

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Nákupní chování obyvatel ve vybraném mikroregionu

Consumer Behavior of a Specific Rural Microregion

Bc. Jana Schleissová

Plzeň 2019

POZOR! Místo tohoto listu bude vloženo zadání BP/DP s razítkem. (K vyzvednutí na sekretariátu katedry.) Toto je druhá číslovaná stránka, ale číslo se neuvádí.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Nákupní chování obyvatel vybraného venkovského mikroregionu“

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

Plzeň dne 23. 4. 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D. za jeho čas, pomoc a ochotu, kterou mi věnoval při zpracování tohoto tématu. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich podporu po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP PRÁCE	9
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	10
2.1 Nákupní role	10
2.2 Typy nákupů	10
2.3 Faktory ovlivňující chování nakupujících	11
2.3.1 Kulturní faktory	12
2.3.2 Společenské faktory.....	12
2.3.3 Osobní faktory	13
2.3.4 Psychologické faktory	14
2.4 Prvky procesu rozhodování o nákupu.....	15
2.5 Nákupní chování českého zákazníka	16
2.6 Typy českých nakupujících.....	17
2.7 Motivační faktory nakupování.....	19
2.8 Marketing.....	20
2.9 Reklama	21
3 ZÁKAZNÍK.....	22
3.1 Typologie zákazníka	22
3.2 Chování zákazníka/spotřební chování	23
3.3 Potřeby zákazníků.....	25
4 CHARAKTERISTIKA OBCHODU	27
4.1 Geografie obchodu.....	27
4.2 Obchod, maloobchod, velkoobchod	28
4.2.1 Lokální a regionální aspekty rozvoje maloobchodní sítě	29
4.2.2 Dominance a diverzifikace obchodní firem	30
4.3 Maloobchod	30
4.3.1 Store retail	30
4.3.2 Non store retail	34
5 VENKOV	34
5.1 Občanská vybavenost	37
5.2 Klady a zápory života na venkově	37
5.3 Obnova a rozvoj vesnic, občanské vybavení a služby.....	37
5.4 Vývoj venkova v České republice	38
5.4.1 Maloobchody na venkově.....	39
6 VÝZKUMNÁ ČÁST.....	41

6.1	Charakteristika vybraného venkovského mikroregionu	41
6.1.1	Charakteristika okresu Domažlice.....	43
6.1.2	Nákupní vybavenost města Domažlice.....	45
6.2	Výsledky výzkumu	46
6.2.1	Soubor respondentů	46
6.2.2	Vyhodnocení dotazníku.....	46
6.3	Výsledky ve vybraných obcích.....	61
6.3.1	Česká Kubice	61
6.3.2	Hříchovice	66
6.3.3	Luženice.....	69
6.3.4	Petrovice	73
6.3.5	Postřekov	77
6.3.6	Újezd.....	80
6.3.7	Dojezdové vzdálenosti jednotlivých obcí do měst	84
	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	85
	ZÁVĚR.....	88

ÚVOD

Obchod a veškeré jeho aspekty jsou důležitou, ba nedílnou součástí našeho života. Nákup zboží patří mezi denní rutiny většiny lidí a je důležité si uvědomit podstatu této činnosti, neboť nákup, především potravin, je nezbytný pro naši existenci a přežití vůbec. Pravdou je, že za dob našich babiček bylo typické si potraviny pěstovat především doma, kde se o ně členové rodiny starali a následně je konzumovali. Nebylo proto nutné každý den nebo několikrát týdně zajíždět na nákup, jako je to zvykem v dnešní moderní, uspěchané a platem dominující době.

Pohlédneme-li do nedávné historie, uvidíme, že v každé obci byl obchod s omezeným množstvím i výběrem nabízeného sortimentu. Typy těchto obchodů byly pro občany naprosto dostačující, ale s postupným nárůstem potravních řetězců ve městech s dostatečnou reklamou, širokým výběrem potravin a nabídky akčních cen upadl výskyt malých obchodu na vesnicích. Rozsah potravních řetězců je tak kolosální, že malé obchody na vesnicích s omezeným množstvím sortimentu, nemohou těmto širokospektrým provozovnám konkurovat. I přes velkou oblíbenost a pokrok maloobchodních sítí v České republice se najdou tací obyvatelé, kterým tato skutečnost zcela nevyhovuje. Do této kategorie patří starší generace občanů žijící na vesnicích, kteří jsou mobilně omezeni, a tudíž nejsou schopni dojet do měst na nákup, a to i vzhledem k věku a sociálním možnostem. Je proto důležité se zamyslet a uvědomit si, že i přes značný evoluční pokrok maloobchodních sítí je zhoršena kvalita života některých starších, méně mobilních občanů vesnic.

Hlavním tématem této diplomové práce je nákupní chování obyvatel vybraného venkovského mikroregionu. Protože nákup je součástí denních rutin našich životů, je toto téma aktuální. Hlavním předmětem výzkumu práce jsou obce v okolí Domažlic, jejichž geografická poloha se nachází v těsné blízkosti hranic se sousedním Německem. Důvodem, proč byl pro vytvoření diplomové práce vybrán tento region je především ten, že pocházím z obce v blízkosti města Domažlice a mým záměrem bylo zjistit nákupní chování obyvatel obcí v okolí a jejich pohled na přítomnost či nepřítomnost obchodu v dané vesnici.

Jak jsem výše uvedla, v této práci se zaměřuji na nákupní chování obyvatel obcí v blízkosti Domažlic. V teoretické části práce věnuji pozornost především základním pojmům nákup-

ního chování, popis nejdůležitějších trendů v chování českého zákazníka a definuji pojmy, které se týkají struktury maloobchodu. Součástí teoretické části je též vymezení trendů v nakupování a charakteristika venkova. Praktická část je založena na dotazníkovém šetření realizovaném v obcích v okolí Domažlic, přičemž úvod praktické části je věnován představení města Domažlice a jeho obchodní vybavenosti. Dále se věnuji vyhodnocení dotazníků, celkovému zhodnocení výzkumu a následně provedu výstup z diplomové práce.

1 CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě dotazníkového šetření zjistit a zhodnotit nákupní chování obyvatel vybraných obcí okresu Domažlice v Plzeňském kraji. Především kde nakupují potraviny a další zboží každodenní potřeby, kam nejčastěji vyjíždějí za nákupy a jakou roli v jejich rozhodování hraje blízkost Německa.

Tato práce je podle zadání metodicky rozdělena do několika dílčích částí:

1. Studium odborné literatury
2. Provedení empirického výzkumu a analýza získaných dat
3. Formulace závěrů

První část diplomové práce se zabývá studiem odborné literatury, která tvoří teoretickou část. Bylo čerpáno z české ale i zahraniční literatury, odborných článků a internetových zdrojů. Cílem bylo porozumět základním pojmům, jako je zákazník, nákupní chování a dále hlouběji proniknout do procesu nákupního chování, jeho typech a faktorech, které ovlivňují chování zákazníků.

Druhá část diplomové práce je věnována zjištění kde obyvatelé vybraného venkovského mikroregionu nakupují a zda převažují dojížděky za maloobchodem. Tato část byla zpracována na základě provedeného dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím dotazníku, který byl vytvořen ve formulářích Google a dále distribuován pomocí sociální sítě Facebook a emailem. Dotazníky dále byly distribuovány v tištěné podobě. Všechny odpovědi vyplněné do tištěných dotazníků byly přepsány do formuláře dotazníku v Google.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

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, kdy hledá, kupuje a spotřebovává produkty. Jestliže chce obchodník prodat své zboží, musí pomocí správných metod zjistit, jak se spotřebitel bude chovat a proč se tak bude chovat. Existují metody, které mohou být nápomocné při procesu zjišťování potřebných informací. Informace, které zjistíme při zjišťovacím procesu je možné 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)

2.1 Nákupní role

V nákupním procesu hraje každý člen nákupní skupiny svoji důležitou roli, ať už se jedná o obchodníka nebo ne. Pro obchodníky je velmi důležité tyto role rozeznat a přizpůsobit tomu svoji marketingovou kampaň. Pro rozdělení užívá Kotler (2007) pět odlišných rolí, které jsou charakterizovány takto:

- *Ovlivňovatel* je osoba, jejíž názory ovlivňují rozhodnutí o koupi.
- *Iniciátor* je osoba, která navrhne potřebu koupě produktu.
- *Rozhodovatel* je osoba, která rozhodne o uskutečnění nákupu.
- *Kupující* je osoba, která provede samotný nákup produktu.
- *Uživatel* je osoba, která užívá koupený produkt.

2.2 Typy nákupů

Jestliže spotřebitel nakupuje produkt, působí na něj při jeho nákupním rozhodování mnoho vlivů.

Dle Vysekalové (2011) je možné nákupy rozčlenit obecně do čtyř skupin.

- *Extenzivní nákup*, kdy kupující není předem rozhodnut o koupi produktu nebo služby a aktivně vyhledává související informace, věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Produkt je pro spotřebitele neznámý a finančně nákladný.

- *Impulzivní nákup*, nad nímž spotřebitel zbytečně nepřemýšlí, je uskutečňován na úrovni emocionálního rozhodování a jedná se většinou o produkty, které jsou pro spotřebitele nízkonákladové. Jde většinou o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině
- *Limitovaný nákup* je prováděn spíše příležitostně a je pro něj charakteristické, že spotřebitel značku nezná a očekává při vyšší ceně i vyšší kvalitu. Může se ale jednat i o morální limity spotřebitele, kdy spotřebitel hledí na ekologičnost produktu nebo obalu.
- *Zvyklostní nákup* je prováděn automaticky a nad koupí produktu se spotřebitel nerozhoduje. Nákup může být zvyklostní jak do skladby celkového nákupu, tak i v loajalitě k určité značce. Jedná se většinou pro spotřebitele o nízkonákladové produkty.

2.3 Faktory ovlivňující chování nakupujících

Chování zákazníka v nákupním procesu je ovlivněno mnoha faktory. Souhrnně je lze rozdělit na charakteristiky spotřebitele a psychologii spotřebitele. Každý jedinec má do určité míry předem dáno, jak se bude jako spotřebitel chovat. Vychází to z faktorů:

- kulturních,
- společenských,
- osobních
- psychologických. (Kotler, 2013)

Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující chování nakupujících



Zdroj: Kotler, 2007, s. 310

2.3.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají obvykle na chování spotřebitele největší a nejhlubší vliv. Je to z toho důvodu, že naše lidská přání a chování podmiňuje naše kultura. Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti získává od své rodiny a dalších důležitých institucí a osob. Odlišnosti je možné pozorovat u různých národností, etnik, u osob vyznávajících různá náboženství, žijících v různých regionech. Každá kultura se již od svého vzniku mění a vyvíjí. Jakýkoliv spotřebitel se může stát součástí například subkultury nebo společenské vrstvy. Spotřebitel může být také mnohdy ovlivněn názorovým vůdcem či rodinou. Na spotřebitele tedy působí velká řada faktorů a skupin, které pomáhají k utváření a dotváření chování spotřebitele. Mezi jeden z největších vlivů na nákupní chování se řadí rodina. Nejbližší rodina, která je složená z rodičů a jejich dětí se nazývá „orientační rodina“. Již od útlého věku nás rodina učí poznávat hodnoty a orientovat se. Rodina na nás klade velký vliv, i když s ní nejsme stále v kontaktu. Často uvnitř rodiny dochází během času také ke změnám v jejich nákupním chování. Postupem času, se totiž vyvíjí role muže i ženy, a tedy i jejich společného rozhodování. (Jakubíková, 2009)

2.3.2 Společenské faktory

Do společenských faktorů řadíme referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Referenční skupiny jsou skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na postoje a chování

člověka a ovlivňují nás samotné. V dnešní době můžeme skupiny rozdělit na to, kam jedinec patří a skupiny, kam by chtěl patřit. První jmenované skupiny ovlivňují napřímo člověka, v tomto případě se jedná například o rodinu, přátele, sousedy, kolegy v práci nebo různé skupiny náboženské, profesionální či odborové. Nejsilnější a největší vliv na jedince má jeho rodina, ať už ta, ve které vyrůstal nebo ta, kterou založil. Každý má v určité skupině svoji roli. Tato role je určena chováním, které se od něj očekává a dále určuje jeho společenský status. (Kotler, 2013)

Při procesu zjišťování vlivu rodiny na nákupní chování se používá model nalezení nákupního rozhodování v rodině. Jeho základ vychází z toho, že členové rodiny hrají při nákupním rozhodování různé role, a zaměřuje se na analýzu vlivu muže, ženy a dětí na nákupním rozhodování a dále analyzuje také vliv životního cyklu rodiny na jeho nákupní rozhodování a dále analyzuje také vliv životního cyklu rodiny na jeho nákupní rozhodování. (Tomek, Vávrová, 2009)

Mezi další významnou skupinu patří přátele, což je skupina sekundární a ta tvoří protiváhu rodiny, která ji někdy dokonce svým významem předčí. Velkou důležitost mají přátelé obzvláště pro dospívající mládež, neboť se často snaží přiblížit svým jednáním přátelům a kamarádům v podobném věku. (Grossová, 2004)

2.3.3 Osobní faktory

Osobní faktory představují věk a stadium životního cyklu člověka, kteří mají vliv na to jaký výrobek si člověk koupí. Během života má člověk možnost výběru z různých druhů výrobků a služeb a poté si některé z nich kupuje. Jako další můžeme mezi osobní faktory zařadit zaměstnání a ekonomické podmínky člověka, které ho obklopují. Zaměstnáním rozumíme jako určitou skupinu osob, jež vyznačuje určitými společnými hodnotami a rolemi. V mnoha případech, kdy je zaměstnání lépe ohodnoceno, si člověk může dopřát výrobky, které jsou kvalitnější, luxusnější a dražší. Zatímco lidé, kteří mají ekonomické podmínky horší, si toto zboží dopřát nemohou. Do osobních faktorů dále řadíme osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Lidé stejné kultury se mohou odlišovat různým životním stylem. Mohou pro ně být charakteristické jiné aktivity, zájmy a názory. Společný životní styl může spočívat například ve vyznávání zdravého životního stylu. (Kotler, 2013)

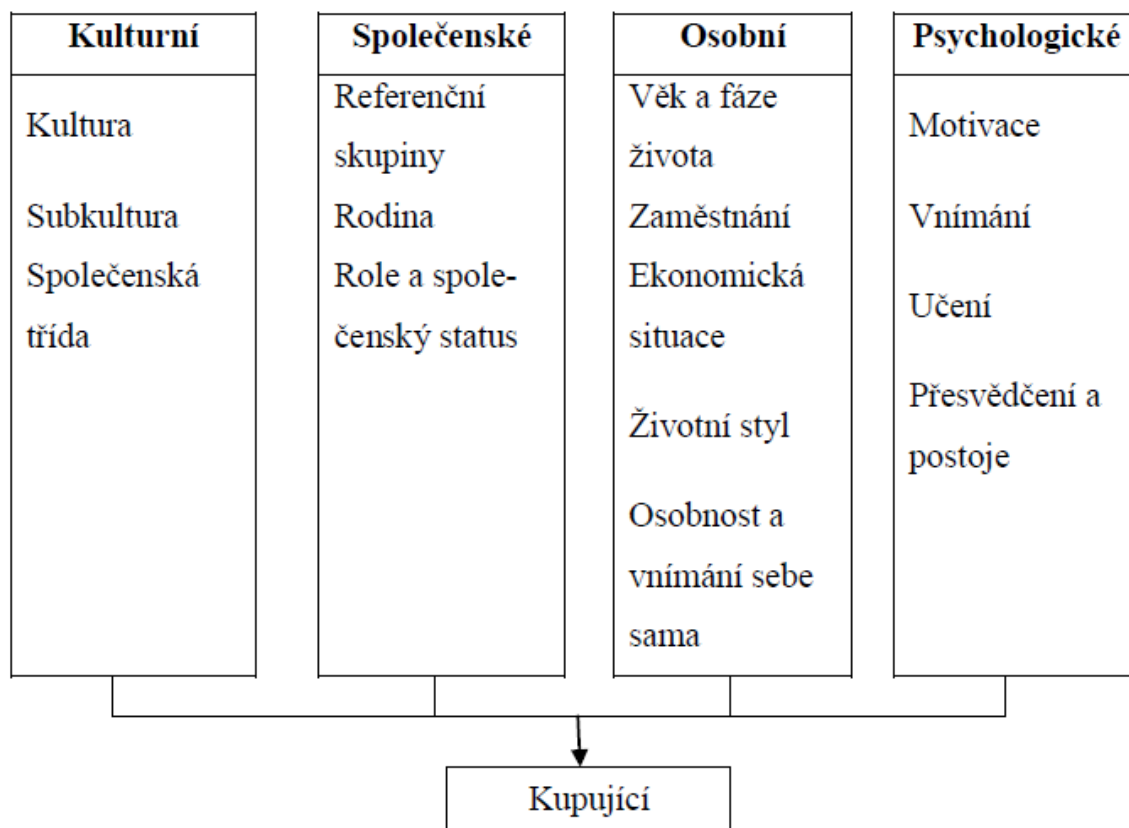
2.3.4 Psychologické faktory

Každý jedinec při svém nákupním chování bývá ovlivněn také interními psychologickými faktory. Řadíme mezi ně především motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Nejvýznamnější a nejdůležitější kategorií spadající do psychologických faktorů nazýváme motivace. Stav, při kterém v psychice člověka dochází k různým procesům, které nemusejí být vždy vědomé, např. pohnutky, které aktivují a udržují činnost jedince, vyjadřuje právě motivace. Z vnějšího pohledu se projevuje jako určitý způsob činnosti, v této situaci můžeme hovořit o nákupu výrobku. (Provazník, Komárková, 1996)

Psychologické prvky je možné shrnout do jednoho pojmu - osobnost. Osobnost člověka je reprezentována jeho vnímáním, učním, postoji a motivací.

Vnímání zjednodušeně znamená zachycování signálů, jež nás doprovází na každém kroku. Každý spotřebitel má různé vnímání stimuly (signály, podněty), a záleží na každém člověku, s jakou intenzitou vnímá tyto stimuly. Učním člověk nabývá zkušenosti a informace. Postoje jsou stálé a vyjadřují, jak spotřebitel hodnotí a reaguje na určitý objekt. A na závěr nám motivace říká příčiny a důvody spotřebního chování. (Koudelka, 1997)

Obrázek č. 2: Faktory ovlivňují chování nakupujících



Zdroj: Jakubíková (2010)

2.4 Prvky procesu rozhodování o nákupu

Prvky rozhodování o nákupu je možné podle Stávkové (2006) rozdělit do 6 fází. Ne však každé rozhodování musí nutně všemi fázemi projít. Samotný nákup už je pouze jednou fází celého procesu. Mezi fáze rozhodování můžeme zařadit:

- *Poznání problému* a uvědomění si potřeby. Potřeby mohou být hmotné nebo nehmotné, aktuální nebo budoucí. Nejběžněji jsou uspokojovány potřeby, které bývají vnímány jako naléhavé.
- *Hledání informací* nazýváme vyhodnocení dostupných informací o výrobku. Důležité je, také jakou formou jsou informace o výrobku získávány.
- *Zhodnocení alternativ* je subjektivní zhodnocení substitutů na základě dostupných informací o výrobku.

- *Rozhodnutí o nákupu* následuje po výběru produktu, zabývá se časem uskutečnění nákupu kromě impulzivních nákupů.
- *Nákup* je uskutečnění samotné koupě produktu.
- *Vyhodnocení nákupu* je celková spokojenost zákazníka s nákupem.

2.5 Nákupní chování českého zákazníka

Dle tiskové zprávy společnosti Incoma Gfk (2017) český maloobchod zažívá příznivé období. To díky pozitivního stavu celé české ekonomiky a z aktuálního vývoje nákupního chování. Vzrůstající počet nakupujících již nevyhledává nejlevnější výrobky, ale stále více je nahrazují produkty s vyšší kvalitou a cenou. Dle měření společnosti GfK Češi utratili za potraviny v roce 2016 o 3,7 % více než v předchozím roce. Nejen v Česku, ale v celé východní Evropě stoupá průměrná velikost jednoho nákupu rychloobrátkového zboží. Naopak mírně se snižuje frekvence nákupů. Regionální a místní potravinářské výrobky nakupují zákazníci s vyšším vzděláním. Poloha prodejny musí být pro zákazníky vyhovující, ale hledí i na další faktory. Mezi tyto faktory patří především široký sortiment nabízeného zboží, slevové akce spolu s celkově příznivými cenami, dále pak i nabídka kvalitního a čerstvého zboží. Dnešní zákazníci jsou informovanější, sofistikovanější, sdílející a v řadě ohledů náročnější. Upřednostňují jednoduchý, bezproblémový a pohodlný nákup. S tímto faktem počítají i obchodníci, kteří investují do modernizace prodejen a zkvalitňování služeb.

Transformace české maloobchodní sítě a s ní související změny nákupního chování je rozdělena na tři fáze. V první etapě transformace, která skončila roku 1996, nebyla upřednostňována určitá značka zboží zákazníky a ceny výrobků pro ně nebyly důležité. V druhém období (1997 – 2001) se zákazník zaměřoval hlavně na cenu výrobku. V roce 2001 započala třetí fáze, ve které je spotřebitel orientován na značku zboží, na prodejnu nebo určitý řetězec a žádá po ceně zboží úměrnost jeho kvalitě. (Szczyrba, 2005)

Dle Spilkové (2012) v České republice máme nejvyšší počet hypermarketů na milion obyvatel ve střední Evropě. Tato skutečnost se odráží na upřednostňování různých typů maloobchodních prodejen. V poslední době jsou pro zákazníky nejoblíbenější hypermarkety, jako hlavní nákupní místo je uvedlo 43 % nakupujících. V těsném závěsu jsou diskontní prodejny – 23 % nakupujících, poté se umístily menší prodejny a supermarkety – 16 % a

jiný typ prodejen volí 2 % nakupujících. Tento výzkum byl uskutečněn v roce 2008. Hypermarkety si vybírají jako cíl nákupu vzdělanější lidé a rodiny s dětmi, kteří většinou mají vlastní automobil a bydlí ve velkých městech. Mezi oblíbence ve větších městech slouží také supermarkety, které slouží k doplňkovým každodenním nákupům a lidé je využívají především díky jejich poloze, která je nedaleko jejich domova. Ve středně velkých obcích (5 – 20 tis. obyvatel) lidé ke svým nákupům volí zejména diskontní prodejny a nakupují v nich nejčastěji nemobilní a šetřiví zákazníci. Lidé, kteří žijí v obcích do 5 tisíc obyvatel nakupují v menších samoobsluhách, protože zde jiné maloobchodní formáty prodejen chybí. Tito lidé mají většinou nižší vzdělání a nižší příjmy. Do fakt, která zákazníka ovlivňují při výběru nákupního místa můžeme zařadit dobrou polohu prodejny, rozumné ceny a široký sortiment zboží a případně i akční slevy. Češi při nakupování běžně používají auto, čtou letáky a jsou snadno ovlivnitelní reklamou.

Literatura uvádí dva hlavní trendy v nakupování. Jako první je označován takzvaný impulzivní styl nakupování, který byl charakteristickým pro poválečné období v celé Evropě a zámoří. Zákazník impulzivně nakoupí nepřiměřené množství zboží a následně přemýšlí, jak jej zpracuje. Strůjcem a opodstatněným faktorem tohoto jednání je reklama v televizi či akce 1 + 1 zdarma, kterou publikuje konkrétní potravní řetězec. Druhým trendem nakupování se vyznačuje racionalitou spotřebitelů. Jedná se o proces, kdy nakupující zákazník přemýšlí o jakosti potravin, dopředu uvažuje, zda potraviny potřebuje a v jakém množství je schopen je spotřebovat. Výsledkem tohoto uvažování se automaticky zvyšuje frekvence nákupů, neboť zákazníci upřednostňují čerstvé potraviny, takže nákup potravin probíhá denně. Toto zjištění ukazuje na skutečnost mobility obyvatelstva, neboť data uvádějí, že až 60 % zákazníků používá k transportu potravin automobil. Je důležité si uvědomit globální problematiku hospodářské krize, která je patřičným důsledkem uvažování zákazníku nakupující potraviny racionálním stylem nikoli impulzivním. (Kunc, 2013)

2.6 Typy českých nakupujících

Následující typologii nakupujících vytvořila společnost Incoma Research a GfK Praha. Z hlediska nákupního chování lze rozlišit tyto typy zákazníků:

- Ekonom
- Mobilní pragmatik

- Náročný zákazník
- Velkorysý nakupující
- Komunikativní hospodyně
- Šetřivý typ
- Pohodlný oportunist
- Nenáročný konzervativce

Nákupní chování **ekonomicky** smýšlejícího zákazníka je velmi sofistikované, neboť mu záleží nejen na ceně sortimentu, ale též je velmi vybíravý. Nakupuje často, ale i přesto ve velkém objemu a svoji pozornost orientuje na obchody se širokým sortimentem, neboť výběr je jeho prioritou. **Mobilní pragmatik** zaměřuje svoji pozornost především na zboží, které se dá nakoupit za přiměřené ceny, je velmi mobilní, racionální a prvenstvím jsou pro něj konzumní ceny. Naopak **náročný zákazník** nehledí na ceny, ale především pohlíží na jakost potravin. Prodejny vyhledává ideálně velkoplošné, neboť rád objevuje nové značky a produkty, tudíž je u něj na prvním místě hojnost sortimentu. Náročný zákazník nakupuje impulzivně a má sklony k takzvaným „týdenním“ nákupům, které platí především kreditní kartou. Zákazník, který nepromýšlí své nákupy, není náročný na ceny a nevyhledává slevy je označován jako zákazník **velkorysý**. Zboží nakupuje unáhleně, bez složitějších kontrolních analýz. Je důležité zmínit, že všechny zmíněné typy nakupujících zákazníků jsou mobilní a nejsou závislí na pomoci druhých osob. Navzdory tomu **komunikativní hospodyně** není mobilní, je závislá na hromadné dopravě, tudíž pohlíží na široký sortiment, a to nejlépe v jedné prodejně. Je racionální a ceny jsou jednou z jejích zásad a priorit. **Šetřivý typ** zákazníka je velmi konzervativní. Vyhledává levnější zboží, podléhá akčním nabídkám a rozhodně není náročná na výběr sortimentu. Opakem je **pohodlný oportunist**, kterému nezáleží na ceně, nedůvěřuje reklamám a akcím, ale zajímá jej kvalita nabízeného zboží. Poslední typ nakupujícího, který literatura uvádí, je **nenáročný konzervativce**. Již z názvu je jasné, že tento zákazník, je konzervativní a nakupování nemá v oblibě. Orientuje se spíše ve větších obchodech, malé nákupní řetězce nenavštěvuje. Cena ani kvalita zboží není dominantou jeho nákupu a vůči reklamě má nedůvěru. (INCOMA Research, 2006)

Vzhledem k individualitě každého z nás, je zřejmé, že nákupní chování jednotlivců bude ve většině případů značně odlišné, i přesto, že povahové rysy jedince mohou být sourodé. Nakupující zákazníci můžeme popsat několika typy, které charakterizují jejich nákupčí chování, které je popsáno výše. Nyní bude uvedena rozdílnost mezi nakupováním žen a mužů. Muži obecně nakupují třemi různými styly. První je označován jako: „popadni a běž“ – tento styl nakupování spočívá v rychlém nákupu, kdy pořídí pár nejdůležitějších věcí a co nejrychleji odejdou. Druhý typ nakupování mužů je takzvaný: „fňukat a čekat“ – jde o druh nakupování, kdy jde muž se svoji ženou na nákup, byť to obecně muži rádi nemají. Muž je následně znuděný, nevrlý, posedává nebo z obchodu rovnou odchází. „Strach ze ženského“ je třetím stylem nakupování mužů. Jedná se o strach z nakupování sortimentu, jež je typický pro ženy, neboť muži mají pocit osobní degradace. Muži obecně berou nakupování jako hru, kdy nakoupí zboží levně nebo něco neobvyklého, čím udělají dojem. Ženy na rozdíl od mužů nakupují s láskou, neboť se rády starají o druhé a svůj nákup si značně promyslí. (Spilková, 2012)

2.7 Motivační faktory nakupování

Nakupování je mnohdy složitý sociální jev, který zkoumají psychologové, sociologové a geografové z různých úhlů pohledu. Jejich předpoklady říkají, že při nakupování platí ekonomické důvody a racionální chování zákazníků, např. spotřebitel dává přednost nejbližší prodejně s nejnižšími cenami zboží. Dnes již víme, že tomu tak není, protože lidé si místa pro nákup volí i podle jiných faktorů (šířka sortimentu, kvalita personálu, různé druhy služeb, velikost a atmosféra obchodu) a ty tvoří tzv. image nákupního místa. V nynější době můžeme za nové motivační faktory považovat kupříkladu samoobslužné pokladny a možnost platby bezkontaktními platebními kartami. Neustále se vyvíjí nové, lepší technologie a již můžeme nakupovat prostřednictvím chytrých mobilních telefonů nebo tabletů. (Kunc a kol., 2013)

Každý zákazník má svůj oblíbený obchod, který pravidelně navštěvuje, neboť zde nachází sortiment, jenž mu vyhovuje jak kvalitou zboží, tak cenovou dostupností. Nakupující zákazník je ovlivňován hned několika různými faktory, které jej ovlivní při výběru nákupního místa. Jedná se o zákazníkovi zvyklosti, konzervativní přístup, etické důvody či snaha podpořit konkrétní komunitu. Zákazník v prodejně totiž nejen nakupuje, ale též se sociálně aklimatizuje a poznává nové lidi i jejich chování, které jej může v některých případech nepříjemně ovlivnit. Hlavním atributem výběru nákupního obchodu je ale především zboží,

kteřé zázakzník vyhledává a upřednostňuje. Laicky řečeno, existují různé atributy pro odlišné druhy zboží i maloobchodní jednotky. Navštěvuujeme-li obchody oplývající velkým množstvím rozmanitého sortimentu, automaticky udělujeme hodnocení atributů, které tvoří nabídku poptávky v daném obchodě. Je pochopitelné, že každý hodnotí důležitost atributů individuálně, ale obecně hodnotíme nabídku zboží, tedy počet daného druhu sortimentu, ale také různé druhy vyhledávaných značek, či obdoby oblíbených potravin. Atmosféra podniku je též jeden s důležitých atributů, tvořící celkový komplex obchodu. Nejedná se jen o tematickou výzdobu, ale důležitá je přehlednost v regálech, uspořádání a rozložení zboží. Kvalita služeb a personálu je důležitým kritériem pro opakovanou návratnost zázakzníka do prodejny. Ochota poradit, znalost nabízeného sortimentu, vstřícné jednání při reklamaciách či jiných komplikaciách je prioritním atributem dobrého ochodu. Mezi další řadíme dostupnost k prodejně, tedy možnost parkovacích míst, či blízkost hromadné dopravy. Pověst ochodu, historie, či doporučení široké veřejnosti dalším lidem je velmi důležitá a nejpravdivější propagace prodejny, neboť zázakzník, který je spokojený a pravidelně obchod navštěvuje, může podat nejobjektivnější kritiku. Kromě zkušeností, které se dozvíme od druhých, je velkým lákadlem reklama a zvláštní akce, jako například slevy. Byť se to může zdát mnohdy nevkusné a příliš medializované, zázakzník na tyto atributy slyší. Jako dalším významným a vyhledávaným atributem je sociální zařízení obchodu, kdy je možné využití toalety, dětského koutku či rychlého občerstvení. Shrneme-li komplexní zhodnocení atributů vyhledávaného obchodu, můžeme označit za velmi významné a rozhodující sortiment, dostupnost, reputaci a nabízené služby prodejny. (Spilková, 2012)

2.8 Marketing

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007, str. 39)

Pod pojmem marketing si mnoho lidí představuje pouze prodej a reklamu. Není divu, když nás každý den bombarduje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje. Ačkoli jsou tedy prodej a reklama důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu

uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketingové snažení má počátky dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. (Kotler, 2007)

2.9 Reklama

Reklamou je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora, prostřednictvím hromadných médií, mezi které řadíme noviny, časopisy, televize a rádio.

Mezi důležitá rozhodnutí v reklamě patří:

- Stanovení cílů reklamy
- Stanovení reklamního rozpočtu
- Příprava reklamní strategie
- Hodnocení v reklamě (Kotler, 2007)

3 ZÁKAZNÍK

V nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně). (Zamazalová, 2009, s. 67)

3.1 Typologie zákazníka

Stejně jako existují lidé různého charakteru, liší se od sebe i zákazníci. Proto se nedoporučuje prodejci nebo prodavači chovat ke všem zákazníkům stejně. Proto, aby měl prodejce úspěch a dokázal uspokojit potřeby, je nutné se přizpůsobit všem typům zákazníků. Zákazníci jsou sice rozdílní, lze je ale přiřadit k určitým typům. (Nový, 2006)

Jedinečnost každého z nás poukazuje na rozmanitost našeho chování a odlišný charakter, který se odráží v naší osobnosti. Petzold spolu se svým kolegou Novým (2006) uvádí ve své literatuře, že je možné zákazníky rozdělit do šesti osobnostních typů.

- *Nerozhodný zákazník* – již z názvu osobnosti je zřejmé, že tento typ zákazníka bude nerozhodný, bezradný až bezmocný při výběru zboží. U tohoto typu zákazníka je nezbytné klást cílené otázky a zjistit tak, co je pro něj nezbytně důležité. Je podstatné v zákazníkovi vzbudit dojem jistoty a bezpečí, přičemž jej přesvědčit, že výběr daného zboží je dobrá volba. Obsluhující prodavač by měl znát nabízený produkt detailně a jeho přednes v zákazníkovi nezanechá špetku nedůvěry, neboť prodavač je sebevědomý a přesvědčivý.
- *Zákazník rozumbrada* – přístup k tomuto typu zákazníka je být především obezřetný a opatrný. Trpělivě naslouchejte, nechte jej domluvit a přikyvujte, neboť má rád, když jej druzí poslouchají. Neskákejte mu do řeči, protože tento typ člověka ví všechno nejlépe, je schopen být arogantní, jízlivý, skákat prodavači do řeči a někdy dokáže být i hanlivý. Při rozmluvě s tímto typem zákazníka vždy přitakejte a utvrdte jej, že má ve všem pravdu, bude spokojený.
- *Agresivní zákazník* – vést rozhovor s agresivním zákazníkem je někdy velmi náročné, neboť emoce ovládají nejen činy, ale i vyřčená slova. Agresivní zákazník má problém se sebeovládáním, je velmi hlasitý, zvyšuje hlas a jeho náladová povaha může vyústit až v cholerické atace. Zásady komunikace s tímto zákazníkem jsou především nechat jej domluvit, neskákat mu do řeči a nepokoušet se jej uklidňovat.

Pokud dojde k slovní potyčce, nechte jej uklidnit a následně se pokuste citlivě vy-
zvědět, co je pro něj důležité.

- *Emocionální zákazník* – s tímto typem zákazníka není obtížné vést rozhovor, neboť je velmi vlídný a citlivý. Hovor vede klidně a potichu, kdy kladně důraz emocím, které ventiluje ve snesitelné míře. Občas mívá sklony k předsudkům, ale v případě, že prodavač dá najevo svůj zájem a pochopení zákazníkovo potřebám je spokojenost na obou stranách.
- *Uzavřený zákazník* – uzavřený zákazník budí dojem introverta, neboť není schopen dobře navázat oční kontakt při rozhovoru s prodavačem. Mluví monotónně, málo a velmi pomalu. Ke spokojenosti tohoto zákazníka dojdeme v případě, že budeme klást jednoduché otázky, necháme zákazníka v klidu popřemýšlet o nabídce a na závěr jej pochválíme a utvrdíme v názorech na vybrané zboží.
- *Nedůvěřivý/kritický zákazník* – rozmluva s tímto zákazníkem je obtížná, proto je důležité zachovat klid a chladnou hlavu. Především jednáme s tímto zákazníkem věcně a v žádném případě mu neodporujeme, byť jeho chování je netaktní a hrubé. Tento typ zákazníka hapticky odráží argumenty prodavače rukou, je pesimistický, kriticky hodnotí celý komplex ochodu, skáče do řeči a hoví si v diskutování s prodavačem.

3.2 Chování zákazníka/spotřební chování

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Existují rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku. To, co upoutá pozornost jednoho, nemusí jiný vůbec zaregistrovat. Motivy vedoucí k nákupu jsou u jednotlivců různé. Nakupování může být nutnou činností vedoucí k získání produktu nebo také zábavou, odměnou, terapií, výmluvou umožňující vzdálit se z domu, příležitostí k navázání vztahu, kratochvílí nebo způsobem, jak trávit čas. (Zamazalová, 2009, s.69)

K vysvětlení spotřebního chování Zamazalová (2009, s.70) uvádí následující přístupy:

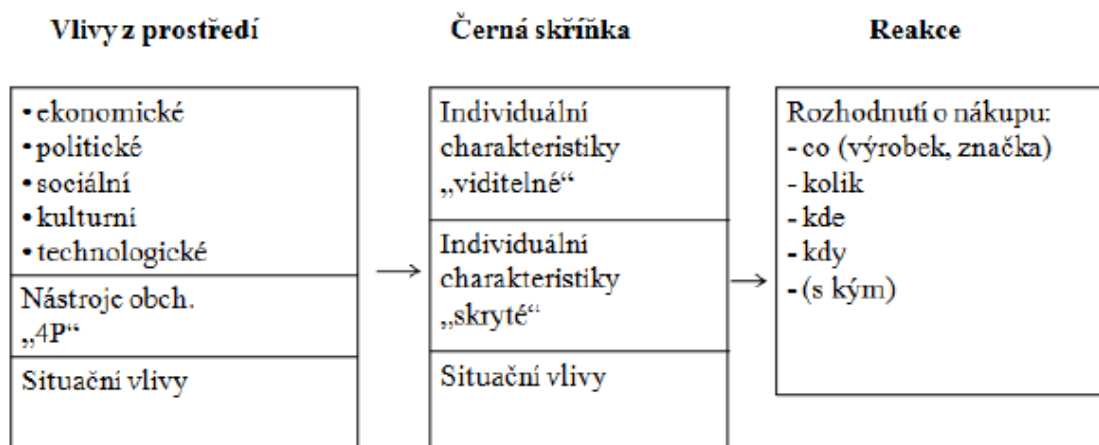
- *Racionální přístup* vychází z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti, rozhodující se na základě racionálního zvažování užiteků a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd. Příkladem takového přístupu je tzv. Marschallův

model chování, který zvažuje především ekonomické faktory (příjmy, ceny, ceny substitutů) a jejich racionální odraz v chování spotřebitele.

- *Psychologické přístupy* se opírají o psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Může jít o modely S-R, případně S-O-R, které předpokládají, že určité podněty z vnějšku způsobí konkrétní typ odezvy formou jistého chování spotřebitele. Zvažuje pouze měřitelné proměnné v chování jedince. Protože vycházejí z předpokladu, že určité chování je naučeno ve vazbě na jisté podněty, hovoří se o nich také jako o modelech vycházejících z teorie učení. Jiným příkladem psychologického přístupu ke spotřebnímu chování může být psychoanalytické chápání spotřebního chování založené na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Vychází z teze, že lidské jednání je motivováno z devíti desetin nevědomím, respektive předvědomím, a příčiny jednání zůstávají skryty. Jen pouhá desetina motivů vyplouvá na povrch a je uvědomována.
- *Sociologické přístupy* vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na jeho rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout určitý společenský status. Jsou to modely chápající spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. Jedním z představitelů toho směru je americký ekonom T. Veblen.
- *Komplexní model* eliminuje slabinu uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde se setkáváme s různými přístupy, pro názornost uvedme například model „černé skříňky“.

Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro - a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování. (Zamazalová, 2009, s.71)

Obrázek č. 3: Přístupy spotřebního chování



Zdroj: Zamazalová (2009)

3.3 Potřeby zákazníků

Nabídku produktu musíte chápat jako řešení potřeb zákazníka, jako nabídku užitku, který mu produkt přináší. Možnost uspokojit určitou potřebu je to, co motivuje zákazníka ke koupi. Potřeby můžeme zjednodušeně rozdělit do dvou kategorií – na hmotné a nehmotné (emocionální). Při rozhodování o koupi se zákazník obvykle snaží uspokojit více potřeb, ale často je z nich některá prioritní. Hmotné potřeby jsou rozpoznatelnější a většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi. Nehmotné potřeby zákazníka nejsou tak zřetelné, ale neměli bychom je podceňovat. Jde například o potřebu uznání, prestiže, radosti. (Rezek, Filipová, 2000, s. 55)

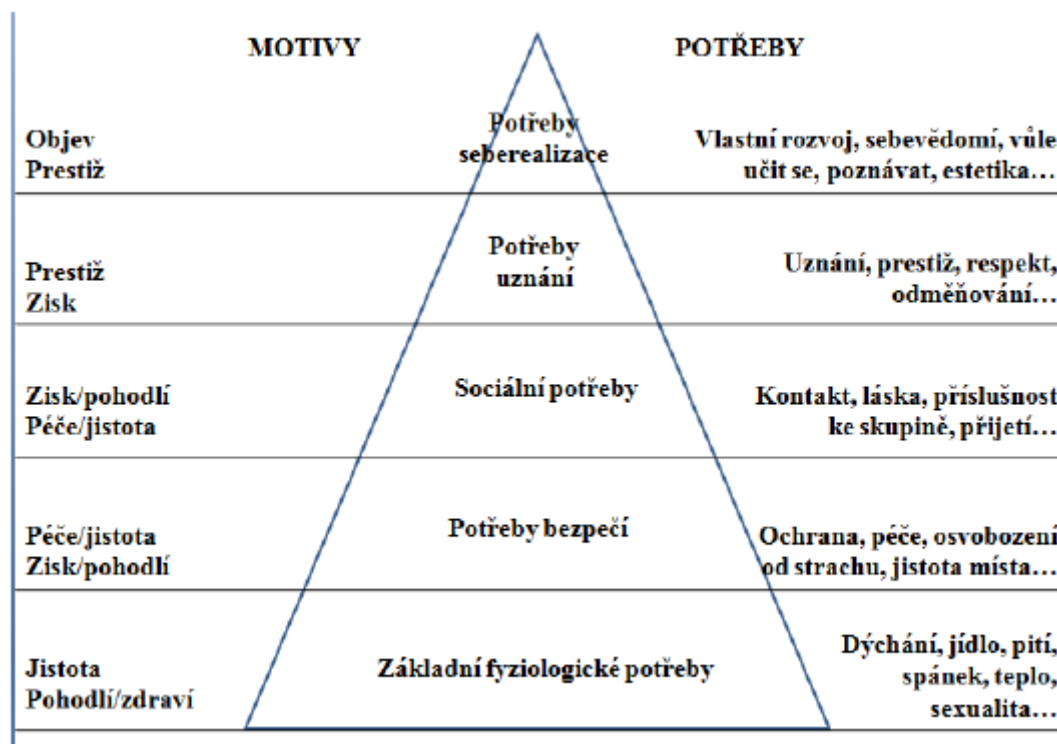
Abraham Maslow zavedl dobře známou teorii pyramidy potřeb, která řadí člověka do pěti na sebe navazujících stupňů. Maslowova hierarchie potřeb se zakládá na dvou základních předpokladech.

- Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím nespokojené potřeby. Jinými slovy: potřeba, která je u klienta uspokojená, pro něj již není motivátorem. To pro obchodníka představuje neustále nový prostor pro hledání dalších možností uspokojení potřeb klienta.

- Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.

Maslowova pyramida vychází zjednodušeně řečeno z toho, že každý člověk má konkrétní potřeby, které zpravidla nejsou uspokojeny. Proto je často možné, že pociťuje určitou nespokojenost se svojí momentální situací. Jeho chování bývá ovlivněno těmito nespokojenými potřebami. Jakmile však jsou tyto potřeby uspokojeny, nacházejí se další, které jsou v pyramidě znázorněny o stupeň výše a můžeme tedy říct, že jsou náročnější – náročnější z hlediska uspokojení. Na nejnižší úrovni můžeme nalézt základní potřeby (především ty fyzické, jako dýchání, teplo, příjem tekutin a potravy, spánek, sex atd.). Ty musejí být podle Maslowova uspokojeny nejprve, aby člověk mohl pocítit určitou jistotu (základní kupní motiv). Jestliže nejsou tyto potřeby uspokojeny, může docházet k velkému napětí a ke konfliktům. (Nový a Petzold, 2006)

Obrázek č. 4: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Nový a Petzold, 2006

Pražská a Jindra (1998, s. 146) rozdělují potřeby do čtyř kategorií, a to na potřeby existenční, potřeby prostředí, potřebu sociálního prostředí, sociální odezvy a afilace a potřebu sebeutváření. Do **existenčních potřeb** řadí primární organické potřeby (hlad, žízeň, pohyb, odpočinek, spánek apod.), potřeby bezpečnosti a jistoty (obrana, útok, dostatek informací), potřeby spřízněnosti (být částí určitého celku), sexuální potřeby (udržení rodu), potřeby náklonnosti (tepla, krby). **Potřeby prostředí** definuje jako potřebu mít svůj vlastní kout či hnízdo, mít prostředí, kde můžeme uplatnit svoje schopnosti, mít prostředí podle svého vkusu, popř. jiných a potřebu hodnotových kritérií. Do **potřeb sociálního prostředí, sociální odezvy a afilace** zařazuje potřebu patřit k určité skupině (konformita, identifikace), mít jistou sociální roli a mít ve skupině prestiž, uznání a postavení. V poslední kategorii potřeb, která je nazvána jako **potřeba sebeutváření**, uvádí v první řadě dominanci, rovnocennost, superioritu, submisivitu, být někomu užitečný, dále sebezdokonalování, potřeby kognitivní, emocionální, estetické, hodnoty a ideály (být sebou samým, originálním, být dobrý, vzdělaný apod.), potřebu manipulace, hry a experimentování, riskovat, dokázat něco, potřebu zvědavosti, poznání a vlastní potřebu sebeutváření, seberealizace podle přijatých hodnot, ideálů.

4 CHARAKTERISTIKA OBCHODU

4.1 Geografie obchodu

Obchod řadíme mezi významnou část terciárního sektoru – služeb a v dnešní době se o něj (zejména o maloobchod) jeví zájem stále více geografů. Ti mají na starosti řešit problémy týkající se předvádění i hodnocení trhů a marketingových dat, konkretizování obchodních a prodejních lokací apod. Lokalizace maloobchodu se uskutečňuje ve 3 formátech: makroúroveň – investor si vybírá zemi nebo region, do kterého bude expandovat; mezoúroveň – developer konkretizuje oblast zvoleného regionu, ve které se obchod postaví; mikroúroveň – určuje se konečné místo výstavby. (Spilková, 2012)

Předmět studia geografie maloobchodu je rozdělen na dvě části: geografie nabídky a poptávky. Geografie nabídky se zabývá prostorovým chováním a hledisky nabídkových stran maloobchodu. Jeden z hlavních úkolů je sledování podstaty distribuce ve zkoumané oblasti, aktuální stav trhu, strukturu a rozmístění maloobchodní sítě, lokalizační záměry firem atd. Geografie poptávky je zaměřena na strukturu a charakteristiku zákazníků např. jejich příjmy, věk, pohlaví, životní styl, jelikož tyto skutečnosti jsou důležité při jejich volbě prodejního místa nebo při výběru nabízeného zboží (Spilková, 2012).

4.2 Obchod, maloobchod, velkoobchod

Pojem obchod má dva rozdílné významy. Obchod znamená činnost, jež je prováděna nákupem a prodejem zboží. Tedy obchod můžeme chápat jako instituci, která nakupuje zboží a dále ho prodává bez jeho výrazné úpravy. (Szczyrba, 2006)

Obchod se zbožím se může rozdělit na dvě části: obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání. Spotřební zboží je to zboží, které je určeno pro konečného zákazníka, zatímco zboží pro další podnikání je určeno pro obchodní firmy nebo výrobní podniky a dále se pak prodává. (Szczyrba, 2006)

Obchod ještě můžeme dělit podle velikosti a působnosti na vnitřní a zahraniční obchod. Za vnitřní obchod považujeme ten obchod, který je realizován jen na regionálním nebo celostátním trhu. Na druhé straně zahraniční obchod bývá uskutečňován přes hranice státu. (Szczyrba, 2006)

Prostřednictvím velkoobchodu a maloobchodu bývá obchod realizován. Velkoobchod nakupuje zboží ve velkém množství a poté ho prodává. Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a bez dalších úprav ho dále prodává konečnému spotřebiteli. (Szczyrba, 2006)

Maloobchod může být uskutečněn dvěma různými způsoby, a to buď v síti prodejen, nebo mimo prodejní síť. Maloobchod v síti prodejen se rozděluje na potravinářský a nepotravinářský. V potravinářském maloobchodě nalezneme prodej potravin, ale také prodej „nepotravin“, což je zboží denní a občasné poptávky (např. mýdlo, toaletní papír apod.) Nepotravinářský maloobchod disponuje výpočetní a audiovizuální technikou. Maloobchod mimo prodejní síť se ještě skládá z prodejních automatů, přímého prodeje a přímého marketingu. Prodej v automatech bývá výhodný, vzhledem k jeho aktivaci 24 hodin denně, 7 dní v týdnu nabízí zejména nápoje, cukrovinky apod. Přímý prodej je realizován přímo u zákazníka doma. Prodejci ve velké většině nabízejí domácí spotřebiče a drogistické zboží. Zásilkový a dodávkový obchod se zahrnuje do přímého marketingu. Objednávka je uskutečněna z domova a zákazník má možnost výběru zboží z katalogů, tudíž není nutná přítomnost prodejce. Nejběžněji se prodává oblečení, knihy a zboží pro domácnost. (Szczyrba, 2006)

4.2.1 Lokální a regionální aspekty rozvoje maloobchodní sítě

Při současném tempu rozvoje maloobchodní sítě v ČR vzniká pro obce (zejména města) zcela nová situace, kterou ne všichni hodnotí pozitivně. Většina zákaznické populace, jak dokazují výzkumy, se velmi rychle ztotožnila s novými možnostmi, jaké poskytují velkoplošné prodejny, a také je stále častěji preferují. Drobní živnostníci, kteří nemalou měrou naplňují obecní pokladny, naopak spatřují nerovné podmínky na trhu a „nekalou“ konkurenci. Iniciují petice, volají po ochraně trhu a jeho regulaci. Na rozdíl od odpůrců výstavby velkoplošných prodejen se ale většina laiků i odborníků v odvětví domnívá, že „rozumná“ výstavba supermarketů a hypermarketů je v každém případě pro konkurenci v obchodě žádoucí. Zákonné prostředky ve smyslu předem definovaných pravidel pro stavby velkých prodejen v území jsou však minimální a obce tak řeší vzniklou situaci po svém. Určitým vodítkem by jim mohla být alespoň metodická příručka, tzv. „žlutá brožura“ Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, která predikuje vývoj plošného standardu do roku 2010 a navrhuje optimální varianty uspořádání a provozně-sortimentní struktury maloobchodní sítě v sídlech určité velikostní kategorie („Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území“). Ve skutečnosti stále přetrvává stav, který svědčí o tom, že obce a města samy nedokáží vývoj usměrňovat. Navíc nedovedou koordinovat postupy v rozhodovacích procesech na úseku územního plánování, a tak neregulovaná výstavba obchodních areálů dostává širší regionální aspekty. Zvláštní kapitolou jsou dnes samostatné obce, ještě nedávno součást větších administrativních celků, které patřičně nekomunikují a partnersky nespolupracují se svými „protějšky“ na programu rozvoje území. Namísto toho se rozvoj maloobchodních sítí leckde stává více dílem představ investorů a „lobbystických“ skupin na radnicích. Z hlediska koncepce rozvoje území je tak možno dosavadní vývoj maloobchodní sítě označit spíše za nahodilý než systematický, přičemž nejde ani tak o velké obchodní firmy, jako o orgány veřejné správy, mající na starost harmonizaci územního rozvoje. Vzhledem k omezeným vlastním finančním zdrojům menších obcí i některých měst se vstup potenciálního silného investora do obce vnímá převážně pozitivně. Jeho aktivity se místy významně podílí na zlepšení dopravní a technické infrastruktury obcí (finanční příspěvky na rekonstrukce kanalizací, silnic, osvětlení apod.). Ani v populačně větších sídlech (okresní a bývalá krajská města) se velké obchodní rozvojové projekty neobejdou bez významné spoluúčasti investora. Tyto praktiky se dnes již stávají samozřejmostí. (Szczyrba, 2000)

4.2.2 Dominance a diverzifikace obchodní firem

Vývoj obchodu představuje nepřetržitý boj o zákazníka, prodejci používají různé formy prezentace zboží, objemy prodejů se zvyšují. A přesto celá řada obchodních živností krachuje, firmy spolu musí spolupracovat a hledat další kapitál ke svému rozvoji, další trhy pro svou realizaci, nové formy specializace sortimentu i činnosti. V rámci neustále se zvyšující konkurence na trhu dále roste koncentrace obchodních firem i koncentrace maloobchodní sítě. Změna nastává nejen v její struktuře, ale i ve směru k větším organizacím a i mezi jednotlivými branžemi. Přitom je významným prvkem i stupeň regulace, jenž určuje vnější mantinely přirozenému ekonomickému rozvoji. V evropských zemích musí obchodníci stále čelit restrikcím v délce otevírací doby a fixně stanoveným plánovaným kontrolám zaměřeným na ochranu malých obchodních živností a ochranu městských center a venkova. Bývají zde vysoké ceny realit, přičemž rozdílná pravidla v řadě evropských zemí jednak vedou k tomu, že firmy expandují v zahraničí a rozšiřují svoji činnost v několika zemích jako základní předpoklad udržení trendu růstu. Omezení prodejní doby odrážející tlak odborových organizací je výhodné především pro malé prodejny a provozovny, kde není dostatek personálu na to, aby mohlo být otevřeno 70-80 hodin týdně, čehož se domáhají velké obchodní organizace. Je pravdou, že i v této oblasti dochází k postupné liberalizace. (Burstiner, 1994)

4.3 Maloobchod

Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu, někdy přímo od výrobce. Zakoupené zboží pak dále prodává koncovým spotřebitelům. (Cimlér, Zadražilová, 2007)

Tato činnost se uskutečňuje buď v prodejně (store retail) nebo mimo ni (non store retail).

4.3.1 Store retail

Store retail tvrdí, že nákup a prodej zboží či služeb je realizován na prodejně. Jednotlivé maloobchodní prodejny se podle různých kritérií dají rozdělit do skupin, kterým se říká formáty maloobchodních prodejen, jež lze vymezit pomocí tzv. strukturálních a instrumentálních znaků.

Mezi **strukturální znaky** je možné zahrnout:

- Sortiment
- Forma prodej

- Umístění prodejny
- Velikost prodejny
- Stavební řešení

Zatímco mezi **instrumentální znaky** můžeme zařadit:

- Cenová politika
- Kvalita nabízeného zboží
- rozsah nabízených služeb (Cimler, Zadražilová, 2007)

Samoobsluha potravin

Jde o samoobsluhu širokého sortimentu potravin s prodejní plochou 200 – 400 m², která často nabízí i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Pro tuto prodejnu je typické umístění v blízkosti spotřebitele. Nejčastěji je možné prodejnu najít na těchto místech: nádraží, letiště, podchody, odpočívadla dálnic jako součást velkých čerpacích stanic. Velikostně na potravinářské samoobsluhy navazují supermarkety. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Supermarket

Supermarket je velkoplošná plnosortimentní prodejna potravin, která vedle potravinářského sortimentu nabízí i jiné rychloobrátkové zboží (zejména sortiment drogerie, kosmetiky, papírnictví), případně v omezené míře i další druhy nepotravinářského zboží (např. kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče). Se sortimentní nabídkou supermarketů je spjata obvykle 5 000 – 12 000 položek, přičemž většinu z nich tvoří potraviny. Z toho podíl prodejní plochy pro nepotravinářské zboží tvoří maximálně 25 % z celkové prodejní plochy supermarketu. Jako dolní velikostní hranice se u supermarketů obvykle stanovuje 400 m² prodejní plochy. Horní hranicí supermarketů běžně bývá 1 500 m². (Cimler, Zadražilová, 2007)

Dle studie GfK Supermarket, Diskont & Hypermarket působí České republice ke konci roku 2016 čtyři společnosti se supermarketovými řetězci, které dohromady provozovaly 740 prodejen s celkovou prodejní plochou 507 tis. m². V České republice působí tři mezi-

národní společnosti Ahold, REWE a Tesco Stores, dále zde významně působí domácí družstevní síť COOP.

Diskontní prodejna

Diskontní prodejna potravin je samoobslužnou prodejnou, která zákazníky láká především nízkou cenou nabízeného sortimentu, jež lze vytvořit především díky omezenému rozsahu nabídky na menší počet položek s vysokou obrátkovostí, omezeným službám a vyloučení pultového prodeje. Na položky, které jsou nabízené v potravinářské diskontní prodejně, připadá obvykle do 1 500 a sortiment nezachází příliš do hloubky. Zpravidla je omezena nabídka čerstvého zboží. Potravinářské diskonty můžeme dále rozdělovat dle šíře sortimentu a charakteru prodejny na tzv. tvrdé (hard) diskonty, které mají většinou zpravidla méně než 1 000 nabízených položek a omezenou nabídku čerstvého zboží, a tzv. měkké (soft) diskonty, kde je až dvojnásobný rozsah nabízených položek oproti tvrdým diskontům. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Studie GfK informuje, že na konci roku 2016 v České republice působily čtyři diskontní řetězce. Konkrétně COOP Diskont, Lidl, Norma, Penny Market, které dohromady provozovaly 659 prodejen s celkovou prodejní plochou 497 tis. m². Mezi diskontní prodejny s největší celkovou rozlohou patří řetězce Lidl, prodejny řetězce Penny Market jsou v těsném závěsu.

Hypermarket

Jako hypermarket se označuje samoobslužná velkoplošná prodejna, která zákazníkům vedle potravinářského sortimentu je schopná nabídnout také široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobě spotřeby. V počtu nabízených položek v hypermarketu dominuje nepotravinářský sortiment, v tržbách naopak převládá sortiment potravinářský. Velikostně se hypermarkety dělí na menší a větší hypermarkety. Menší hypermarkety bývají vymezené prodejní plochou v rozmezí 2 500 – 5 000 m². V sortimentu můžeme nalézt spíše potravinářské zboží, nepotravinářský sortiment zahrnuje 30 % prodejní plochy. Rozloha větších hypermarketů se pohybuje nad 5 000 m². Ve větších hypermarketech bývá vyšší zastoupení nepotravinářského sortimentu (cca 55 – 60 % prodejní plochy).

Hypermarkety se často vyskytují v necentrálních lokalitách či na okrajích měst. Je to dáno především jejich náročností na zastavěnou plochu a potřebou rozsáhlých parkovišť. Příhodná je také poloha hypermarketů při hlavních dopravních tazích, silničních či dálničních křižovatkách. Blíže center měst je možné nalézt spíše menší hypermarkety. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Podle výsledků studie GfK na konci roku 2016 na českém trhu operovaly čtyři hypermarketové řetězce, a to Albert hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco hypermarket, které provozovaly celkem 317 prodejen s celkovou prodejní plochou 1 367 tis. m².

Obchodní dům

V obchodních domech se často vyskytuje široký i celkem hluboký sortiment zboží. Běžnou součástí dnešního plnosortimentního obchodního domu bývají také supermarkety a občerstvení. Počet druhů zboží se ve velkých plnosortimentních obchodních domech odhaduje až na 200 tisíc položek, jež se skládají z uceleného univerzálního sortimentu. V obchodních domech dominují obslužné formy prodeje a vyšší ceny. Velikost obchodního domu se pohybuje v rozmezí 6 a 10 tis. m². Obchodní domy bývají situovány do několika podlaží. Jako doménu obchodních domů řadíme centra měst nebo nákupní centra. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Specializovaný obchodní dům

Specializované obchodní domy jsou známy minimální velikostí prodejní plochy 1 – 2 tis. m² se zaměřením hlubšího výběru, především na sortiment odívání. Podobně jako v případě plnosortimentních obchodních domů, i tady dominují obslužné formy prodeje a vyšší ceny. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Odborná velkoprodejna

Odborná velkoprodejna je představitelem samoobslužných prodejen specializovaných, tzn. orientovaných na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží. V tomto formátu nalezneme velký výběr zboží při relativně nízkých cenách, čímž nejvíce konkurují malým a středním podnikatelům v nepotravinářském obchodě. Neodmyslitelnou součástí prodeje těchto typů prodejen je odborné poradenství, případně rozvoz zboží. Klasická velikost odborných velkoprodejen se pohybuje v rozmezí 2 – 6 tis. m² prodejní plochy. (Cimler, Zadražilová, 2007)

4.3.2 Non store retail

Non store retail bývá realizován mimo prodejnu. Řadíme ho mezi způsoby maloobchodního prodeje.

Přímý prodej

Na rozdíl od tradičního maloobchodu, který se realizuje ve stálých maloobchodních jednotkách - zejména kamenných prodejnách, přímý prodej probíhá v místě a čase, jež je vyhovující pro zákazníka, nejběžněji v domácnosti zákazníka, na jeho pracovišti, v klubu, apod. Prodejce se setkává buď jen s jedním nebo s dvěma zákazníky (person to person). Nebo se jedná o prezentaci, kde je přítomno větší množství zájemců (party plan). Prostřednictvím přímého prodeje se prodává celá řada různých druhů výrobků, nejčastěji jde o rychloobrátkové zboží (např. kosmetika, knihy, doplňky stravy apod.), ale také o předměty dlouhodobé spotřeby (např. domácí spotřebiče, vysavače, sady nádobí apod.). (Cimler, Zadražilová, 2007)

Prodej v automatech

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

Zásilkový prodej

V zásilkovém prodeji se nákup a prodej zboží realizuje na dálku, kde spojovacím médiem mezi prodávajícím a kupujícím je buď katalog, či internet. Objednávka zboží je možné provést písemně, elektronicky, telefonicky nebo osobně. Zboží je pak k zákazníkovi dodáno českou poštou nebo jinými přepravci. Zaplatit za objednané zboží můžeme buď na dobírku, nebo bankovním převodem. Zásilkové obchody mají většinou rozsah plnosortimentních obchodních domů, běžně mají souběžně prodejní jednotky. (Cimler, Zadražilová, 2007)

5 VENKOV

Venkovský prostor je charakteristický svou prostorovou strukturou a charakterem hospodářství a společnosti. Venkov je často spojován s nepříznivými charakteristikami, jako je

velikostní struktura obcí, technická vybavenost obcí, uplatnění lidského potenciálu, dopravní dostupnost, hustota zalidnění apod. je však možné zde spatřovat i řadu pozitivních skutečností, jako je například kvalita životního prostředí, kulturní krajina, příležitosti pro rekreaci a trávení volného času. (Vaculík, 2008)

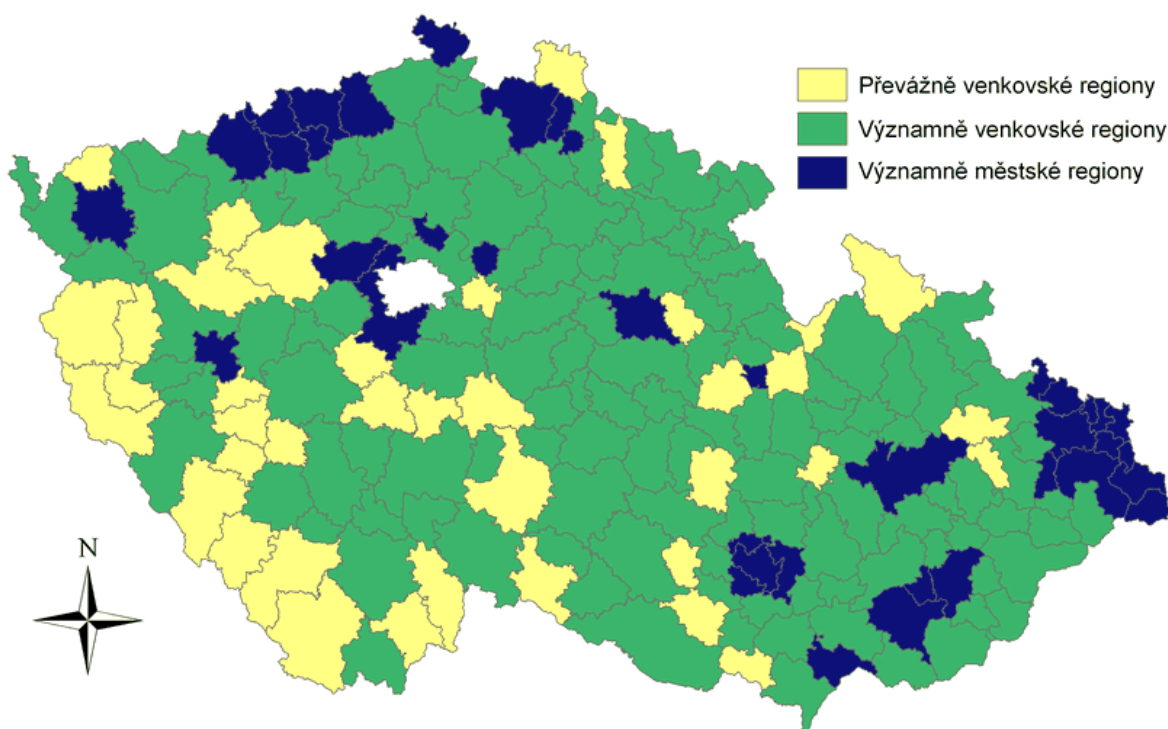
Statistické jednotky NUTS III, jež jsou v České republice stejné s kraji, jsou v rámci evropského srovnání použity jako základní jednotky pro vymezení venkovského prostoru států EU. Venkovský prostor se pak určuje na základě ukazatele hustoty obyvatel v těchto jednotkách a podílu obyvatel žijících ve venkovských obcích. Pro vymezení venkovského prostoru v České republice je ale vhodnější využít jako základní jednotky oblasti menší, které vypovídají přesněji o její územní struktuře, a také zabraňují stírání regionálních rozdílů. Jako tyto jednotky je možné využít správní obvody obcí s rozšířenou působností (dále jen ORP) a jako limitní hodnotu pak (místo navrhované hodnoty 150 obyv./km² při evropském srovnání) hustotu zalidnění 100 obyv./km². (Perlín, 2009)

Podle vymezení venkovského prostoru přizpůsobeného České republice je možné stanovit tři základní kategorie:

- *Převážně venkovské regiony* – správní obvody ORP, ve kterých žije více než 50 % obyvatelstva v obcích s průměrnou hustotou zalidnění menší než 100 obyv./km².
- *Významně venkovské regiony* – správní obvody ORP, ve kterých žije více než 15 % a méně než 50 % obyvatelstva v obcích s průměrnou hustotou zalidnění menší než 100 obyv./ km².
- *Významně městské regiony* – ostatní správní obvody ORP, které nesplňují podmínky dvou výše uvedených skupin. (Perlín, 2009)

Venkovské regiony v České republice zobrazuje obrázku č. X. Jednotlivé regiony jsou rozděleny zpravidla do tří kategorií (převážně venkovské regiony, významně venkovské regiony, významně městské regiony) na základě výše popsané metodiky přizpůsobené České republice. Při limitní hodnotě 100 obyv./ km² se v České republice nachází celkem 99 ORP nad touto hranicí a 107 ORP pod touto hranicí. (Perlín, 2009)

Obrázek č. 5: Regiony v ČR podle hustoty zalidnění dle ORP – limit 100 obyv./ km²



Zdroj: Perlín (2009)

5.1 Občanská vybavenost

Jednou ze základních funkčních složek sídel je občanské vybavení, mezi další složky patří bydlení, výroba, doprava a technické vybavení. Občanská vybavenost popisuje standardní životní úroveň obyvatel v jednotlivých vesnicích. V důsledku rozmanité velikosti vesnic a jejich vazeb na město je občanská vybavenost závislá na počtu obyvatel konkrétní vesnice a na dojezdové vzdálenosti k nejbližšímu městu (SÝKORA, 1998).

S růstem velikosti obce roste i její vybavenost. Faktory ovlivňující rozvoj občanského vybavení vycházejí z demografické, ekonomické a sociální skladby obyvatel. Důležitá je i geografická poloha sídel spolu s dopravou a vzdáleností od většího města. Kvalita a vyváženost sítě občanského vybavení je zásadním faktorem udržitelného rozvoje území, protože působí jak na ekonomickou a sociální skladbu obyvatel, tak i na životní prostředí sídel (ROZMANOVÁ a TOMÍŠEK, 2006).

5.2 Klady a zápory života na venkově

Podle výzkumu Současný venkov realizovaného Sociologickou laboratoří ČZU Praha v roce 2010 se za největší klad života na venkově považuje téměř polovina respondentů klid. Více než čtvrtina respondentů oceňuje venkovské prostředí (čistý vzduch, příroda, lesy). Dále se v odpovědích respondentů jako pozitivní faktor života na venkově často objevily mezilidské vztahy (všichni či téměř všichni se znají), poté relativně levnější bydlení a jako další nižší kriminalita než ve městě. Největším záporům života na venkově je však podle tohoto výzkumu horší dopravní dostupnost, kterou uvádí více než třetina dotazovaných. Uvedený problém je většinou definován relativní nutností dojíždění do okolních měst, nedostatečným dopravním spojením či úplným chybějícím nočním spojením. Mezi další problémy spojenými se životem na venkově lze zařadit pro 18 % respondentů nezaměstnanost a nedostatek pracovních příležitostí. 15 % dotazovaných jako zápor života na venkově uvádí nedostatečné možnosti ke společenskému, kulturnímu a sportovnímu vyžití a 12 % respondentů potom horší vybavenost (málo obchodů, nedostupnost potřebných služeb apod.). (Vaculík, 2011)

5.3 Obnova a rozvoj vesnic, občanské vybavení a služby

Státní zemědělský intervenční fond se zabývá rozvojem venkova a poskytuje dotace do této oblasti. Opatření by mělo zajistit zvýšení kvality života obyvatel venkova prostřednictvím zlepšení místního občanského vybavení a služeb v obcích do 500 obyvatel. Regionál-

ní operační programy budou řešit problematiku služeb a základního občanského vybavení (školy, zdravotnická zařízení atd.) v obcích nad 500 obyvatel. Dále budou řešit investice do místních komunikací v obcích nad 500 obyvatel. Tyto programy byly v programu rozvoje venkova 2007 - 2013. (SZIF, online)

V domažlickém regionu také působí místní akční skupina neboli MAS Český les, z. s., která je realizátorem různých projektů spolufinancovaných Evropskou unií. Mezi hlavní cíle projektu patří zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu, realizace Strategie komunitně vedeného místního rozvoje na období 2014 – 2020 MAS Český les, z. s., zajištění aktivit souvisejících s určením potřeb území, které povedou k řešení lokálních problémů, využití potenciál a naplňování potřeb území v podobě lepší dostupnosti do škol, zaměstnání a jiných služeb, zvýšení zaměstnanosti v území, zlepšení životního prostředí. (MAS Český les, online)

5.4 Vývoj venkova v České republice

Posledních dvacet let vývoje České republiky přineslo mnoho různých změn a nových trendů, a proto jsou jakékoliv odhady velmi obtížné. Například při posledním odhadu demografického vývoje z přelomu tisíciletí prognóza uváděla, že venkovské obce budou následujících 20 let trvale ztrácet obyvatelstvo. V roce 2010 mělo na venkově žít 2,51 mil. obyvatel, realita v roce 2010 je však o čtvrt milionu osob vyšší. Aktuální vývoj venkova je ovlivňován především současnou ekonomickou, politickou a mezinárodní situací. S tím souvisí hlavně hospodářská krize, úročení úvěrů, vývoj cen hypoték apod., a to vše se následně odráží i ve venkovském prostoru (PĚLUCHA, 2012).

Před rokem 1989 jsme v obcích našli základní služby, obchody. Domácnosti disponovaly horší vybaveností, zaostávaly za městem. Dnes je tomu jinak, vybavenost venkovských domácností je stejná jako ve městech (televize, mobilní telefon, počítač, internet). Doprava byla dotována státem. V současnosti pocítujeme odliv základních služeb z vesnic (mateřské školy, obchody – snižuje se občanská vybavenost venkovských obcí). Dále je snaha obnovit malé obchody a hospůdky, avšak rozvoj je omezen malou poptávkou. (Úvod do geografie venkova, online)

V dnešní době na venkově chybí občanská vybavenost, infrastruktura a lidé ochotní zde pracovat. Pomoci mohou snížení administrativní zátěže pro podnikatele, ale i moderní technologie. Mapa českého venkova se mění. Zatímco satelity velkých měst se rozrůstají

o novostavby rodinných domů, z nejmenších vesniček se vytrácí život, chátrají zde opuštěná stavení a místní obyvatelé tvoří zejména senioři. V odborných i laických kruzích se tak celkem často hovoří o stárnutí a vylidňování venkova, které postihlo nejen Českou republiku, ale i Evropu. Poslední údaje pro Česko však začínají svědčit o opačném trendu. V obcích, které mají méně než 2000 obyvatel, žije v současné době celkem 2,8 milionu lidí, to znamená skoro o 200 tisíc více než v roce 2001. O obrodu českého venkova se přesto nejedná. Oblíbené jsou totiž zejména vesnice v blízkosti velkých měst, lidé tedy ve vesnicích bydlí, ale pracovní a společenský život vedou mimo ně. (Euractiv, online)

Vznik nových pracovních příležitostí je pro obnovu venkova klíčový, musí jít ale ruku v ruce se zájmem lidí o práci na venkově. A právě to může být problém. Ve městech je totiž v současné době vysoká poptávka po pracovnících, zatímco na vesnicích nikoli. V obcích navíc mnohdy chybí obchody, pošty a další občanská vybavenost, jejich obyvatelé proto dojíždí do měst nejen za prací, ale také zde nakupují a tráví volný čas. Venkov tak ztrácí finanční příjem, nemůže se samostatně rozvíjet, a je proto často odkázán na dotační podporu, z níž obecní samosprávy budují alespoň základní infrastrukturu. (Euractiv, online)

5.4.1 Maloobchody na venkově

Malých obcí, ze kterých se prodejny potravin vytrácí, v Česku přibývá. Z téměř 20 tisíc venkovských obchodů jich za posledních 20 let ubyla třetina, dalším tisícům hrozí zavření kvůli dlouhodobým ztrátám. Na vesnicích pak není kde nakoupit a za nákupy do měst musí vyrazet i starší nebo nemocní lidé. Tlak nadnárodních řetězců likviduje drobné prodejny na vesnicích. Pomoc by měl stát, kraje i jednotlivé obce. Jednou z forem podpory by mohlo být spojení obchodů s pobočkami pošty. Koupit si v obci, kde lidé bydlí, chléb, máslo a další základní potraviny nebo potřeby pro domácnost, je stále těžší. Lidé na vesnicích, kde se pěstuje většina zemědělských surovin pro potravinářský průmysl, si tak paradoxně musejí stále častěji jezdit nakupovat potraviny do měst. Český trh s potravinami se dělí na tradiční a moderní. Zatímco součástí prvního jsou nezávislé prodejny spadající nejčastěji pod české vlastníky, druhý tvoří zahraniční řetězce. Právě tradiční obchod na českém trhu oslabuje, zatímco hypermarketů a supermarketů přibývá. Každá prodejna, která zmizí z mapy, přitom představuje zhoršení životních podmínek pro místní obyvatelé. Fungující obchod je totiž jednou z posledních pozitiv, která v menších obcích udržuje obyvatelé. Kvůli nákupu není potřeba nasedat do auta a jezdit někam na okraj města, tradiční prodej-

ny jsou většinou situovány v okolí bydliště zákazníka. Provoz nezávislých prodejen však často bývá ztrátový, proto by měl stát tento trh podporovat. Pro stát by měla podpora maloobchodu na venkově nejenom rozměr sociální, ale také ekonomický. A to z toho důvodu, že by na jeho území zůstávaly peníze v podobě odvedených daní z tradičního trhu. U velkých řetězců naopak často míří do zahraničí. Obce se snaží obchody zachovat, ale bez pomoci od státu se neobejdou. Situaci by mohla vyřešit systémová státní podpora, zachování obchodu v místech, kde je to nerentabilní, je totiž v praxi veřejnou službou. Potřebují ji mimo jiné starší lidé, matky s dětmi.

Zachránit malé prodejny na venkově se snaží různé podnikatelské organizace. Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků České republiky před časem začala prosazovat zařazení obchodních jednotek do 150 metrů čtverečních v obci do 500 obyvatel do režimu zvýhodněných osmdesátiprocentních paušálů. A zároveň poskytnutí 50 až 100 tisíc korun státního příspěvku na zahájení každé nové obchodní jednotky do 150 metrů čtverečních s podmínkou alespoň jednoho roku fungování. Současně se musí nejen pro venkovské provozovny snížit administrativa. Podle obchodníků současnou kritickou situaci způsobily chyby politiků. Ti se čtvrt století odvolávali na neviditelnou ruku trhu. Na rozdíl od velké části vyspělých zemí Evropy přitom nechránili malé provozovny před nerovným tlakem nadnárodních řetězců. Řetězce přitom neohrožují pouze české obchodníky, ale také místní zemědělce. Jako příklad mohou sloužit dovozy řetězců s nekvalitními produkty a prodejem za podnákupní ceny, kterými je devastován český trh a pod silným tlakem ustupuje nejen český obchod, ale i český potravinářský průmysl a zemědělství. (Dostál, online)

6 VÝZKUMNÁ ČÁST

Tato část se zabývá praktickou částí diplomové práce. Cílem tohoto výzkumu, stejně tak jako celé diplomové práce, je zhodnotit nákupní chování obyvatel vybraného venkovského regionu, a to konkrétně v okrese Domažlice, který leží v Plzeňském kraji. Dále pak vymezit hlavní faktory, které mají vliv na volbu hlavního nákupního místa respondentů pro nákup potravin a zboží denní potřeby. Cílovou skupinou jsou jednotlivé domácnosti vybraných obcí v okolí Domažlic. Nejprve byly všechny odpovědi vyhodnoceny jako celek, ve kterém se objevily odpovědi z těchto obcí: Babylon, Bělá nad Radbuzou, Blížejev, Bořice, Černá Řeka, Česká Kubice, Díly, Dobříkov, Draženov, Havlovice, Hluboká, Horní Metelsko, Houstouň, Hříchovice, Chodov, Chodská Lhota, Chrastavice, Kdyně, Klenčí pod Čerchovem, Koloveč, Kout na Šumavě, Loučim, Luženice, Luženičky, Meclov, Milavče, Mnichov, Mrákov, Nemanice, Nevolice, Nová Ves, Nový Kramolín, Oprechtice, Osvažín, Pasečnice, Pelechy, Petrovice, Poběžovice, Pocinovice, Postřekov, Rybník, Stanětice, Starzec, Starý Klíčov, Starý Pažerov, Stráž, Štítovky, Tlumačov, Trhanov, Újezd, Úsilov, Vítání, Všeruby, Zahořany. Dále jsou odpovědi z vybraných obcí zhodnoceny a popsány jednotlivě. Do vybraných obcí byly zařazeny tyto obce: Česká Kubice, Hříchovice, Luženice, Petrovice, Postřekov, Újezd. Tyto obce byly vybrány z důvodu rozdílné polohy vůči obchodně vybaveným městům a také rozdílné polohy vůči hranicím s Německem. Dále jsou vybrané obce rozdílně obydleny a ne všechny disponují obchodem.

6.1 Charakteristika vybraného venkovského mikroregionu

Pro účely diplomové práce byl vybrán mikroregion ležící v Plzeňském kraji, konkrétně okres Domažlice. Okres Domažlice leží na západě České republiky v těsné blízkosti Německa. Polohu okresu znázorňuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Poloha okresu Domažlice



Zdroj: Wikipedia, online

Obrázek č. 7: Správní obvod ORP Domažlice



Zdroj: UUR, online

6.1.1 Charakteristika okresu Domažlice

Okres Domažlice patří svou polohou mezi pohraniční okresy Plzeňského kraje. Západní a jihozápadní částí sousedí asi v délce 75 km s Německem, na severu s okresem Tachov, na severovýchodě s okresem Plzeň-jih, na východě a na jihu s okresem Klatovy. Rozloha okresu Domažlice (1 123 km²) představuje 14,7 % plochy Plzeňského kraje. Na území okresu Domažlice leží správní obvody obcí s rozšířenou působností Domažlice, Horšovský Týn a část správního obvodu Stod. Do okresu Domažlice patří 85 obcí, to je 17 % z celkového počtu obcí v Plzeňském kraji. Z hlediska ochrany životního prostředí byla na území okresu vyhlášena jedna chráněná krajinná oblast (Český les) a 27 maloplošných chráně-

ných území, v tom jedna národní přírodní rezervace (Čerchovské hvozdy), 12 přírodních rezervací (např. Drahotínský les), a 14 přírodních památek (např. Louka u Šnajberského rybníka). K 31. 12. 2017 zaujímala zemědělská půda 59 356 ha (52,8 % rozlohy okresu), z toho 39 044 ha představovala orná půda (65,8 % zemědělské půdy). Trvalé travní porosty se rozkládaly na ploše 18 861 ha, zahrady a ovocné sady na ploše 1 451 ha. Nezemědělská půda činila 52 992 ha (47,2 % rozlohy okresu), z toho lesní pozemky zaujímaly 42 975 ha (81,1 % nezemědělské půdy). Silniční síť okresu měřila k 1. 1. 2018 celkem 758,5 km, z toho silnice I. třídy tvořily 69,3 km, II. třídy 192,8 km a III. třídy 496,4 km. K významným silničním spojnicím mezinárodního významu patří Plzeň-Folmava. Železniční síť je poměrně řídká. Významná železniční spojnice Plzeň-Domažlice pokračuje přes Českou Kubici do Německa. Tato trať sloužila v minulých letech převážně pro nákladní dopravu, v dnešní době je využívána i pro osobní dopravu pro mezinárodní rychlík (Praha-Plzeň-Regensburg-Mnichov). Významný je i místní osobní spoj (Domažlice-Furth im Wald). Okres Domažlice byl k 31. 12. 2017 s počtem obyvatel 61 571 třetím nejmenším okresem v Plzeňském kraji, žije zde 10,6 % z celkového počtu obyvatel kraje. Více než polovina obyvatel (56,0 %) žila v 8 městech (v Bělé nad Radbuzou, Domažlicích, Holýšově, Horšovském Týně, Hostouni, Kdyni, Poběžovicích a Staňkově). V největším městě okresu Domažlicích bydlelo 11 233 obyvatel, tj. 18,2 % z celkového počtu obyvatel okresu. Okres Domažlice je okresem průmyslově zemědělským. Průmyslové podniky jsou soustředěny hlavně v Domažlicích, ve Kdyni, v Klenčí pod Čerchovem a Horšovském Týně. Podle údajů úřadu práce k 31. 12. 2017 bylo v okrese Domažlice evidováno 993 uchazečů o zaměstnání, z toho 535 žen, 62 absolventů a mladistvých a 233 občanů se zdravotním postižením. Pracovních míst v evidenci úřadu práce bylo 1 806, na 1 pracovní místo tak připadlo 0,5 uchazečů. Podíl nezaměstnaných osob (2,28 %) představoval třetí nejnižší podíl v kraji. V porovnání s rokem 2016 se podíl nezaměstnaných osob snížil o 1,66 procentního bodu. Nejvyšší podíl nezaměstnaných osob byl v domažlickém okrese ve sledovaném období dosažen v roce 2013 (6,42 %). V roce 2016 zabezpečovala v okrese zdravotní péči jedna nemocnice a bylo zde evidováno 19 lékáren a výdejen léků. Ve zdravotnictví působilo 153 lékařů, přičemž na 1 lékaře připadlo v průměru 400 obyvatel (třetí největší počet obyvatel v kraji). Ve školním roce 2017/2018 představovala síť předškolních a školských zařízení v okrese 39 mateřských škol, 27 základních škol, 2 gymnázia, 6 středních škol vyučujících obory odborného vzdělávání bez nástavbového studia a 3 s nástavbovým studiem. Okres Domažlice patří k okresům s bohatou kulturní tradicí. Výhody okresu spočívají především

v relativně zdravém životním prostředí a ve spolupráci se zahraničím při realizaci některých investic. (ČSÚ, online)

6.1.2 Nákupní vybavenost města Domažlice

Město Domažlice slouží díky své obchodní vybavenosti jako jakési centrum nákupů pro okolní obce. V některých okolních vesnicích se nachází pouze malá samoobsluha nebo dokonce žádná prodejna. V Domažlicích je většina obchodů situována na hlavním dopravním tahu městem. Z prodejen potravin a nepotravinářského zboží každodenní potřeby zde můžeme nalézt dvě diskontní prodejny Penny Market, supermarkety Albert a Kaufland a celou řadu menších, převážně vietnamských prodejen potravin. Dále ve městě Domažlice nalezneme prodejny Coop, které jsou situovány na sídlištích. V Domažlicích se nachází také řada dalších specializovaných prodejen. Při hlavní třídě je umístěna prodejna textilu Kik v těsné blízkosti prodejny Penny Marketu. Přímo v centru města nalezneme několik vietnamských prodejen oděvů a obuvi, značkovou prodejnu oděvů, prodejny drogerie, tabáků, hračkářství, papírnictví, zlatnictví, květinářství, řeznictví, farmářský obchod, obchod se zdravou výživou, domácí potřeby, obchod chovatelských potřeb a krmiv pro zvířata a prodejnu nábytku. Město Domažlice nedisponuje žádným větším obchodním centrem, ve kterém by bylo soustředěno více obchodů s různými druhy sortimentu. Obchodní centra jsou pro obyvatele domažlického okresu nejbližší v Klatovech, Plzni a německém Chamu.

Díky poloze vybraného regionu je nákupní chování ovlivněno těsnou blízkostí hranic s Německem. Mnoho lidí do sousedního státu dojíždí do zaměstnání, tudíž se předpokládá, že využijí nákupu při cestě do/ze zaměstnání. Dále většina obyvatel okolních obcí bude využívat jako místo nákupu potravin město Domažlice.

Nejbližšími městy v okolí Domažlic, které disponují vyšším nebo podobným stupněm obchodní vybavenosti jsou Horšovský Týn, Kdyně, Klatovy, Holýšov.

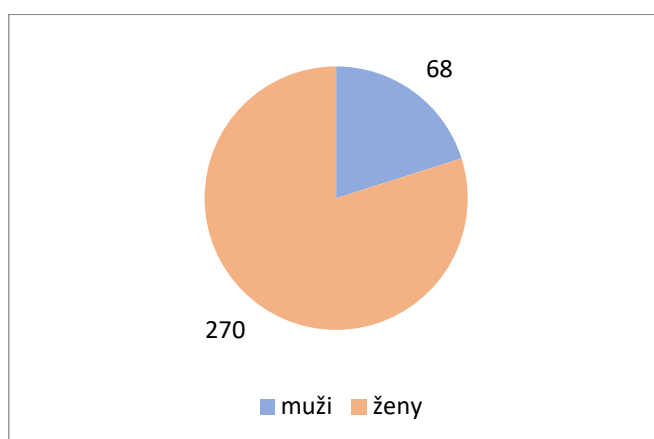
6.2 Výsledky výzkumu

6.2.1 Soubor respondentů

Dotazník byl distribuován prostřednictvím internetu, kdy autorka oslovovala uživatele do schránek jejich emailových adres a prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dále byl dotazník distribuován v tištěné formě v širokém okruhu osobních kontaktů autorky. Respondenti takto osloveni rozesílali dotazník dále. Distribuce dotazníků v tištěné formě sloužila pouze jako doplňkový způsob distribuce, především těm lidem, kteří nevyužívají internet, a to jsou zejména senioři. Nejedná se tedy o reprezentativní výzkum, ale spíše o anketu. Prostřednictvím distribuce pomocí internetu bylo získáno 80 procent respondentů, šířením v rámci osobních kontaktů autorky bylo získáno 20 procent respondentů. Sběr dat proběhl 10. 12. 2018 – 25. 3. 2019. Celkem se průzkumu zúčastnilo 349 respondentů, platných 338 z toho 68 mužů a 270 žen.

6.2.2 Vyhodnocení dotazníku

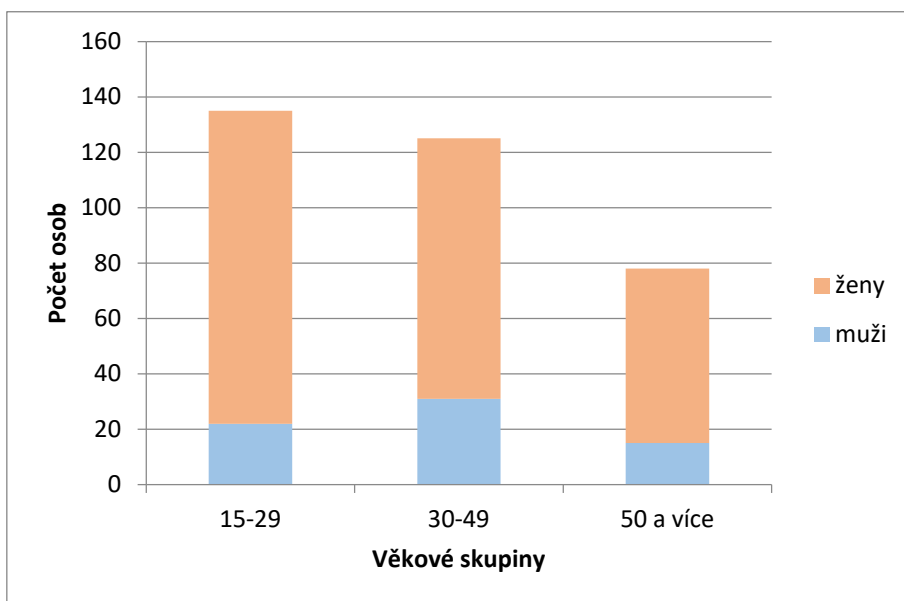
Obrázek č. 8: Rozdělení počtu respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

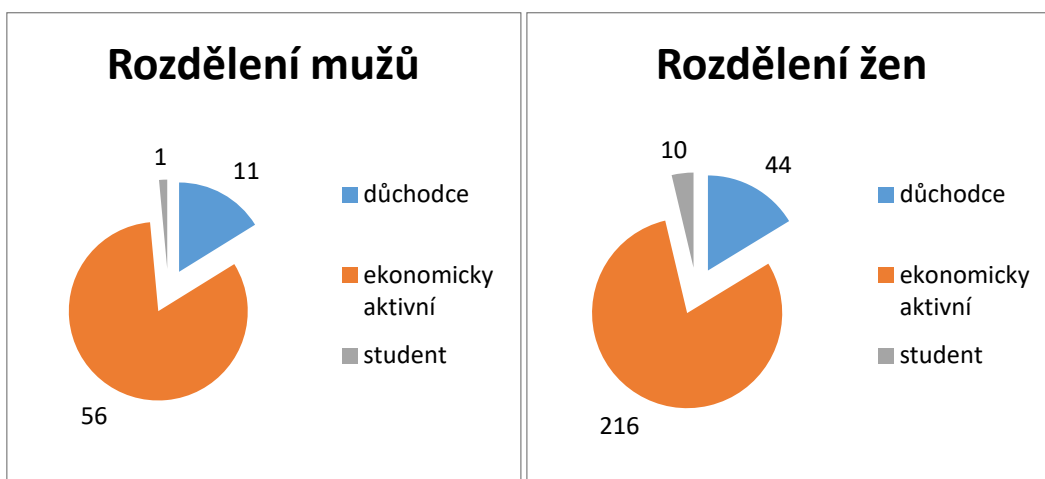
Z obrázku číslo osm je možné rozlišit počet respondentů podle pohlaví. Do výzkumu k diplomové práci se zapojilo celkem 270 žen (80 %) a 68 mužů (20 %). Toto rozložení je vysvětleno tím, že v domácnostech ve většině případů nakupují výhradně jen ženy. Hned v následujícím obrázku najdeme věkové rozložení daných respondentů. Největší zastoupení má věková skupina 15 – 29 let, nejmenší pak skupina 50 let a více.

Obrázek č. 9: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

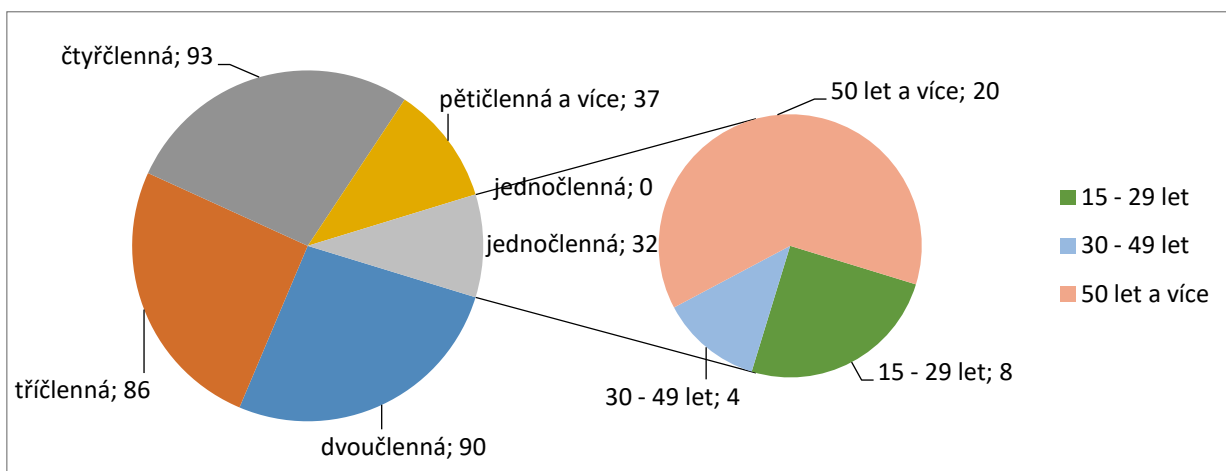
Obrázek č. 10: Rozdělení dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku číslo tři můžeme vyčíst, že většina dotazovaných patří do ekonomicky aktivního obyvatelstva. Příčinou největšího zastoupení ekonomicky aktivních lidí je fakt, že tito lidé využívají moderní technologie a bylo pro ně snadné vyplnit tento dotazník po internetu. Zatímco lidé v penzi nejsou v soužití s moderními technologiemi, proto většina z nich musela vyplnit dotazník v tištěné formě.

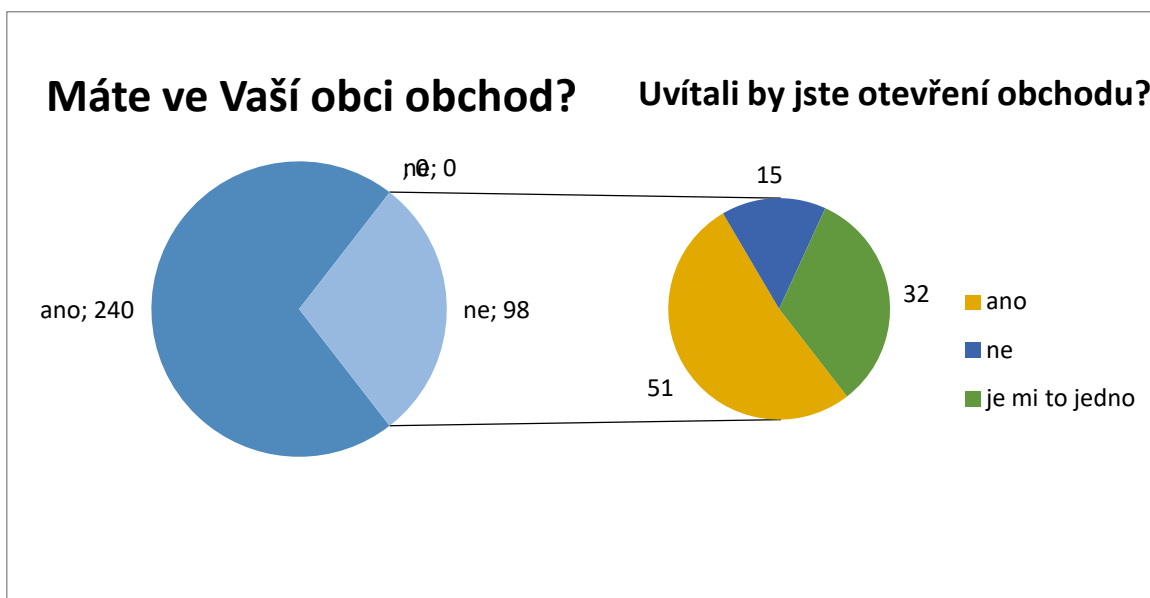
Obrázek č. 11: Počet členů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na obrázku číslo jedenáct je vyobrazeno, v jak početné domácnosti respondenti žijí. Ve dvoučlenné, tříčlenné a čtyřčlenné domácnosti žije téměř totožný počet dotazovaných. Zatímco pětičlenná domácnost už má menší zastoupení. Jednočlenná domácnost je dále rozvedena do dalšího grafu, kde můžeme vidět, z jaké věkové skupiny se tato domácnost skládá. Na první pohled je zřejmé, že nejstarší skupina má největší zastoupení, přestože v celém souboru respondentů mají zastoupení nejmenší. Skupina 30 – 49 let je v tomto grafu nejmenší, a to je z důvodu, že tito lidé většinou žijí v páru, s dětmi tudíž patří do vícečlenné domácnosti.

Obrázek č. 12: Obchod v obci

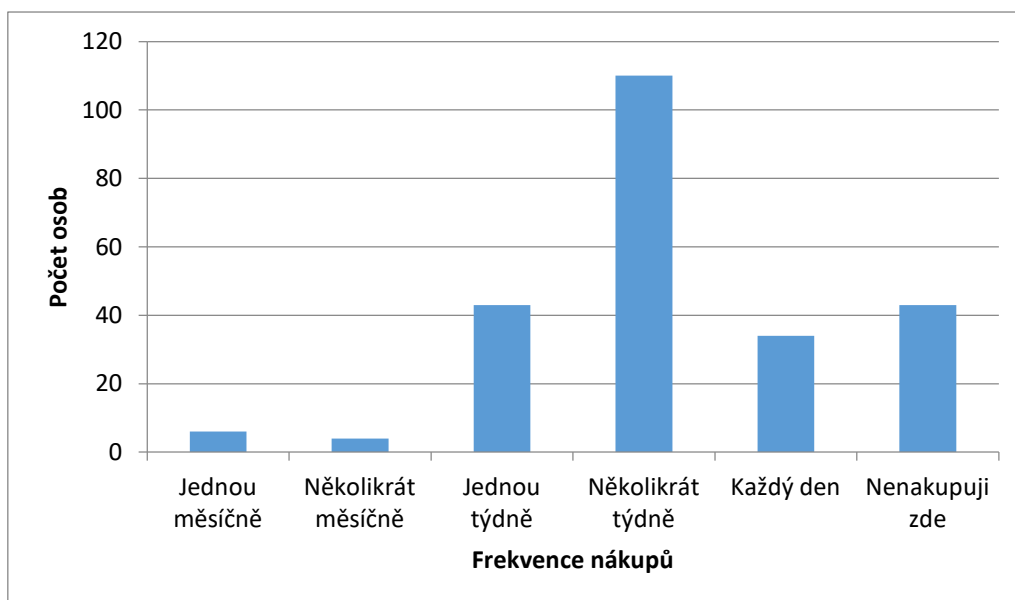


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z celkového počtu všech dotazovaných (tj. 338) jich celkem 240 (71 %) najde ve své obci obchod. Zbytek dotazovaných, to je 98 (29 %) lidí žije v obci, kde se obchod nenachází. Tyto obce obchodem nedisponují z důvodu své polohy v blízkosti většího města, které disponuje větší obchodní vybaveností a důsledek toho je, že se obchod v obci neuziví. Z dotazovaných, kteří nenachází ve své obci obchod, by jen polovina uvítala otevření obchodu. Ti, co zaškrtnuli odpověď ne nebo je mi to jedno, jsou z drtivé většiny lidé, kteří jsou ekonomicky aktivní a nepracují v místě bydliště, tudíž každý den dojíždí do obce, která obchodem disponuje. Lidé, kteří obchod v obci mají a nakupují v něm, ho navštěvují nejčastěji několikrát týdně, a to konkrétně 110 respondentů - 45 %, což je téměř polovina všech dotazovaných, kteří odpověděli, že mají ve své obci obchod. Další možnosti volby v dotazníku byly frekvence nákupů jednou týdně a každý den. Tyto odpovědi zaškrtnuly podobně velké skupiny respondentů. Konkrétně u odpovědi jednou týdně to bylo 43 lidí (18 %) a u varianty každý den 34 lidí (14 %). Jako další frekvence nákupu byly varianty jednou měsíčně a několikrát měsíčně, tuto možnost zaškrtnulo minimum lidí. Tyto odpovědi zaškrtnuli lidé ekonomicky aktivní, kteří do zaměstnání dojíždějí a místní obchod využívají jen příležitostně, když jim něco v domácnosti chybí nebo ve větším obchodě něco zapomněli něco koupit. 18 % respondentů (to je 43 lidí), kteří ve své obci obchod nachází, a přesto v něm vůbec nenakupují. Důvody, proč tito lidé vůbec nevyužívají obchodu v obci,

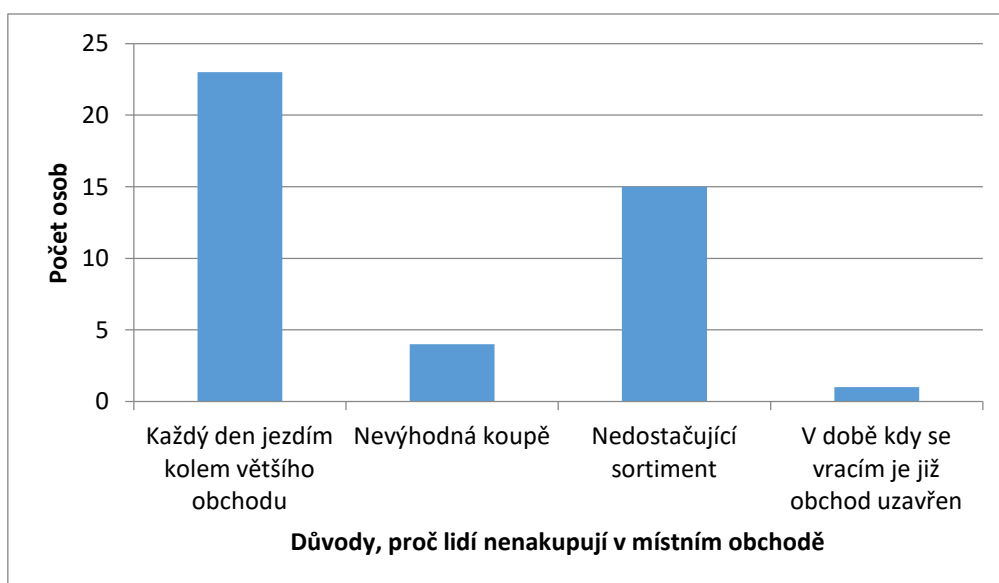
nalezeme v obrázku číslo 14. Jsou celkem jednoznačné, a sice, že 23 lidí (53 %) jezdí každý den kolem většího obchodu. Dále pak 15 respondentů (35 %) odpovědělo, že je pro ně v místním obchodě nedostačující sortiment.

Obrázek č. 13: Frekvence nákupů v místním obchodě



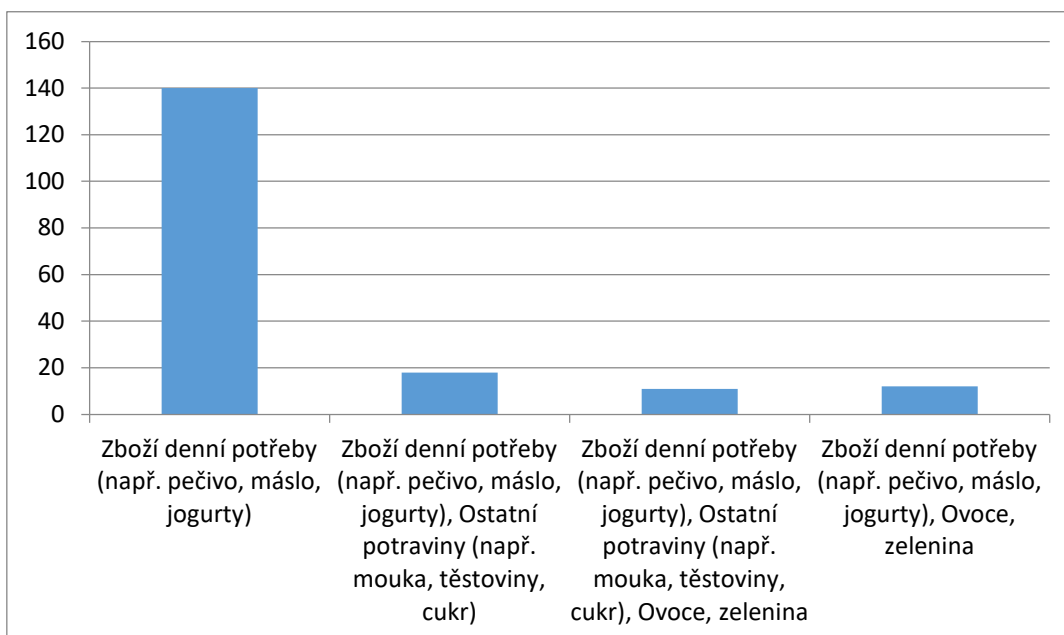
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 14: Důvod, proč lidé nevyužívají nákupu v místním obchodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

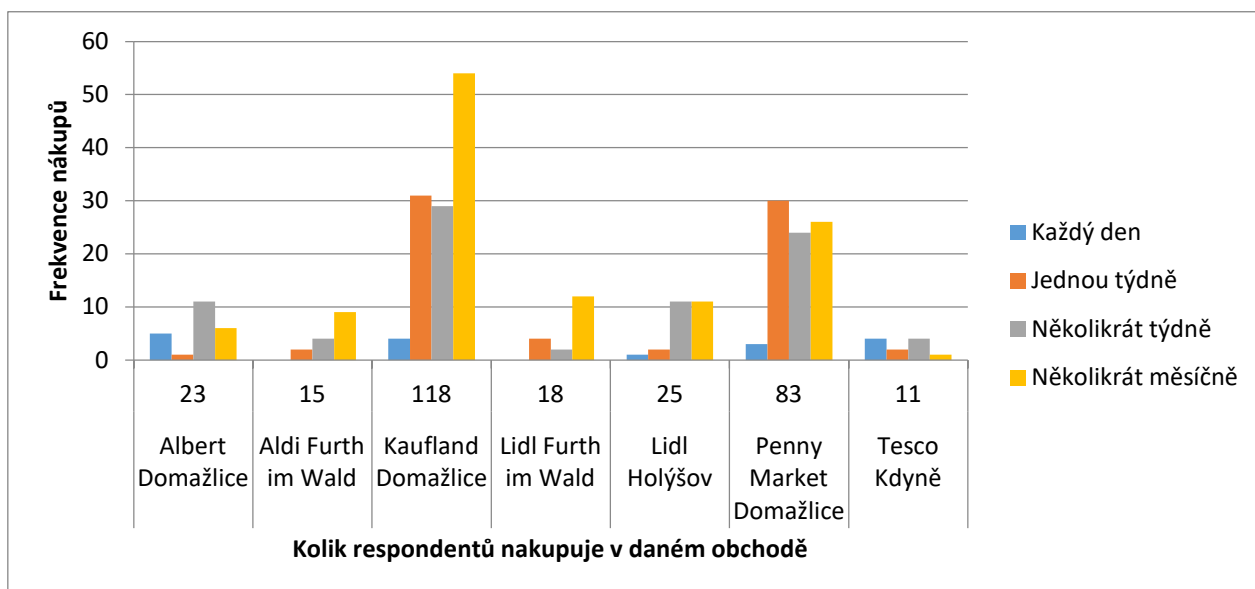
Obrázek č. 15: Druhy zboží, které lidé v místních obchodech nejčastěji nakupují



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek číslo 15 zobrazuje odpovědi na otázku „Co nejčastěji nakupujete v místním obchodě?“. Dotazovaní měli možnost u této otázky zaškrtnout více odpovědí. V nabídce odpovědí měli lidé na výběr z možností: zboží denní potřeby (např. pečivo, máslo, jogurty), ostatní potraviny (např. mouka, těstoviny, cukr), ovoce a zelenina, alkohol, drogerie. Nejčastěji lidé využívají místního obchodu k nákupu zboží denní potřeby. Tuto odpověď samostatně zaškrtno 140 lidí (58 %). Ale i v dalších odpovědích se tato možnost spolu s dalšími vyskytovala. Zbylé možnosti, které nejsou v grafu zaneseny, vybral jen malý počet lidí. Při zohlednění všech došlých odpovědí by se graf stával nepřehledným. Z toho vyplývá, že většina dotazovaných k větším nákupům trvanlivých potravin využívá obchody ve větších městech, které disponují lepší obchodní vybaveností.

Obrázek č. 16: Místa a frekvence nákupů respondentů

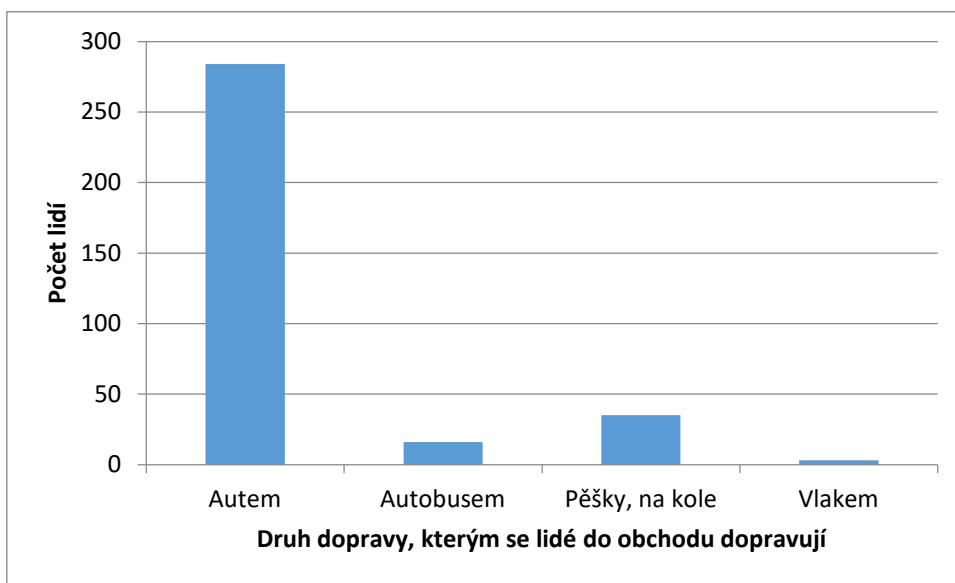


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Ve výše zobrazeném grafu je znázorněno sedm obchodů, které lidé nejčastěji využívají k nákupu potravin. V okrese Domažlice lidé nejvíce využívají k nákupu supermarket Kaufland, který najdeme na hlavním dopravním tahu městem Domažlice. Tuto možnost zvolilo celkem 118 lidí, což je 35 % dotazovaných. Na druhém místě lidé nejvíce chodí nakupovat do Penny Marketu, které leží také na hlavním dopravním tahu v Domažlicích, kde tuto variantu zaškrtnulo 83 lidí (25 %). Překvapením je, že 25 lidí (7 %) odpovědělo, že nejčastěji nakupuje potraviny v Lidlu, který se nachází v Holýšově, který je od Domažlic vzdálen 26,3 km. I přes tuto vzdálenost lidé do tohoto řetězce dojíždí z důvodu toho, že tento obchod v Domažlicích nenalezneme. Albert Domažlice zvolilo 23 (7 %) dotazovaných, což je celkem malé číslo vzhledem k poloze prodejny, která se nachází přímo v centru města. Ale právě i tento důvod může být příčinou toho, že lidé tento obchod příliš nevyužívají k nákupu, jelikož prodejna nedisponuje vlastním parkovištěm a lidé k parkování musí využívat placená místa na náměstí.

Graf zároveň znázorňuje četnost nákupů v daných obchodech. Dotazovaní měli na výběr z možností: každý den, jednou týdně, několikrát týdně, několikrát měsíčně.

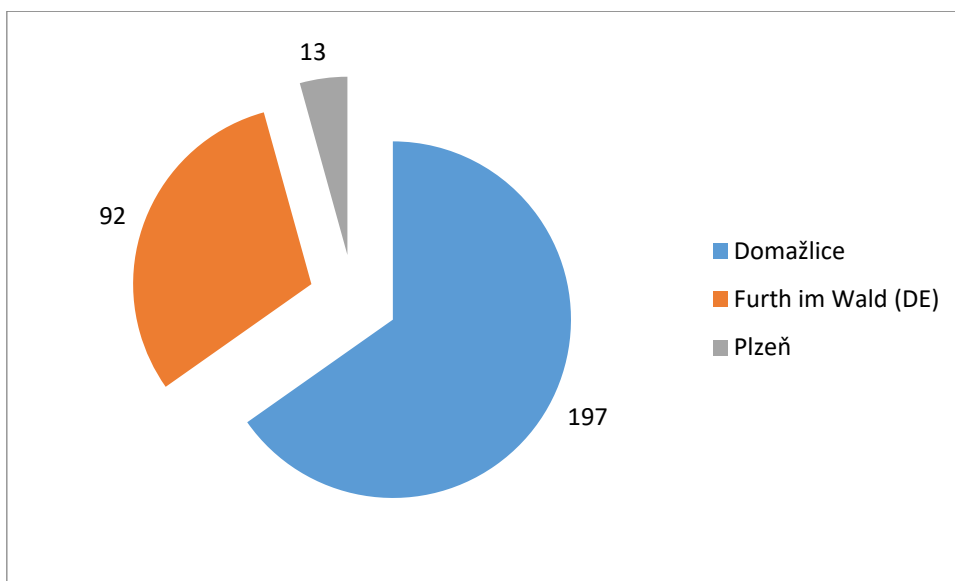
Obrázek č. 17: Jak se lidé dopravují do obchodu, kde nejčastěji potraviny nakupují



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Žijeme v moderním světě, kde každá domácnost vlastní alespoň jedno auto. Proto i výsledek této otázky zobrazuje největší zastoupení dopravy do obchodů autem. Dalším vysvětlením je fakt, že v souboru respondentů měla největší zastoupení skupina ekonomicky aktivních, kteří se do zaměstnání dopravují autem.

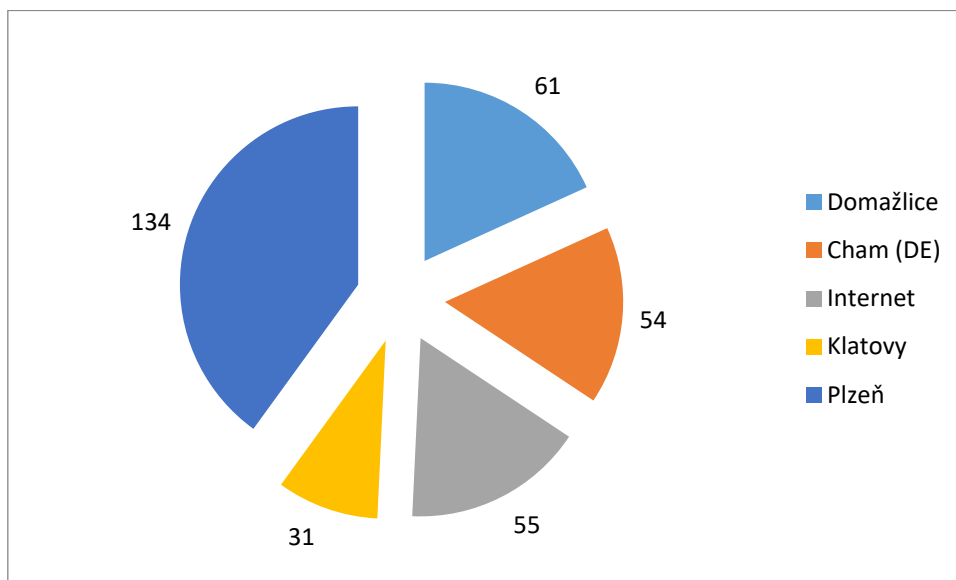
Obrázek č. 18: Kde lidé nejčastěji nakupují drogistické zboží



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z výše zobrazeného grafu je na první pohled zřejmé, že lidé, kteří se výzkumu zúčastnili, nejčastěji využívají k nákupu drogerie město Domažlice. 92 (27 %) dotazovaných vybralo odpověď Furth im Wald, jež nalezneme v sousedním Německu. Hlavním důvodem, že lidé dojíždějí do pohraničí je fakt, že nabízený sortiment drogistického zboží vyjde levněji a je kvalitnější než v Čechách.

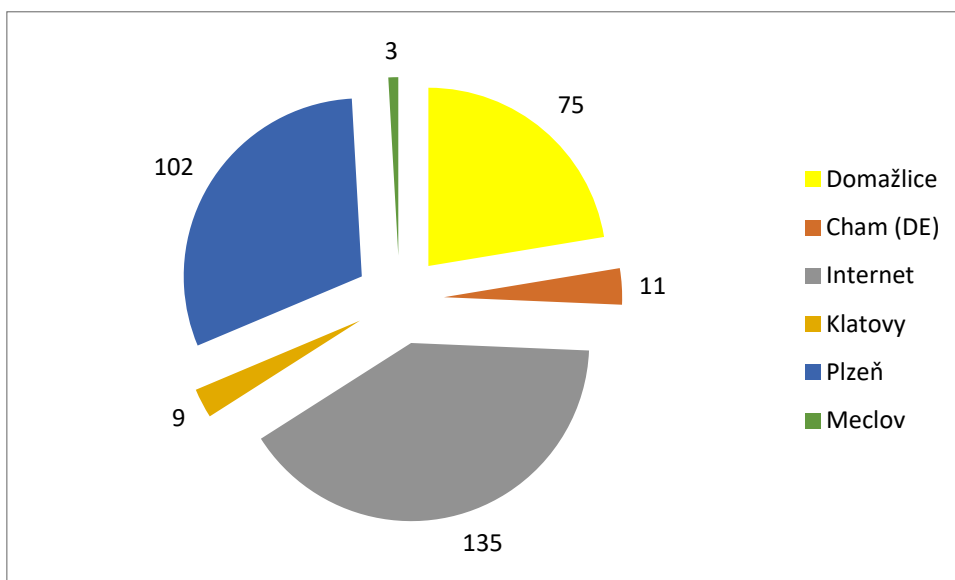
Obrázek č. 19: Kde lidé nejčastěji nakupují obuv a oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Sortiment obuvi a oblečení se nejvíce nakupuje v krajském městě Plzeň, které je od Domažlic vzdáleno zhruba 60 kilometrů. Zřejmě je to zapříčiněno tím, že zde nalezneme velké obchodní domy, které nabízejí větší výběr obchodů se širokým sortimentem. Město Domažlice vybralo celkem 61 (18 %) respondentů i přesto, že v tomto městě nenalezneme žádný obchodní řetězec s módou. Nalezneme zde soukromé obchody s menším výběrem sortimentu. Na periferii německého města Cham je možné najít obchodní centrum s mnoha obchody s oblečením a obuví. Tím pádem bylo zohledněno v odpovědích respondentů. V neposlední řadě zde byl zmiňován internetové nakupování obuvi a oblečení. Tato možnost nákupu patří mezi nejpohodlnější nákup. Výhodou je možnost vrácení zboží bez udání důvodů. Avšak na úkor dopravních nákladů a špatného výběru zboží a tím pádem dalších nákladů na dopravu. Město Klatovy disponuje nákupní zónou, která se skládá z více obchodních řetězců nabízejících obuv a oblečení, proto i toto město je navštěvováno za účelem nákupu obuvi a oblečení.

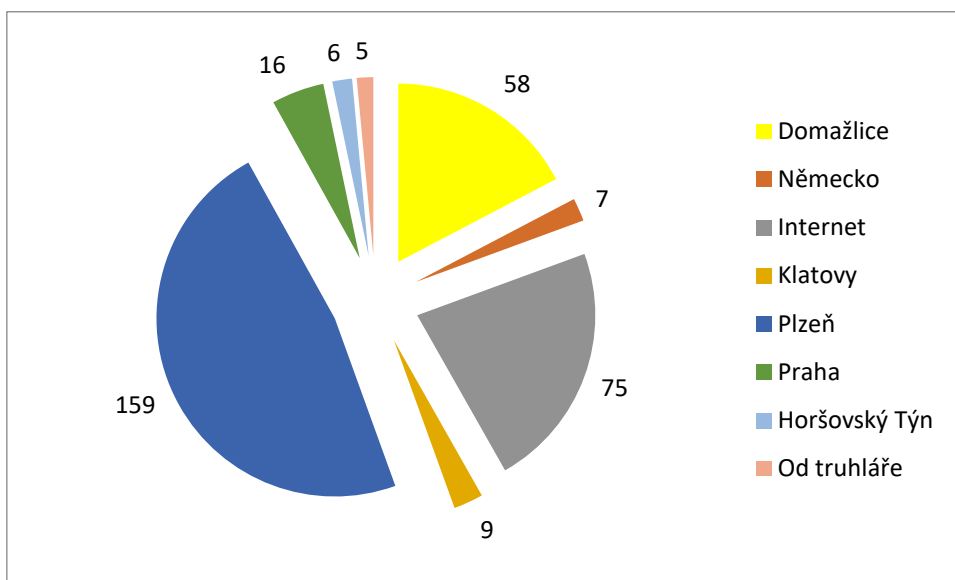
Obrázek č. 20: Kde lidé nejčastěji nakupují elektroniku



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V odpovědích na otázku, kde lidé nejčastěji nakupují elektroniku, dominuje internetové nakupování. Celkem tuto možnost zvolilo 135 respondentů což je téměř 40 % všech dotazovaných. Internetové nakupování má nesporné výhody nakupování z domova a doručení zboží také až do domu. Na druhém místě v četnosti odpovědí se umístila Plzeň, dále pak Domažlice, Cham a Klatovy. Do grafu byla zahrnuta i obec Meclov, která disponuje prodejnou elektroniky. Prodejna se nachází na hlavním tahu Plzeň – Folmava.

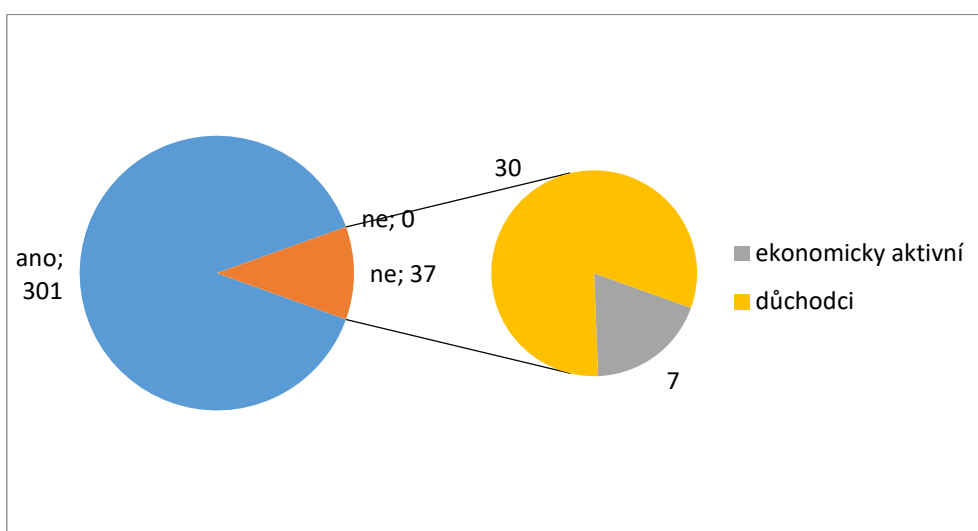
Obrázek č. 21: Kde lidé nejčastěji nakupují nábytek



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na obrázku číslo 21 vidíme města, která lidé volí při nákupu nábytku. 47 % dotazovaných jezdí za nákupem do Plzně. V odpovědích se vyskytovala města Domažlice, Horšovský Týn, Klatovy, dále pak sousední Německo. Celkem 75 (22 %) lidí vybralo možnost nakupování nábytku na internetu. V této otázce měli respondenti možnost dopsání vlastní odpovědi. Tuto možnost využilo celkem 5 lidí, kteří nábytek pořizují od truhláře.

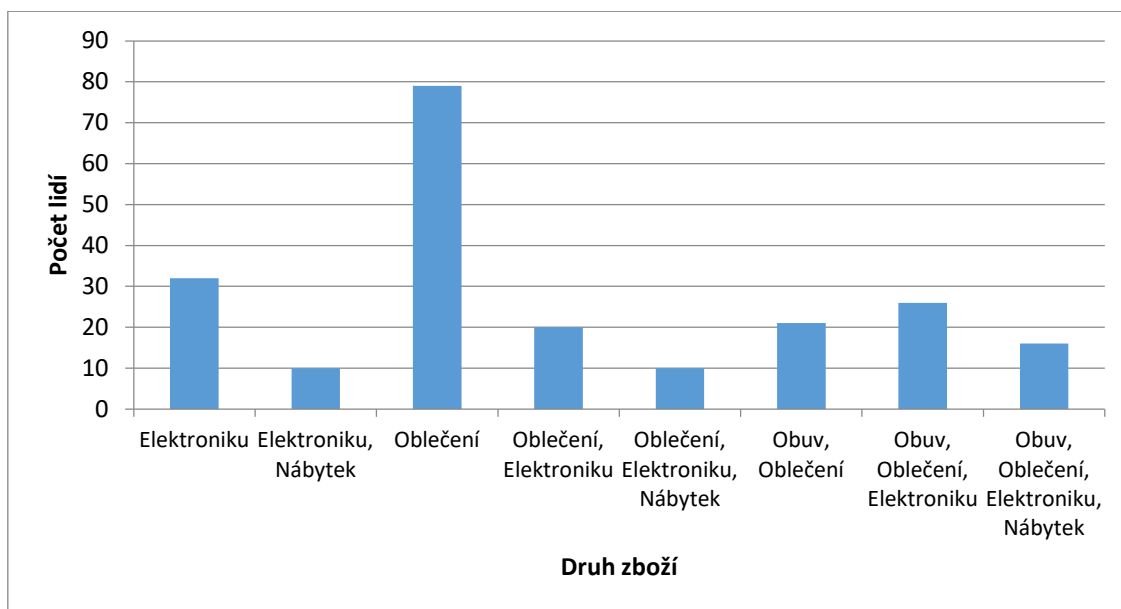
Obrázek č. 22: Nakupování na internetu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z celkového počtu respondentů jich 89 % odpovědělo, že přes internet nakupují. Zbýlých 11 % internet k nákupu nevyužívá. Tuto skupinu tvoří převážně lidé staršího věku, a to lidé v důchodu. Tito lidé jsou často počítačově negramotní a zvyklí nakupovat v kamenném obchodě.

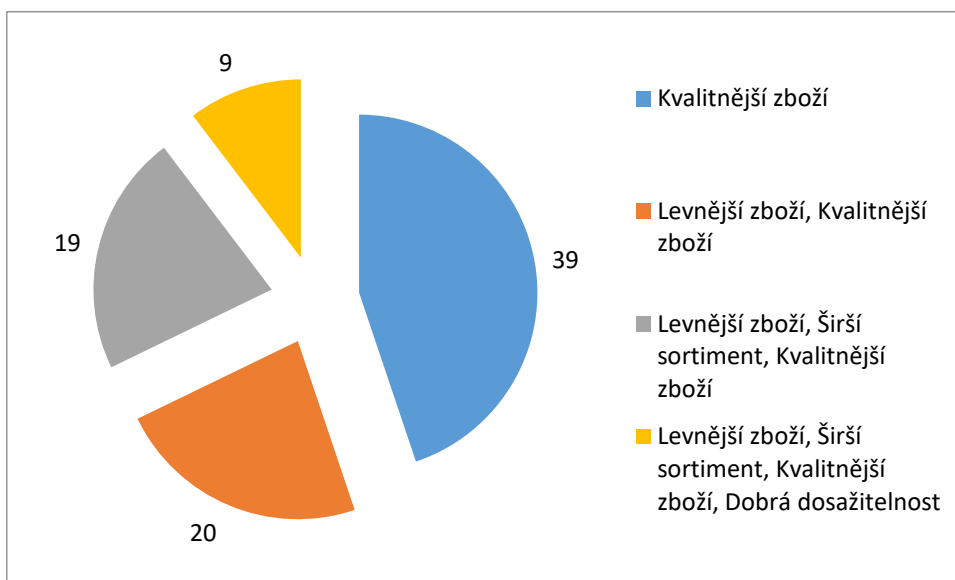
Obrázek č. 23: Co lidé nejčastěji nakupují na internetu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nákup na internetu se v dnešní době stal velmi populární, bude to asi díky tomu, že je to pohodlné. Největší zastoupení zde má oblečení, které se nakupuje nejčastěji. Hned v závěsu s třetinovým zastoupením je elektronika. Dále 25 (8 %) dotazovaných nakupuje dohromady s oblečením a elektronikou i obuv. Skoro stejné je zde zastoupení nakupování obuvi a oblečení. Stejný počet lidí a to 8 % nakupuje po internetu oblečení a elektroniku. Nejméně se v našem grafu nakupuje elektronika s nábytkem a oblečení, elektronika a nábytek. Nakupování pomocí internetu je hit a tato čísla nakupujících se budou stále zvyšovat. U této otázky byla možnost výběru více odpovědí.

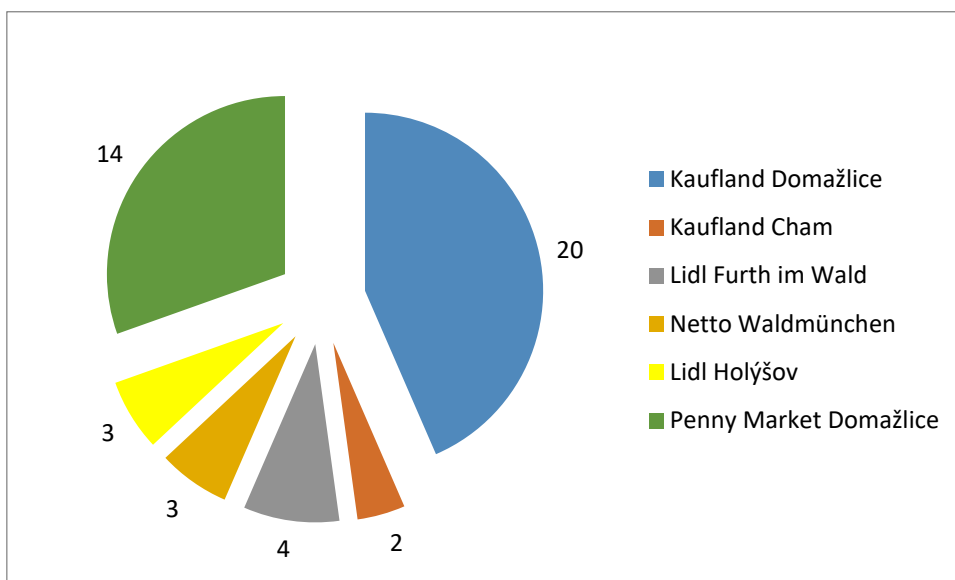
Obrázek č. 24: Důvody nákupů v Německu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na první pohled je z grafu zřejmé, že lidé jezdí nakupovat do Německa za účelem pořízení kvalitnějšího zboží. V Německu nalezneme kvalitnější ať už potraviny, ale i oblečení či obuv. Při poměru cena kvalita vychází německé obchody opět lépe. 19 (11 %) respondentů odpovědělo, že jezdí nakupovat do Německa, protože je tam levnější a kvalitnější sortiment, ale také, že je tam větší výběr sortimentu. Toto je důsledkem toho, že Německo patří k ekonomicky vyspělejším zemím. Dalším devíti (5 %) lidem z dotazovaných se také kromě zmiňovaných vlastností líbí dobrá dosažitelnost pro nákup. V této otázce byla možnost výběru více odpovědí.

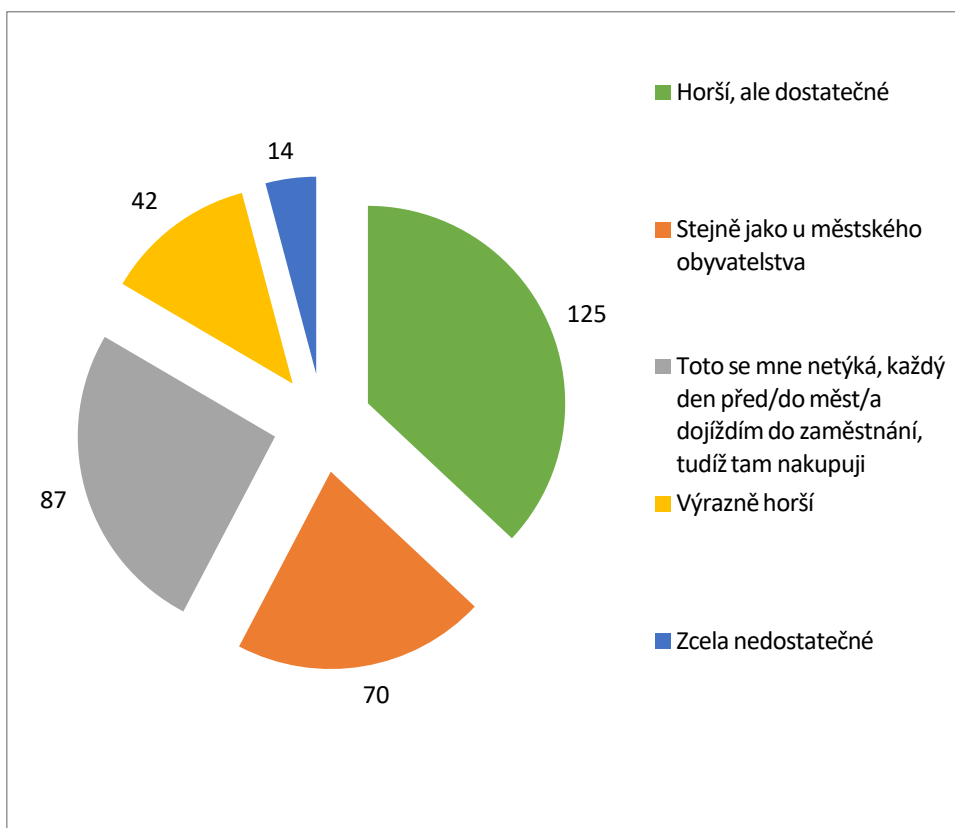
Obrázek č. 25: Kde nakupují potraviny lidé pracující v Německu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek číslo 25 nám ukazuje, kde lidé pracující v Německu nakupují potraviny. Přepočítávalo se, že tito lidé budou využívat nejvíce obchody za hranicemi. A není tomu tak. Z celkového počtu respondentů (tj. 338) jich 56 dojíždí do zaměstnání do Německa to je 16,6 %. Ze všech lidí pracujících v sousedním státě jich 35 % využívá k nákupu Kaufland v Domažlicích. Druhý nejvyhledávanější obchod je Penny Market také v Domažlicích. Tři lidé dojíždějí za nákupem do Holýšova, kde najdeme obchodní řetězec Lidl. Tento řetězec je dále oblíben také čtyřmi dotazovanými, kteří za nákupem dojíždějí do Furth im Waldu. Dále se v odpovědích vyskytoval Netto Waldmünchen a Kaufland v Chamu. Další odpovědi nebyly do grafu zaneseny z důvodu malé četnosti v odpovědích a také kvůli přehlednosti.

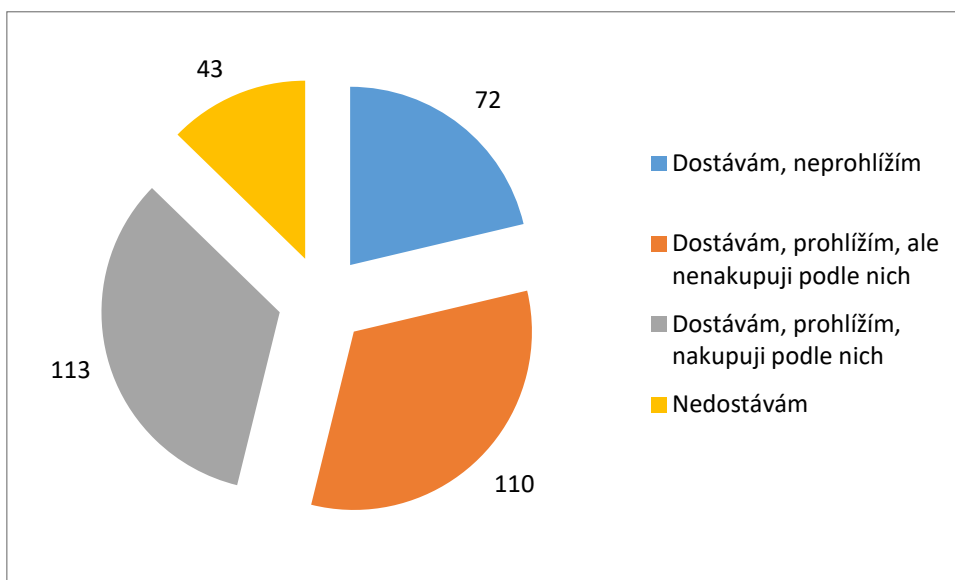
Obrázek č. 25: Nákupní příležitosti vzhledem k městskému obyvatelstvu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Celé čtyři procenta dotazovaných lidí odpovědělo, že jejich nákupní příležitosti jsou zcela nedostatečné skoro až žalostné. Tuto skupinu tvoří lidé, kteří žijí ve vesnicích, kde se nenachází obchod a jejich životní podmínky jim třeba nedovolují si dojet do nejbližšího obchodu. Osmina respondentů přiznalo, že jejich podmínky pro nákup jsou výrazně horší, ale asi jsou to lidé, kteří jsou schopni si dojet nakoupit do nejbližší obce, kde se nějaký obchod nachází. Necelých 21 % dotazovaných srovnává své nákupní podmínky stejné jako u městského obyvatelstva. 87 (25 %) lidí, kteří odpovídali, se jich tato otázka netýká, každý den jezdí ať už do města nebo jen přes ně, a tudíž tam také nakupují. Nejvíce lidí obsahuje skupina, která odpověděla, že jejich nákupní možnosti jsou horší, ale přesto dostačující.

Obrázek č. 26: Reklamní letáky a nakupování podle nich



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V této otázce se nám v počtu lidí, kteří odpovídali na tento dotazník, skoro shodují dvě skupiny dotazovaných, jejich společné v odpovědích je, že letáky dostávají a dokonce je i prohlíží. 110 (32,5 %) z dotazovaných lidí, ale nenakupuje podle letáku oproti tomu 113 (33,4 %) lidí podle letáků, které obdrží a prohlédnou si je i nakupuje. Rozdíl zde tvoří pouze tři lidé, což je velice málo. Necelá čtvrtina respondentů dostává letáky, ale neprohlíží je. Skoro 13 % dotazovaných lidí letáky nedostává. Spousta z nich má na schránkách dokonce i nevhazovat letáky, proto nemohou ani leták obdržet, to jiní toto na schránce nemají, a přesto leták neobdrží, i když by třeba chtěli. Zde je na vině zřejmě doručovací společnost.

6.3 Výsledky ve vybraných obcích

V tomto dílčím výzkumu byly vybrány obce s rozdílnou polohou vůči větším městům s lepší obchodní vybaveností. Dále pak s rozdílnou vzdáleností k hranicím se sousedním Německem. U některých obcí je navíc v rámci výzkumu připojen rozhovor, který autorka vedla s představiteli dané obce.

6.3.1 Česká Kubice

Česká Kubice je obce, která se rozkládá na jižním úpatí Českého lesa, 11 km od Domažlic směrem na hraniční přechod Folmava. Skládá se ze tří částí – Česká Kubice, Folmava, Spálenec. Počet obyvatel k 1. 1. 2018. Je 971. (Česká Kubice, online, 2019)

Řízený rozhovor se starostou obce Česká Kubice Radkem Gerbergem.

Máte ve Vaší obci obchod?

Naše obec je složena z dalších částí obce Česká Kubice – Nová Kubice, Horní Folmava – Dolní Folmava, Starý Spálenec – Nový Spálenec – Spáleneček. Obchod najdeme na Horní Folmavě – provozuje COOP Sušice, na provoz obchodu obec přispívá z vlastních zdrojů. V České Kubici nalezneme dva obchody. Jeden provozuje COOP Sušice, na provoz obchodu také obec přispívá z vlastních zdrojů a druhý obchod provozuje soukromý podnikatel, kterému se zde daří, neboť si zde na úkor ostatních provozuje obchod, který má jisté výhody. Lidé si zde můžou vypít pivo, rozlévá alkohol a vaří kávu a grog. Provozovny pod společností COOP si toto nemůžou dovolit, a to z důvodu hygienických norem proti svobodě podnikání.

Jaké zboží v něm najdeme?

Zboží je převážně smíšené, potraviny, uzeniny, zelenina, drogerie a nápoje.

Domníváte se, že obchod v obci je pro obyvatele dostačující nebo v něm nakupují jen příležitostně?

Převážná většina občanů obce dojíždí do zaměstnání mimo obec, a to jak do vnitrozemí, tak do sousedního Německa. Veškeré nákupy – rodinné, se odehrávají ve větších městech v obchodech větších řetězců. Takto stát v minulosti nastavil politiku obchodu.

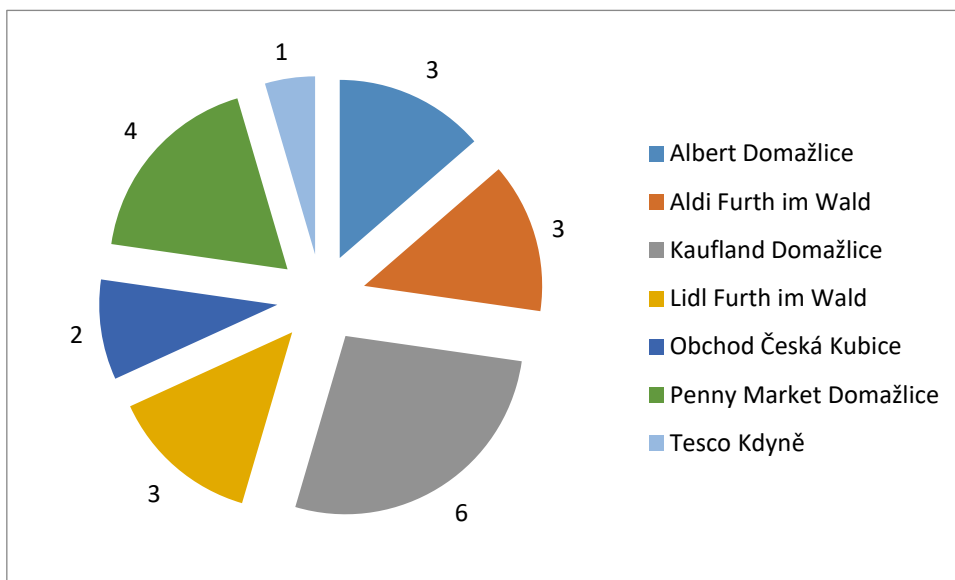
Jak se na nákup dopravují?

Vlastními vozidly.

Pokud Vaše obec obchod nemá, kdy a proč zde majitelé obchodu ukončili činnost?

Nový Spálenec – obchod v 90-tých letech minulého století ukončil provoz z důvodu neúspěšnosti prodavačky. Máme tržní hospodářství, lidi jdou za nižší cenou zboží. (Gerberg, 2019)

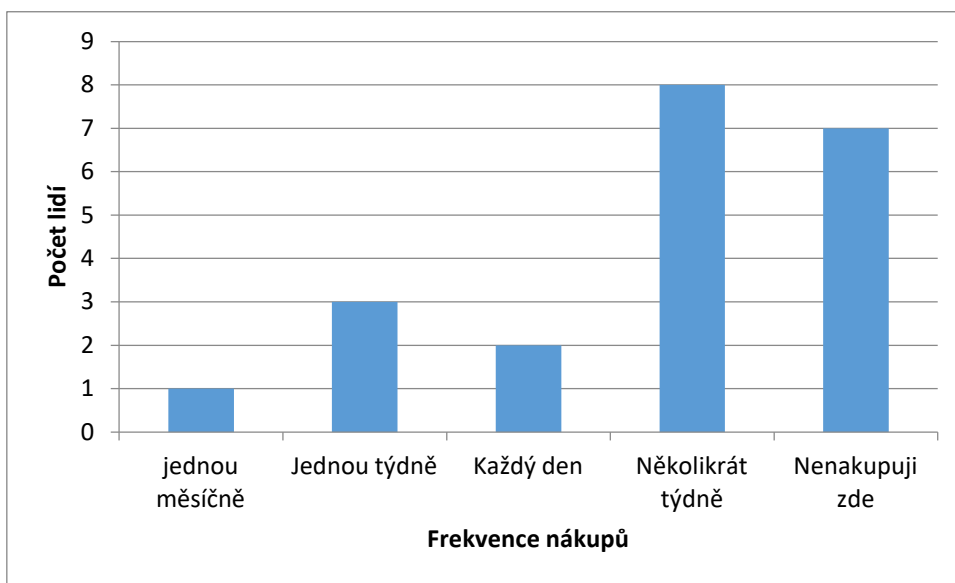
Obrázek č. 27: Místa nákupů potravin obyvatel České Kubice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obyvatelé České Kubice mají rozdílné preference obchodů. Nejvíce oblíbený je stejně jako v celém výzkumu obchodní řetězec Kaufland, který se nachází v Domažlicích. Dále se ve výzkumu umístil jako oblíbený Penny Market, který má dvě pobočky též v Domažlicích. Šest (27 %) lidí nejčastěji potraviny nakupuje v sousedním Německu, a to konkrétně ve městě Furth im Wald. Prodejnu obchodního řetězce Aldi vybrali tři respondenti a stejný počet dotazovaných vybralo prodejnu Lidl.

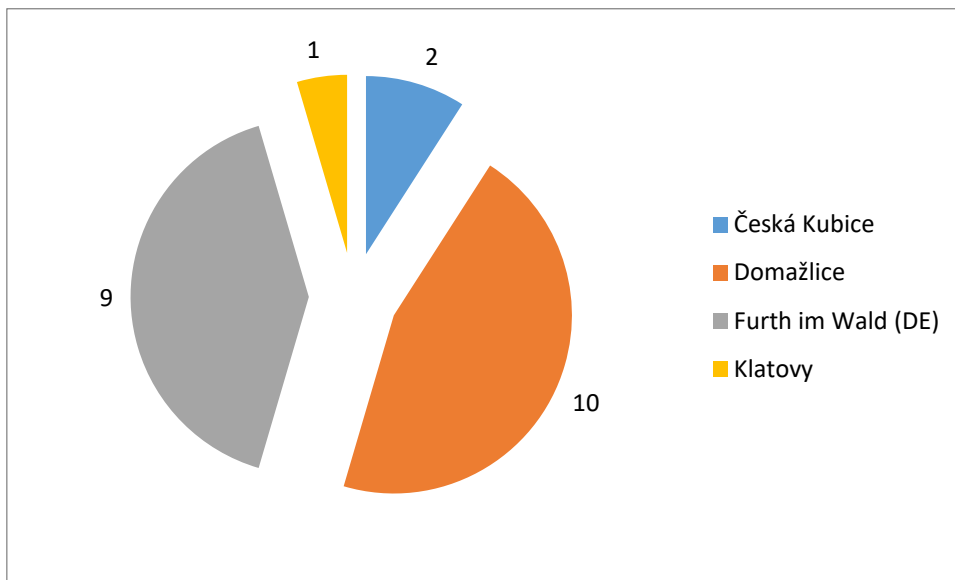
Obrázek č. 28: Frekvence nákupů v obchodě v České Kubici



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z výše uvedeného grafu je možné vyčíst, že celkem sedm (31 %) lidí v obchodě, který se nachází přímo v České Kubici vůbec nenakupují. Tito lidé jsou všichni ekonomicky aktivní a za zaměstnáním dojíždějí, tudíž si mohou nakoupit při cestě do/z práce. Největší počet lidí, a to osm (36 %) v místním obchodě nakupuje několikrát týdně. Dva (9 %) lidé, kteří odpověděli, že nakupují každý den, jsou důchodce a ekonomicky aktivní žena, která pracuje v místě bydliště.

Obrázek č. 29: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel České Kubice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Drogerii obyvatelé České Kubice nejvíce pořizují v Domažlicích, ale projevuje se zde blízkost hranic, a to i dojezdová vzdálenost do nejbližšího německého města Furth im Wald, která je kratší než do Domažlic. Proto celkem 9 (40 %) lidí odpovědělo, že nakupuje drogerii u sousedů z důvodu kvalitnějšího a levnějšího sortimentu.

Obrázek č. 30: Nákupní příležitosti České Kubice vzhledem k městskému obyvatelstvu



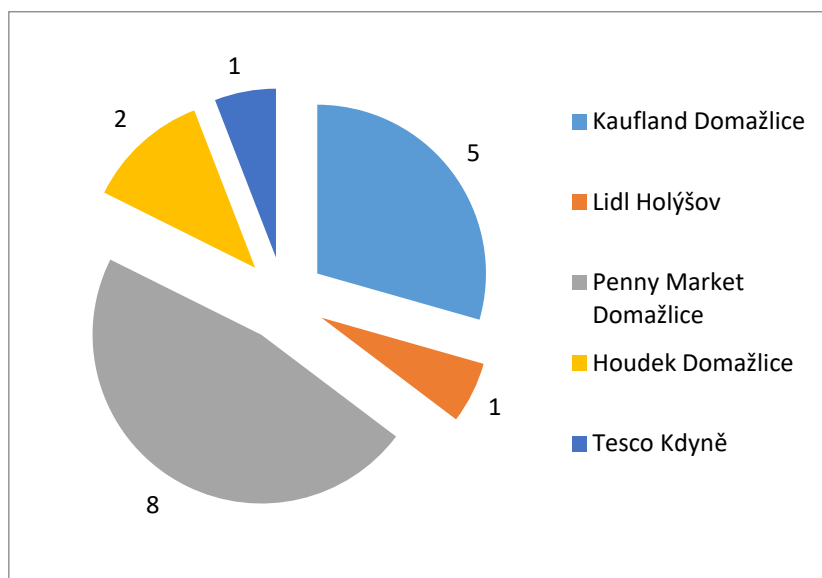
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku číslo 30 lze vyčíst, že většina dotazovaných není spokojena s nákupními možnostmi v obci. Tato skutečnost je opomíjena, neboť většina občanů obce dojíždí do města s větší obchodní vybaveností. Čtyři (18 %) lidé si myslí, že jsou na tom stejně, co se nákupních příležitostí týče jako lidé ve městech.

6.3.2 Hříchovice

Tato malá obec má z vybraných obcí k výzkumu největší dojezdovou vzdálenost do města Domažlic. I z tohoto důvodu byla zahrnuta do výzkumu. V Hříchovicích obchod nenajdeme. Okolní obce již obchodem disponují. Počet obyvatel Hříchovic k 1. 1. 2018 je 59. (ČSÚ online)

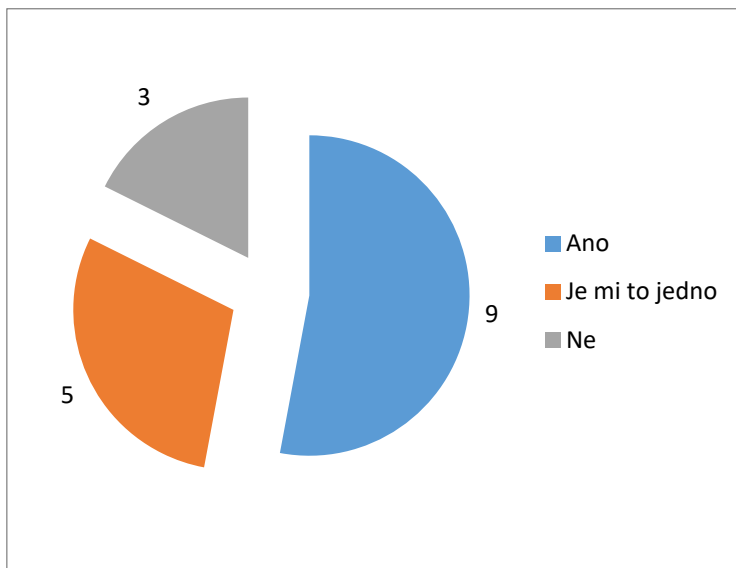
Obrázek č. 31: Místa nákupů potravin obyvatel Hříchovic



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V obci Hříchovice jsou místa nákupů potravin celkem vyrovnané, jak můžeme vidět v grafu číslo 31. Osm (47 %) dotazovaných odpovědělo, že nejčastěji nakupují potraviny v penny Market Domažlice, podobně odpovídali lidé i v ostatních obcích. Penny Market Domažlice je velmi oblíbený obchod pro nakupování. S počtem pěti (29 %) respondentů je Kaufland Domažlice, který se svou nabídkou zboží řadí mezi největší řetězce, které se v Domažlicích vyskytují. Dva (11 %) z občanů, kteří odpovídali na tento dotazník, zmínili obchod Houdek Domažlice, což je malý obchůdek, který se nachází v centru Domažlic na náměstí. Jeden (6 %) člověk z dotazovaných této obce jezdí nakupovat potraviny do Lidlu do Holýšova, to je ovšem delší vzdálenost, než kdyby jezdil do Domažlic a stejně tak byl zmíněno Tesco Kdyně s počtem jedna.

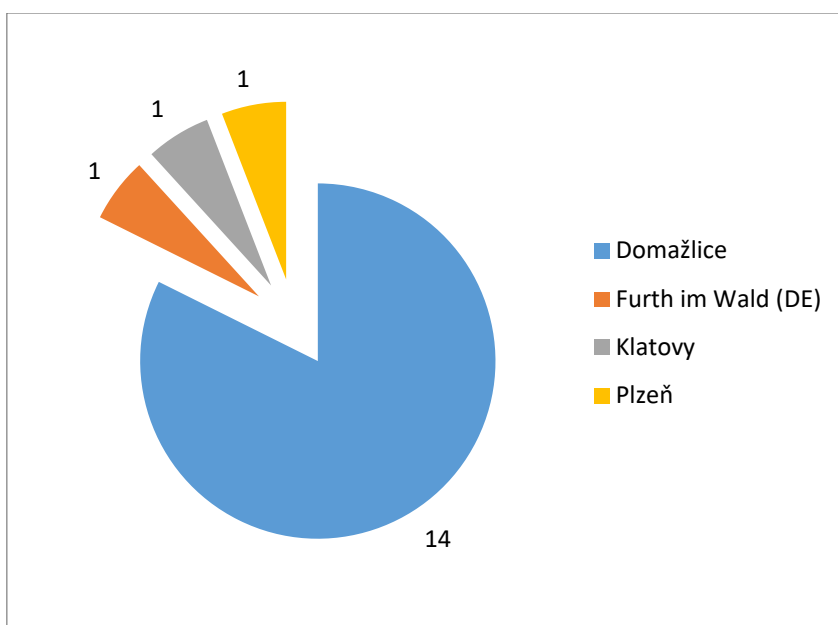
Obrázek č. 32: Uvítání prodejny v obci Hříchovice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Celkem devět (53 %) dotazovaných obyvatel Hříchovic uvítalo otevření prodejny. V dřívější době tato obec disponovala obchodem, který byl otevřený některé dny v týdnu. Avšak nová doba supermarketů a obchodů se širokým a levným zbožím ho převálcovala.

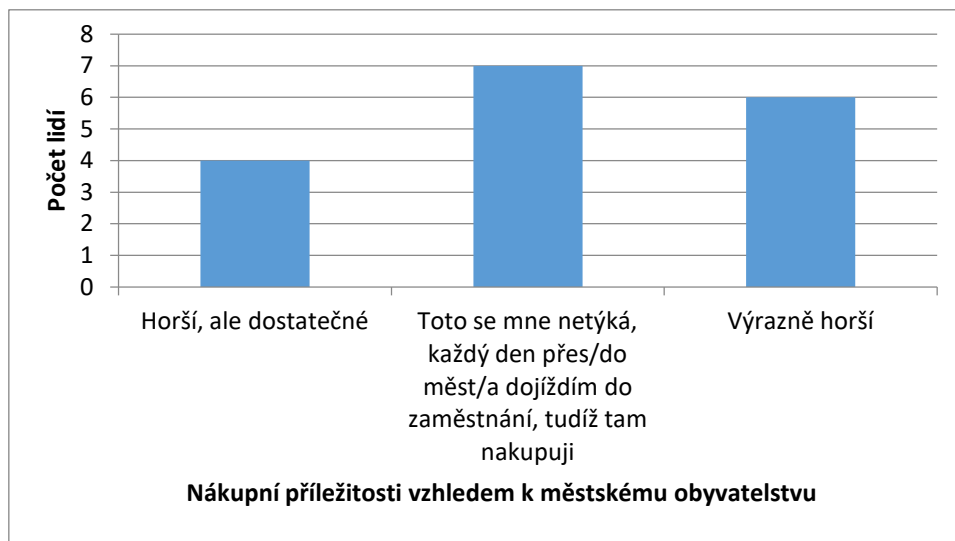
Obrázek č. 33: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Hříchovic



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Většina z dotazovaných vybrala možnost Domažlice. Dále pak po jedné odpovědi se zde vyskytli města: Furth im Wald, Klatovy a Plzeň.

Obrázek č. 34: Nákupní příležitosti Hříchovic vzhledem k městskému obyvatelstvu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na obrázku číslo 34 je vidět, že celkem 6 (35 %) dotazovaných obyvatel Hříchovic shledává svoje nákupní příležitosti vzhledem k městskému obyvatelstvu jako výrazně horší. Je to zapříčiněno tím, že tato obec má již delší dojezdovou vzdálenost do většího obchodu. A ti, kdo každý den nejezdí do měst za prací, jsou proto nespokojeni se svými nákupními příležitostmi.

6.3.3 Luženice

Tato obec obchodem již nedisponuje. Ani v sousedních Luženičkách, které leží při cestě do Domažlic, obchod není. Vzhledem ke vzdálenosti od města Domažlice, která činí necelých pět kilometrů je předpokládáno, že většina obyvatel této obce bude svoje veškeré nákupy uskutečňovat právě v tomto městě.

Počet obyvatel Luženic k 1. 1. 2018 je 203. (ČSÚ online)

Řízený rozhovor se starostou obce Luženice Františkem Kopeckým.

Máte ve Vaší obci obchod?

Nemáme.

Domníváte se, že obchod v obci je pro obyvatele dostačující nebo v něm nakupují jen příležitostně?

Nemáme již obchod, ale nakupovali v něm spíše příležitostně.

Jestliže obchod nemáte, kam si myslíte, že lidé jezdí nakupovat?

Do Domažlic, Horšovského Týna, Plzně, Německa.

Jak se na nákup dopravují?

Auty, autobusy.

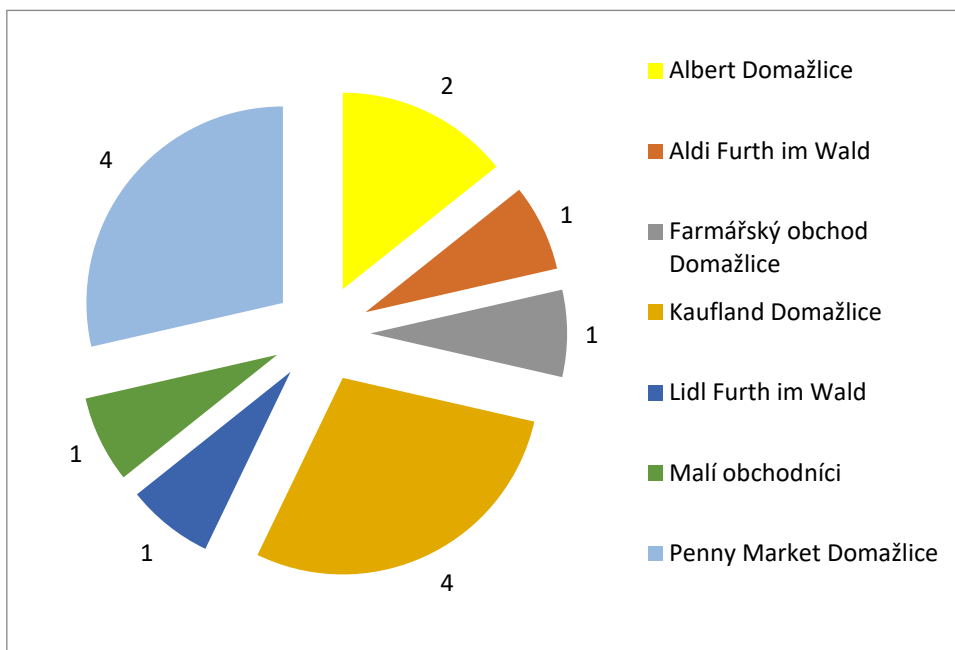
Myslíte si, že mají obyvatelé obce zájem o obchod v obci?

Nemají, neuživil se zde ani vietnamský obchodník, který měl snahu obchod v obci vést.

Pokud Vaše obec obchod nemá, kdy a proč zde majitelé obchodu ukončili činnost?

Obchod obec prodala v roce 2016 soukromému majiteli. Ten si jej přestavil pro potřeby bydlení. Předtím byl již rok zavřený a nepodařilo se najít nájemce. (Kopecký, 2019)

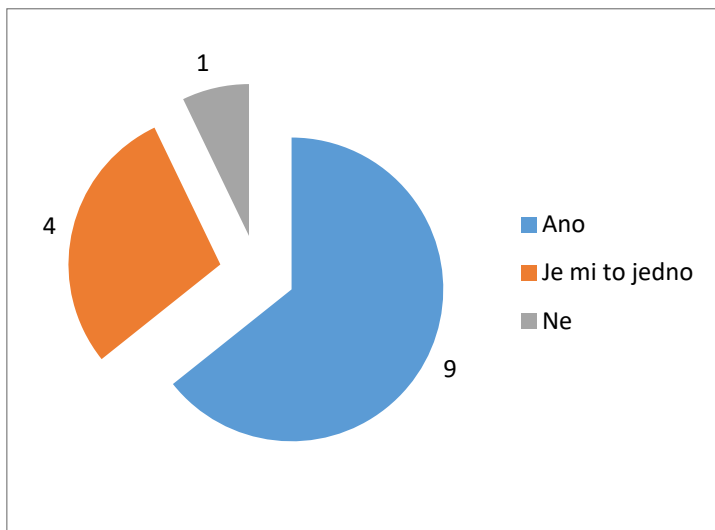
Obrázek č. 35: Místa nákupů potravin obyvatel Luženic



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zastoupení čtyř (28 %) respondentů v otázce místa nákupů potravin z obce Luženice, které charakterizuje obrázek číslo 35, mají provozovny Penny Market a Kaufland, které se nacházejí v Domažlicích, což je logické, když jsou to dva největší obchodní řetězce v tomto městě. Albert Domažlice jako místo nákupů potravin vybrali dva (14 %) občané obce Luženice, zřejmě to je zapříčiněno polohou Alberta, který se nachází v centru města a to přímo na náměstí, kam denně chodí mnoho lidí. Po jednom (7 %) dotazovaných mají zastoupení Aldi Futh im Wald, Lidl Futh im Wald dále Farmářský obchod Domažlice, kde se dá koupit kvalitní zboží od regionálních dodavatelů. Dále pak jeden z dotazovaných nakupuje u malých obchodníků, kteří neoplývají takovým výběrem jako jiné větší obchodní společnosti.

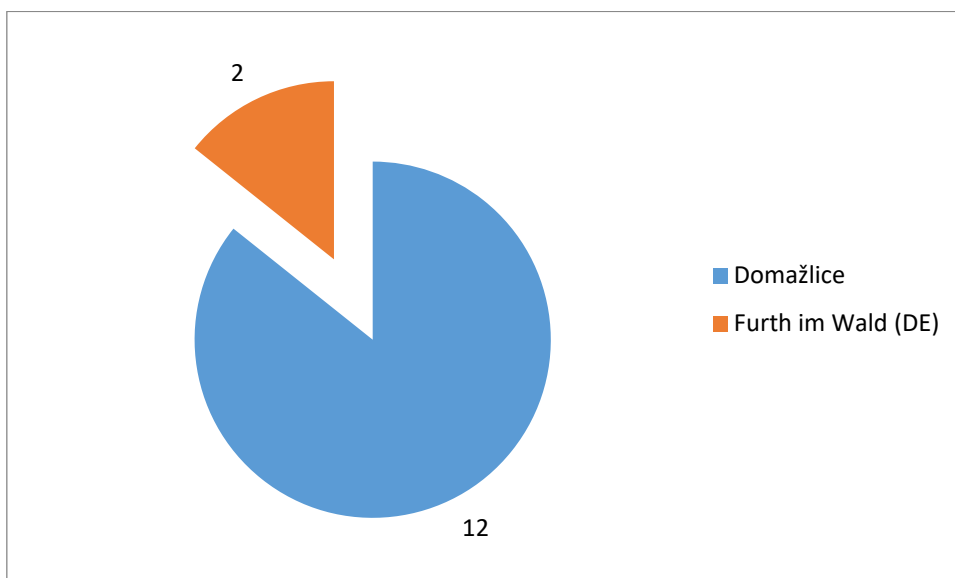
Obrázek č. 36: Uvítání prodejny v obci Luženice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Velká část obyvatel Luženic kteří vyplnili dotazník, by otevření prodejny v obci uvítala. Dle slov starosty obce již nejsou pro obchodní prostory. A předchozí provozovatelé se v obci neúčastnili. Luženice jsou velice rozvíjející se obcí, kde se nachází mnoho stavebních parcel, proto možná někdy v budoucnu se ještě obyvatelé obchodu dočkají, bude-li po něm poptávka.

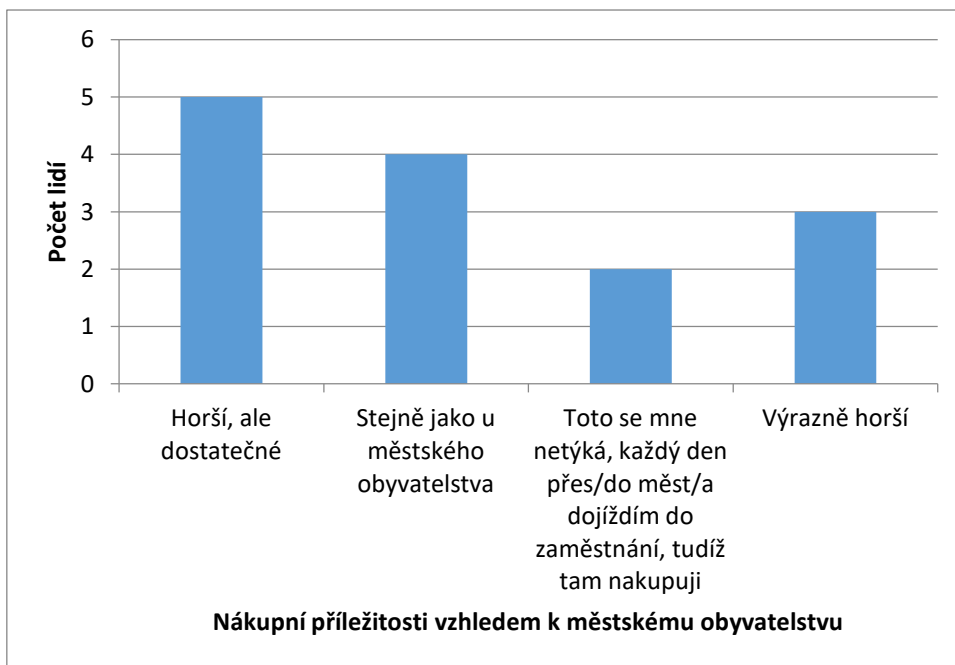
Obrázek č. 37: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Luženic



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V odpovědi na otázku „Kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží“ nejvíce lidí zaškrtnulo možnost Domažlice. Nejspíš je to zapříčiněno krátkou dojezdovou vzdáleností do tohoto města.

Obrázek č. 38: Nákupní příležitosti Luženic vzhledem k městskému obyvatelstvu



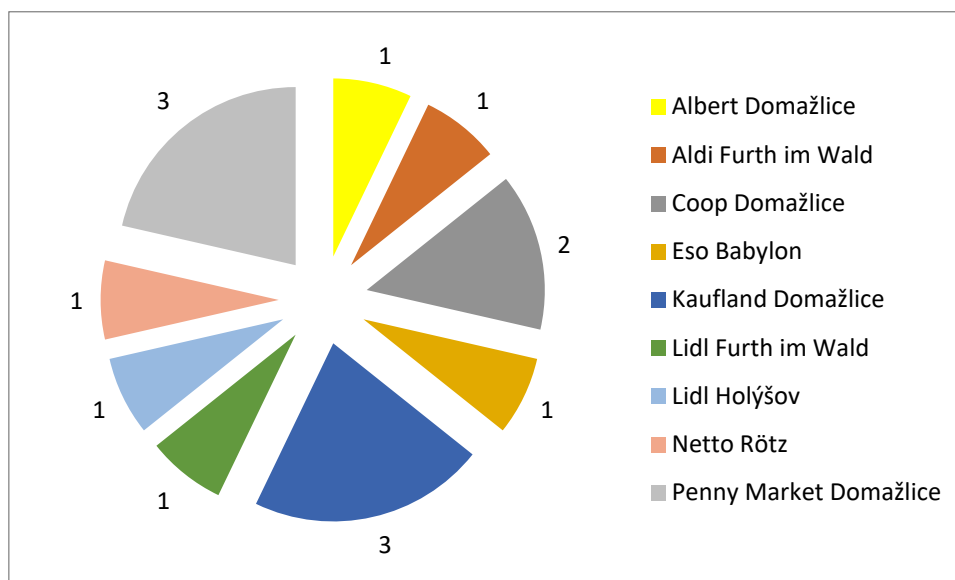
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obyvatelé Luženic, kteří vyplnili dotazník, jsou se svými nákupními příležitostmi spokojeni. Tři (21 %) lidé ale shledávají nákupní příležitosti jako výrazně horší oproti městskému obyvatelstvu.

6.3.4 Petrovice

Petrovice v dřívější době měli obchod. Ale vzhledem ke své blízkosti do Domažlic se obchod neužíval. Počet obyvatel k 1. 1. 2018 je 91. (ČSÚ online)

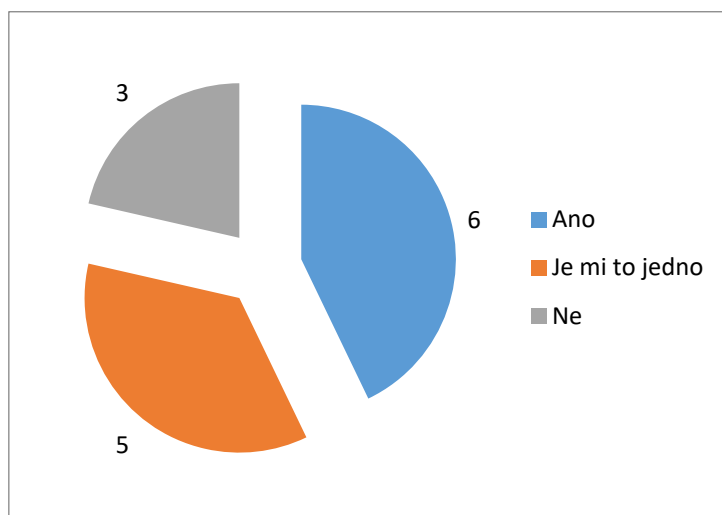
Obrázek č. 39: Místa nákupů potravin obyvatel Petrovic



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Místa nákupů potravin dotazovaných obyvatel obce Petrovice jsou velice rozmanitá, jak je patrné z grafu číslo 39. Po třech (21 %) dotazovaných mají Penny Market Domažlice a Kaufland Domažlice, což je dáno jejich nabídkou sortimentu a také velikostí obchodu. Jediný obchod, co si ho vybrali dva (14 %) lidé z této obce, je Coop Domažlice, který sice nehýří takovou nabídkou zboží a ani jeho lokalita není zrovna v centru, ale to však může být ten důvod, proč občané tento obchod navštěvují. Šestice těchto obchodů: Albert Domažlice, Aldi Futh im Wald, Eso Babylon, Lidl Furth im Wald, Lidl Holýšov a Netto Rötz bylo vybráno pouze jedním (7 %) obyvatelem této obce, zřejmě je to dáno tím, že se tyto obchody nachází na hlavním tahu Plzeň-Cham.

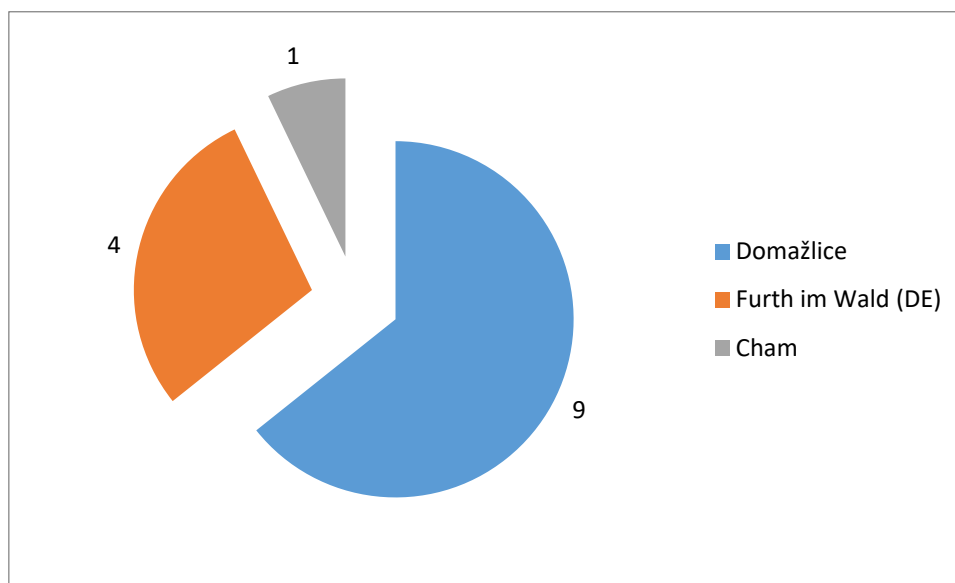
Obrázek č. 40: Uvítání prodejny v obci Petrovice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Petrovice již nemají obchod od roku 2004, tudíž lidé jsou zvyklí bez obchodu v obci fungovat. Proto také celkem osm (57 %) lidí odpovědělo, že otevření prodejny je jim jedno nebo by ho dokonce neuvítali. Šest (42 %) lidí vybralo možnost uvítání prodejny, avšak tito lidé se obchodu nejspíše již nedočkají. Z prostorů bývalého obchodu je dnes již klubovna mladých hasičů. A hlavním důvodem, proč obchod v této obci nejspíš nebude, je velice krátká vzdálenost do Domažlic, která činí čtyři kilometry po silnici a v dnešní době najdeme mezi Petrovicemi a Domažlicemi vytvořenou cyklostezku po které je nejbližší obchod vzdálen dva kilometry.

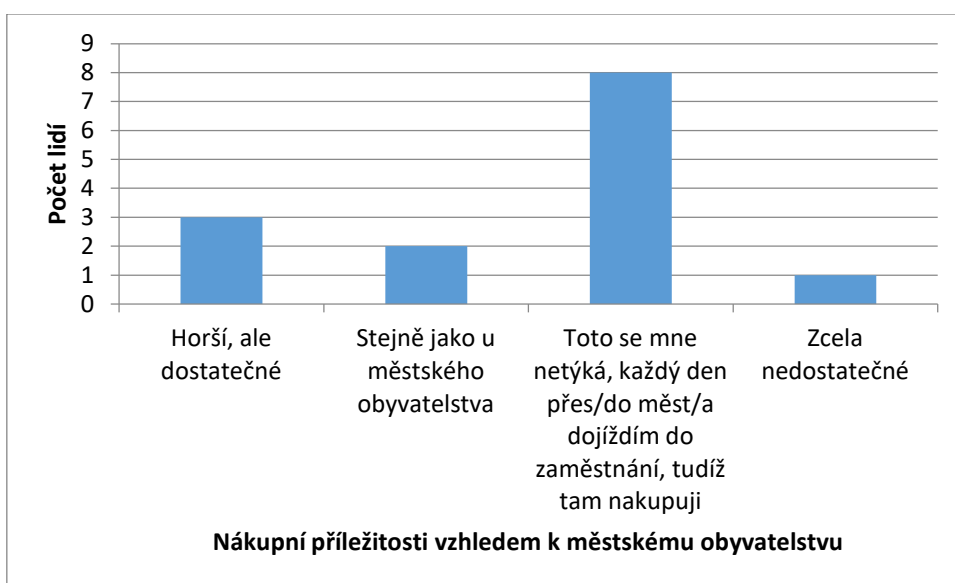
Obrázek č. 41: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Petrovic



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dotazovaní obyvatelé Petrovic drogerii nakupují nejčastěji v Domažlicích. Konkrétně devět (64 %) z nich. Zbytek respondentů nakupuje drogistické zboží za hranicemi. Čtyři (29 %) z nich ve Furth im Waldu a jeden v Chamu.

Obrázek č. 42: Nákupní příležitosti Petrovic vzhledem k městskému obyvatelstvu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Podle obrázku grafu číslo 42 můžeme usoudit, že nejvíce obyvatel obce Petrovice nakupuje ve městě, jelikož dojíždí za prací do města nebo alespoň přes město. Třem (21 %) občanům této vesnice se zdají nákupní příležitosti horší, ale přesto dostatečné vzhledem k nákupním příležitostem. Dvěma (14 %) lidem se zdají být nákupní příležitosti stejné jako u městského obyvatelstva, což jsou lidé, kteří nemají problém si za obchodem dojet. Zcela nedostatečné nákupní příležitosti v obci Petrovice se zdají být jen jednomu dotazovanému člověku (7 %) z této obce.

6.3.5 Postřekov

V Postřekově najdeme celkem tři prodejny. Jednu prodejnu COOP a dvě večerky, které jsou provozovány vietnamskými podnikateli. Tato obec patří mezi největší zkoumané obce. Počet obyvatel k 1. 1. 2018 je 1122. (ČSÚ online)

Máte ve Vaší obci obchod?

Ano, tři. COOP a dvě vietnamské večerky.

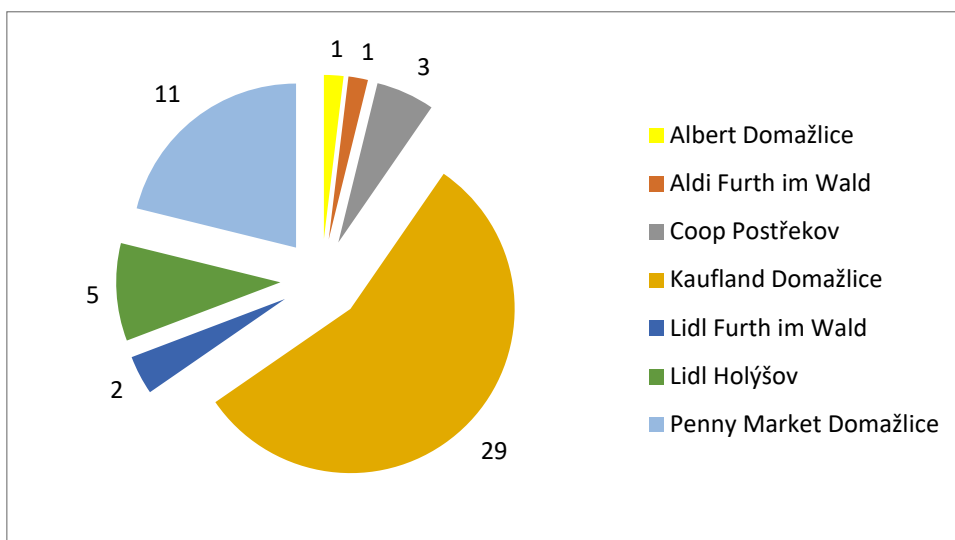
Jaké zboží v něm najdeme?

Potraviny, spotřební zboží. Ve vietnamské večerce můžeme najít velice široký sortiment, například dekorace do bytu.

Domníváte se, že obchod v obci je pro obyvatele dostačující nebo v něm nakupují jen příležitostně?

Lidé v důchodu obchod využívají denně, pracující lidé hlavně o víkendech pro čerstvé pečivo dále pak příležitostně záleží na místě zaměstnání a dopravy do zaměstnání. Lidé, kteří jezdí do práce autem, ho nevyžívají, zatímco lidé dopravující se do zaměstnání autobusem obchod dle svých poznatků využívají více. (Anderle, 2019)

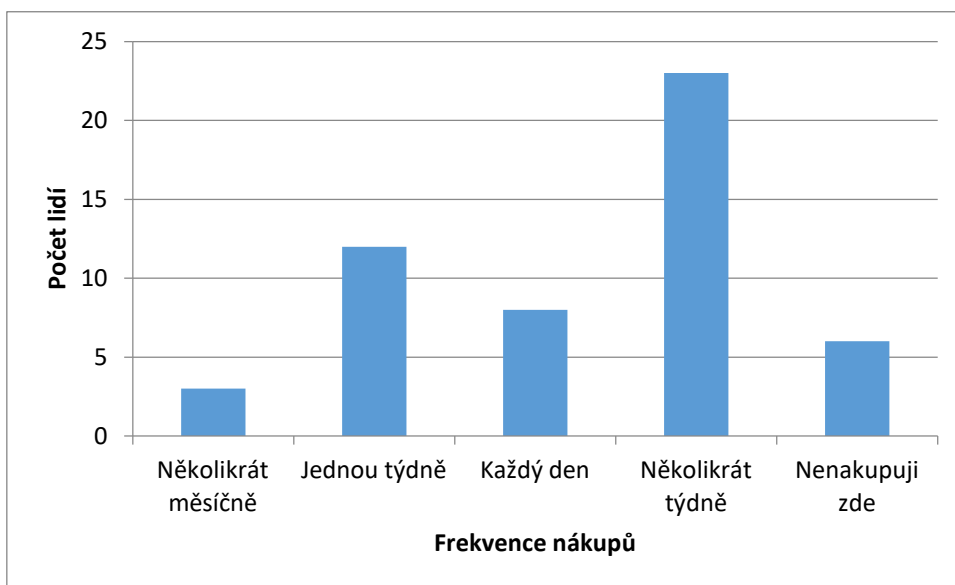
Obrázek č. 43: Místa nákupů potravin obyvatel Postřekova



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

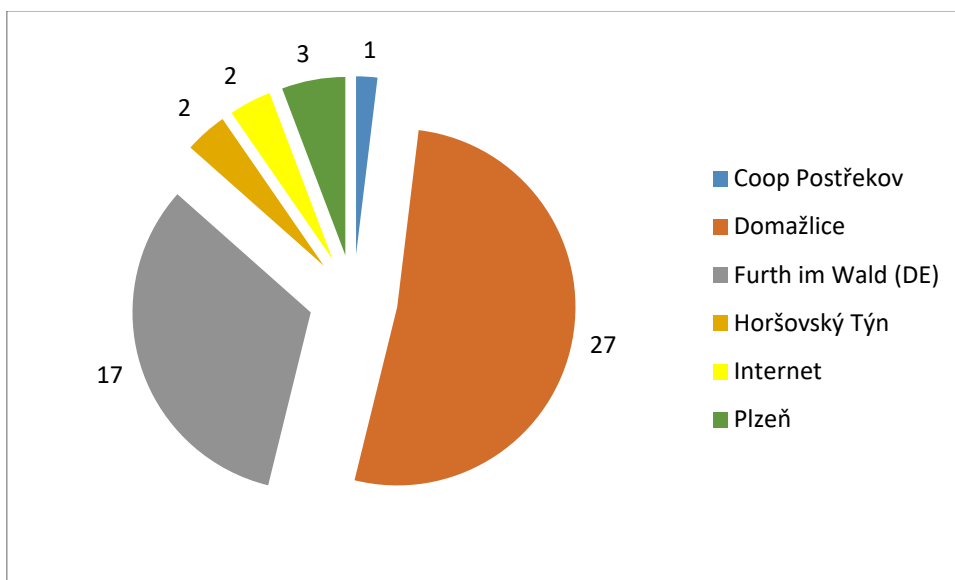
Na první pohled je z grafu číslo 43 viditelné, že oblíbený obchod pro nákup potravin je pro dotazované obyvatele obce Postřekov Kaufland v Domažlicích. Zaslouhuje si to díky své velké nabídce sortimentu. Druhý je se zástupem jedenácti (11 %) dotazovaných Penny Market Domažlice. Pět (10 %) z respondentů nejraději nakupuje v prodejně Lidl v Holýšově, což je celkem překvapení, protože do Lidl Furth im Wald je kratší dojezdová vzdálenost oproti Holýšovu. Zastoupení dvou (4 %) obyvatel této obce má již zmiňovaný Lidl ve Furthu a tři (6 %) občané odpověděli COOP Postřekov, což je obchod ležící v centru Postřekova. Dva občané jsou v důchodu a zřejmě nemají možnost dojet do většího obchodu a jedna paní uvedla, že pracuje v místě bydliště, proto využívá nejčastěji k nákupu právě COOP. Aldi Futh im Wlad a Albert Domažlice mají po jednom (2 %) dotazovaných.

Obrázek č. 44: Frekvence nákupů v obchodě v Postřekově



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 45: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Postřekova



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na první pohled je z grafu číslo 45 patrné, že největší procento zastoupení nákupu drogistického zboží má město Domažlice. Je to zřejmě z důvodu, že mnoho lidí z obce Postřekov zde pracuje a také proto, že v Domažlicích je v obchodech větší výběr drogistického zboží. Sedmnáct (33 %) dotazovaných z této obce odpovědělo, že nakupují drogistické zboží v Německu, konkrétně ve městě Furth im Wald. Asi to bude zapříčiněno tím, že tam bude širší výběr tohoto zboží. Tři (6 %) lidé navštěvují drogerie a jiné obchody, kde prodávají

drogistické zboží v Plzni. Po dvou (4 %) dotazovaných má zastoupení internet a Horšovský Týn, kde se jeden obchod s drogistickým zbožím vyskytuje a nejmenší zastoupení má obchod Coop Postřekov.

Obrázek č. 46: Nákupní příležitosti Postřekova vzhledem k městskému obyvatelstvu



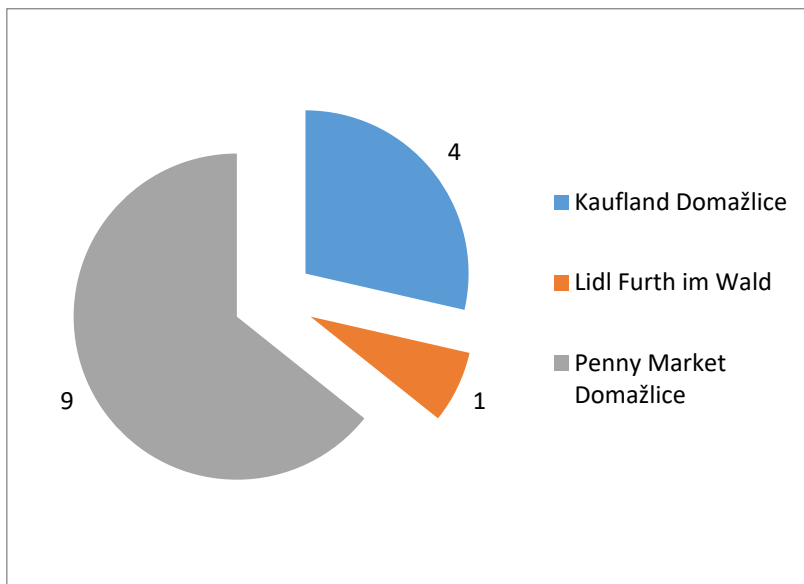
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Většina dotazovaných obyvatel Postřekova shledává svoje nákupní příležitosti horší oproti městskému obyvatelstvu ale zároveň dostatečné. Z toho vyplývá, že lidé, kteří dotazník vyplnili, jsou celkem spokojeni s nákupními příležitostmi v obci.

6.3.6 Újezd

Tato obec sice obchodem disponuje, avšak tento obchod funguje pouze třikrát v týdnu a nalezneme zde pouze nejzákladnější potraviny. Počet obyvatel k 1. 1. 2018 je 416. (ČSÚ online)

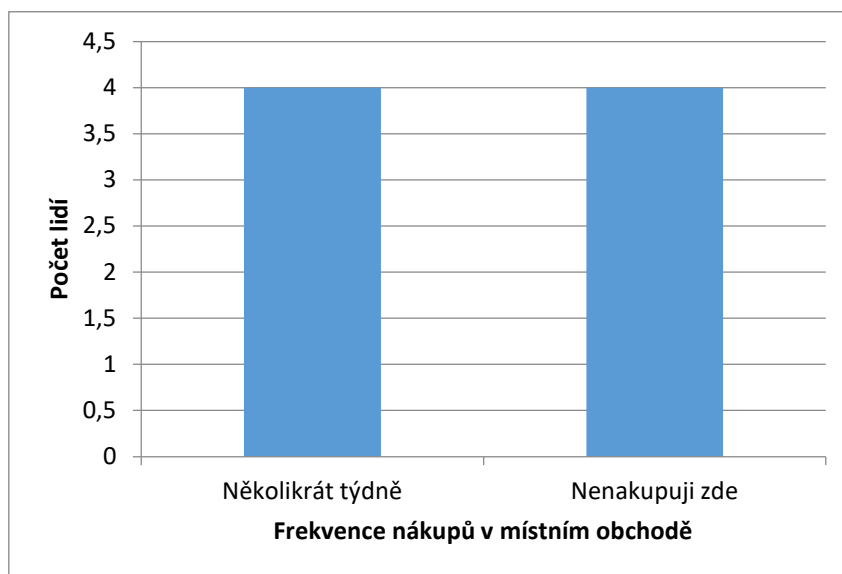
Obrázek č. 47: Místa nákupů potravin obyvatel Újezda



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nákupní místa potravin obyvatel Újezda nejsou nijak rozmanité, avšak se liší se od celkového výzkumu, kde jako hlavní místo nákupu potravin byl zvolen Kaufland v Domažlicích. Obyvatelé Újezda mají nejvíc oblíben obchodní řetězec Penny Market, který se nachází v Domažlicích a má zde dvě prodejny. Tuto možnost zvolilo celkem devět (64 %) lidí. Dále v zastoupení čtyř (29 %) dotazovaných je Kaufland Domažlice. Jednu (7 %) odpověď zaznamenal člověk, který nakupuje nejčastěji v sousedním Německu, a to konkrétně v obchodě Lidl ve Furth im Waldu.

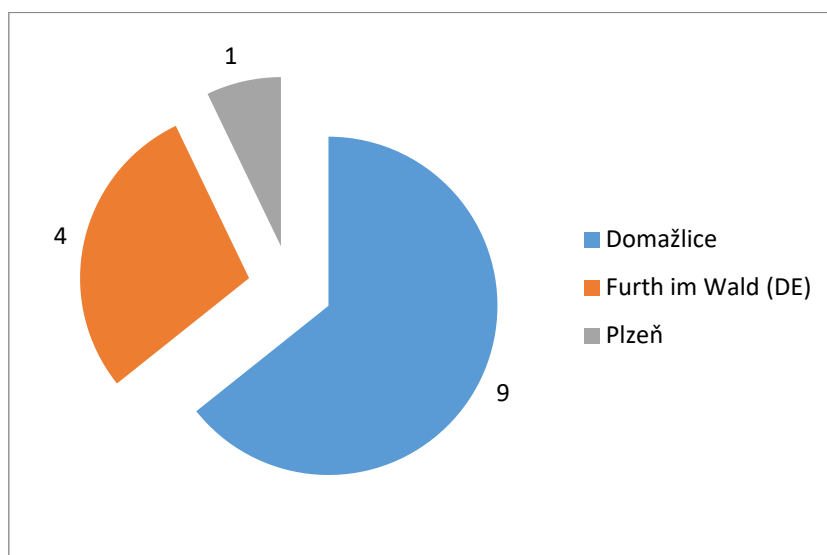
Obrázek č. 48: Frekvence nákupů v obchodě v Újezdě



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V obci Újezd dotazník vyplnilo 14 obyvatel, avšak jen osm (57 %) z nich odpovědělo, že v obci mají obchod. Je to z důvodu toho, že obchod byl donedávna uzavřen a dnes funguje pouze třikrát v týdnu, a to jen na zboží denní potřeby. Mnoho lidí, zejména lidé pracující a nezapojující se do aktivit v obci o této nové otevírací době zřejmě nevědí, proto v dotazníku zaškrtnuli, že obchod nemají.

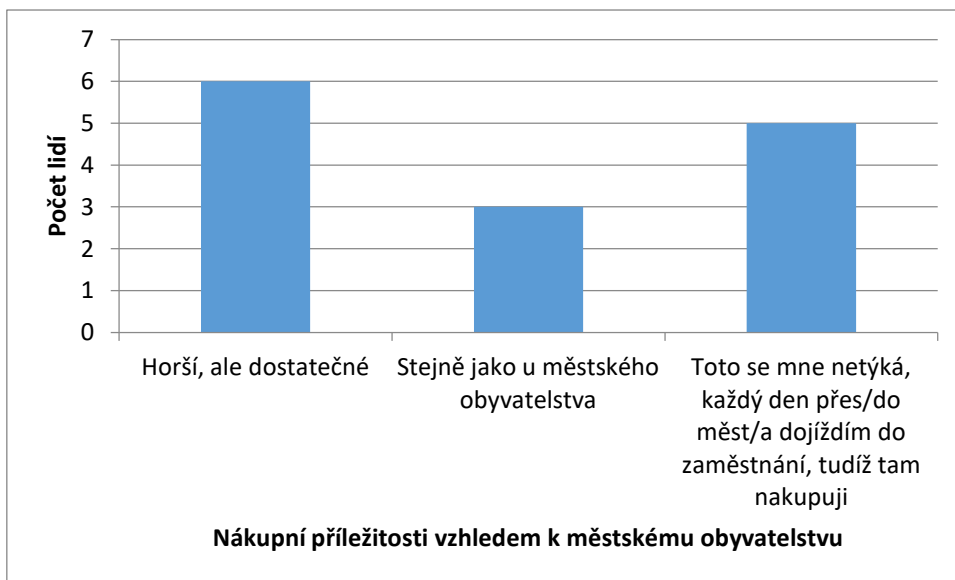
Obrázek č. 49: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Újezda



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obyvatelé Újezda drogistické zboží jezdí nakupovat do nedalekých Domažlic. A to celkem devět (64 %) respondentů. Čtyři (29 %) dotazovaní vybrali možnost Furth im Wald v sousedním Německu.

Obrázek č. 50: Nákupní příležitosti Újezda vzhledem k městskému obyvatelstvu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Většina dotazovaných obyvatel Újezda je se svými nákupními příležitostmi spokojena. Pět (35 %) z dotazovaných každý den přes město dojíždí do zaměstnání, tudíž tuto cestu využijí k nákupu. Tři (21 %) z dotazovaných svoje nákupní možnosti shledávají stejně jako u městského obyvatelstva a šest (43 %) lidí je zhodnotilo jako dostatečné.

6.3.7 Dojezdové vzdálenosti jednotlivých obcí do měst

Tabulka č. 1: Dojezdové vzdálenosti (v km)

Obec	Domažlice	Klatovy	Holýšov	Plzeň	Waldmünchen	Furth im Wald
Česká Kubice	11,2	42,6	36,5	64,7	26,7	9,2
Hříchovice	12,3	31,2	21,7	52,3	39,5	32,5
Luženice	4,4	35,8	25,5	53,4	24,5	22
Petrovice	4,1	35,5	28,4	56,2	24,9	18,3
Postřekov	10,7	42	31,3	59,1	20,9	24,2
Újezd	5,4	36,8	28,8	56,6	21,3	18

Zdroj: Mapy.cz, online

V tabulce číslo jedna jsou pro přehled uvedeny dojezdové vzdálenosti do jednotlivých měst, které respondenti využívají k nákupům.

SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření praktické části diplomové práce bylo zaměřeno na zjištění nákupního místa obyvatel v okolí Domažlic. Důraz byl kladen na prodejní místa nabízející potraviny, drogistické zboží, elektroniku a nábytek. Na základě zjištěných informací po zpracování výsledků se došlo k závěru, že oblíbeným cílem nákupu potravin je prodejna Kaufland a Penny Market ve městě Domažlice. Další oblíbenou a vyhledávanou prodejnu potravin se umístil Lidl, který se nachází ve vzdálenějším městě Holýšov, který se nachází přibližně 30 kilometrů od města Domažlice. Prodejnu Lidl obyvatelé okolí Domažlic vyhledávají též v sousedním Německu, ve městě Furth im Wald, který je od města Domažlice vzdálený 20 kilometrů. Tato diskontní prodejna je preferována především svojí jakostní nabídkou sortimentu s nízkou cenou a pravidelnou akční nabídkou, která je pro tyto typy prodejen charakteristická. Oblíbenost tohoto obchodního řetězce je zjevná a fakt, že jsou lidé ochotni urazit delší vzdálenost pro nákup v této prodejně, je nesporný.

Za pomoci formulovaných dotazníků bylo cílem zjistit nejen oblíbené prodejny obyvatel z okolních vesnic města Domažlice, ale především nákupní chování venkovského obyvatelstva. Důležitým faktorem pro pohodlné nakupování je mobilita obyvatel a schopnost dopravit se na předem určené místo. U lidí žijících na vesnicích je tento aspekt snad jeden z nejdůležitějších, neboť doprava je nezbytná pro přepravu potravin. Vzhledem k tomu, že dnešní moderní doba je uspěchaná a lidé se potřebují rychle transportovat je zcela běžná přítomnost automobilu v každé domácnosti. Dotazníkové šetření tento fakt jen potvrzuje skutečností, neboť celých 84 % dotazovaných se na nákup do prodejen dopravuje za pomoci mobilního auta.

Drogistické zboží obyvatelé domažlického regionu nejčastěji nakupují ve městě Domažlice a dále využívají blízkosti hranic s Německem, kam jezdí nakupovat zboží za výhodnější ceny do města Furth im Wald. Dále jsme během šetření praktické části zjistili, že obuv a oblečení obyvatelé nakupují i ve vzdálenějších městech. Mezi neoblíbenější města patří například Klatovy, které jsou od města Domažlice vzdálené 30 kilometrů či Plzeň, která je vzdálená přibližně 60 kilometrů. Velmi oblíbeným zdrojem nákupu je v dnešní vyspělé době především internet, který nabízí nejen prodej obuvi a oblečení, ale poměrně novým trendem je dovoz potravin až před dům. Podobně je to i s nákupem elektroniky, kdy je

velmi častý nákup právě po internetu. Pokud ovšem občané chtějí zajít do kamenného obchodu a elektroniku nakoupit fyzicky, vyhledávají obchody ve městech Domažlice, Klatovy a Plzeň. Ohledně nábytku byla nejčastější odpověď místa nábytku jako u elektroniky, tedy města Domažlice, Klatovy, Plzeň a zmínka proběhla o hlavním městě Praha. V dotazníkovém šetření se též objevila vlastní odpověď, kdy pět z obyvatelů odpovědělo, že je možnost výroby nábytku na míru od truhláře.

Jedním z dílčích cílů bylo zjistit, zda obyvatelé využívají obchod nacházející se v obci, jež žijí. Necelá stovka dotazovaných ve své obci obchod nenajde a polovině z nich je lhostejné, zda je prodejna přítomna a funkční. Drtivá většina obyvatel, jimž na přítomnosti obchodu nesejde, jsou převážně lidé, kteří každý den dojíždějí do zaměstnání, tudíž využívají prodejny v místě zaměstnání či obchody, které mají na cestě domů. Obyvatelé vesnic, již disponují obchodem, uvedli stejný důvod nevyužívání prodejny v místě bydliště, domníváme se, že je pro ně jednodušší nákup pořídit na cestě ze zaměstnání. Prodejny nacházející se v obcích okresu Domažlice využívají nejvíce senioři, pro které je to nejjednodušší cesta k získání potravin. Senioři nakupují potraviny pravidelně a jsou skupinou obyvatel, která by nejvíce uvítala a ocenila otevření obchodu v místě jejich bydliště, kde se prodejna nenachází. Vzhledem k poskytnutým rozhovorům s představiteli obcí a z vlastních zkušeností autorky této diplomové práce vyšlo najevo, že obce s absencí těchto malých prodejen stále přibývá. V mnoha obcích došlo k razantním změnám a prostory, které dříve sloužily jako základna obchodů, byly prodány soukromým majitelům nebo byly přestavěny pro jiná využití. Najdou se však vesnice, které dotují obchody z vlastního rozpočtu, aby bylo možné vést prodejnu i nadále.

Řešení této situace má různá východiska, která však nebyla zatím zrealizována. Jedno z řešení této situace by byly například pojízdné prodejny, které by obsahovaly základní potraviny. Druhým řešením je internetový obchod s potravinami, který by poskytoval služby dovozu až domů, ale těchto služeb těžko využije skupina seniorů, neboť malá většina používá počítač s internetem, natož chytré telefony, takže je nereálné, aby si zboží bez pomoci svých příbuzných objednali. Vzhledem k dotazníkovému šetření a jeho výsledkům můžeme proto konstatovat, že valná většina seniorů nepodporuje internetové nakupování, je tedy pravděpodobné, že by se konkrétní internetový obchod jen těžko užíval.

Jedním z dílčích cílů dotazníkové šetření bylo zkoumání nákupního chování respondentů v sousedním Německu. Lidé jezdí nakupovat do Německa v domnění, že zde najdou kvalitnější a levnější zboží a jsou ochotni jet na nákup i několik desítek kilometrů. Protože velká většina obyvatel Domažlického regionu jezdí za hranice kvůli zaměstnání, proto jsou předpokladem nákupu práce obchody v sousedním Německu, neboť se nacházejí cestou ze zaměstnání. Toto tvrzení však není pravidlem, protože i lidé pracující v Německu nakupují v obchodech situovaných ve městě Domažlice, neboť ne každý se do zaměstnání v Německu dopravuje sám. Mnoho lidí totiž dojíždí za prací hromadně, kdy se pravidelně střídají s ostatními pracovníky z Čech v rámci úspory nákladů na dopravu, proto se musejí podřídít, a nemohou se cestou z práce zastavit nakoupit, kde se to každému jednotlivci individuálně hodí.

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti zhodnotit své nákupní příležitosti vzhledem k městskému obyvatelstvu. Nejpočetnější skupina tvořila názor, že nákupní příležitosti shledává horší než městské obyvatelstvo, ale zároveň se našla minimalistická skupina, která uváděla příležitosti jako dostatečné. Druhou nepočetnější skupinou byli ti, kteří měst město nebo do města dojíždějí za prací. Třetí a poslední skupina byla tvořena ze 16 % respondentů a ti shledali své příležitosti nákupu výrazně horší až zcela nedostatečné oproti městskému obyvatelstvu.

V druhé části výzkumu byly vybrány jednotlivé obce, které mají rozdílnou dojezdovou vzdálenost, a to k hranicím nebo do města Domažlice. Dále byly vybrány obce, které disponují i nedisponují obchodem, který by nabízel přiměřenou komplexní nabídku sortimentu, jež by vyhovovala většině obyvatelů obce. Součástí tohoto segmentu byly rozhovory, které jsme získali na základně dotazů směřovaných starostům některých obcí.

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma „Nákupní chování obyvatel vybraného venkovského mikroregionu“ měla především jeden hlavní cíl, jehož prioritou bylo popsat nákupní chování spotřebitelů z okolních vesnic domažlického regionu. Pro tento účel byl vytvořen dotazník, který se svými specifickými otázkami orientuje na nákupní zvyklosti dotázaných obyvatel zmíněného regionu. Dotazníkové šetření bylo stěžejním celé praktické části diplomové práce a nebylo možné bez těchto informací zajistit potřebné informace pro vyhotovení vytyčeného cíle.

První část práce je zaměřena na zhmotnění věcných pojmů, které byly rozebrány a konstruktivně aplikovány v rámci komplexní teoretické části diplomové práce. Pozornost byla věnována teoretickým pojmům spojených s nákupním chováním, se zákazníkem jako individuální osobou a charakteristikou maloobchodu. Nebyl opomenut ani popis nejdůležitějších trendů v chování českého zákazníka, definice pojmů, které se týkají struktury maloobchodu a samotná charakteristika venkova. Úvod praktické části se zaměřoval především na město Domažlice, jeho obchodní vybavenost a nabídku vůbec. Hlavním bodem praktické části bylo zhotovení dotazníkového šetření, které bylo rozšířeno fyzicky i po sociálních sítích obyvatelům okolních vesnic města Domažlice. Dále bylo zmíněné dotazníkové šetření vyhodnoceno na základě získání odpovědí s dostatečnými informacemi pro vyhotovení výstupu z diplomové práce.

Průzkum jednoznačně ukázal, že obchody nacházející se v některých dotazovaných obcích, využívají převážně senioři, neboť nemají často jinou možnou variantu nákupu. Naopak ekonomicky aktivní obyvatelé obcí, kteří nepracují v místě svého bydliště, využívají obchod ve vesnici jen zřídka, v krajních situacích pro nákup nezbytného zboží. Tito aktivní obyvatelé jezdí za účelem většího, ba každodenního nákupu potravinářského sortimentu do města Domažlice, přičemž se toto zjištění dalo předpokládat, neboť město Domažlice je středobodem regionu a je celkem dobře vybaveno obchody nabízející potraviny. Obyvatelé zde mohou najít prodejny diskontního rázu, ale též supermarkety. Je tedy zřejmé, že město Domažlice má v nabídce celkem hojný výskyt nákupních obchodů. Dalším celkem očekávaným zjištěním v rámci dotazníkového šetření se ukázala oblíbenost nákupu v sousedním Německu, neboť zboží je tam levnější, kvalitnější a snáz dostupné s ohledem na minimální

vzdálenostní odchylku. Dalším velmi využívaným městem, které obyvatele regionu v okolí Domažlic navštěvují z důvodu nákupu, je Plzeň. Toto město se sice nenachází v bezprostřední blízkosti obcí v okolí Domažlic, přesto je občany velmi využíváno za účelem nákupu především obuvi, oblečení, nábytku a elektroniky. Hlavním důvodem, proč je město Plzeň vyhledávaným objektem za účelem nákupu výše zmíněných věcí, je ten, že odpovídá pestrou a bohatou nabídkou na nákupní poptávku, a to ve všech aspektech s ohledem na pohodlí i komplexní služby při nakupování zboží. Obchody jsou totiž často soustředěné v jednom obchodním domě, a to zákazníkovi šetří čas, ale také je velmi praktickým prostředkem ke koupi více rozdílného zboží v jednom objektu. V tomto ohledu nemohou Domažlice plzeňským obchodním centřům konkurovat a obyvatelé domažlického regionu jsou nuceni dojíždět i delší vzdálenost pro pohodlné nákupy.

Mezi další města, která mohou spotřebitelé využít za účelem nákupu, patří Holýšov, Horšovský Týn, Kdyně nebo Klatovy. Tato města využívá nepatrná část dotazovaných obyvatel, většina, jak již bylo zmíněno, preferuje nákup potravin ve městě Domažlice či v sousedním Německu.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Dojezdové vzdálenosti (v km).....	84
---	----

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující chování nakupujících.....	12
Obrázek č. 2: Faktory ovlivňují chování nakupujících.....	15
Obrázek č. 3: Přístupy spotřebního chování.....	25
Obrázek č. 4: Maslowova pyramida potřeb.....	26
Obrázek č. 5: Regiony v ČR podle hustoty zalidnění dle ORP – limit 100 obyv./ km ²	36
Obrázek č. 6: Poloha okresu Domažlice.....	42
Obrázek č. 7: Správní obvod ORP Domažlice.....	43
Obrázek č. 8: Rozdělení počtu respondentů dle pohlaví.....	46
Obrázek č. 9: Věkové rozložení respondentů.....	47
Obrázek č. 10: Rozdělení dle pohlaví.....	47
Obrázek č. 11: Počet členů domácnosti.....	48
Obrázek č. 12: Obchod v obci.....	49
Obrázek č. 13: Frekvence nákupů v místním obchodě.....	50
Obrázek č. 14: Důvod, proč lidé nevyužívají nákupu v místním obchodě.....	50
Obrázek č. 15: Druhy zboží, které lidé v místních obchodech nejčastěji nakupují.....	51
Obrázek č. 16: Místa a frekvence nákupů respondentů.....	52
Obrázek č. 17: Jak se lidé dopravují do obchodu, kde nejčastěji potraviny nakupují.....	53
Obrázek č. 18: Kde lidé nejčastěji nakupují drogistické zboží.....	53
Obrázek č. 19: Kde lidé nejčastěji nakupují obuv a oblečení.....	54
Obrázek č. 20: Kde lidé nejčastěji nakupují elektroniku.....	55
Obrázek č. 21: Kde lidé nejčastěji nakupují nábytek.....	56
Obrázek č. 22: Nakupování na internetu.....	56
Obrázek č. 23: Co lidé nejčastěji nakupují na internetu.....	57
Obrázek č. 24: Důvody nákupů v Německu.....	58
Obrázek č. 25: Kde nakupují potraviny lidé pracující v Německu.....	59
Obrázek č. 26: Reklamní letáky a nakupování podle nich.....	61
Obrázek č. 27: Místa nákupů potravin obyvatel České Kubice.....	63
Obrázek č. 28: Frekvence nákupů v obchodě v České Kubici.....	64
Obrázek č. 29: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel České Kubice.....	65
Obrázek č. 30: Nákupní příležitosti České Kubice vzhledem k městskému obyvatelstvu..	66
Obrázek č. 31: Místa nákupů potravin obyvatel Hříchovic.....	67

Obrázek č. 32: Uvítání prodejny v obci Hříchovice.....	68
Obrázek č. 33: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Hříchovic.....	68
Obrázek č. 34: Nákupní příležitosti Hříchovic vzhledem k městskému obyvatelstvu.....	69
Obrázek č. 35: Místa nákupů potravin obyvatel Luženic.....	71
Obrázek č. 36: Uvítání prodejny v obci Luženice.....	72
Obrázek č. 37: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Luženic.....	72
Obrázek č. 38: Nákupní příležitosti Luženic vzhledem k městskému obyvatelstvu.....	73
Obrázek č. 39: Místa nákupů potravin obyvatel Petrovic.....	74
Obrázek č. 40: Uvítání prodejny v obci Petrovice.....	75
Obrázek č. 41: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Petrovic.....	76
Obrázek č. 42: Nákupní příležitosti Petrovic vzhledem k městskému obyvatelstvu.....	76
Obrázek č. 43: Místa nákupů potravin obyvatel Postřekova.....	78
Obrázek č. 44: Frekvence nákupů v obchodě v Postřekově.....	79
Obrázek č. 45: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Postřekova.....	79
Obrázek č. 46: Nákupní příležitosti Postřekova vzhledem k městskému obyvatelstvu.....	80
Obrázek č. 47: Místa nákupů potravin obyvatel Újezda.....	81
Obrázek č. 48: Frekvence nákupů v obchodě v Újezdě.....	82
Obrázek č. 49: Místa nákupů drogistického zboží obyvatel Újezda.....	82
Obrázek č. 50: Nákupní příležitosti Újezda vzhledem k městskému obyvatelstvu.....	83

Použitá literatura

Odborné publikace

BINEK, Jan. Venkovský prostor a jeho oživení. Brno: Georgetown, 2007. ISBN 978-80-86251-22-6.

BURSTINER, Irving. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HENDL, Jan a Jiří REMR. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-716-9372-3.

KUNC, Josef. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6020-3.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

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

PĚLUCHA, Martin. Venkov na prahu 21. století: venkov a jeho rozvoj na přelomu milénia, územní dopady znalostní ekonomiky na venkov, souvislosti vztahů města a venkova v globalizované ekonomice. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-49-3.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

PROVAZNÍK, Vladimír a Růžena KOMÁRKOVÁ. Motivace pracovního jednání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-283-3.

SHOPPING MALL 2006. Praha, INCOMA Research, GfK Praha 2006

SPIPKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

STÁVKOVÁ, Jana. Trendy spotřebitelského chování. Brno: MSD, [2006]. ISBN 80-86633-59-4.

SÝKORA, Jaroslav. Venkovský prostor. Praha: České vysoké učení technické, 1998. ISBN 8001018105.

SZCZYRBA, Zdeněk. Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1453-8.

SZCZYRBA, Zdeněk. Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1274-8.

SZCZYRBA, Zdeněk. Územní rozvoj maloobchodní sítě. Urbanismus a územní rozvoj. 2000, č. 1., s. 18-24.

SZCZYRBA, Zdeněk. Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. Urbanismus a územní rozvoj. 2000, č. 6., s. 15-19.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Česká Kubice [online] O obci, [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.kubice.cz/>

Český statistický úřad [online] Obce Plzeňského kraje, [cit. 27. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.czso.cz>

DOSTÁL, Dalibor [online] Businessinfo [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz>

Euraktiv [online] Jak pomoci českému venkovu [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <https://euractiv.cz>

GFK [online] Maloobchod v Česku se veze na vlně vzrůstu, [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.gfk.com>

GFK [online] Počet prodejen potravinářských řetězců v České republice se v loňském roce navýšil o 21 prodejen, [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.gfk.com>

Mapy.cz [online] Plánování, [cit. 30. 3. 2019] Dostupné z: <https://mapy.cz>

MAS Český les [online] O nás, [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <http://www.masceskyles.cz>

PERLÍN, Radim. Vymezení venkovských obcí v Česku. [online] Praha: Deník veřejné správy, 2009, [cit. 27. 2. 2019] Dostupné z: <http://www.dvs.cz>

ROZMANOVÁ, Naděžda a Pavel TOMÍŠEK. Principy a pravidla územního plánování, [on-line], [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <http://www.uur.cz>

SZIF [online] SZIF poskytuje, [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.szif.cz>

Ústav územního rozvoje [online] Domažlice, [cit. 27. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.uur.cz>

Úvod do geografie venkova [online] Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity [cit. 15. 4. 2019] Dostupné z: <https://is.muni.cz>

VACULÍK, Martin. Venkovské oblasti České republiky – teoreticko – metodické přístupy jejich vymezení. [online] Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2008. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/100436/esf_m/DP_Martin_Vaculik.pdf

Wikipedia [online] Okres Domažlice [cit. 27. 3. 2019] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org>

Další zdroje

GERBERG Radek, 2019. Rozhovor se starostou obce Česká Kubice, 29. 3. 2019

KOPECKÝ František, 2019. Rozhovor se starostou obce Luženice, 1. 4. 2019

ANDERLE, Petr, 2019. Rozhovor se starostou obce Postřekov, 1. 4. 2019

Seznam příloh

Příloha A

Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou navazujícího studijního programu Ekonomika a management Západočeské univerzity v Plzni a vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete zpracovat jednu z částí mé diplomové práce na téma Nákupní chování obyvatel vybraného venkovského mikroregionu. Dotazník je anonymní a veškerá data budou použita pouze ke zpracování této diplomové práce. Na níže uvedené otázky odpovídejte prosím pouze pravdivě.

Děkuji za Váš čas,

Bc. Jana Schleissová

1. Jste:
 - Žena
 - Muž

2. Váš věk:
 - 15 - 29
 - 30 - 49
 - 50 a více

3. Jste:
 - Důchodce
 - Ekonomicky aktivní

4. Počet členů ve Vaší domácnosti:
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 a víc

5. Uveďte, ve které z následujících obcí bydlíte:
 - Česká Kubice
 - Hříchovice

- Luženice
- Petrovice
- Postřekov
- Újezd
- Jiná _____

6. Dojíždění do zaměstnání (vyplňte pouze v případě, že jste ekonomicky aktivní):

- Pracuji v místě bydliště
- Okolní obce do 10 km od místa bydliště
- Okolní obce nad 10 km od místa bydliště
- Německo

7. Máte ve Vaší obci obchod?

- Ano
- Ne

8. **Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE**, uvítali byste otevření prodejny ve vaší obci:

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

9. Jak často nakupujete v místním obchodě? (**Pokud nemáte v obci obchod, přeskočte na otázku číslo 12**):

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Nenakupuji zde

10. **Pokud jste v předchozí otázce odpověděli - NENAKUPUJI ZDE**, z jakého důvodu?

- Nedostačující sortiment
- Nevýhodná koupě
- Každý den jezdím kolem většího obchodu
- Jiné: _____

11. V místním obchodě nakupuji nejčastěji (lze označit více odpovědí):

- Zboží denní potřeby (např. pečivo, máslo, jogurty)
- Ostatní potraviny (např. mouka, těstoviny, cukr)
- Ovoce, zelenina
- Drogerie

- Alkohol
- Jiné: _____

12. Potraviny nejčastěji nakupuji:

- Albert Domažlice
- Kaufland Domažlice
- Lidl Holýšov
- Penny Market Domažlice
- Tesco Kdyně
- Jiné (Doplňte prosím obchod a město) _____

13. Jak často nakupujete potraviny v obchodě, který jste uvedli v předchozí otázce?

- Každý den
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně

14. Jakým dopravním prostředkem se nejčastěji dostáváte do výše uvedené prodejny/prodejen:

- Autem
- Vlákem
- Autobusem
- Pěšky, na kole

15. Drogistické zboží nejčastěji nakupuji:

- Domažlice
- Plzeň
- Klatovy
- Furth im Wald (DE)
- Internet
- Jiné: _____

16. Obuv a oblečení nejčastěji nakupuji:

- Domažlice
- Plzeň
- Klatovy
- Cham (DE)

- Internet
- Jiné: _____

17. Elektroniku nejčastěji nakupuji:

- Domažlice
- Plzeň
- Klatovy
- Cham (DE)
- Internet
- Jiné: _____

18. Nábytek nejčastěji nakupuji:

- Domažlice
- Plzeň
- Klatovy
- Německo
- Internet
- Jiné: _____

19. Nakupujete někdy přes internet?

- Ano
- Ne

20. Co nejčastěji nakupujete přes internet? (lze označit více odpovědí):

- Potraviny
- Drogistické zboží
- Obuv
- Oblečení
- Elektroniku
- Nábytek
- Přes internet nenakupuji
- Jiné _____

21. Jestliže, jste v některé z předchozích otázek vybrali Německo, sdělte prosím důvod tamních nákupů (zde můžete vybrat více odpovědí):

- Levnější zboží
- Širší sortiment
- Kvalitnější zboží
- Pracuji tam
- Dobrá dosažitelnost

- Jiné _____

22. Zhodnoťte Vaše nákupní příležitosti vzhledem k městskému obyvatelstvu:

- Stejně jako u městského obyvatelstva
- Horší, ale dostatečné
- Výrazně horší
- Zcela nedostatečné
- Toto se mne netýká, každý den přes/do měst/a dojíždím do zaměstnání, tudíž tam nakupuji

23. Letáky do schránky:

- Dostávám, prohlížím, nakupuji podle nich
- Dostávám, neprohlížím
- Dostávám, prohlížím, ale nenakupuji podle nich
- Nedostávám

Abstrakt

SCHLEISSOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel vybraného venkovského mikroregionu*. Plzeň, 2019. 81 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: Nákupní chování, zákazník, maloobchod, dotazníkový výzkum

Předložená diplomová práce se zabývá nákupním chováním obyvatel v okrese Domažlice. Teoretická a praktická část jsou v práci odděleny. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů zejména v oblasti nákupního chování, popis nejdůležitějších trendů v chování českého zákazníka a definice pojmů, které se týkají struktury maloobchodu, dále pak charakteristika venkova. Praktická část je realizována prostřednictvím dotazníkového šetření provedeného v okolních obcích Domažlic. Hlavním výstupem práce je vyhodnocený dotazník, ve kterém byly zjištěny hlavní nákupní místa obyvatel v okolí Domažlic. Výstup práce byl zpracován pomocí grafů, které byly vytvořeny na základě vyplněných dotazníků.

Abstract

SCHLEISSOVÁ, Jana. *Consumer Behavior of a Specific Rural Microregion*. Plzeň, 2019. 81 p. Diploma Thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Key words: consumer behaviour, customer, retail, questionnaire survey

This Diploma Thesis deals with consumer buying behaviour of inhabitants of chosen rural region in the district of Domažlice. The theoretical and practical parts of the thesis are separated. The theoretical part is focused on explanation of terms especially in the field of consumer buying behavior, description of the most important trends in the behaviour of the Czech customer and definitions of terms that are related to the retail structure, then the characteristics of the countryside. The practical part is realized through a questionnaire survey carried out in the surrounding villages of Domažlice. The main output of the Diploma Thesis is an evaluated questionnaire, in which the main shopping places of the inhabitants in the neighborhood of Domažlice were found. The output of the Master's Thesis was processed through using the graphs that were created on the basis of completed questionnaires