

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní chování zákazníků českého venkova

**Shopping behaviour of Czech countryside
customers**

Michal Kůst

Cheb 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování zákazníků českého venkova“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Cheb dne 24.4.2022

v. r. Michal Kůst

Poděkování

Rád bych na tomto místě nejprve poděkoval vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, CSc. za skvělou spolupráci, všechny poskytované konzultace, cenné rady a připomínky. Dále bych také rád poděkoval obyvatelům Okříšek a sousedních obcí, kteří byli ochotni věnovat několik minut jejich času k vyplnění dotazníku a také panu starostovi Okříšek, Zdeňkovi Ryšavému, který výrazně pomohl s distribucí některých dotazníků.

Obsah

Úvod	6
Teoretická část	7
1 Nákupní chování	7
1.1 Definice nákupního chování	7
1.2 Proces nákupního rozhodování	7
2 Obchod	10
2.1 Pojetí obchodu	10
2.2 Klasifikace spotřebního zboží	10
2.3 Maloobchod	11
2.3.1 Store retail	11
2.3.2 Non-store retail	16
3 Venkov	17
3.1 Vymezení venkova	17
3.2 Znaky venkova	18
Praktická část	19
4 Obchodní vybavenost	19
4.1 Městys Okříšky	19
4.2 Obchodní vybavenost Okříšek	20
4.3 Obchodní vybavenost okolí – klíčové oblasti	26
4.3.1 Třebíč	27
4.3.2 Jihlava	29
4.4 Okříšky jako centrum nákupů a obchodní vybavenost sousedních obcí	30
5 Výzkum nákupního chování obyvatel Okříšek a sousedních obcí	32
5.1 Stanovení předpokladů	33

5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	34
5.2.1	Výběrový soubor.....	34
5.2.2	Hlavní nákupní místo (obec) a preferovaný typ prodejny	36
5.2.3	Hodnocení nákupních možností v místě bydliště	48
5.2.4	Způsob dopravy v místě nákupu a cesta do preferované prodejny.....	52
5.2.5	Frekvence nákupů v preferované prodejně.....	58
5.2.6	Výhody nákupů v místě bydliště a mimo něj	60
5.2.7	Reakce na otevření nové prodejny v místě bydliště	63
5.2.8	Nákupy zboží každodenní potřeby na internetu	64
5.3	Vyhodnocení předpokladů	66
	Závěr	67
	Seznam použitých zdrojů	70
	Seznam tabulek	72
	Seznam obrázků.....	73
	Seznam příloh.....	76
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Zákazníci mohou nakupovat zboží jak v městských, tak i ve venkovských lokalitách. Každá z těchto lokalit se charakterizuje rozdílným chováním samotných prodejen nabízejících zboží pro potenciální zákazníky, ale také rozdílným chováním samotných zákazníků při jejich nákupu.

Venkovských lokalit je v České republice nespočet. Tato práce se však zabývá konkrétní lokalitou na Vysočině, kterou je městy Okříšky a několik blízkých sousedních obcí. K volbě tématu přispěl zejména autorův zájem o problematiku nákupního chování zákazníků žijících na venkově, ale také velmi blízký vztah k vybrané lokalitě.

Prvním cílem této bakalářské práce je především na základě vlastního pozorování a zkušeností popsat nákupní možnosti obyvatel Okříšek a zmínit také nákupní možnosti obyvatel sousedních obcí. Dalším cílem je prostřednictvím dotazníkového šetření prozkoumat nákupní chování obyvatel Okříšek a sousedních obcí. Práce se zabývá především potravinářským a nepotravinářským zbožím každodenní potřeby.

Bakalářská práce je pro přehlednost rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce obsahuje základní teoretická východiska vzhledem k rozebírané problematice. Nejprve je čtenář seznámen se základními informacemi týkající se nákupního chování. Tato kapitola obsahuje definici nákupního chování a dále též popis samotného procesu nákupního rozhodování zákazníků/spotřebitelů. Na kapitolu nákupního chování dále navazuje pojednání o obchodě. V rámci této kapitoly je zmíněno nejprve pojetí obchodu a dále také, vzhledem k zaměření práce, klasifikace spotřebního zboží a více rozebrána je dále kapitola o maloobchodu. Závěr teoretické části se skládá z problematiky venkova, resp. z jeho vymezení a typických znaků pro venkov.

Stěžejní částí je však část praktická. Její první část se zaměřuje na realizaci prvního cíle této kvalifikační práce – popisu obchodní vybavenosti zmíněných lokalit. Druhá část se týká výzkumu nákupního chování obyvatel, který je postaven na dotazníkovém šetření realizovaném v Okříškách a několika sousedních obcích. Zpočátku je zmíněn úvod související zejména s rozdělením výzkumných otázek, na který navazuje metodika výzkumu. Další částí je již samotné vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření, ve kterém dochází k vyhodnocení jednotlivých výzkumných otázek, vždy za pomoci grafů na obrázcích.

Teoretická část

1 Nákupní chování

Tato kapitola se zaměřuje na popis nákupního chování. Zmíněn je také samotný proces nákupního rozhodování.

1.1 Definice nákupního chování

Každý jedinec se v souvislosti s nákupy v různých situacích chová určitým způsobem. Je důležité zmínit, že nákupní chování nesouvisí pouze s činností samotného nákupu a rozhodování o něm, ale souvisí s řadou dalších činností, které dohromady představují plnou podstatu spotřebního chování.

Nákupní chování je definováno několika způsoby a každý autor ho prezentuje různě. Velmi často se však v literatuře používá termín „spotřební chování“. Jedna z definic nákupního chování pochází od známých zahraničních autorů:

„Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14)

Podobnou definici užívá také mnoho dalších autorů, např. Koudelka (2006) uvádí, že se jedná o chování lidí a konečných spotřebitelů vzhledem k získávání, užívání či odkládání produktů.

Důležité je také zmínit, že spotřební chování je velmi úzce spjato s chováním obecně a nelze tedy spotřební chování vnímat izolovaně. (Vysekalová a kol., 2011)

1.2 Proces nákupního rozhodování

Proces nákupního rozhodování mnoho autorů (např. Kotler & Keller, 2013; Vysekalová a kol., 2011) shrnuje do pěti po sobě jdoucích fází, které lze vidět na obrázku č. 1. Z obrázku lze zaznamenat, že se nejedná pouze o proces samotného nákupu, ale v rámci procesu nákupního rozhodování je zahrnuto také ponákupní chování.

Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

První fází je rozpoznání problému, kdy si jedinec začíná uvědomovat nějaký nedostatek. Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že rozpoznání problému souvisí zejména s potřebami, kdy se jedinec pokouší primárně uspokojit jeho naléhavé potřeby. Bártová a kol. (2002) dále zmiňuje uvědomění si problému v souvislosti se změnou podmínek, kdy se jedinec např. může ohlížet po vyšších úrovních uspokojení potřeb na základě zlepšení jeho finanční situace.

Obecně však jde o uvědomění si rozdílu mezi požadovaným a skutečným stavem. Nejedná se tedy pouze o působení vnitřních vlivů, ale také vnějších. Jako příklad, v souvislosti s působením vnějších vlivů, lze uvést reklamu, která může zákazníka přimět ke koupi určitého produktu nebo využití nějaké služby. (Kotler & Keller, 2013)

V důsledku rozpoznání problému začne jedinec vyhledávat informace. Bártová a kol. (2002) rozlišuje vnitřní a vnější vyhledávání informací, tzn. jedinec začne vyhledávat informace v jeho paměti, nebo v jeho okolí.

Při pátrání v okolí může docházet ke zvýšené pozornosti, nebo aktivnímu vyhledávání informací. Zvýšená pozornost je mírnějším stavem, při kterém se jedinec stává vnímavějším, avšak nedochází k aktivnímu pátrání po informacích. Aktivní pátrání po materiálech se uskutečňuje v rámci aktivního vyhledávání informací, jakožto vyšší úrovně vyhledávání informací v okolí. (Kotler & Keller, 2013)

Kotler a Keller (2013) člení hlavní zdroje informací na:

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

Informace jsou tedy k rozhodnutí jedince velice potřebné, avšak pouze v určité míře. Při nedostatku informací může docházet k problémům souvisejícím s větším pocitem rizika, a naopak jejich nadbytek může vést k dezorientaci. (Vysekalová a kol., 2011)

Po fázi vyhledávání informací dochází k vyhodnocení alternativ, kdy si nakupující volí pro něj nejvhodnější řešení. Každý nakupující volí na základě různých charakteristik produktu. Může to být např. značka či barva produktu.

Následuje fáze, kdy se nakupující rozhoduje, zda nákup uskuteční nebo nikoliv. V případě, že se rozhodne produkt zakoupit, dojde k rozšíření této fáze o rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit a samotný nákup. (Vysekalová a kol., 2011)

Jak již bylo zmíněno na začátku této podkapitoly, proces nákupního rozhodování zahrnuje také fázi ponákupního chování. Sledovat by se měla tedy ponákupní spokojenost, zda nákup odpovídá přednákupnímu očekávání zákazníka a konkrétní výrobek tedy splnil jeho očekávání, nebo nikoliv. Sleduje se také ponákupní jednání, protože u spokojeného zákazníka dochází k častějším opakovaným nákupům a také se o výrobku lépe vyjadřuje mezi ostatními. Důležité je také zjišťování ponákupního způsobu používání výrobku spotřebitelem a jeho zbavování se. (Kotler & Keller, 2013)

2 Obchod

Tato kapitola pojednává o obchodu. Vzhledem k zaměření této kvalifikační práce se bude jednat především o detailnější rozebrání maloobchodu. Zmíněna je také klasifikace spotřebního zboží.

2.1 Pojetí obchodu

Cimler a kol. (2007) a podle něj i Mulačová a kol. (2013) se shodují na následujícím rozdělení obchodu:

- obchod jako činnost (širší pojetí) a
- obchod jako instituce (užší pojetí).

Nejobsáhlejším pojetím obchodu je jeho pojetí jako činnosti, kdy jde v podstatě o nákup a prodej zboží. Účastníkem obchodování je většina tržních subjektů a není to tedy výlučná aktivita pouze pro obchodníky, ale obchodují také subjekty s hlavní činností v oblasti výroby či služeb. Obchodování je však běžné také mezi nepodnikatelskými subjekty a běžnými lidmi. Užším pojetím je pojetí obchodu jako instituce. V tomto přístupu jsou zahrnuty subjekty, u kterých je obchod jejich převažující činností. Jedná se tedy o subjekty nakupující fyzické zboží s účelem ho dále prodat bez výrazné úpravy. (Cimler a kol., 2007; Mulačová a kol., 2013)

Vzhledem k zaměření této kvalifikační práce je definován také **obchod spotřebním zbožím**, který spadá pod užší pojetí obchodu jako instituce. Zaměřuje se na zboží určené pro konečného spotřebitele a jedná se tak např. o potraviny, oblečení či elektroniku. Řadí se sem také nákupy menších výrobců, řemeslníků či ostatních podnikatelských a neziskových organizací. (Cimler a kol., 2007; Mulačová a kol., 2013)

2.2 Klasifikace spotřebního zboží

Podle mezinárodně užívaného členění lze definovat dvě základní skupiny spotřebního zboží:

- potraviny – suchý sortiment (skladovatelné po delší dobu) a rychle se kazící zboží (rychloobrátkové) a
- nepotraviny – měkké zboží (oděvy, obuv atd.) a tvrdé zboží (nábytek, potřeby pro domácnost). (Pražská & Jindra, 2006)

Je nutné zmínit, že se jedná o poměrně hrubou klasifikaci a existuje tedy mnoho dalších a podrobnějších.

2.3 Maloobchod

Maloobchod kupuje zboží od velkoobchodu či od výrobců. Následně dojde k prodeji zboží bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. V rámci maloobchodu dochází k cílevědomé koncentraci určitých druhů zboží do logického celku a zajištění potřebné nabídky zboží odpovídající požadavkům poptávky.

Cimler a kol. (2007) a podle něj i Mulačová a kol. (2013) člení maloobchodní činnosti na 2 hlavní skupiny:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen – store retail,
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť – non-store retail.

2.3.1 Store retail

Store retail je jedna z forem maloobchodního prodeje, při kterém je zboží prodáváno přímo v prostředí provozoven. Typy maloobchodních jednotek (formátů) lze vymezit pomocí strukturálních a instrumentálních znaků.

Cimler a kol. (2007) mezi strukturální znaky řadí:

- sortimentní profil,
- formu prodeje,
- umístění jednotky,
- velikost jednotky a
- stavební řešení.

Mezi instrumentální znaky patří:

- cenová politika,
- kvalita nabízeného zboží a
- soubor nabízených služeb. (Cimler a kol., 2007)

Hlavní typy jednotek maloobchodní sítě lze vidět na obrázku č. 2.

Obrázek 2: Hlavní typy maloobchodních jednotek



Zdroj: vlastní zpracování dle Cimlera a kol. (2007)

Jiné dělení, které zahrnuje maloobchodní formáty nabízející zboží každodenní potřeby, definuje také společnost INCOMA GfK. Tato společnost člení maloobchodní jednotky nabízející zboží každodenní potřeby následovně:

- menší prodejna,
- supermarket,
- diskontní prodejna a
- hypermarket. (GfK Czech, 2021)

Menší prodejna

Z hlediska teorie lze k pojmu „menší prodejna“ zařadit **prodejny smíšené** a **superety**.

Smíšené prodejny představují prodejny se sortimentem vcelku širokým, avšak velmi mělkým. Vyskytují se hojně v oblastech s nízkým osídlením, tzn. v místech s nízkou frekvencí poptávky, nebo na venkově. Jejich sortiment je složen jak ze zboží potravinářského charakteru, tak i nepotravinářského charakteru. Vzhledem k nízkým obrátům se zde zákazník setká s vyšší cenovou hladinou. (Cimler a kol., 2007; Mulačová a kol., 2013)

Supereta bývá označována také jako potravinářská samoobsluha. Lze tedy poznamenat, že v této maloobchodní jednotce dominuje potravinářský sortiment, avšak supereta zajišťuje i některé základní druhy nepotravinářského zboží. Není pravidlem, že musí působit jako samostatná prodejna, může být také součástí větších maloobchodních jednotek. Prodejní plocha je vymezena velikostí od 200 m² do 400 m², avšak mohou existovat také menší potravinářské samoobsluhy se širokým sortimentem. V dnešní době již neexistují superety pouze v řidších zástavbách či v rámci okrskové vybavenosti, ale uplatňují se také na nádražích, letištích či podchodech jako tzv. convenience prodejny. Na superety v souvislosti s velikostí navazují supermarket. (Cimler a kol., 2007)

Supermarket

Jak již bylo zmíněno, supermarket se od menší prodejny odlišuje velikostí prodejny, avšak k odlišení dochází i v rámci jiných kategorií. Jedna z definic supermarketu zní:

„Supermarket je velkoplošnou plnosortimentní samoobslužnou prodejnou potravin, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží (např. sortiment drogerie či kosmetiky), popř. v omezené míře v závislosti na velikosti prodejní plochy některé další druhy nepotravinářského zboží (např. kuchyňské potřeby).“ (Cimler a kol., 2007, s. 150)

Podstatou supermarketu je nabídka kompletního sortimentu zboží každodenní potřeby ve vysoké kvalitě, s bohatým výběrem a přijatelnými cenami. Po stránce sortimentu převládá zboží potravinářského charakteru, nepotravinářské zboží je spíše doplňkovým sortimentem. Počet druhů zboží bývá mezi 5-10 tis. Prodejní plocha je vymezena velikostí od 400 m² do 2500 m². Nejčastějším typem jsou supermarkety s velikostí 1500 m². Tato velikost je dostatečná vzhledem k požadované šíři sortimentu a zajištění vysokého obrátu. Supermarkety se nacházejí především v oblastech s vysokou frekvencí poptávky či na dopravně významných trasách. (Cimler a kol., 2007; Mulačová a kol., 2013)

Diskontní prodejna

Diskontní prodejna se vyznačuje nízkou cenovou úrovní nabídky. Jedná se tedy o samoobslužnou prodejnu s důrazem na cenovou konkurenci. Znakem bývá omezený rozsah nabízených výrobků společně s nižší úrovní obslužného standardu. Počet položek v potravinářském diskontu činí cca. 1500. Dosažení velmi příznivých cen se zajišťuje právě pomocí omezení rozsahu nabídky na nižší počet položek s vysokou obrátkovostí, ale také např. omezením služeb či vyjmutím pultového prodeje. (Cimler a kol., 2007)

Pražská a Jindra (2006) definují typické atributy diskontních prodejen následovně:

- nabídka nejrychloobrátkovějších druhů zboží,
- omezený rozsah položek,
- samoobslužná forma prodeje, nabídka zboží z jednoduchých regálů, palet či stohů,
- jednoduchá stavba a vybavení,
- lokalizace na levných pozemcích,
- nákup u dodavatelů ve velkém a

- prodloužená otevírací doba.

Potravinářské diskonty lze také dělit podle šíře sortimentu a charakteru prodejny na:

- tvrdé (hard) diskonty – cca. 1000 nabízených položek,
- měkké (soft) diskonty – cca. 2000 nabízených položek.

Mimo sortiment potravin diskontní prodejny zajišťují také nabídku některých druhů nepotravinářského zboží. Tím dochází k ještě vyšší konkurenci oproti jiným velkoplošným formátům. (Cimler a kol., 2007)

Hypermarket

Jako hypermarket lze označit velkoplošnou samoobslužnou prodejnu se zaměřením na potravinářský sortiment, ale také na nepotravinářský sortiment, a to zejména krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. Hypermarkety bývají převážně jednopodlažní, avšak mohou existovat také vícepodlažní. Podstatné je, že se jedná o souvislý celek, který je ohraničen pokladním systémem.

Lze oddělit menší a větší hypermarkety. **Menší hypermarkety** (např. Kaufland) bývají vymezeny prodejní plochou od 2500 m² až do 5000 m². Jejich sortiment se skládá převážně z potravin a zboží nepotravinářského charakteru zaujímá cca. 30% podíl na prodejní ploše. Menší hypermarkety bývají situovány v blízkosti městských center více než hypermarkety větší. Je to dáno především náročností větších hypermarketů na stavební plochu a zároveň také vyšší spádovou oblastí. **Větší hypermarkety** (např. Globus) jsou poté vymezeny prodejní plochou nad 5000 m² a jejich sortiment je složen převážně ze zboží nepotravinářského charakteru (cca. 55–60 % prodejní plochy). U obou typů převládá v tržbách potravinářský sortiment, avšak s ohledem na počet nabízených položek vyhrává sortiment nepotravinářský.

Menší hypermarkety se uplatňují velmi často již ve spádové oblasti se zhruba 30 tis. obyvateli a představují zde dominantní maloobchodní jednotky. Větší hypermarkety vyžadují spádovost cca. 50 tis. obyvatel, avšak tyto hypermarkety bývají také velmi často součástí různých nákupních center a poté se předpokládá spádovost ještě vyšší, cca. 70–80 tis. obyvatel. (Cimler a kol., 2007)

Specializované a úzce specializované prodejny

Specializované prodejny nabízí velmi úzký sortiment v určitých sortimentních skupinách a několika podskupinách. Zákazník se zde setká s vyššími cenami, a to vzhledem k tomu, že se v této prodejně realizuje prodej zboží s nižší frekvencí poptávky a obchodníci tak musejí krýt jejich náklady. Vysoké náklady jsou spojené i s rozsahem poskytovaných služeb. Typickým znakem je také personál, který musí mít ve specializovaných prodejnách vysokou odbornou způsobilost. Často se lze s těmito prodejny setkat v centrech měst či v nákupních centrech. (Cimler a kol., 2007)

Sortiment úzce specializovaných prodejen je v podstatě ještě užší, zároveň také hlubší a bývá orientován převážně na nepotravinářské zboží. I zde jsou kladeny vysoké nároky na odbornost personálu, ale také na řešení interiéru prodejny. V souvislosti s poskytováním služeb, umístěním a nároky na udržování relativně vysokých zásob jsou spojeny také vysoké ceny. Velmi často se lze s těmito prodejny setkat v městských centrech či nákupních centrech. (Cimler a kol., 2007)

Specializované (odborné) velkoprodejny

Specializované velkoprodejny jsou samoobslužné specializované prodejny zaměřující se na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží při poskytnutí velkého výběru zboží v tomto zaměření. V těchto velkoprodejnách se ke zboží s rychlou obrátkou řadí i ty druhy, které např. v hypermarketech velkou obrátkou, resp. prodejnost, nemají. Nedílnou součástí prodeje je také odborné poradenství a možnost rozvozu zboží. Prodejní plocha se pohybuje v rozmezí od 2000 m² do 6000 m². Specializované velkoprodejny nabízejí velký výběr zboží v souvislosti s nízkými cenami. (Cimler a kol., 2007)

Obchodní domy a specializované obchodní domy

Obchodní domy představují obchodní jednotky, které soustřeďují nákup „pod jednu střechu“. Původně se zaměřovaly na zboží nepotravinářského charakteru, avšak v průběhu let se staly součástí každého obchodního domu také např. supermarket a občerstvení. Velikost prodejní plochy se pohybuje obvykle v rozmezí od 6000 m² do 10000 m², avšak ve velkých městech může být plocha ještě vyšší. (Cimler a kol., 2007)

Specializované obchodní domy jsou obchodní jednotky charakterizované minimální velikostí 1000–2000 m² prodejní plochy. V tomto typu prodejny převažují obslužné formy prodeje a vyšší ceny. (Cimler a kol., 2007)

2.3.2 Non-store retail

Non-store retail je forma maloobchodního prodeje uskutečňující se mimo síť provozoven (prodejen, stánků atd.). Může mít následující podoby:

- prodejní automaty,
- osobní (přímý) prodej a
- direct (přímý) marketing. (Mulačová a kol., 2013)

K direct marketingu lze dále zařadit zásilkový obchod a e-commerce (elektronický obchod). Právě pojmem „e-commerce“ se zabývá následující text.

E-commerce

V dnešní době je elektronický obchod velmi moderní a neustále se rozvíjející forma přímého marketingu. Různí autoři ho charakterizují odlišně. Jednou z charakteristik je definice podle britského autora, která nabízí velmi široké pojetí elektronického obchodu:

„Elektronickým obchodem je všechna elektronicky zprostředkovaná výměna informací mezi organizací a jejími externími zainteresovanými stranami.“ (Chaffey, 2009)

Pochopitelnější definici nabízí Kotler a Armstrong (citováno v Mulačová a kol., 2013, s. 112). Ti říkají, že e-commerce představuje takovou obchodní činnost, kdy jsou prodejní a nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace, zejména internetu.

Cimler a kol. (2007) a podle něj i Mulačová a kol. (2013) definují princip elektronického obchodování jako obchodu, který spočívá v nabídce i objednávce realizované skrze internet. Velkou výhodou tohoto obchodování je možnost působení na celém světě. Je také jedním z ekonomicky nejefektivnějších forem obchodování, což umožňuje docílení nižších cen oproti klasickým prodejním sítím.

Před cca. 10-20 lety se v souvislosti s obchodováním na internetu pojednávalo v podstatě jen o obchodování se zbožím nepotravinářského charakteru. Nejlépe obchodované zboží skrze internet byly např. telefony, letenky či kosmetika. V posledních letech však došlo k výraznému rozšíření elektronického obchodování také o sortiment potravinářský.

3 Venkov

V této kapitole se pojednává především o venkově, o jeho vymezení a také o znacích, typických pro rozpoznání venkova.

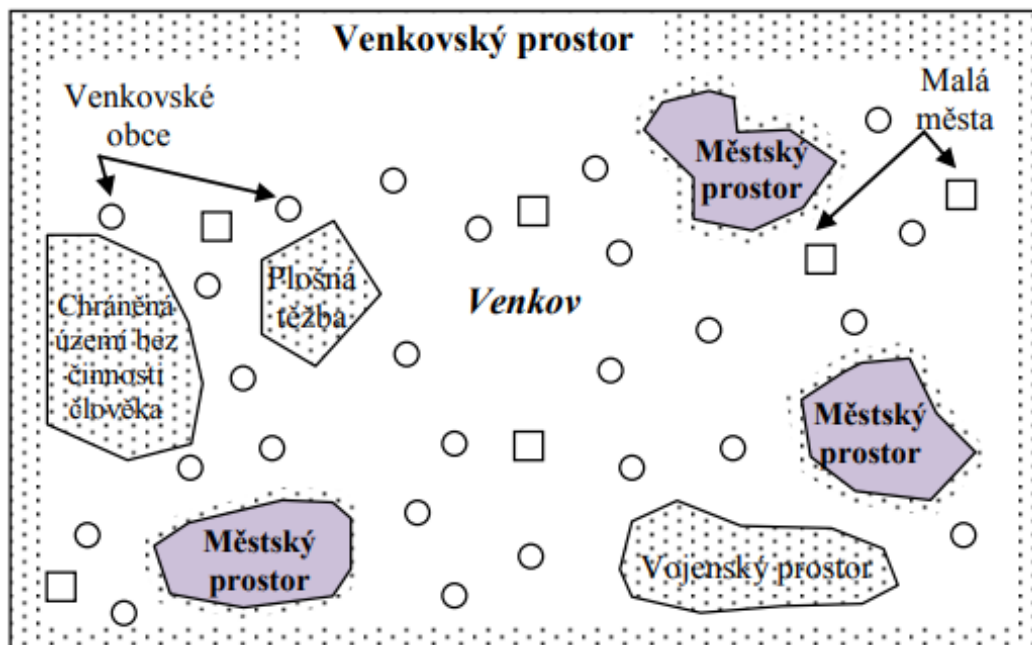
3.1 Vymezení venkova

Pod pojmem „venkov“ si každý jedinec ihned představí něco jiného. Někdo si venkov charakterizuje nižší hustotou zalidnění, jiný zase např. jeho spojením se zemědělstvím apod. V každém případě existuje několik odborných definic v souvislosti s vymezením venkova. Jedna z definic vymezení venkova pochází od českého autora:

„Venkov lze definovat jako prostor, který zahrnuje jak krajinu, tak i venkovská sídla – pojem tedy integruje jak nezastavěné území, tak i zastavěné území malých sídel (vesnic)-.“ (Perlín, n.d., s. 2)

Nutno podotknout, že neexistuje jedno konkrétní vymezení. Někteří autoři také přímo odlišují pojem „venkov“ a „venkovský prostor“. K tomuto odlišení pomůže následující obrázek č. 3.

Obrázek 3: Strukturace území vzhledem k vymezení venkova



Zdroj: Binek a kol. (2009)

Z obrázku lze tedy zaznamenat, že venkovským prostorem je vše, co není prostorem městským či urbánním. Z venkovského prostoru jsou tak vyjmuty např. prostory vojenské, území rozsáhlé těžby či území s vysokým stupněm ochrany životního prostředí vyčleněné z kulturní krajiny. (Bínek a kol., 2009)

Někteří autoři zvláště vymezují také pojem „venkovská obec“. Perlín (n.d.) definuje venkovskou obec jako nespojitě vymezení jednotlivých sídel či obcí, a to podle stanovených kritérií, které se vztahují k jednotce (obvykle se jedná o absolutní ukazatele, počet obyvatel apod.).

3.2 Znaký venkova

K nalezení znaků venkova je nutné se ztotožnit s vymezením venkova jako prostoru, který je tvořen venkovskými sídly (obcemi) a okolní krajinou. U venkovských sídel lze vymezit následující typické znaký pro venkov:

- urbanistické – např. vysoký podíl rodinných domů či vysoký podíl zeleně,
- architektonické – např. nízkopodlažní zástavby v rodinných domech,
- sociální – např. užší sociální kontakty mezi obyvateli sídla,
- ekonomické – např. dominantní činností je zemědělství,
- administrativní – např. status sídla a
- velikostní – např. počet obyvatel pod konvenčně stanovenou hranicí. (Perlín, n.d.)

Praktická část

4 Obchodní vybavenost

4.1 Městys Okříšky

Okříšky jsou městysem nacházejícím se na Vysočině a spadajícím k okresu Třebíč. Obec se nachází přibližně 11 km západně od Třebíče a zhruba 24 km jihovýchodně od krajského města Jihlavy. Ke katastru Okříšek se mimo jiné řadí také oblast s názvem Nové Petrovice, která se nachází v severovýchodní části obce. Na obrázku č. 4 lze vidět mapu Okříšek, která je doplněna vyznačenou oblastí Nových Petrovic a směry do klíčových lokalit mimo obec.

Obrázek 4: Mapa Okříšek



Zdroj: mapy.cz (2022), upraveno autorem

Nejnovější statistiku, týkající se obyvatel a věkového složení v Okříškách, vydává Český statistický úřad k 31. 12. 2020. Ke konci roku 2020 žilo v obci 2053 obyvatel. Poměr mužů a žen je velmi vyvážený a průměrný věk v obci dosahoval 44,4 let. (Český statistický úřad, 2021).

Podrobnější přehled ke zmíněné statistice nabízí tabulka č. 1.

Tabulka 1: Statistika obyvatel Okříšek

	Počet obyvatel	0-14 let	15–64 let	65 a více let	Průměrný věk
muži	1040	167	669	204	42,4
ženy	1013	136	600	277	46,4
celkem	2053	303	1269	481	44,4

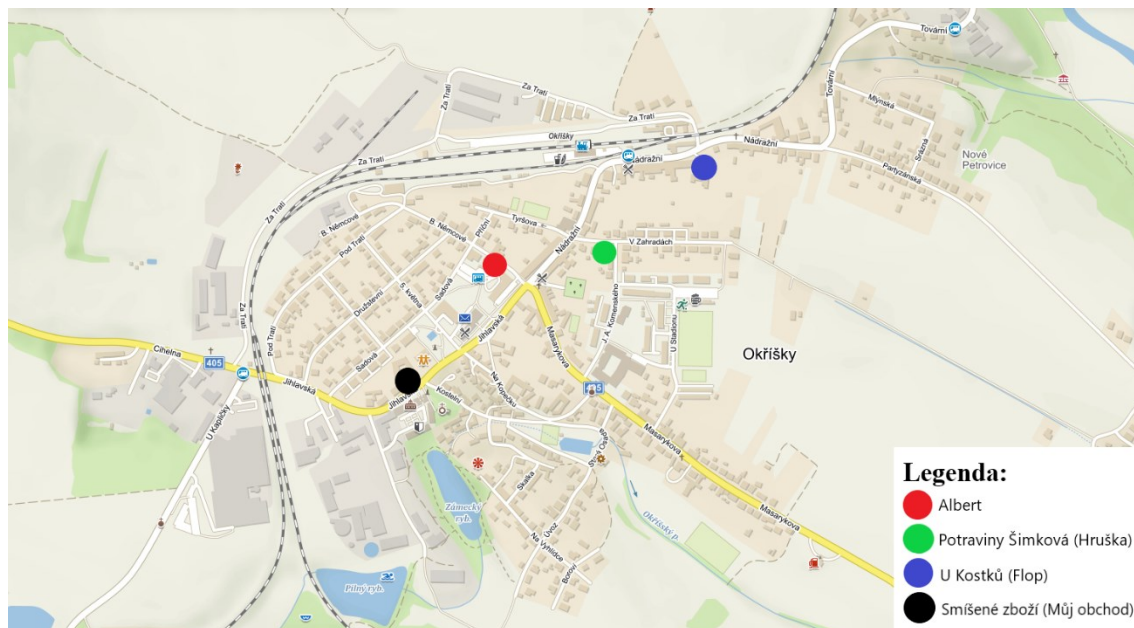
Zdroj: Český statistický úřad (2021), upraveno autorem

Okříšky jsou vcelku dobře obchodně, ale i občansky vybaveny. Mimo několika prodejen se zbožím každodenní potřeby, které budou rozebrány v následující podkapitole, se zde nachází i několik specializovaných prodejen. Děti mohou v obci docházet do mateřské, základní, umělecké nebo i komunitní školy. K dispozici je zde také zdravotní středisko, stanice Policie ČR, pošta, nebo bankomat České spořitelny. (Mistopisy.cz, n.d.)

4.2 Obchodní vybavenost Okříšek

V Okříškách se nachází 4 prodejny, které jsou určeny k nákupu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Největší prodejnou z hlediska velikosti i rozsahu sortimentu je supermarket **Albert**, který je situován v centru obce. V ostatních případech se jedná o malé samoobsluhy (menší prodejny). Poblíž supermarketu Albert se vyskytuje prodejna **Potraviny Šimková** spadající pod maloobchodní síť **Hruška**. Na severovýchodní části se nachází prodejna **U Kostků (aliance Flop)**. Poslední prodejnou nabízející zboží každodenní potřeby, nacházející se v západní části Okříšek, je **Smíšené zboží (aliance Můj obchod)**. Ze všech prodejen, mimo prodejnu **Smíšené zboží**, dochází lidem pravidelně do schránky letáky s aktuální nabídkou zboží. Na obrázku č. 5 jsou zmíněné prodejny vyznačeny.

Obrázek 5: Obchodní vybavenost Okříšek



Zdroj: mapy.cz (2022), upraveno autorem

Supermarket Albert

Supermarkety Albert jsou spolu s hypermarkety Albert maloobchodními řetězci provozovanými společnostmi Albert Česká republika, s.r.o. a patřící ke skupině Ahold. V roce 2021 provozovala společnost v České republice více než 300 prodejen. (Albert Česká republika s.r.o., 2022)

Supermarket Albert, nacházející se v Okříškách, je situován v samotném centru obce a vzhledem k velikosti obce je snadno dostupný pro většinu místních obyvatel. Je tak **ideální** formou nákupu zboží každodenní potřeby v Okříškách. V blízkosti prodejny se dále nalézá pošta, lékárna, květinářství, železářství a také je přímo za budovou prodejny místní autobusové nádraží. Prodejna je velmi dobře dostupná nejen pro zákazníky chodící nakupovat pěšky (případně na kole), ale i pro motorizované zákazníky, jelikož je možnost **parkování** v ulici přímo před prodejnou, nebo na parkovišti za budovou prodejny. Prodejna je otevřena celý týden, od pondělí do neděle 7:00-19:00. Odbavení zákazníků zajišťují pouze 2 pokladny, což je vzhledem k počtu nakupujících zákazníků velmi často nedostatečné. Rozloha prodejny je velmi malá a často se v uličkách kvůli vyššímu počtu zákazníků nejde skoro ani pohnout.

Sortimentně je Albert nejlépe vybavenou maloobchodní prodejnou v Okříškách. Zákazník zde může nakoupit nejen potravinářské zboží, ale také další rychloobrátkové zboží, včetně zboží nepotravinářského charakteru. S ohledem na zboží nepotravinářského

charakteru jsou zde k zakoupení také různé druhy novin a časopisů. Albert také nabízí vlastní privátní značku Albert (dříve Albert Quality), AH Basic a Albert Excellent. Značka Albert se zaměřuje na kvalitu srovnatelnou s konkurenčními produkty, avšak za nižší ceny. AH Basic zahrnuje produkty za diskontní ceny, ale přesto se jedná o kvalitní produkty. Albert Excellent nabízí velmi kvalitní produkty, které lze zakoupit v prodejnách Albert, bez nutnosti nakupování ve specializovaných prodejnách. Z pohledu veškerého nabízeného zboží se zde ale zákazník setká s vyšší cenovou hladinou, než je tomu u ostatních maloobchodů se zbožím každodenní potřeby v Okříškách. Na obrázku č. 6 je vyobrazena prodejna supermarketu Albert v Okříškách z pohledu exteriéru a následující obrázek č. 7 ukazuje interiér prodejny pro znázornění velmi úzkých uliček a malého prostoru v prodejně.

Obrázek 6: Exteriér supermarketu Albert v Okříškách



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obrázek 7: Interiér supermarketu Albert v Okříškách



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Potraviny Šimková – Hruška

Potraviny Šimková jsou prodejnou spadající pod maloobchodní síť Hruška. Tato maloobchodní síť byla založena v roce 2000 a v současnosti pod jejím jménem působí celkem 612 prodejen. 451 prodejen z celkového počtu představují vlastní prodejny společnosti Hruška a zbývajících 161 je provozováno franšizovými partnery. Síť je budována na principu, při kterém chtějí být spotřebitelům co nejbliž – na vesnicích i ve městech a být tak vždy na dosah. (ATOZ Retail, 2017)

Prodejna v Okříškách je **malou samoobsluhou** nacházející se v ulici V zahrádkách nedaleko centra. V této prodejně mohou zákazníci nakoupit především zboží ze sortimentu čerstvých i trvanlivých potravin a drogerii. V objektu se nachází pouze 1 pokladna a prodejna je vhodná zejména k menším nákupům. Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku 6:45-16:00 a o víkendu 7:00-10:00. Před objektem se nachází malé parkoviště a stojan na kola. V minulém roce zde vzniklo také výdejní místo dvou společností zajišťujících **přepravní služby**, a to Zásilkovny a PPL. Jedná se tak o jediné místo v obci, mimo pošty, na které si lze zaslat své objednané zásilky.

Obrázek 8: Prodejna Hruška v Okříškách



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U Kostků – Flop

Prodejna U Kostků je součástí maloobchodní sítě Flop. Tato síť byla založena v roce 1997. Řetězec Flop je volnou franšizou, kterou tvoří přes 250 nezávislých prodejen na území ČR. Většina prodejen spadajících pod tento řetězec se nachází v Jihočeském kraji. (FLOP JIH SPOL. s.r.o., n.d.)

Prodejna U Kostků v Okříškách se nachází nedaleko vlakového nádraží směrem na obec Příbyslavice. Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku 6:30-16:30, v sobotu 8:00-11:00 a v neděli je zavřená. Její poloha je vcelku nevýhodná a lze předpokládat, že nákupy zde budou uskutečňovat spíše obyvatelé z oblasti Nových Petrovic. Sortiment je velmi **podobný** jako v maloobchodní síti Hruška. Jedná se tedy o zboží ze sortimentu čerstvých a trvanlivých potravin a drogistického zboží. K dispozici je v objektu pouze 1 pokladna. V případě, že se zákazník rozhodne dopravit do této prodejny pomocí automobilu, lze zaparkovat přímo v ulici, ve které se prodejna nachází.

Obrázek 9: Prodejna Flop v Okříškách



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Smišené zboží – Můj obchod

Maloobchodní síť prodejen Můj obchod existuje v České republice od roku 2012. Jedná se o franšizovou síť, jejímž poskytovatelem je velkoobchod Makro. Makro provozovatelům těchto prodejen pomáhá zejména se vzhledem exteriéru, ale i interiéru prodejny. Ukazuje jim, jak správně a efektivně vystavovat zboží, uspořádat prodejní plochu a radí i se složením sortimentu. (MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o., n.d.)

Prodejna Můj obchod se v Okříškách nachází v jihozápadní části obce při příjezdu ze směru od Jihlavy. Zajišťuje tak nabídku spíše pro zákazníky s místem bydliště na jihozápadní straně obce, kde se nachází většinou rodinné domy. Tuto prodejnu provozuje vietnamský obchodník. Sortiment je velmi **podobný** jako u maloobchodní prodejny Flop nebo Hruška. K dispozici je zde pouze 1 pokladna, což je vzhledem k velikosti prodejny dostačující. Otevírací doba je od pondělí do neděle 7:00-20:00. Nabídku zboží prodejna zajišťuje spíše pro zákazníky chodící nakupovat pěšky, případně na kole, vzhledem k absenci parkovacích míst. Zaparkovat však lze na parkovišti v centru obce, které je vzdálené zhruba 200 m od prodejny.

Obrázek 10: Prodejna Můj obchod v Okříškách



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.3 Obchodní vybavenost okolí – klíčové oblasti

Obchodní vybavenost Okříšek je relativně dobrá, ale i přesto lze předpokládat, že v určitých případech budou lidé vyhledávat lepší možnosti nákupu zboží každodenní potřeby v okolních obcích s atraktivnější nabídkou. Důvodem může být např. širší sortiment, kvalitnější nabídka nebo i výhodnější ceny zboží. Zákazník je tedy schopen překonat určité překážky, mezi které může patřit např. vzdálenost, cena jízdného/paliva, nebo čas a absolvovat cestu za nákupy zboží každodenní potřeby v rámci zajímavější nabídky v jiné obci. Důvodem však mohou být i nákupy realizované v okolních obcích v rámci cest do zaměstnání, do škol, nebo do jiných zařízení. Takové chování je známo jako **vnější záporný nákupní spád**.

V případě obyvatel Okříšek přichází v úvahu zejména město Třebíč a krajské město Jihlava. Na obrázku č. 11 jsou vyznačena zmíněná města společně se vzdáleností v kilometrech v případě využití pozemní komunikace.

Obrázek 11: Předpoklad spádových oblastí obyvatel Okříšek

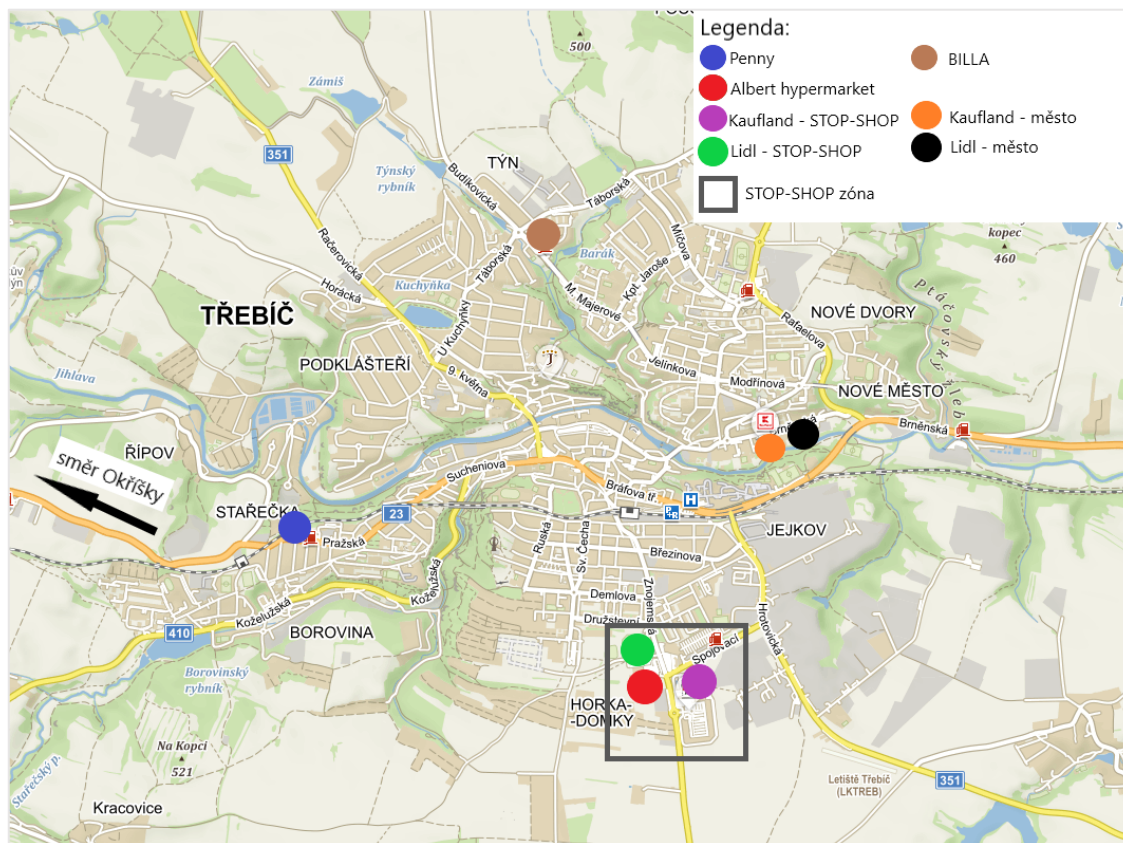


Zdroj: mapy.cz (2022), upraveno autorem

4.3.1 Třebíč

Obchodní vybavenost Třebíče je velmi dobrá. Mimo několika **malých prodejen** (malých samoobsluh), jako je COOP TUTY, Flop, či Můj obchod a **supermarketů** Albert či COOP TIP, může zákazník využít i zajímavější formáty, jako jsou hypermarkety či diskontní prodejny. Na obrázku č. 12 jsou zobrazeny právě ty prodejny, které mohou zákazníka **přimět** překonat určité překážky a absolvovat cestu do Třebíče za účelem atraktivnějšího nákupu.

Obrázek 12: Obchodní vybavenost města Třebíč



Zdroj: mapy.cz (2022), upraveno autorem

Třebíč je pro obyvatele Okříšek velmi snadno dostupnou lokalitou pro realizaci jejich nákupů, a to jak pomocí automobilové, železniční, tak i autobusové dopravy. Cesta automobilem trvá zhruba 15 minut, autobusem 15-20 minut a vlakem 13-19 minut. Autobusových i vlakových spojů je přes týden dostatek a lze se pohodlně dostat do Třebíče i zpět. Základní jízdné v rámci autobusové dopravy činí 18-20 Kč a v rámci železniční dopravy 30 Kč. (IDOS.cz, 2022).

Právě z důvodu snadné dostupnosti a dostatku dopravních spojů lze předpokládat, že Třebíč bude primárním cílem pro nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby v rámci **vnějšího záporného nákupního spádu** z pohledu Okříšek a sousedních obcí.

Velmi atraktivním místem, pro nákup takového zboží, je oblast, která je v této práci nazvána jako STOP-SHOP zóna, vzhledem k existenci STOP-SHOP obchodní centra v zóně. V této práci se tedy jedná o zónu, ve které se nachází hypermarket Kaufland, hypermarket Albert a diskontní prodejna Lidl. Obchodní centrum STOP-SHOP je složeno z několika specializovaných obchodů, ve kterých lze zakoupit např. oblečení,

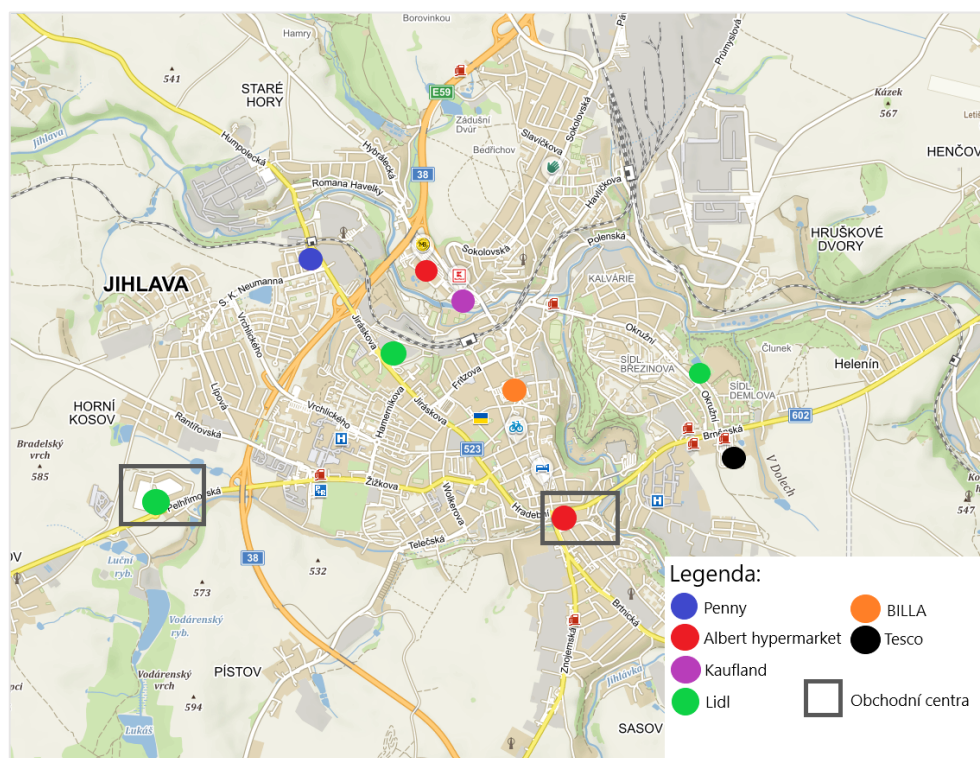
obuv, elektroniku, drogerii či nábytek. Zákazník tak může nákup zboží každodenní potřeby v některé z výše uvedených prodejen obohatit o návštěvu těchto obchodů a zpříjemnit si tak svou zdejší návštěvu a zároveň nakoupit i jiné zboží nepotravinářského charakteru.

4.3.2 Jihlava

Cesta z Okříšek do Jihlavy je podstatně delší než do Třebíče. Je tedy zřejmé, že v rámci nákupu zboží každodenní potřeby bude Třebíč pravděpodobně atraktivnějším místem. A to nejen z hlediska vzdálenosti, ale také z hlediska podobné obchodní vybavenosti. Na základě toho lze usuzovat, že nákupy spojené se zbožím každodenní potřeby budou obyvatelé Okříšek v Jihlavě realizovat spíše v rámci cest do zaměstnání, do škol, do určitých institucí či v rámci pouhých návštěv a výletů.

V Jihlavě se lze setkat se všemi typy prodejen nabízejících potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Na obrázku č. 13 jsou zobrazeny prodejny, které jsou svými charakteristikami **zajímavější** než prodejny v Okříškách a mohou být využity obyvateli Okříšek a sousedních obcí k nákupu zboží každodenní potřeby v jiné obci.

Obrázek 13: Obchodní vybavenost města Jihlava



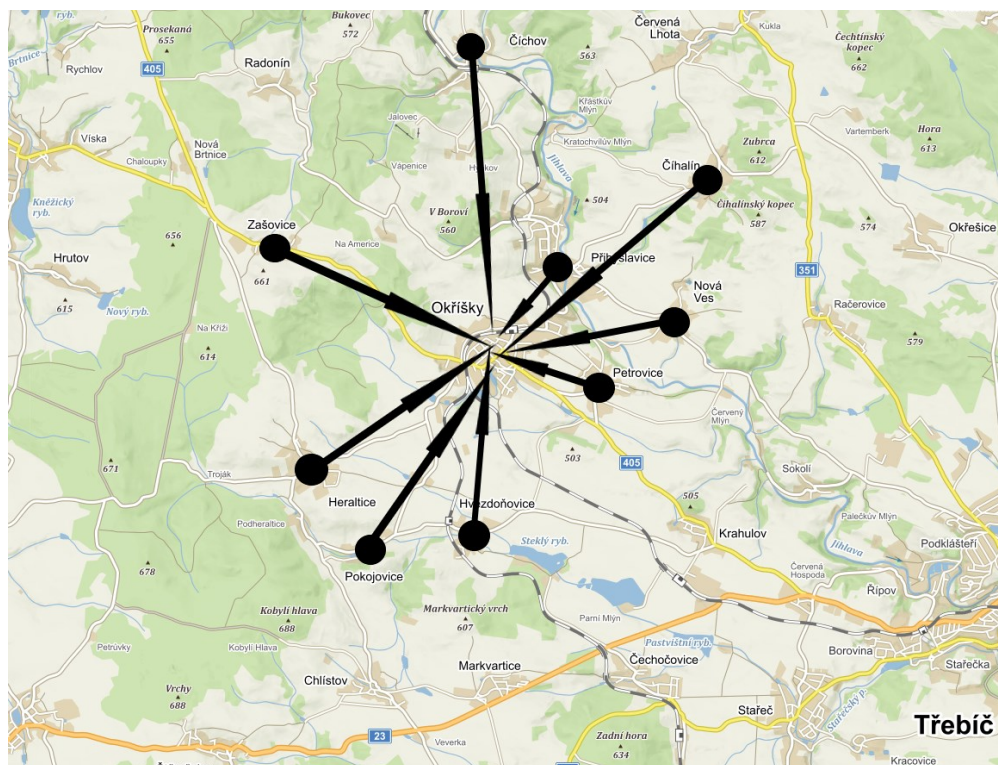
Zdroj: mapy.cz (2022), upraveno autorem

Do Jihlavy se lze dostat s využitím automobilové, železniční i autobusové dopravy. Cesta autem trvá zhruba 30 minut, autobusem 27-39 minut (podle trasy autobusu) a vlakem 26-37 minut. Základní jízdné v rámci autobusové dopravy činí 40-45 Kč a při využití železniční dopravy 56 Kč. (IDOS.cz, 2022)

4.4 Okříšky jako centrum nákupů a obchodní vybavenost sousedních obcí

V předchozí podkapitole byla popsána situace, při které obyvatelé Okříšek a sousedních obcí mají možnost vyjždět za nákupy do jiných obcí, kde se mohou setkat s atraktivnější nabídkou zboží každodenní potřeby. Takové chování je označováno jako **vnější záporný nákupní spád**. Nastat ale může i opačná situace, kdy obyvatelé okolních obcí realizují nákupy v Okříškách. Z pohledu Okříšek se tak jedná o **vnější kladný nákupní spád**. Takové chování může nastat u obyvatel okolních (sousedních) obcí v případě, kdy je obchodní vybavenost Okříšek vzhledem k mnoha faktorům atraktivnější než v jejich domovské obci, ve které se mohou nacházet prodejny méně atraktivní, nebo také vůbec žádné. Na obrázku č. 14 jsou vyznačeny obce, jejichž obyvatelé by potenciálně mohli uskutečňovat nákupy zboží každodenní potřeby právě v Okříškách.

Obrázek 14: Předpokládaný vnější kladný nákupní spád (z pohledu Okříšek)



Zdroj: mapy.cz (2022), upraveno autorem

Obchodní vybavenost prodejen zmíněných sousedních obcí je různá. V určitých obcích se nachází pouze 1 prodejna nabízející zboží každodenní potřeby, v jiných se nenachází naopak prodejny vůbec žádné a dochází tak k úplné absenci prodejen se zbožím každodenní potřeby. Tabulka č. 2 znázorňuje přehled prodejen se zbožím každodenní potřeby v jednotlivých obcích vyznačených na obrázku č. 14.

Tabulka 2: Obchodní vybavenost sousedních obcí Okříšek

Název obce	Počet prodejen	Názvy prodejen
Heraltice	1	COOP družstvo HB
Zašovice	0	-
Číchov	1	Marie Lexová – potraviny
Přibyslavice	1	COOP TUTY
Číhalín	0	-
Nová Ves	1	COOP družstvo HB
Petrovice	1	COOP družstvo HB
Hvězdoňovice	0	-
Pokojovice	0	-

Zdroj: vlastní zpracování s využitím mapy.cz, 2022

5 Výzkum nákupního chování obyvatel Okříšek a sousedních obcí

Předmětem tohoto výzkumu bylo získání informací o nákupním chování obyvatel Okříšek a obyvatel několika sousedních obcí. Zájmovou oblastí je nákup potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Jedná se o kvantitativní výzkum, který byl prováděn pomocí dotazníkové šetření během září roku 2021. Zkoumané oblasti se v rámci výzkumu skládají z následujících kategorií:

- hlavní nákupní místo (obec) a preferovaný typ prodejny,
- hodnocení nákupních možností v místě bydliště,
- způsob dopravy v místě nákupu a cesta do preferované prodejny,
- frekvence nákupů v preferované prodejně,
- výhody nákupů v místě bydliště a mimo něj,
- reakce na otevření nové prodejny v místě bydliště a
- nákupy zboží každodenní potřeby na internetu.

U vybrané skupiny respondentů probíhalo osobní dotazování, kdy tazatel náhodně navštěvoval domácnosti po celém území Okříšek a na území některých sousedních obcí. Tato technika sběru informací byla u další skupiny podpořena dotazováním prostřednictvím internetu. K získání co nejdůvěryhodnějších informací bylo požadavkem tazatele vyplnění dotazníku respondentem, který ve své domácnosti v nejvyšší míře zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Celkem bylo získáno 100 platných dotazníků.

Dotazník, který respondenti vyplňovali, je složen z otázek uzavřených (dichotomických i polytomických), polouzavřených a jedné otázky otevřené. Nachází se v něm také jedna škálová otázka, u které musel respondent hodnotit každou položku u otázky známkami, jako ve škole. To znamená: 1 (výborné) - 5 (naprosto nedostačující). Vzor dotazníku je umístěn v příloze A.

5.1 Stanovení předpokladů

Na základě celostátního výzkumu společnosti INCOMA GfK, vlastních zkušeností a znalostí zkoumaných lokalit a přímým rozhovorem s 10 respondenty lze stanovit několik předpokladů, které se vztahují k obyvatelům Okříšek a sousedních obcí.

Předpoklad č. 1

Obyvatelé Okříšek a blízkých sousedních obcí mají na výběr několik lokalit, kde mohou realizovat nákupy zboží každodenní potřeby mimo bydliště. V úvahu přichází zejména město Třebíč a krajské město Jihlava. Vzhledem k tomu, že se Třebíč nachází v dojezdové vzdálenosti zhruba 11 km od míst bydlišť respondentů a Jihlava zhruba 24 km, lze předpokládat výrazně vyšší využívání Třebíče k nákupům zboží každodenní potřeby u respondentů nakupujících převážně v jiné obci.

Předpoklad č. 2

V Okříškách se nachází celkem 4 prodejny nabízející zboží každodenní potřeby. V sousedních obcích, ze kterých pochází několik respondentů, se nachází vždy pouze 1 prodejna, a to malá samoobsluha. Obyvatelé Okříšek však v rámci provádění většiny nákupů v místě bydliště budou nejspíše využívat supermarket Albert, a to zejména vzhledem k faktu, že se jedná o nejlépe sortimentně vybavenou prodejnu v této obci.

Předpoklad č. 3

Nejbližší lokalita od míst bydlišť respondentů s alespoň jedním dostupným hypermarketem je Třebíč a poté Jihlava. Vzhledem k tomu, že čeští zákazníci podle průzkumu společnosti INCOMA GfK z roku 2021 nejvíce nakupují a utrácejí v hypermarketech, lze předpokládat, že i většina respondentů, uskutečňujících většinu svých nákupů mimo bydliště, bude využívat k nákupům právě hypermarket.

Předpoklad č. 4

Podle celostátního průzkumu společnosti INCOMA GfK, provedeném v roce 2021, si čeští zákazníci vybírají hlavní nákupní místo a prodejnu především podle její dobré dostupnosti. Zejména u nakupujících v místě bydliště lze tedy předpokládat volbu dobré dostupnosti jako jednu z nejdůležitějších výhod nákupu v místě bydliště.

Předpoklad č. 5

Vzhledem k rychlému vývoji nákupů na internetu lze také předpokládat významnou účast respondentů na nákupech zboží každodenní potřeby skrze internet, a to zejména u mladší generace.

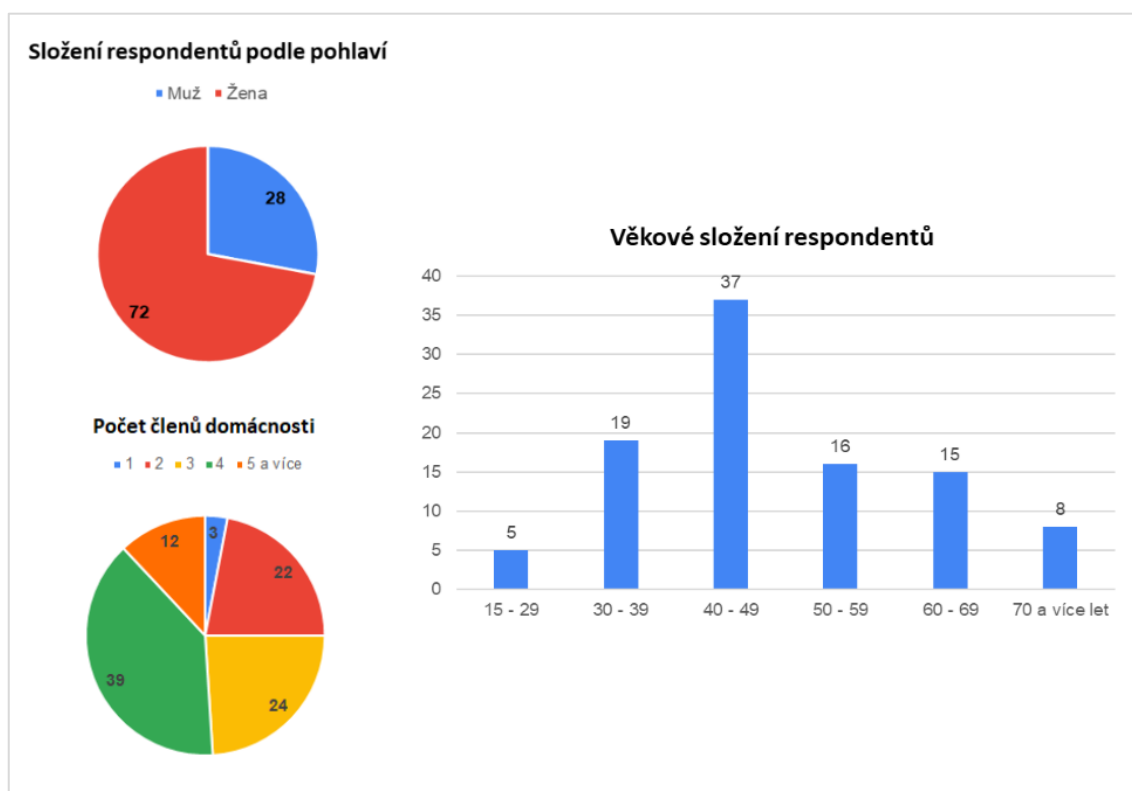
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem této podkapitoly je vyhodnocení výsledků získaných skrze dotazníkové šetření. V první subkapitole bude představen výběrový soubor a v následujících budou popsány jednotlivé kategorie, které spadají pod zkoumané oblasti v rámci provedeného výzkumu. Data v grafech, v rámci celé podkapitoly, budou znázorněna v absolutních číslech.

5.2.1 Výběrový soubor

Výběrový soubor je reprezentován věkem respondenta, jeho pohlavím, počtem členů jeho domácnosti, pro které zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby a místem jeho bydliště. Na obrázku č. 15 je graficky znázorněna část výběrového souboru, který se týká pohlaví, věku a počtu členů domácnosti.

Obrázek 15: Složení výběrového souboru



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

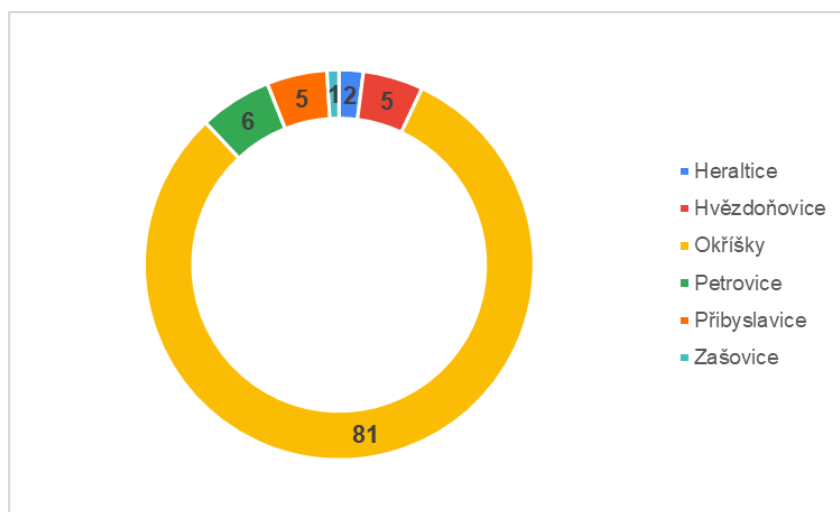
Většinu nákupů zboží každodenní potřeby zajišťují převážně **ženy** se 72% podílem na celkovém počtu respondentů. Tento výsledek může být dán zejména historií společnosti, kdy se o domácnost a zajišťování stravy v minulých staletích staraly převážně ženy. Mimo žen se nákupů účastní také 28 mužů, jejichž věk se pohybuje převážně v rozmezí 40-49 let a 60-69 let.

Z celkového počtu respondentů vytvářejí největší skupinu lidé ve věku 40-49 let a s větším odstupem také lidé ve věku 30-39 let. Obě skupiny dohromady představují více než polovinu všech oslovených respondentů.

V rámci počtu členů domácností se ve výběrovém souboru objevují všechny skupiny: jednočlenné, dvojčlenné, tříčlenné, čtyřčlenné i pěti – a vícečlenné domácnosti. **Největší skupinu** však představují **čtyřčlenné** domácnosti, které se skládají převážně z respondentů ve věku 40-49 let a 30-39 let. Naopak lidé ve věku 60-69 let a 70 a více let zastupují většinu u jednočlenných a dvojčlenných domácností.

V souvislosti se zkoumáním nákupního chování nejen u obyvatel Okříšek, ale také u obyvatel sousedních obcí, bylo zkoumáno i místo bydliště jednotlivých respondentů. Obrázek č. 16 poskytuje přehled o bydlištích respondentů. **Většina** dotázaných (81 %) pochází přímo z **Okříšek**. Zbývajících 19 % respondentů má bydliště v některé ze sousedních obcí. Z celkového počtu respondentů se jedná o zákazníky z Petrovic (6 %), Přibyslavic (5 %), Hvězdoňovic (5 %), Heraltic (2 %) a Zašovic (1 %). Bližší přehled o sousedních obcích je dostupný z obrázku č. 14, který je součástí podkapitoly 4.4 (Okříšky jako centrum nákupů a obchodní vybavenost sousedních obcí).

Obrázek 16: Složení respondentů podle místa bydliště (absolutní hodnota)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

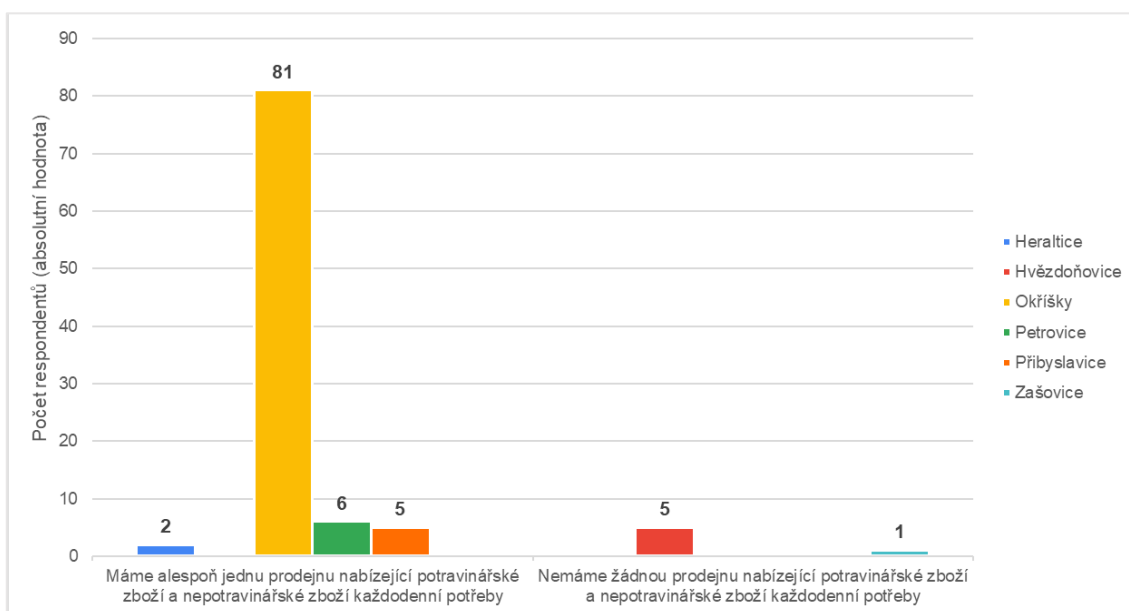
5.2.2 Hlavní nákupní místo (obec) a preferovaný typ prodejny

Hlavní nákupní místo představuje obec, ve které zákazník realizuje **většinu** nákupů zboží každodenní potřeby. Pro získání souvislosti v rámci této informace bylo zapotřebí také zjistit, zda se v místě bydliště respondenta nachází alespoň 1 prodejna zajišťující nabídku zboží každodenní potřeby, nebo je zákazník nucen z hlediska absence prodejen v místě bydliště navštěvovat jinou obec. V souvislosti s hlavním nákupním místem se zjišťoval také respondentův důvod pro návštěvu konkrétní obce.

Obrázek č. 17 zobrazuje počet respondentů **podle místa jejich bydliště**, kteří ve své obci **mají alespoň 1 prodejnu** nabízející zboží každodenní potřeby, a naopak i počet respondentů, v jejichž domovské obci dochází k **úplné absenci prodejen** tohoto typu.

Existence alespoň 1 prodejny v místě bydliště uvedlo 94 % dotázaných. Většina z nich pochází z Okříšek (86 %), dále také z Petrovic (6 %), Přibyslavic (5 %) a z Heraltic (3 %). U zbylých 6 % respondentů dochází v jejich místě bydliště k **úplné absenci** prodejen zajišťující zboží každodenní potřeby a lidé z těchto obcí tak musí uskutečňovat své nákupy v obci jiné. Mezi zákazníky s neexistencí žádné prodejny v místě bydliště se řadí zákazníci z Hvězdoňovic (83 %) a ze Zašovic (17 %).

Obrázek 17: Existence prodejen se zbožím každodenní potřeby v místě bydliště jednotlivých respondentů



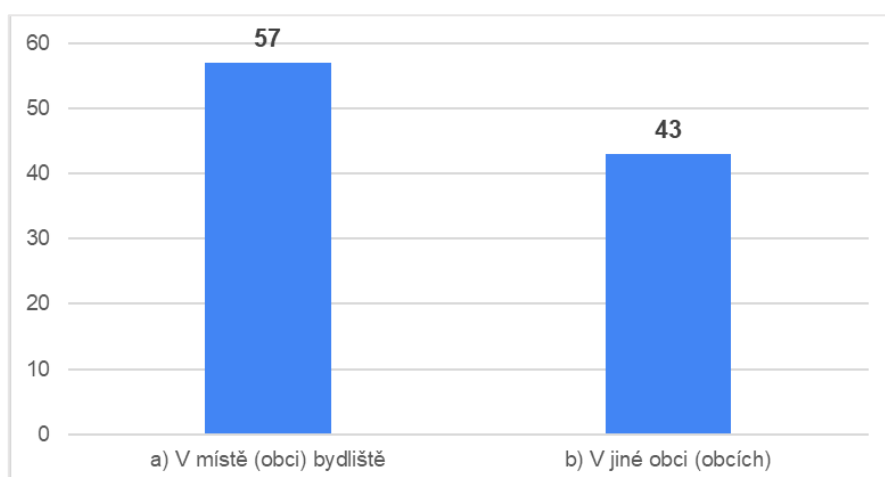
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Každý zákazník se rozhoduje o místě, ve kterém bude uskutečňovat většinu svých nákupů zboží každodenní potřeby. Nákupní podmínky v okolí Okříšek a sousedních obcí jsou vcelku zajímavé a zákazníci tak mohou k nákupům zboží využít např. nedaleké město Třebíč nebo Jihlavu.

Tato místa mohou mnohým nabízet **zajímavější** nákupní možnosti zejména vzhledem k existenci progresivnějších maloobchodních formátů, jako jsou hypermarkety nebo diskontní prodejny. Je tak velice pravděpodobné, že mnoho respondentů bude využívat právě tato místa pro nákup většiny zboží.

Obrázek č. 18 zachycuje rozložení respondentů vzhledem k **upřednostňovanému místu** nákupu zboží každodenní potřeby. Bydliště, jako místo pro nákup většiny zboží, uvedlo 57 % dotázaných a zbývajících 43 % respondentů se skládá z těch, kteří uskutečňují své nákupy spíše v jiné obci.

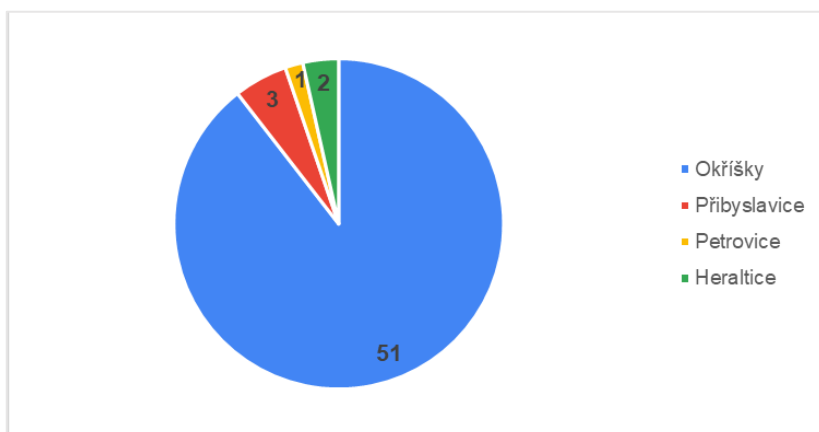
Obrázek 18: Zastoupení respondentů dle hlavního nákupního místa (absolutní hodnota)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na dalším obrázku č. 19 jsou znázorněni respondenti **dle místa bydliště**, kteří uskutečňují **většinu** nákupů převážně **v místě bydliště**. Z obrázku je patrné, že z 57 respondentů nakupujících převážně v místě jich většina (89 %) pochází z Okříšek, 5 % z Přibyslavic, 4 % z Heraltic a 2 % z Petrovic. Zmínění respondenti tedy nakupují v jejich **domovské obci**.

Obrázek 19: Hlavní nákupní místo v domovské obci (absolutní hodnota)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

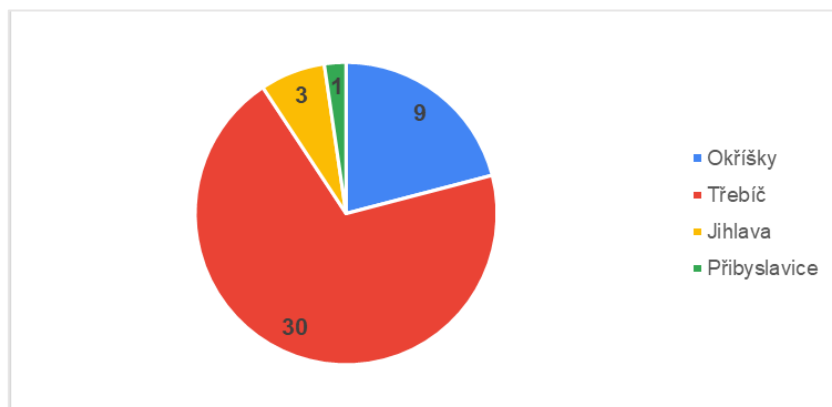
Následující obrázek č. 20 vyznačuje hlavní místa nákupu a konkrétní destinace, které druhá skupina respondentů (**nakupující převážně v jiné obci**) uvedla jako nejvyužívanější místa k nákupu zboží každodenní potřeby.

Velký podíl nákupů zboží v jiné než domovské obci, se uskutečňuje v **Třebíči** (70 %). Tomuto výsledku odpovídá fakt, že je Třebíč nejlépe dostupnou lokalitou se zajímavějšími nákupními podmínkami v porovnání s Okříškami a dalšími sousedními obcemi.

Přímo v **Okříškách** uskutečňuje své nákupy 21 % zákazníků s místem bydliště v okolních obcích. Nejvíce zastoupeni jsou zde respondenti z Petrovic (5) a Přibyslavic (2). Mimo jiné uskutečňují respondenti své nákupy také v **Jihlavě** (7 %) a v **Přibyslavicích** (2 %).

Vzhledem k existenci Třebíče, která je v porovnání s Jihlavou velmi podobně obchodně vybavena a zároveň se nachází blíže k místům bydlišť respondentů, je předpokládáno zvolení Jihlavy jako hlavního místa nákupu spíše v souvislosti s **každodenním dojížděním do práce/školy**. Z výsledků šetření lze mimo jiné právě zjistit, že mezi 3 zákazníky nakupujícími v **Jihlavě** jich většina (66 %) spojuje nákupy zboží každodenní potřeby s dojížděním do práce/školy.

Obrázek 20: Hlavní místo nákupu v jiné než domovské obci dle konkrétního cílového místa (absolutní hodnota)



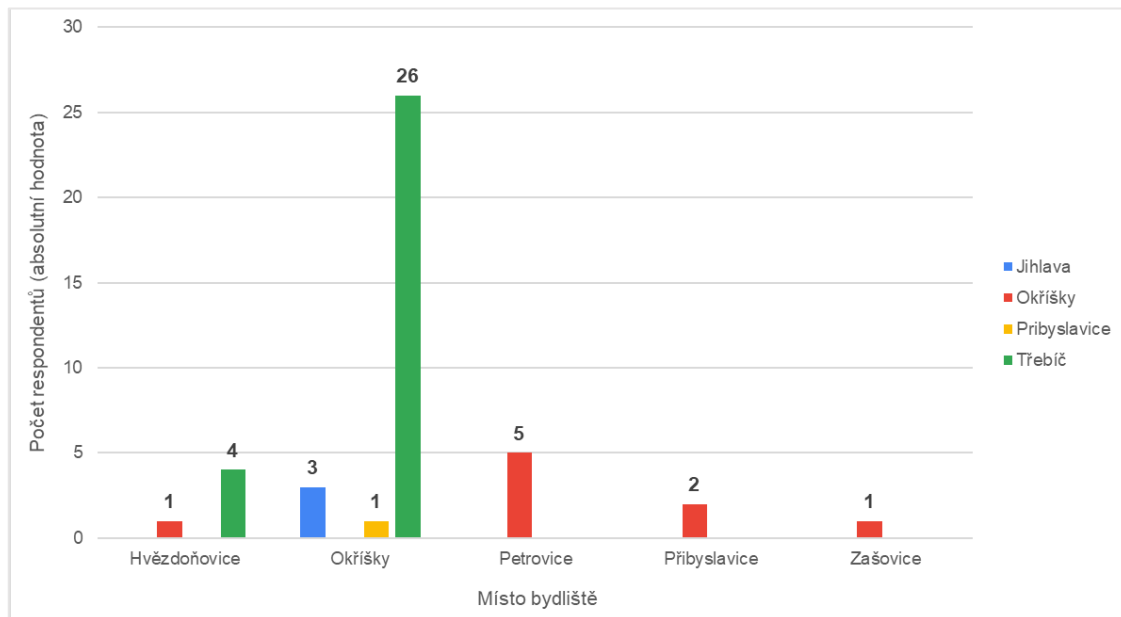
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Důležité je také odlišit respondenty nakupující v **jiné obci podle místa jejich bydliště** (viz graf na obrázku č. 21). Respondenti z Okříšek využívají k nákupům v jiné obci převážně Třebíč (87 %), 10 % dojíždí do Jihlavy a 3 % nakupují v Příbyslavicích.

Respondenti z Petrovic a Příbyslavic realizují jejich nákupy mimo bydliště v Okříškách. Vzhledem k tomu, že je v obou obcích dostupná pouze **jediná** prodejna nabízející zboží každodenní potřeby, tak mohou být Okříšky pro tyto respondenty zajímavou nákupní lokalitou.

Respondenti ze Zašovic a Hvězdoňovic jsou z důvodu **neexistence** žádné prodejny se zbožím každodenní potřeby v jejich obci nuceni nakupovat v obci jiné. Nákupy uskutečňují v Třebíči a v Okříškách. Lze si také všimnout, že respondenti z Heraltic se na obrázku č. 21 nezobrazují, jelikož nakupují pouze v místě.

Obrázek 21: Hlavní místa nákupu většiny zboží v jiné obci podle místa bydliště jednotlivých respondentů



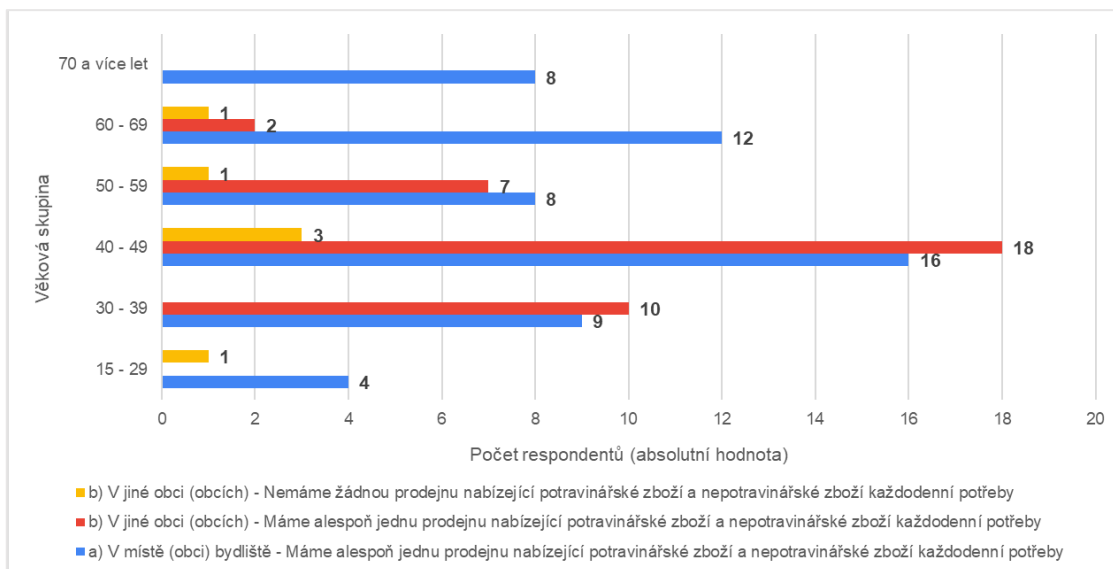
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Rozdílné preference při volbě hlavního nákupního místa lze také očekávat u různých věkových skupin zákazníků. Obrázek č. 22 podává přehled o počtu respondentů a jejich **výběru hlavního místa** k nákupu zboží každodenní potřeby **podle jejich věku**. Obrázek dále vyznačuje také respondenty, kteří jsou nuceni nakupovat v jiné obci vzhledem k úplné absenci prodejen nabízejících zboží každodenní potřeby v jejich obci domovské. Z obrázku je patrné, že s **vyšším** věkem se lidé uchylují k nákupům spíše v **místě** jejich bydliště. Největší rozdíl lze vyzorovat u věkové skupiny 60-69 let, kdy z 15 % respondentů, na celkovém počtu dotázaných v rámci výběrového souboru, jich 12 % nakupuje přímo v místě jejich bydliště. U věkové skupiny respondentů 70 a více let lze vyzorovat 100 % účast na nákupech zboží v místě. Toto zjištění může být podpořeno předpokladem, že **starší** generace zákazníků má velmi často sníženou mobilitu a také již nevyužívá automobil v takové míře jako lidé mladší. Je pro ně tedy ve značné míře jednodušší uskutečňovat své nákupy v místě bydliště.

Nejvyšší podíl na nákupu většiny zboží v **jiné obci** má skupina respondentů ve věku 40-49 let. V jiné obci jich v tomto věku nakupuje 21 z celkových 43 (tj. 49 % nakupujících mimo bydliště je ve věku 40-49 let). Zákazníci ve věkových skupinách 30-39 let a 50-59 let se v podobném poměru podílí na nákupech v místě bydliště a mimo něj. V rámci věkové skupiny respondentů 15-29 let jich většina (80 %) nakupuje v místě bydliště, 1

zákazník (20 %) uskutečňuje nákupy zboží v jiné obci, a to vzhledem k **absenci** prodejen v místě bydliště.

Obrázek 22: Hlavní místo nákupu podle věkové skupiny respondentů



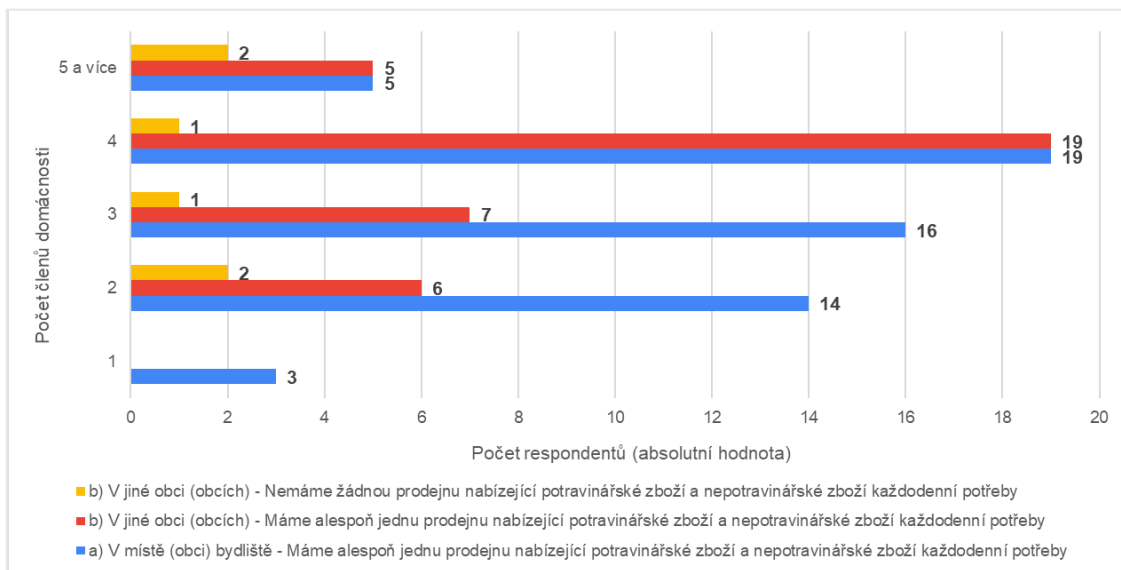
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující obrázek č. 23 naopak znázorňuje výběr hlavního nákupního místa podle **počtu členů domácnosti**. Ve výběrovém souboru jsou nejvíce zastoupeny čtyřčlenné domácnosti. U těchto domácností, pocházejících z obce, ve které se nachází alespoň 1 prodejna, lze vidět stejný poměr respondentů ve výběru **hlavního** nákupního místa v lokalitě jejich bydliště, a naopak i v jiné obci.

Všechny jednočlenné domácnosti v rámci tohoto výzkumu nakupují v **místě** bydliště. Značný rozdíl v souvislosti s místem nákupu se nachází u dvojčlenných a tříčlenných domácností. Většina z těchto domácností uskutečňuje své nákupy v místě bydliště.

Z šetření tedy vyplývá, že s rostoucím počtem členů v domácnosti se zvyšuje také podíl na nákupech v jiné obci. Více členů v domácnosti znamená také potřebu větších nákupů, které těmto domácnostem může poskytnout např. hypermarket nebo některá z diskontních prodejen v okolních obcích se zajímavější nabídkou zboží každodenní potřeby.

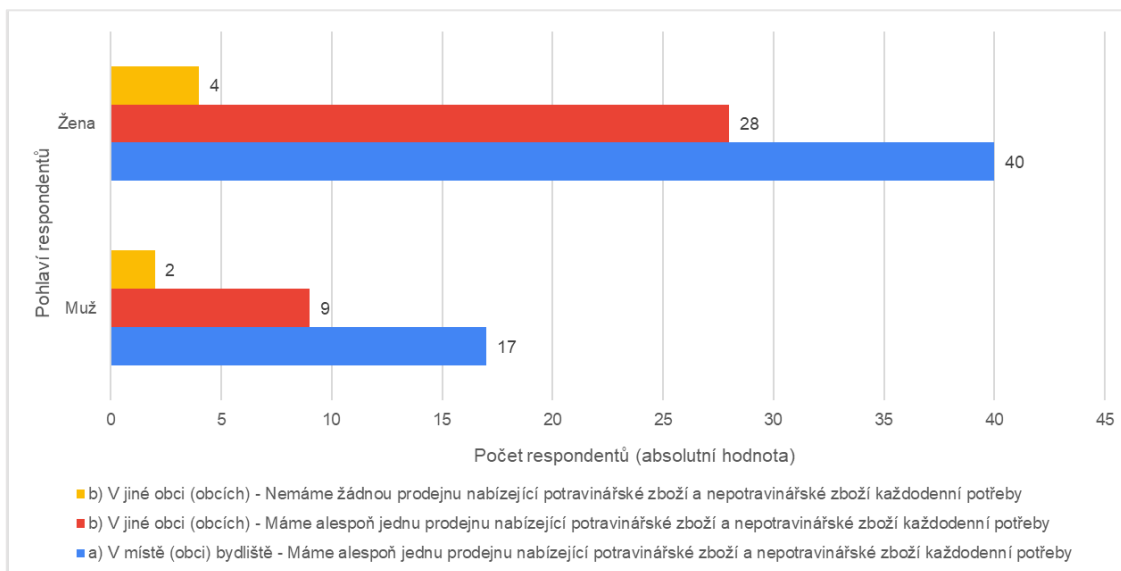
Obrázek 23: Hlavní místo nákupu podle počtu členů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 24 znázorňuje výběr hlavního místa nákupu v souvislosti s pohlavím respondentů. Většinu nákupů zboží každodenní potřeby zajišťují **ženy**. Z celkového počtu žen (72 %) ve výběrovém souboru jich většina (56 %) nakupuje v místě bydlíště a 44 % v jiné obci. Z celkového počtu mužů ve výběrovém souboru jich 61 % nakupuje převážně v místě bydlíště a 39 % uskutečňuje nákupy v některé z okolních obcí.

Obrázek 24: Hlavní místo nákupu podle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Důvody k nákupu většiny zboží každodenní potřeby v jiné obci

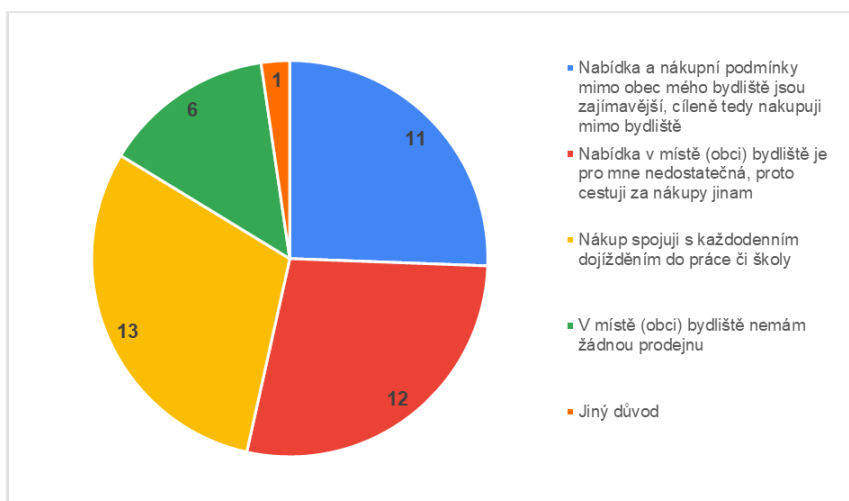
Zákazníci, kteří se rozhodnou realizovat **většinu** nákupů potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby spíše v některé z okolních obcí, mohou mít k tomuto rozhodnutí řadu důvodů. Mnohým zákazníkům se mohou jevit nákupní podmínky v místě bydliště nedostatečné, nebo pro ně může být nabídka v okolních obcích **zajímavější**. Důvodem však může být také spojení nákupů v okolních obcích s každodenním **dojížděním** do práce či školy, nebo neexistence žádné prodejny se zbožím každodenní potřeby v místě bydliště.

Obrázek č. 25 zobrazuje důvody, které respondenti nakupující převážně v jiné obci uvedli v rámci jejich rozhodnutí pro nákupy **mimo bydliště**. Právě 14 % respondentů nakupujících v **jiné obci** tak činí z důvodu úplné absence prodejen se zbožím každodenní potřeby v místě bydliště.

Největší počet respondentů (30 %) uvedlo jako hlavní důvod spojení nákupu s **dojížděním** do práce/školy. Většina respondentů v rámci spojení nákupu s dojížděním využívá Třebíč (8), dále také Jihlavu (2), Okříšky (2) a Přibyslavice (1).

Mezi uváděnými důvody také 28 % respondentů zvolilo jako důvod **nedostatečnou** nabídku v místě bydliště a 26 % respondentů **cílené** nakupování mimo obec vzhledem k zajímavějším možnostem nákupu. Byla také zaznamenána otevřená odpověď od 1 respondenta nakupujícího v jiné obci, který se řadí ke zbylým 2 %. Jeho důvod pro realizaci většiny nákupů v jiné obci souvisí s cenovou nabídkou, která je pro něj ve větších městech přijatelnější.

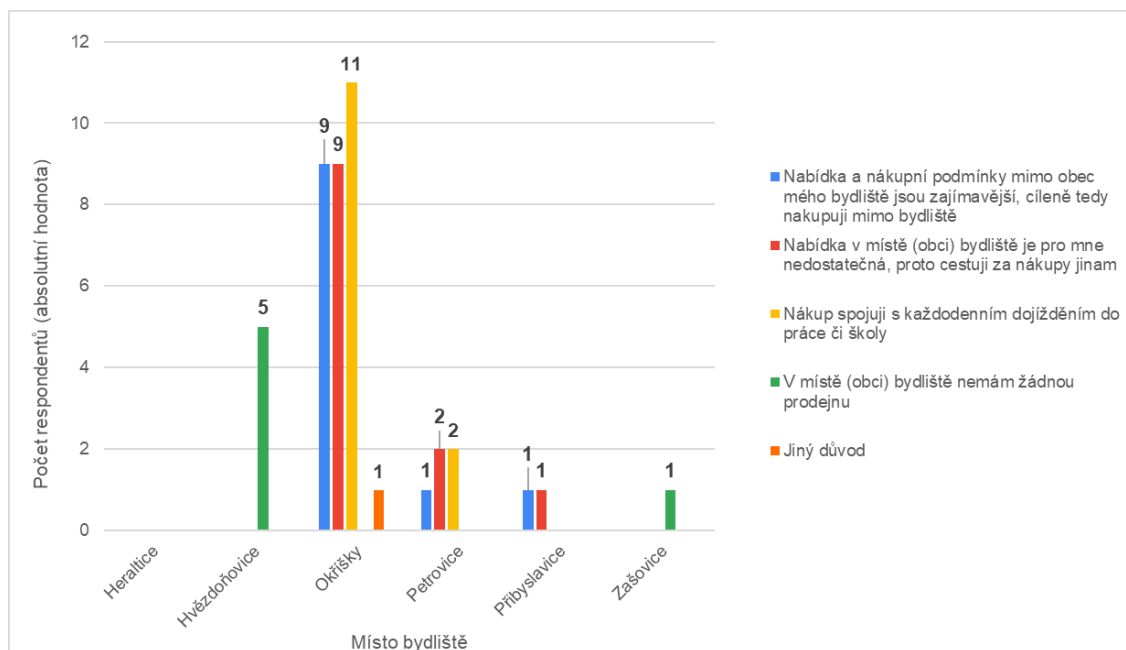
Obrázek 25: Důvody pro nákup většiny zboží v jiné obci (absolutní hodnota)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti z Okříšek nejčastěji volili odpověď související se **spojením** nákupu a dojíždění do práce/školy. Mimo to jim také přijde nabídka v jiné obci zajímavější, nebo je pro ně v místě naopak nedostatečná. Lze opět zaznamenat odpovědi obyvatel Hvězdoňovic a Zašovic, kteří v souvislosti s absencí prodejny v místě volili pouze jedinou možnost – v místě nemají žádnou prodejnu. (viz obrázek č. 26)

Obrázek 26: Důvody pro nákup většiny zboží v jiné obci podle místa bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Preferovaná prodejna

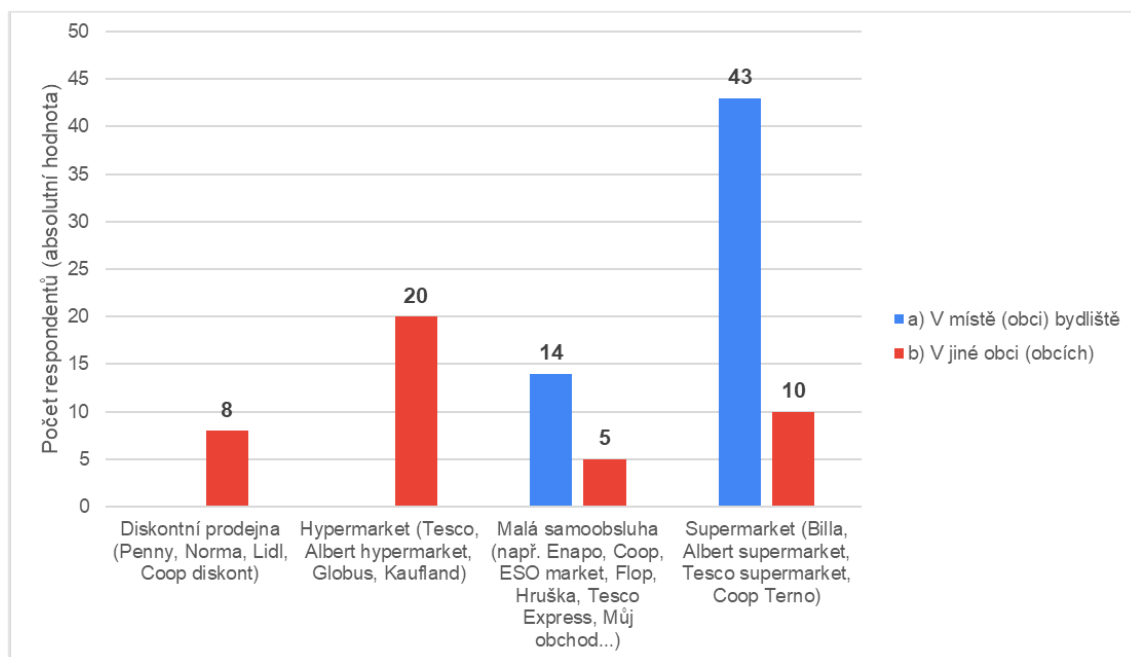
V rámci zákaznického rozhodování o výběru hlavního nákupního místa, v souvislosti se zajišťováním zboží každodenní potřeby, se každý zákazník zároveň rozhoduje o jeho preferované prodejně v rámci dané lokality.

Důvodů pro výběr konkrétního typu prodejny může být mnoho. Z následujícího obrázku č. 27 vyplývá vysoký podíl využívání **supermarketu** v rámci nákupů **v místě bydliště**. Z 57 respondentů, kteří uskutečňují své nákupy v místě bydliště, jich 75 % využívá právě supermarket (tj. obyvatelé Okříšek). Zbývajících 25 % dotázaných k nákupům využívá zejména malé samoobsluhy (Hruška, aliance Flop, COOP...). Tento výsledek souvisí s existencí supermarketu Albert v Okříškách, který je nejlépe místní vybavenou prodejnou nabízející zboží každodenní potřeby pro své obyvatele i pro mnohé zákazníky ze sousedních obcí.

V souvislosti s prováděním většiny nákupů **v jiných obcích** využívají respondenti z velké části **hypermarket** (47 %), 23 % respondentů supermarket, 19 % diskontní prodejnu a 11 % malou samoobsluhu.

Tento výsledek je dán zejména současným trendem hypermarketů, ve kterých čeští zákazníci provádí většinu jejich nákupů. (GfK Czech, 2021)

Obrázek 27: Preferovaná prodejna podle hlavního nákupního místa

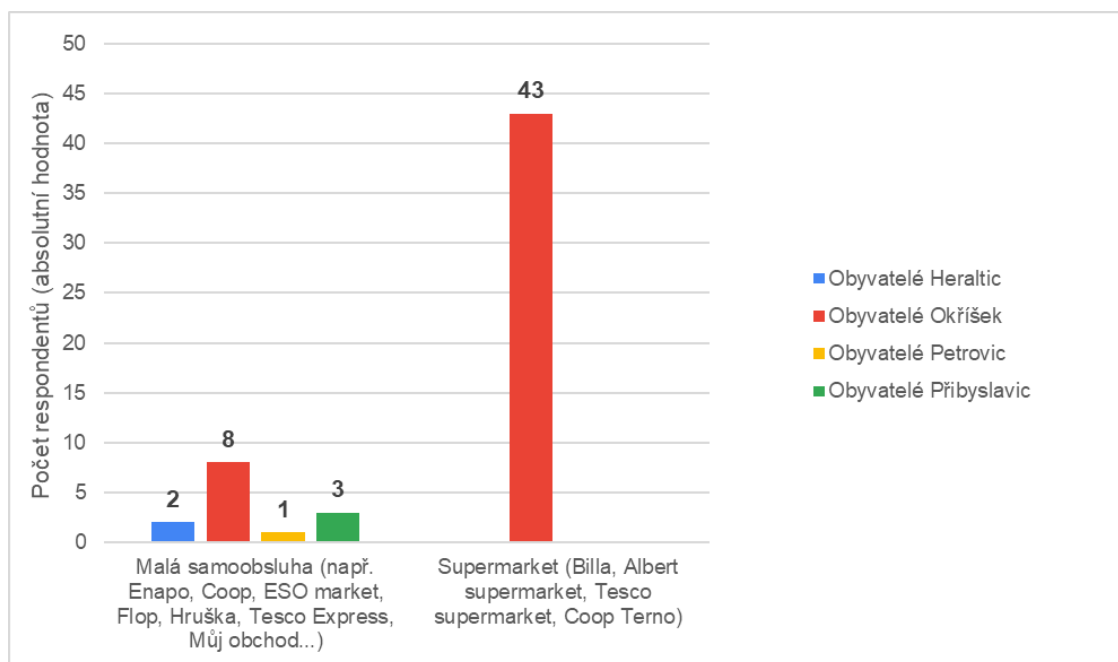


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující obrázek č. 28 poskytuje detailnější pohled na **preferovanou** prodejnu respondentů nakupujících **v místě bydliště**. Z obrázku je patrné, že obyvatelé Okříšek, využívají ve většině (84 %) supermarket Albert, v menšině (16 %) poté navštěvují také malou samoobsluhu, tedy maloobchodní síť Hrušku, alianci Flop či alianci Můj obchod.

Respondenti ze sousedních obcí Okříšek poté mohou navštěvovat **pouze** malou samoobsluhu, jelikož se ve všech sousedních obcích, které respondenti uvedli jako jejich místa bydliště, nenachází jiný maloobchodní formát nabízející zboží každodenní potřeby.

Obrázek 28: Preferovaná prodejna v rámci nákupů většiny zboží v místě bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na obrázku č. 29 jsou vyznačeny **preferované** prodejny respondentů, nakupujících převážně v **jiné obci**, podle **místa jejich bydliště**.

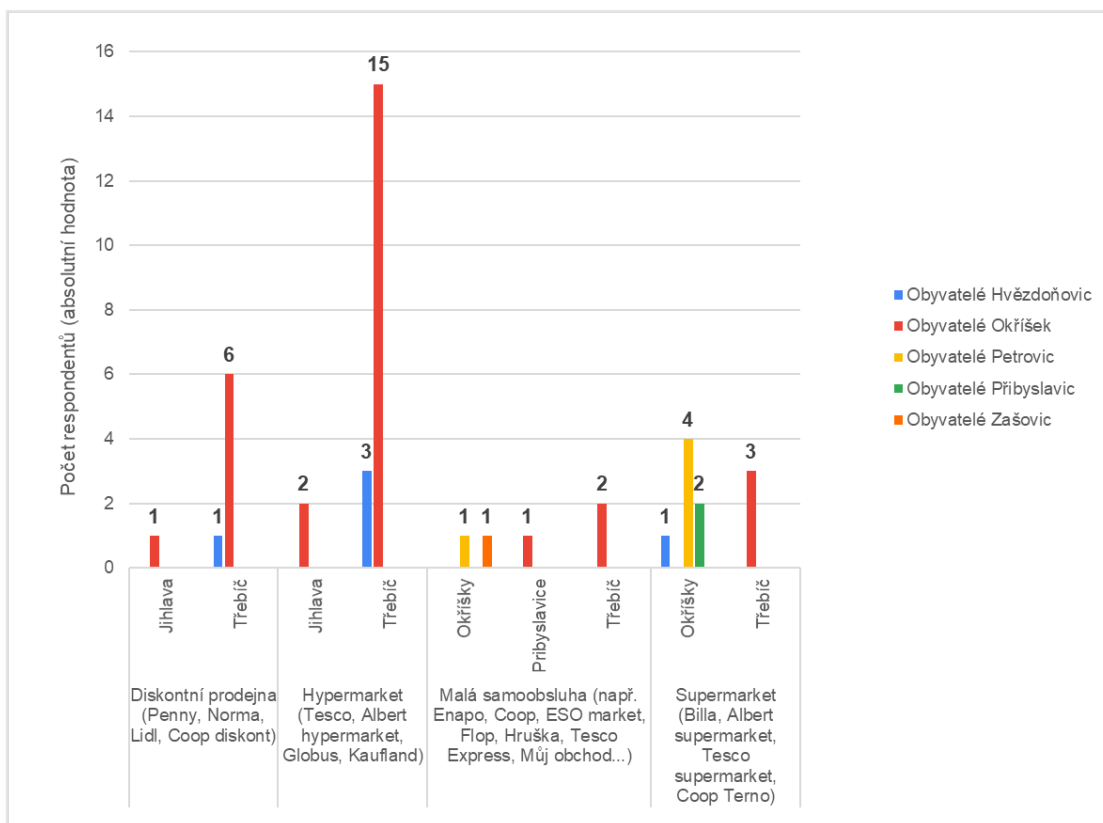
Respondenti, s místem bydliště přímo v Okříškách, ve většině (57 %) využívají k nákupu v jiné obci **hypermarket**, 15 respondentů ho navštěvuje v rámci nakupování v **Třebíči**, 2 z nich poté v Jihlavě, a to v souvislosti s každodenním dojížděním do práce/školy a zajímavějšími nákupními podmínkami. Další část respondentů z Okříšek (23 %) nakupuje také v **diskontních prodejnách**, a to převážně v Třebíči (86 %), ale také v Jihlavě (14 %). 3 respondenti pocházející přímo z Okříšek nakupují v Třebíči také v supermarketu a 2 respondenti v malé samoobsluze. Jeden z respondentů také provádí své nákupy v Přibyslavicích, a to v rámci **dojíždění** do práce/školy.

Respondenti z Petrovic nakupují v Okříškách, a to v supermarketu (80 %) a v malé samoobsluze (20 %) a 2 respondenti z Přibyslavic uskutečňují své nákupy v supermarketu Albert v Okříškách.

Respondenti pocházející z Hvězdoňovic a Zašovic patří mezi 6 respondentů, kteří v místě bydliště nemají **žádnou** prodejnu nabízející zboží každodenní potřeby. Respondenti z Hvězdoňovic nakupují převážně v hypermarketu v Třebíči (60 %). V rámci Třebíče dále využívá 1 respondent (20 %) diskontní prodejnu a 1 respondent (20 %) také supermarket Albert v Okříškách. Ze Zašovic pochází pouze 1 zákazník, který se zúčastnil

dotazníkového šetření a uskutečňuje většinu svých nákupů v Okříškách v jedné z malých samoobsluh.

Obrázek 29: Preferovaná prodejna v rámci nákupů většiny zboží v jiné obci – souvislost s konkrétním místem (obcí) nákupu

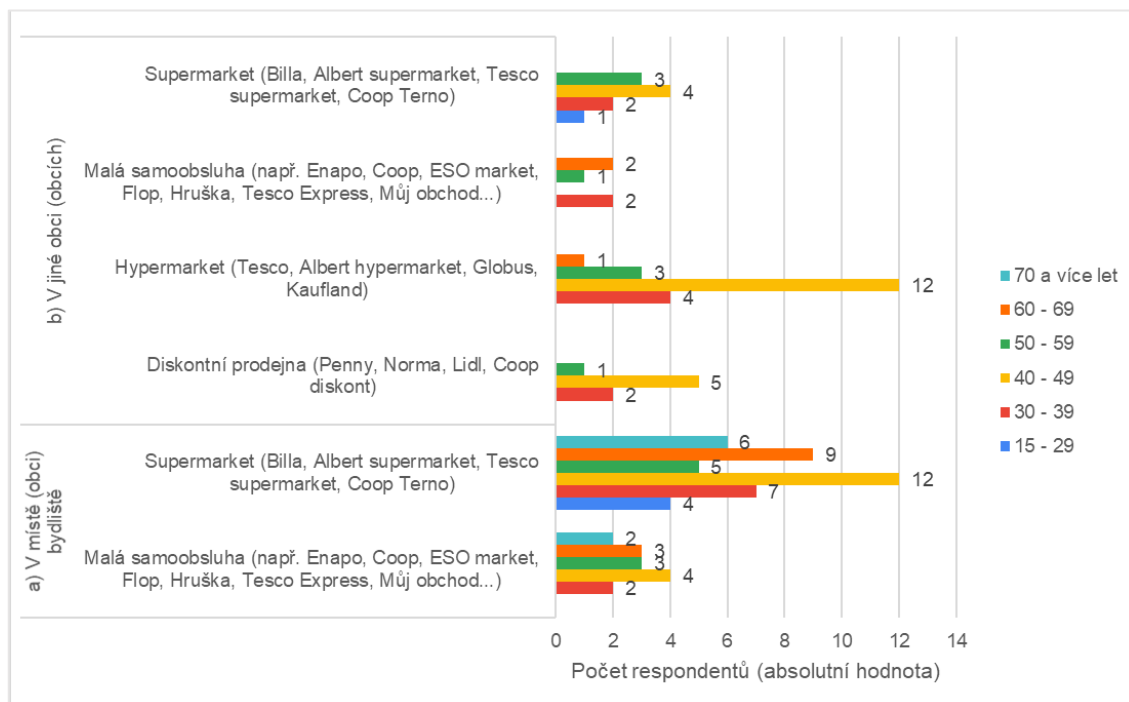


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Souvislost s rozdílným výběrem preferované prodejny lze v provedeném výzkumu nalézt u různých věkových skupin respondentů.

Obrázek č. 30 znázorňuje, že volba preferované prodejny právě souvisí také s **věkem zákazníka**. Věková skupina respondentů 40-49 let, která je ve výzkumu zastoupena v nejvyšším počtu, využívá k nákupům převážně v mnoha ohledech **větší** prodejny v rámci obou míst nákupu, tzv. supermarket u nakupujících v místě bydliště a hypermarket u nakupujících v jiné obci. Věková skupina 70 a více let, která provádí většinu svých nákupů převážně v místě bydliště, využívá k nákupům z velké části (75 %) supermarket, ale 25 % z nich navštěvuje také malou samoobsluhu.

Obrázek 30: Preferovaná prodejna podle věkových skupin respondentů – souvislost s místem nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2.3 Hodnocení nákupních možností v místě bydliště

V souvislosti s rozhodováním o hlavním místě nákupu zboží každodenní potřeby se požadovalo také **hodnocení** nákupních možností **v místech bydlišť** respondentů. Z tohoto hodnocení byly samozřejmě **vyjmuti** dotázaní, kteří ve svém místě bydliště **žádnou** prodejnu nemají anebo žádnou nenavštěvují.

V Okříškách se nachází celkem 4 prodejny nabízející zboží každodenní potřeby. U respondentů, kteří uvedli jako místo bydliště jinou obec než Okříšky (Heraltice, Přibyslavice, Petrovice), se v jejich místě bydliště nachází pouze 1 prodejna se zbožím každodenní potřeby. Lze tedy očekávat, že respondenti z Okříšek mohou zejména kvůli **většimu** počtu dostupných prodejen a přítomnosti supermarketu v obci hodnotit nákupní možnosti jinak než respondenti z obcí s pouze 1 prodejnou.

Mezi hodnocená kritéria se řadí: počet prodejen, rozsah sortimentu, ceny, kvalita a čerstvost zboží, otevírací doba, prostředí a atmosféra prodejny, přístup personálu a úroveň obsluhy a orientace v prodejně. Respondent vždy hodnotil tato kritéria na stupnici: 1 (výborné), 2 (velmi dobré), 3 (dobré), 4 (dostačující) a 5 (naprosto nedostačující). Obrázek č. 31 znázorňuje **hodnocení nákupních možností** 81 respondentů z **Okříšek** (tj. 81 % dotázaných na celkovém počtu respondentů) o zdejších nákupních možnostech.

V Okříškách se nacházejí 4 prodejny nabízející zboží každodenní potřeby. Počet prodejen je respondenty hodnocen **vcelku dobře**, 26 respondentů hodnotí počet prodejen v Okříškách jako velmi dobrý a stejný počet respondentů jako dobrý. Na obrázku lze také vidět, že 19 respondentů vnímá počet prodejen v Okříškách jako výborný a naopak 3 respondenti jako naprosto nedostačující.

Rozsah sortimentu vnímají respondenti převážně jako **dobrý**. V Okříškách zákazník dokáže sehnat téměř veškeré potřebné zboží každodenní potřeby. Pokud by se ale jednalo o náročnějšího zákazníka nebo zákazníka, který má rád větší výběr produktů, určitě mu zdejší nákupní podmínky stačit nebudou. V takovém případě se poté může rozhodnout a uchýlit se k nákupu v některé ze **sortimentně vybavenějších** prodejen v okolí, např. v hypermarketu.

Ceny mohou zákazníci vnímat různě. V souvislosti s cenami zboží každodenní potřeby hodnotí většina respondentů z Okříšek kategorii ceny jako **dobré**. Může to být zapříčiněno neustálým zdražováním potravin, souvisejícím s rostoucí inflací, které vnímá spousta zákazníků po celé České republice. Je nutné si také uvědomit, že venkovští zákazníci nakupující v místních obchodech **nepocitují** nejružnější slevové akce v takovém měřítku jako zákazníci nakupující v hypermarketech nebo různých diskontních prodejnách.

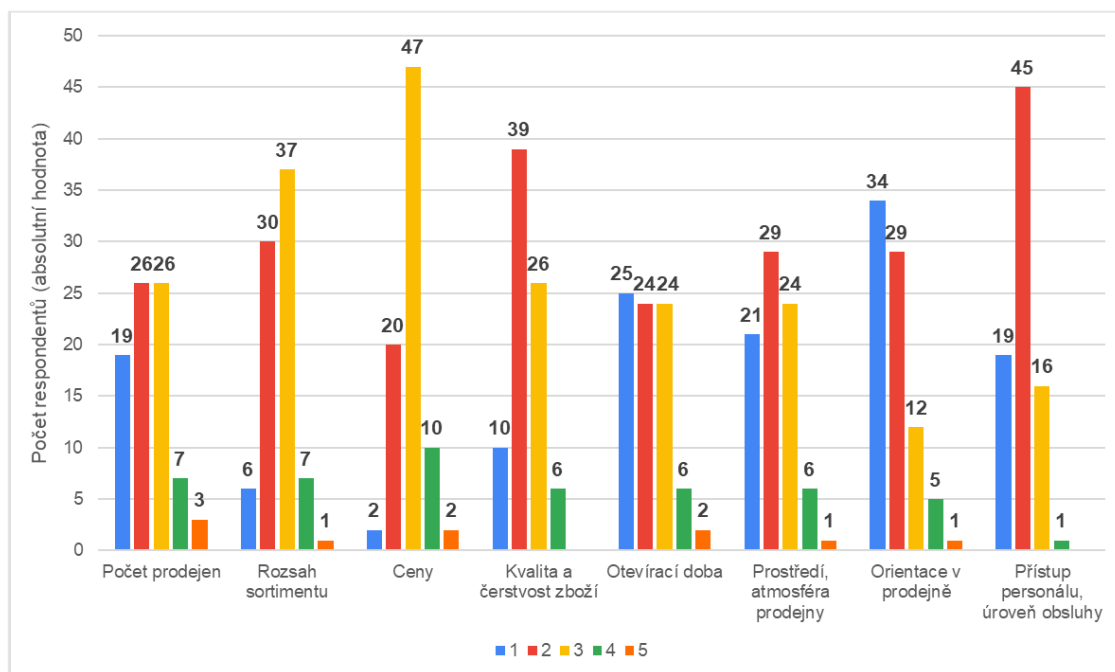
Kvalita a čerstvost zboží je hodnocena z většiny jako **velmi dobrá**.

Velmi důležitá je také otevírací doba, a to zejména v místech s nízkým počtem dostupných prodejen. Zákazníci v Okříškách hodnotí toto kritérium ve většině jako **výborné**, ale také velmi dobré a dobré. Důvodem může být především velmi výhodná otevírací doba supermarketu Albert, který je otevřen od pondělí do neděle 7:00-19:00 a využívá ho většina respondentů nakupujících v Okříškách.

Kladně jsou hodnoceny také kategorie související s prostředím prodejny a orientace v ní. Prodejny jsou v Okříškách rozlohou vcelku malé. Pokud je zákazník využívá pravidelně, ihned se v prodejně zorientuje a poté ví, kde či jaký produkt hledat.

Z hlediska hodnocení personálu v prodejnách lze zaznamenat převážné hodnocení známkou **velmi dobře**. Každý zákazník však vnímá chování konkrétního personálu jinak a také ho i jinak hodnotí. Velmi záleží nejen na postoji personálu v obchodě vůči jejich zákazníkům, ale také na postoji samotného zákazníka právě vůči personálu.

Obrázek 31: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé Okříšek



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na následujícím obrázku č. 32 lze vidět **hodnocení nákupních možností** v rámci místa bydliště u respondentů pocházejících z některé ze **sousedních obcí** Okříšek, tzv. z Heraltic, Příbyslavic či Petrovic. Jsou samozřejmě vyjmuty obce, ve kterých se žádná prodejna nenachází – Hvězdoňovice a Heraltice.

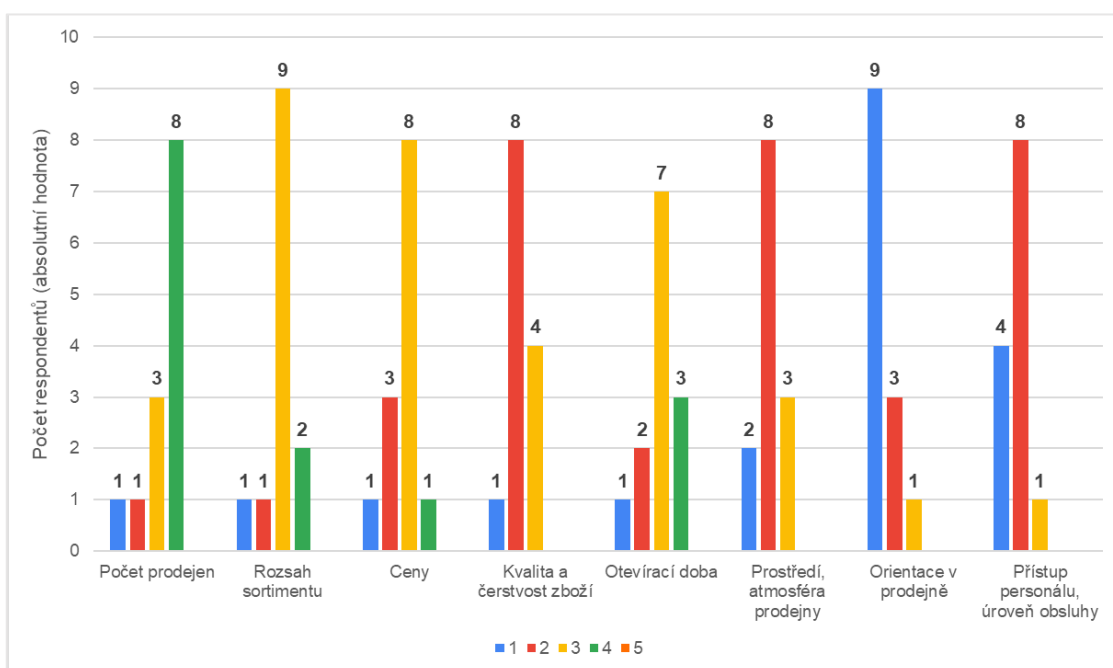
Na první pohled si lze oproti Okříškám povšimnout velmi **rozdílného** hodnocení kategorie související s počtem prodejen. Jak již bylo zmíněno, ve všech sousedních obcích Okříšek, které představují místa bydlišť respondentů ve výběrovém souboru, se nachází pouze **jediná** prodejna nabízející potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Většina respondentů počet prodejen v místě bydliště hodnotí jako dostatečný. Nenalézá se však nikdo, komu by přišel počet prodejen v obci jako naprosto nedostatečný.

Existence pouze jediné prodejny v obci se může jevit jako obrovský problém, ale samozřejmě velmi závisí na velikosti dané obce a úzkou souvislost lze nalézt také s ostatními hodnocenými kategoriemi, např. s rozsahem sortimentu, cenami zboží, prostředím prodejny nebo také otevírací dobou. Pokud nastane situace, kdy v místní prodejně zákazník nenajde, co potřebuje, jsou pro zákazníka v prodejně nepřijatelné ceny, pokud se v prodejně necítí dobře nebo mu naprosto nevyhovuje stanovená otevírací doba,

bude pohlížet na počet prodejen více kriticky a může se tak uchýlit k nákupům spíše mimo bydliště v jiné obci.

Kategorie související s rozsahem sortimentu, cenami zboží a otevírací dobou jsou hodnoceny převážně jako **dobré**. Kvalitu a čerstvost zboží vnímají respondenti převážně jako **velmi dobrou**. To samé platí u hodnocení prostředí a atmosféry prodejny. **Výborně** hodnotí respondenti orientaci v prodejně. Vzhledem k tomu, že se jedná pouze o jedinou prodejnu v místě bydliště, tak si zákazníci velmi rychle zapamatují, kde či jaký produkt hledat. Přístup personálu v prodejně hodnotí zákazníci převážně jako **velmi dobrý**.

Obrázek 32: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé sousedních obcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z provedeného šetření také vyplývá, že respondenti, nakupující převážně v **jiné obci**, hodnotí nákupní možnosti v místě bydliště kritičtěji a horšími známkami. Nejvýraznější rozdíl lze zaznamenat u hodnocené kategorie související s počtem prodejen a rozsahem sortimentu. Nakupující v místě bydliště hodnotí tyto kategorie většinou o třídu lépe, tzn. u nákupů v **místě** bydliště převládá hodnocení za 2 (velmi dobré), u nakupujících v **jiné obci** spíše za 3 (dobré), a to u obou zmíněných kategorií.

Souvislost lze nalézt také u hodnocení nákupních možností v místě **podle počtu členů domácnosti**. S rostoucím počtem členů domácnosti dochází k výraznějšímu zhoršení hodnocení v rámci kategorie související s **rozsahem sortimentu**. Příčinou může být

předpoklad, že s růstem členů v domácnosti roste potřeba větších nákupů, ale také potřeba širšího sortimentu.

Podobný jev lze vidět i u různých **věkových skupin**. U zákazníků ve věku 60+ dochází k lepšímu hodnocení v rámci většiny kategorií, než je tomu u lidí mladších. Starší generace (60+) v tomto šetření uskutečňuje své nákupy převážně v **místě** bydliště. Může být pro ně tedy podstatně příjemnější a dostačující provádět nákupy v menších prodejnách. Na rozdíl od nich mladší generace zákazníků vyžaduje v dnešní době převážně širší sortiment a s tím související **větší výběr** zboží. Zejména také vzhledem k **vyššímu** počtu členů v domácnosti.

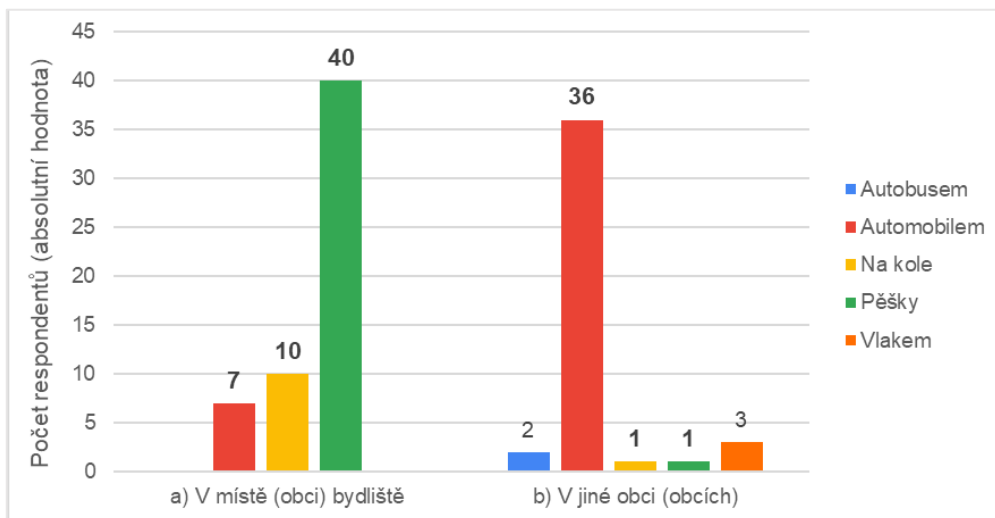
5.2.4 Způsob dopravy v místě nákupu a cesta do preferované prodejny

Zákazníci se za nákupy dostávají různými způsoby. V rámci nákupů v **místě** bydliště mohou navštěvovat prodejny pěšky, případně na kole, nebo s využitím jiného dopravního prostředku, např. automobilu. V případě nákupů v jiné obci je možné využít automobilovou, železniční či autobusovou dopravu. Nicméně i zákazníci uskutečňující většinu nákupů v okolních obcích mohou za nákupy chodit pěšky nebo využít k dopravě bicykl. Typickým příkladem mohou být respondenti z Petrovic uskutečňující své nákupy v Okříškách. Jelikož jsou si obce velmi blízké a vzdálenost mezi nimi je přibližně 1,2 km, mohou tak respondenti překonávat vzdálenost pěšky nebo s pomocí bicyklu.

Obrázek č. 33 znázorňuje způsob, kterým se respondenti **dostávají** do **preferovaných** prodejen v rámci svého **preferovaného místa nákupu**. Respondenti nakupující v **místě** bydliště nejčastěji (70 %) chodí nakupovat **pěšky**, 18 % dotázaných využívá k dopravě bicykl a 12 % jezdí do prodejny automobilem.

Respondenti, kteří zajišťují většinu nákupů zboží každodenní potřeby v **jiné obci** se nejčastěji (84 %) do preferované prodejny dopravují pomocí **automobilu**. Tento výsledek zdůrazňuje důležitost parkovišť u prodejen. Dále také 7 % respondentů nakupujících převážně v jiné obci využívá železniční dopravu, 5 % autobusovou, 2 % dotázaných v rámci nákupů v jiné obci chodí pěšky a 2 % využívá bicykl.

Obrázek 33: Způsob dopravy v hlavním nákupním místě



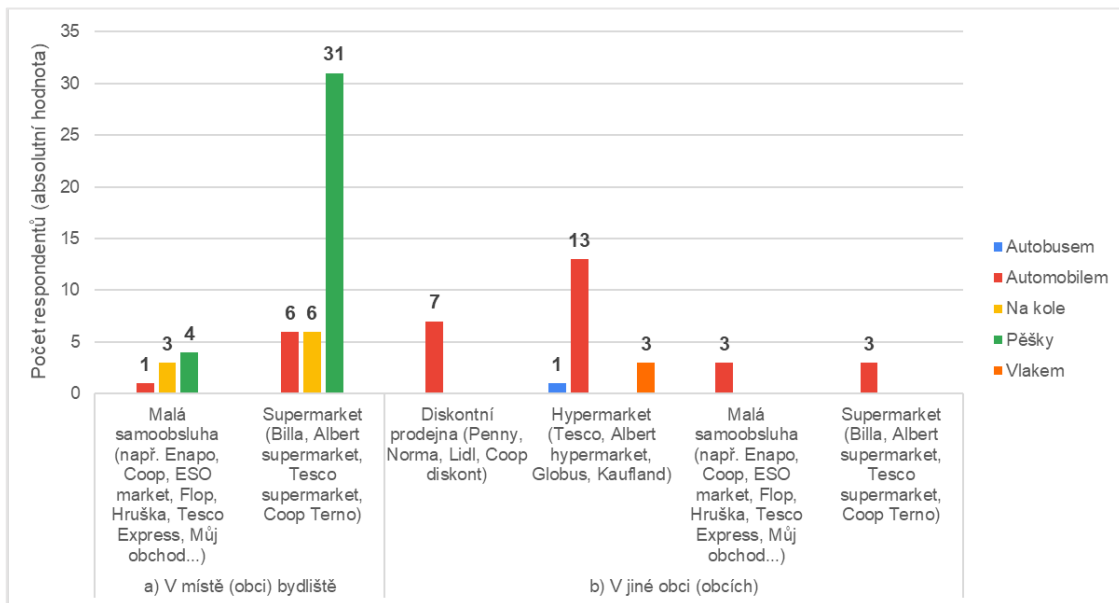
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na dalším obrázku č. 34 lze vidět způsob, kterým se respondenti, s místem bydliště v **Okříškách**, dostávají do konkrétních typů **preferovaných** prodejen.

Zákazníci nakupující v **místě** chodí do prodejen převážně **pěšky** (69 %). Zákazníci využívající automobil (13 %) převážně nakupují v místním supermarketu Albert. Může to být dáno umístěním Albertu v centru obce, zatímco místní dostupné malé samoobsluhy jsou výhodně umístěné téměř v každé části obce a není tedy nutné je navštěvovat pomocí automobilu. 18 % zákazníků využívá k nákupům v Okříškách také bicykl.

V souvislosti s nákupy **v jiných obcích** je využíván především automobil. Někteří zákazníci jezdí také vlakem, a to do některého z hypermarketů v Třebíči. Autobus využívá jeden respondent a také jezdí za nákupy do hypermarketu v Třebíči.

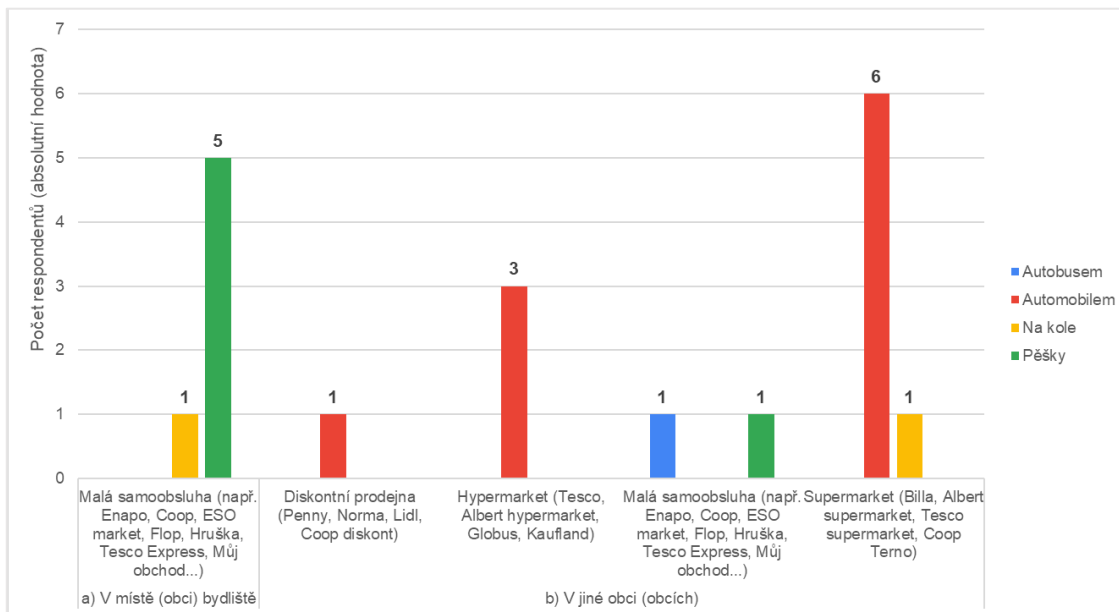
Obrázek 34: Způsob dopravy do preferované prodejny u respondentů z Okříšek – souvislost s místem nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další obrázek č. 35 znázorňuje způsob, kterým se respondenti s místem bydliště v okolí **Okříšek** dostávají do jejich **preferovaných** prodejen. Nakupující v **místě** bydliště chodí do prodejny převážně pěšky (83 %). U respondentů nakupujících převážně v **jiné obci** převládá opět využívání automobilu k dopravě do preferované prodejny.

Obrázek 35: Způsob dopravy do preferované prodejny u respondentů ze sousedních obcí – souvislost s místem nákupu



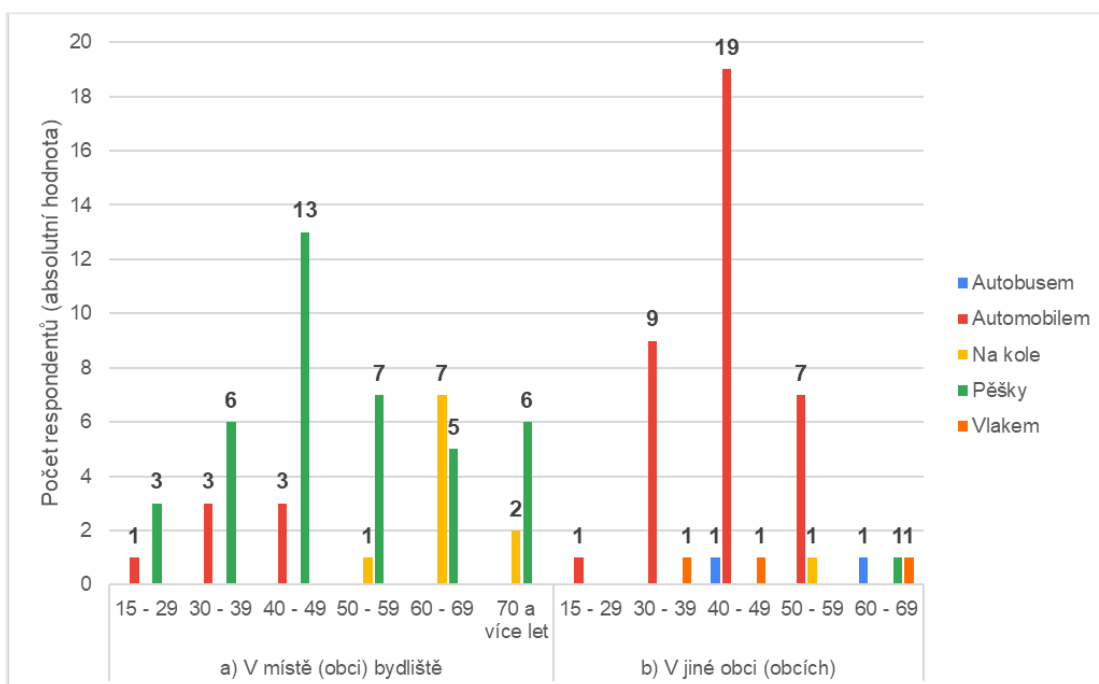
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Souvislost se způsobem dopravy do preferované prodejny v rámci hlavního místa nákupu lze najít také u různých věkových skupin respondentů.

Obrázek č. 36 znázorňuje, jakým způsobem se respondenti **různých věkových skupin** dostávají do prodejen v jejich **hlavním nákupním místě**.

Z obrázku lze zaznamenat, že respondenti ze všech věkových kategorií nakupující v **místě** bydliště chodí velmi často za nákupy pěšky. Výraznější rozdíl lze vidět u využívání automobilové dopravy. S rostoucím věkem zákazníka se snižuje využívání automobilu. Naopak v místě bydliště častěji využívají zákazníci 50+ také bicykl. Důvodem mohou být zejména určité problémy s mobilitou zákazníků ve vyšším věku, které jim neumožňují řádně využívat automobil. Bicykl mohou využívat nejen přímo k jízdě do prodejny a zpět, ale také zejména ke zjednodušení samotné cesty, pokud si nákup dají např. do košíku a samotný bicykl poté vedou. U nakupujících v **jiné obci** dominuje naopak využívání automobilu k přepravě.

Obrázek 36: Způsob dopravy podle věkových skupin respondentů – souvislost s místem nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

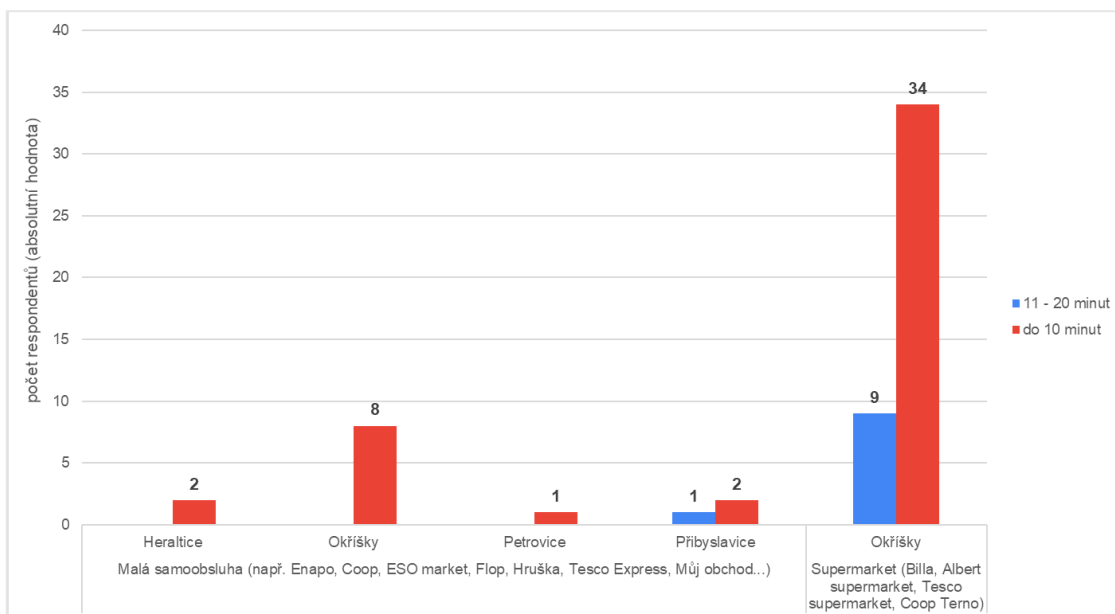
Doba potřebná k dosažení preferované prodejny

V souvislosti se zkoumáním způsobu dopravy do preferované prodejny byla zjišťována také doba, za kterou se respondenti do prodejny dostanou. Obrázek č. 37 znázorňuje dobu, za kterou se respondenti **nakupující v místě bydliště** dostanou do jejich preferované prodejny.

Většině obyvatel Okříšek, nakupující převážně v supermarketu Albert (79 %), trvá cesta do 10 minut, 21 % dotázaných se do této prodejny dostane za 11-20 minut. Malé samoobsluhy jsou v Okříškách dostupné o něco lépe, a to vzhledem k tomu, že se všechny 3 zdejší samoobsluhy (Hruška, aliance Flop, aliance Můj obchod) nacházejí téměř v každé části obce vždy zajišťující nabídku pro část obyvatel v okolí prodejny. Lze vidět, že všem 8 respondentům nakupujícím v Okříškách v některé z malých samoobsluh trvá cesta do prodejny do 10 minut.

Zákazníkům z Heraltic a Petrovic rovněž stačí 10 minut k tomu, aby se dostavili do jejich místní prodejny, a to vzhledem k tomu, že jsou obce rozlohou malé a v obou obcích je prodejna situována v centru. Prodejna v Příbyslavicích je také situována v centru, avšak obec je podstatně rozsáhlejší. Místním zákazníkům ve většině (67 %) stačí 10 minut, jeden zákazník (33 %) potřebuje 11-20 minut.

Obrázek 37: Potřebný čas k dosažení preferované prodejny v rámci provádění většiny nákupů v místě bydliště



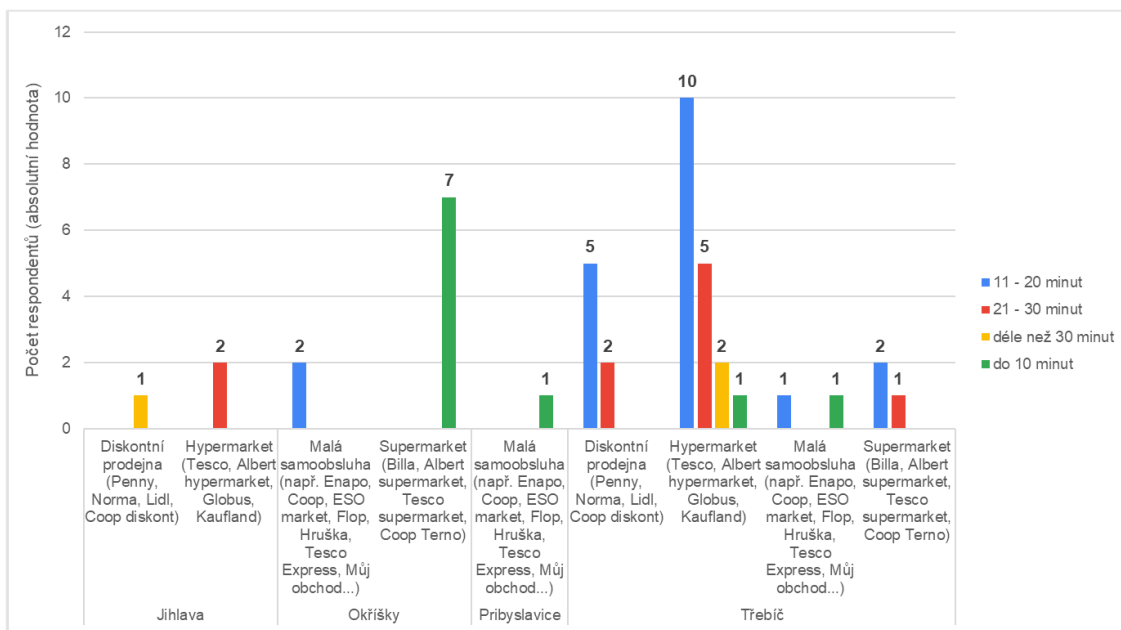
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na dalším obrázku č. 38 je zobrazena doba, kterou potřebují respondenti **nakupující v jiné obci** k dosažení jejich **preferované** prodejny (počítáno z místa bydliště do cílového místa nákupu).

Lze zaznamenat, že se respondenti nakupující v Třebíči ve většině (57 %) dostanou do preferované prodejny za 11-20 minut. Naopak většině respondentům nakupujícím v Jihlavě (67 %) trvá cesta do Jihlavské prodejny 21-30 minut.

Vzhledem k tomu, že v Okříškách v rámci nákupů v jiné obci nakupují zákazníci z velmi **blízkých obcí**, trvá většině těchto zákazníků cesta do 10 minut. V průzkumu platí, že při využití automobilové dopravy se respondenti dostanou do preferované prodejny **svižněji** než s využitím hromadné dopravy.

Obrázek 38: Potřebný čas k dosažení preferované prodejny v rámci provádění většiny nákupů v jiné obci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

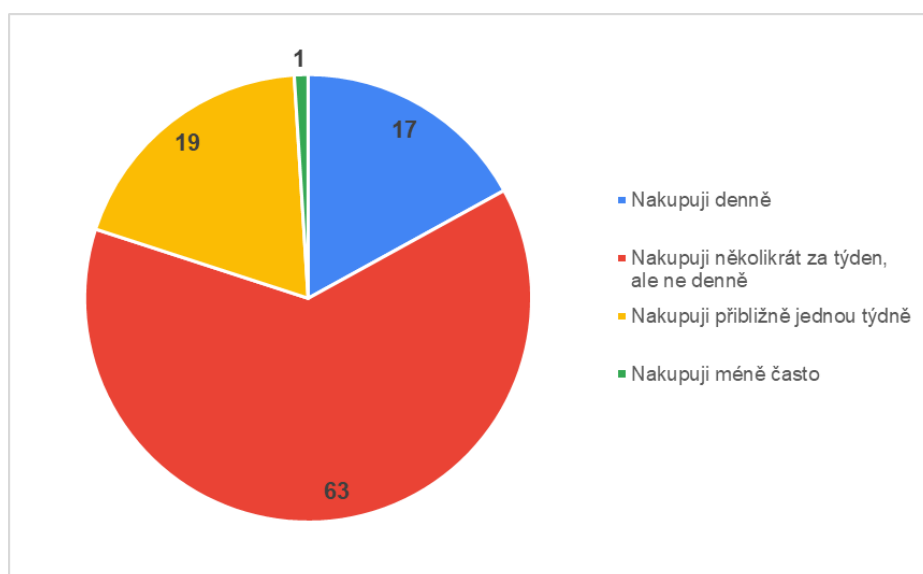
Z výzkumu také vyplývá, že drtivě většině respondentů využívající automobilovou dopravu trvá cesta 11-20 minut. V případě využití železniční dopravy trvá cesta déle než 30 minut, a to jak z Okříšek do Třebíče, tak z Okříšek do Jihlavy.

5.2.5 Frekvence nákupů v preferované prodejně

Další zkoumanou oblastí je **frekvence** nákupů zboží u jednotlivých respondentů, tedy, jak často jednotliví respondenti provádí své nákupy zboží každodenní potřeby. Tuto informaci lze vidět na následujícím obrázku č. 39.

Většina respondentů (63 %) nakupuje **několikrát do týdne**, ale ne denně, 19 % respondentů provádí své nákupy přibližně jednou týdně, 17 % nakupuje denně a jeden respondent nenakupuje ani jednou týdně, ale méně často.

Obrázek 39: Frekvence nákupů

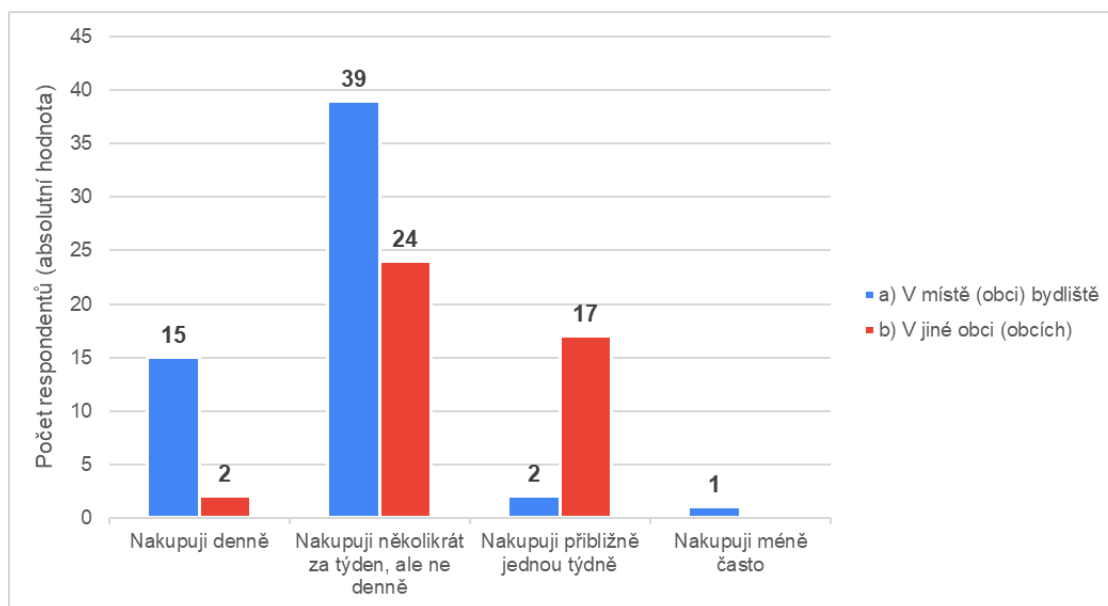


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující obrázek č. 40 ukazuje **frekvenci** nákupů podle **hlavního nákupního místa** respondentů. Respondenti nakupující většinu zboží v místě bydliště nakupují převážně (68 %) **několikrát za týden**, ale ne denně.

Zákazníci nakupující převážně v jiné obci nakupují ve většině (56 %) také **několikrát za týden**. Lze však vidět, že s nakupováním většiny zboží každodenní potřeby v jiné obci stoupá zároveň počet respondentů, kteří nakupují přibližně 1x týdně. Je to dáno především tím, že se do jiné obci musí zákazník nějakým způsobem nejprve dopravit a vzhledem k možným překážkám (cena dopravy, čas atd.), které je zákazník ochoten překonat, může být jeho frekvence nákupů **nižší** než u zákazníků nakupujících v místě.

Obrázek 40: Frekvence nákupů podle hlavního nákupního místa



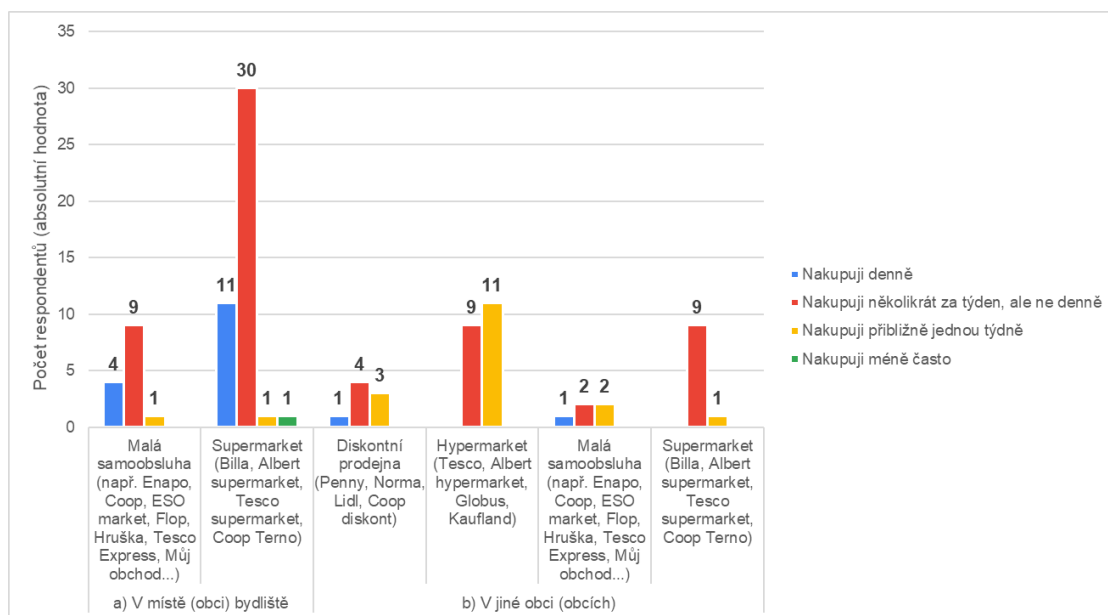
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Souvislost s frekvencí nákupů nelze najít u pohlaví respondentů, u počtu členů v domácnosti ani u věkových skupin respondentů, ale lze zaznamenat její souvislost s **preferovanou** prodejnou. Na obrázku č. 41 lze vidět, **jak často** respondenti provádí nákupy v jejich **preferovaných** prodejnách.

Zákazníci nakupující převážně v **místě** bydliště nakupují v supermarketu Albert v Okříškách ve většině (70 %) několikrát za týden, 26 % v Albertu nakupuje denně, 2 % přibližně jednou za týden a zbývající 2 % méně než jednou týdně. U nakupujících v místě bydliště v malé samoobsluze převládají také nákupy několikrát za týden, ovšem u zákazníků z Okříšek s menším poměrem mezi nákupy několikrát za týden a denně, než je tomu u nakupujících v supermarketu. Může to být dáno především tím, že malé samoobsluhy se v Okříškách vyskytují ve **větším počtu** a jsou dostupné vždy v konkrétní části obce, a tak vždy blíže ke konkrétním zákazníkům z dané lokality než supermarket Albert umístěný přímo v centru.

U respondentů nakupujících v **jiné obci**, kteří využívají k nákupům především hypermarket, mírně převládají nákupy přibližně jednou týdně, na rozdíl od ostatních maloobchodních formátů. Důvodem může být především fakt, že hypermarket nabízí zákazníkovi velmi široký sortiment ve spojení s různými slevovými akcemi. Zákazník tak dokáže nakoupit na několik dní dopředu a bez potřeby nakupovat více než jednou týdně nebo několikrát za týden.

Obrázek 41: Frekvence nákupů v souvislosti s preferovanou prodejnou



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2.6 Výhody nákupů v místě bydliště a mimo něj

Jak již bylo zmíněno v předešlých subkapitolách, každý zákazník preferuje jiné nákupní místo. Někteří uskutečňují většinu nákupů zboží každodenní potřeby v místě bydliště, někteří naopak v jiné obci. K tomuto rozhodnutí o výběru hlavního místa mohou mít **mnoho důvodů** a jejich preferované místo má pro ně vždy určité **výhody**. Je důležité poznamenat, že na otázky rozebírané v této subkapitole mohli respondenti zaškrtnout i **více** odpovědí.

Na obrázku č. 42 jsou zobrazeny nejvýznamnější výhody nákupů **v místě bydliště**. Odpovědi tedy pochází pouze od 57 respondentů nakupujících většinu zboží v jejich domovské obci.

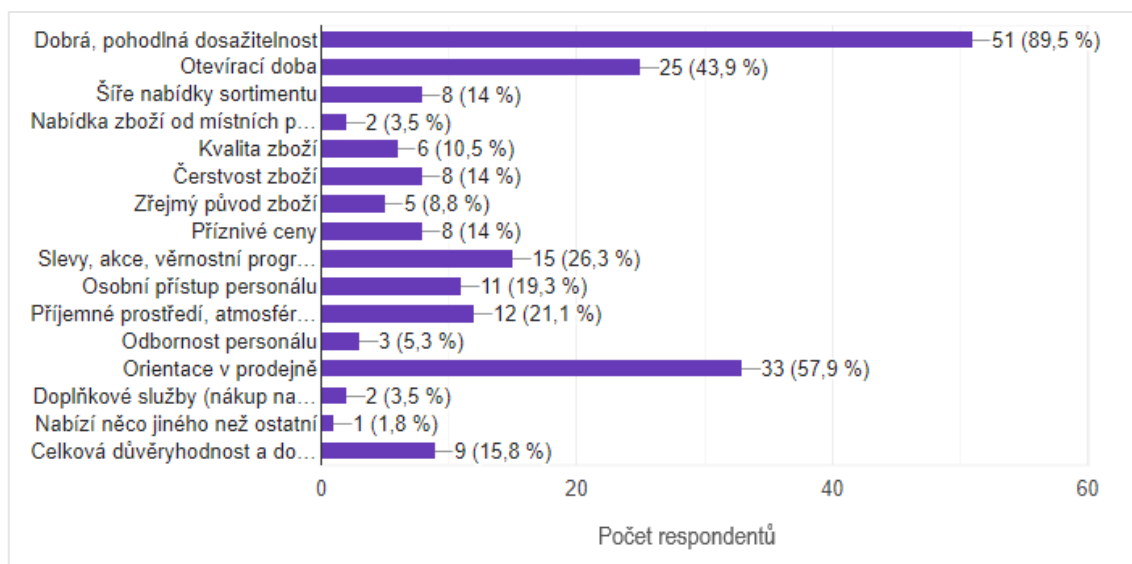
Naprostá většina těchto respondentů (89,5 %) vnímá jako jednu z nejvýznamnějších výhod dobrou a **pohodlnou dosažitelnost prodejen**. V místě bydliště bývá jednodušší uskutečňovat nákupy zboží každodenní potřeby, jelikož zákazník nemusí nikam dlouze cestovat a trávit mnohdy zbytečně více času, než je ochoten nákupu věnovat. To však může být v rozporu se zákazníky, kteří, např. vzhledem k širšímu sortimentu, jsou ochotni překonat určité překážky a vycestovat za zajímavějšími nákupy do jiných obcí a jiných maloobchodních formátů.

Právě širší nabídky sortimentu zvolilo jako jednu z nejvýznamnějších výhod pouze 14 % dotázaných nakupujících v místě. Vypovídá to tedy o tom, že i přes menší nabídku některých druhů zboží, než tomu může být např. v hypermarketech, může být pro mnohé zákazníky primární zejména již zmíněná pohodlná dosažitelnost nebo i jiné faktory. Mnoho respondentů také zvolilo jako významné výhody **otevírací dobu** a **orientaci** v prodejně.

Mezi většinu, která zvolila právě otevírací dobu jako významnou výhodu, se řadí obyvatelé **Okříšek**. Prodejny v Okříškách mají vcelku výhodnou otevírací dobu. Zejména supermarket Albert, který zároveň využívá nejvíce respondentů nakupujících v Okříškách a je otevřen celý týden. Naopak v rámci sousedních obcí Okříšek, kde se nachází pouze jedna malá samoobsluha, otevírací doba nemusí být vždy vyhovující pro všechny místní nakupující.

Vzhledem k tomu, že je většina prodejen jak v Okříškách, tak v sousedních obcích rozlohou velmi malých, snadno se zákazník v prodejně zorientuje, a to zejména v případě, že v nich nakupuje většinu zboží každodenní potřeby.

Obrázek 42: Výhody nákupů v místě bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

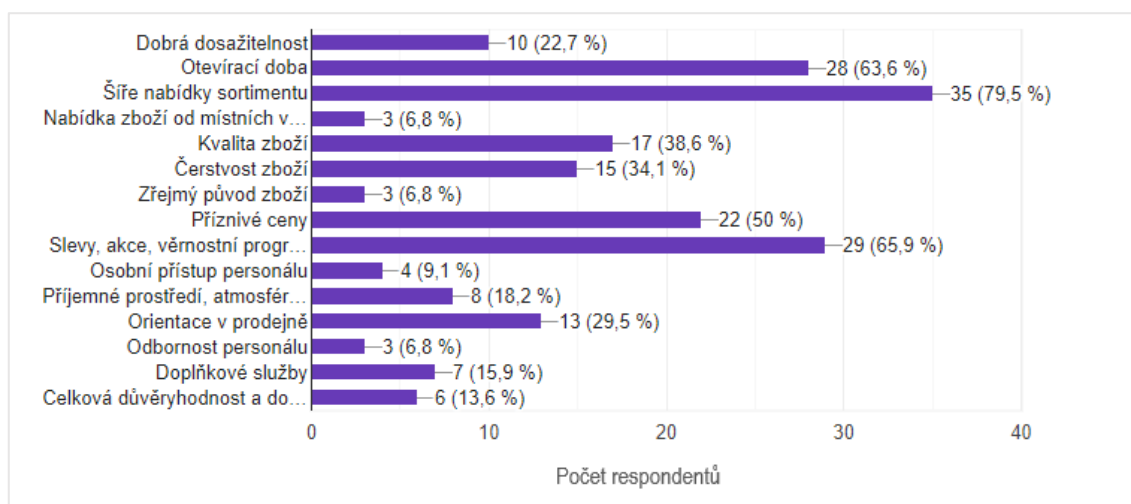
Následující obrázek č. 43 ukazuje výběr nejvýznamnějších výhod nákupů v **jiné než domovské obci**. Odpovědi pochází od 43 respondentů, kteří v rámci šetření uskutečňují své nákupy převážně v jiné obci.

V souladu s předešlým obrázkem č. 42, o výhodách nákupů v místě bydliště, můžeme vypořádat mnoho komplementárních jevů. Většina respondentů nakupujících v jiné obci (74,4 %) zvolila jako nejvýznamnější výhodu **širší nabídky sortimentu**. Jedná se tedy o další velmi důležitý a mnohdy rozhodující faktor, který mnoho zákazníků ovlivní při rozhodování o výběru hlavního nákupního místa a o místě realizace většiny nákupů zboží každodenní potřeby.

Mnoho sortimentně vybavenějších prodejen oproti prodejnám v malých venkovských obcích (např. hypermarketů) má zároveň stanovenou mnohdy **přívětivější** otevírací dobu. Právě otevírací dobu zvolilo jako jednu z významných výhod 63,6 % respondentů.

Vcelku častý výskyt (50 %) má také výhoda související s **příznivějšími** cenami. Se zvolením příznivějších cen velmi úzce souvisí také slevy, akce a věrnostní programy, které zvolilo 65,9 % respondentů. Ve velkých maloobchodních formátech, zejména v hypermarketech či diskontních prodejnách, se zákazník setká s častějšími a rozsáhlejšími slevovými akcemi než na venkově v supermarketech, popřípadě malých samoobsluhách. Je to tedy faktor, který poté většina zákazníků, pro které jsou právě slevy a akce při nákupu velmi důležité, spojuje také s příznivějšími cenami.

Obrázek 43: Výhody nákupů v jiné obci

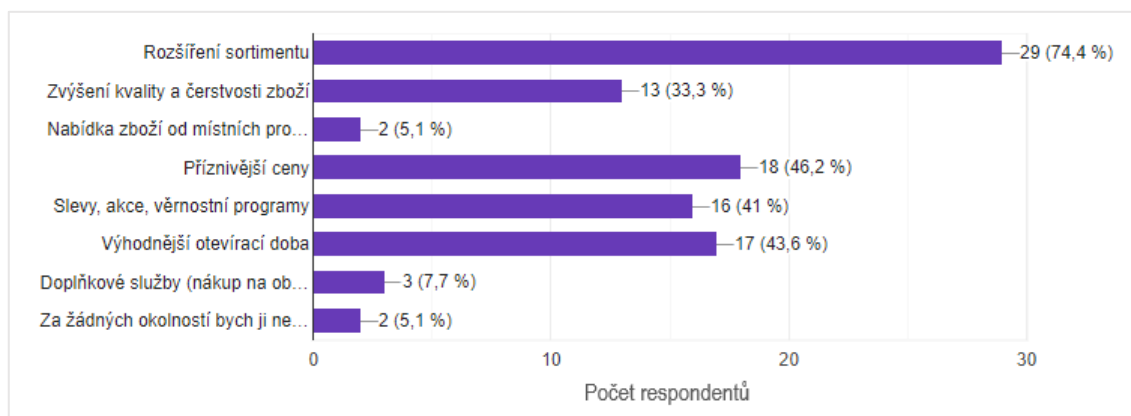


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V následujícím obrázku č. 44 jsou zobrazeny odpovědi 37 respondentů, kteří ve své domovské obci **mají alespoň 1** prodejnu se zbožím každodenní potřeby, ale **nepreferují ji** ke svým nákupům – nakupují v jiné obci. Jsou tedy vyjmuti ti, kteří ve své obci žádnou prodejnu nemají. Od těchto respondentů se mělo zjistit, co by je **přivedlo** k nákupům většiny zboží v místě bydliště.

Lze vidět, že většina (74,4 %) by vyžadovala zejména **rozšíření sortimentu** v místních prodejnách. Na tyto zákazníky by rovněž mělo vliv stanovení **příznivějších** cen, nebo větší výskyt slev či akcí. Pro některé (43,6 %) by poté byla podstatná výhodnější **otevírací doba**. Ze všech těchto respondentů existují také 2, kteří by za žádných okolností místní prodejnu nenavštívili, protože jim naprosto vyhovují nákupy mimo bydliště v jiné obci.

Obrázek 44: Faktory podstatné pro změnu místa nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2.7 Reakce na otevření nové prodejny v místě bydliště

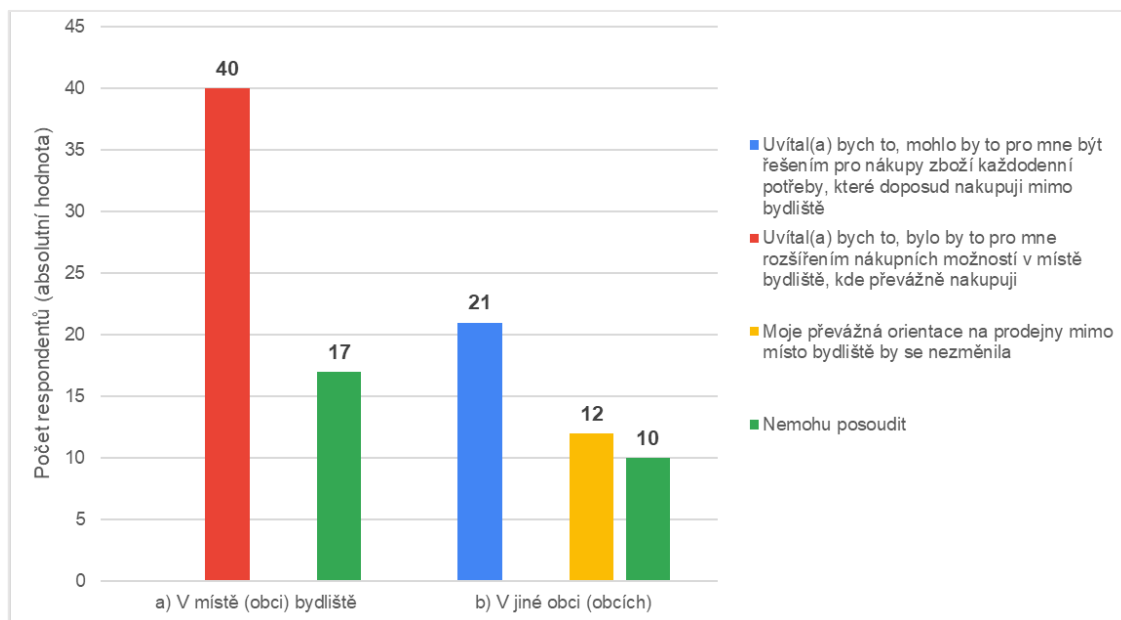
Na situaci, kdy by došlo v konkrétní obci k otevření nové prodejny se zbožím každodenní potřeby, může každý zákazník zareagovat jiným způsobem. Někteří zákazníci by díky otevření nové prodejny získali další prostor pro zajišťování jejich nákupů v místě, pro některé by to mohlo být řešením a následným přeorientováním se na provádění většiny nákupů v místě bydliště a někteří by na to nemuseli reagovat žádným způsobem a nemělo by to pro ně značný význam.

Obrázek č. 45 zobrazuje **reakce** respondentů, podle hlavního místa nákupu, na situaci, kdy by v jejich místě bydliště byla otevřena **nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby. Téměř většina nakupujících v místě bydliště (70 %) by otevření nové prodejny uvítala a díky ní by se jim rozšířily nákupní možnosti v místě. Zbýlých 30 % dotázaných k této otázce nemá jednoznačný pohled.

U 49 % respondentů nakupujících převážně v jiné obci převládá názor, že by otevření nové prodejny mohlo vést k jejich **přeorientování** na nakupování v místě bydliště. Mezi tyto respondenty se řadí z velké části také ti, kteří ve své obci žádnou prodejnu nemají. Další část respondentů s hlavním nákupním místem v jiné obci (28 %) také uvedlo, že by se jejich převážná orientace na nákupy v jiné obci v podstatě nezměnila. Otevření nové

prodejny by pro ně tedy nemělo značný význam. Zbývá část těchto respondentů (23 %) nedokáže v danou chvíli posoudit, jak by v případě takové situace v realitě zareagovala.

Obrázek 45: Reakce na otevření nové prodejny v místě bydliště podle hlavního místa nákupu



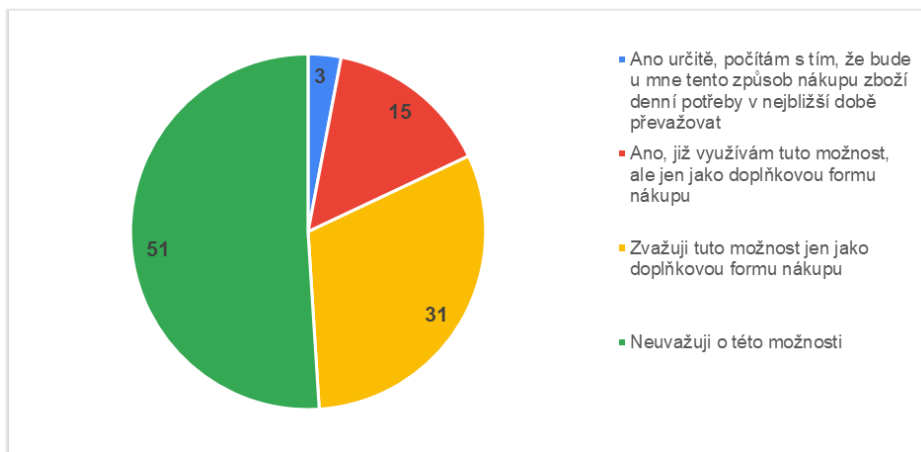
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2.8 Nákupy zboží každodenní potřeby na internetu

Dnešní doba s sebou v oblasti nakupování přináší stále **modernější** způsoby nákupu. Jednou z nich je nakupování na internetu, které se v posledních letech rozšířilo mimo trvanlivé zboží zejména nepotravinářského charakteru také na zboží každodenní potřeby. Existuje mnoho internetových obchodů (dále jen „e-shopů“) s nabídkou zboží každodenní potřeby, které zákazníkovi nabízí služby nejen ve velkých městech, ale už i ve venkovských lokalitách.

Obrázek č. 46 znázorňuje **postoj** každého respondenta k nákupům potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby skrze **e-shopy**. Z výzkumu vyplývá, že nákupy tohoto druhu zboží přes internet ještě zcela k obyvatelům Okříšek a sousedních obcí nepronikly. Většina respondentů (51 %) neuvažuje vůbec o možnosti provádět nákupy zboží každodenní potřeby skrze e-shopy, 31 % dotázaných zvažuje tuto možnost pouze jako doplňkovou formu nákupu. Část respondentů (15 %) již využívá tuto možnost, jako doplňkovou formu nákupu a dokonce 3 % respondentů již počítá s tím, že u nich bude způsob nákupu zboží každodenní potřeby přes e-shopy převažovat.

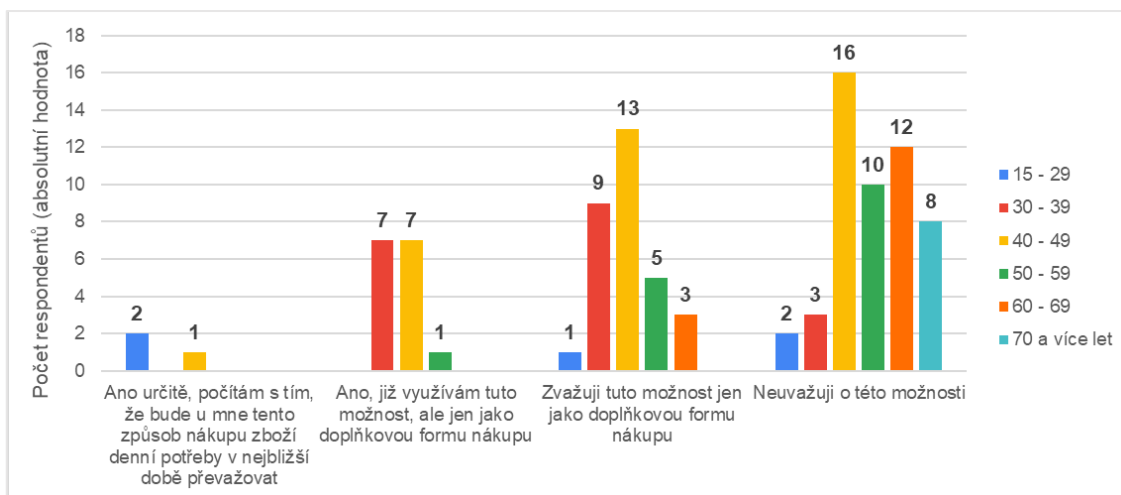
Obrázek 46: Nákup zboží každodenní potřeby na internetu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Je nutné nicméně zdůraznit souvislost s nakupováním na internetu ve spojení s věkem respondenta. Výsledky jsou vcelku výrazně ovlivněny **starší** generací respondentů (50+). Z obrázku č. 47 lze zaznamenat, že převážná většina respondentů 50+ vůbec neuvažuje o možnosti realizovat nákupy skrze internet, např. nejstarší věková skupina respondentů (70 a více let) označila pouze tuto možnost.

Obrázek 47: Nákup zboží každodenní potřeby na internetu podle věkových skupin respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.3 Vyhodnocení předpokladů

Na začátku 5. kapitoly, týkající se vyhodnocení dotazníkového šetření, došlo ke stanovení několika předpokladů. Nyní lze poznamenat, že většina z těchto předpokladů se vyplnila.

První předpoklad týkající se využívání klíčových lokalit pro realizaci většiny nákupů zboží každodenní potřeby mimo bydliště se vyplnil. Z výsledků šetření je zřejmé, že je Třebíč využívána respondenty více než Jihlava. Může to být dáno především kratší vzdáleností z Okříšek a sousedních obcí do Třebíče a také poměrně podobnou obchodní vybaveností v porovnání s Jihlavou.

Potvrdili se i následující předpoklady. Obyvatelé Okříšek nakupující převážně v místě využívají k nákupu zejména supermarket Albert. Albert představuje v Okříškách nejlépe sortimentně vybavenou prodejnu v souvislosti s výhodnou otevírací dobou. Většina nakupujících mimo místo bydliště využívá k nákupům hypermarket. Oproti prodejnám v místech bydlišť těchto respondentů představuje formát hypermarketu velmi atraktivní místo k nákupu.

Předpoklad č. 4 byl splněn také. Valná většina dotázaných nakupujících převážně v místě bydliště zvolila jako hlavní výhodu zdejších nákupů dobrou a pohodlnou dosažitelnost prodejen. Mimo to byla také vyzdvihnuta otevírací doba a orientace v prodejně.

V souvislosti s posledním předpokladem byla očekávána významná účast respondentů na nákupech zboží každodenní potřeby skrze internet. Tento předpoklad byl splněn částečně. Téměř polovina všech dotázaných respondentů (49 %) alespoň uvažuje o nákupech tohoto druhu zboží přes e-shopy, avšak z velké části stále nedochází k aktivnímu využívání tohoto moderního způsobu nákupu. Tento výsledek je ovlivněn především věkem respondentů – s rostoucím věkem převládal postoj o nevyužívání možnosti nákupů skrze internet. Velký podíl na tomto výsledku má také samotný venkov. Lidé z venkovských lokalit oproti lidem z lokalit městských mají zatím stále horší podmínky pro nákup zboží tohoto typu na internetu.

Závěr

Bakalářská práce se ve své první části zabývala teoretickými východisky, se kterými bylo poté pracováno v části praktické. Nejprve byla rozebrána problematika nákupního chování. I přes to, že není v praktické části přímo využit proces nákupního rozhodování, byl tento proces alespoň zmíněn, jelikož se každý zákazník rozhoduje při nákupu individuálně a samotný proces může mít vliv také na rozhodování o výběru hlavní prodejny apod. Hlavní část teoretických východisek se však skládala z kapitoly o obchodu, kde byl více rozebrán především maloobchod související se znaky a typy maloobchodních jednotek. Vzhledem k charakteru práce byl vymezen také venkov společně s jeho typickými znaky.

Stěžejní část práce však tvořila část praktická, která zároveň souvisela se stanovenými cíli práce.

První cíl práce, zabývající se popisem nákupních možností obyvatel Okříšek a sousedních obcí, byl naplněn. Byla popsána obchodní vybavenost Okříšek a také klíčových lokalit v okolí obce. Následně byla zmíněna situace, kdy obyvatelé sousedních obcí mohou potenciálně nakupovat většinu zboží v Okříškách, s návazností na stručné vymezení obchodní vybavenosti těchto sousedních obcí. Druhým cílem bylo prostřednictvím dotazníkového šetření prozkoumat nákupní chování obyvatel Okříšek a sousedních obcí. Tento cíl byl naplněn také. V rámci výzkumu proběhlo po stanovení předpokladů vyhodnocení dotazníkového šetření, ve kterém se popsalo a prozkoumalo nákupní chování respondentů ze zmíněných lokalit. Oba cíle bakalářské práce byly tedy naplněny.

Část práce, týkající se vyhodnocení dotazníkového šetření, byla jednou z hlavních částí bakalářské práce. Vzhledem k tomu, že se zkoumalo nákupní chování obyvatel několika různých obcí, bylo důležité vymezit respondenty zejména podle místa jejich bydliště. Ve dvou místech, v Hvězdoňovicích a Zašovicích, dochází k úplné absenci prodejen se zbožím každodenní potřeby. V průběhu výzkumu bylo tedy důležité velmi často oddělit zjištěné výsledky právě podle toho, zda ve své obci mají alespoň jednu prodejnu se zbožím tohoto typu, nebo žádnou nemají.

Vcelku vysoký počet respondentů (43 %) ze všech dotázaných v rámci výzkumu provádí většinu nákupů zboží každodenní potřeby v jiné obci. Do této skupiny se samozřejmě řadí nejen obyvatelé Okříšek uskutečňující jejich nákupy v jiné obci, ale také obyvatelé

sousedních obcí Okříšek, kteří provádí z řady důvodů (např. vzhledem k lepší obchodní vybavenosti) jejich nákupy v některé z klíčových lokalit či právě v Okříškách. Často využívanou lokalitou pro nákupy v jiné obci se stala Třebíč. Díky její obchodní vybavenosti, související s existencí progresivnějších maloobchodních formátů v porovnání s Okříškami a sousedními obcemi, je tak velmi atraktivním místem nákupu. Jako nejvýznamnější výhodu nákupů mimo bydliště uvádí většina respondentů právě širší nabídky sortimentu. Přesto 57 % dotázaných nakupuje spíše v místě bydliště. Tento výsledek souvisí také s věkem respondentů. U dotázaných ve vyšším věku (60+) se objevuje tendence k vyššímu počtu výskytů odpovědí souvisejících s nakupováním většiny zboží v místě.

Ve vyhodnocení šetření bylo nutné ve velké míře zohledňovat, zda respondenti nakupují spíše v místě, nebo naopak spíše v jiné obci. Při zjišťování preferovaného způsobu dopravy do hlavní prodejny převládala chůze pěšky při nakupování v místě bydliště. Naopak při nákupech v jiné obci dominovalo využívání automobilové dopravy. Stejně lze zmínit také dobu, která jednotlivým zákazníkům zabere, než se dostanou do preferované prodejny. U nakupujících v místě byla odpověď převážně do 10 minut, u nakupujících v jiné obci převládala odpověď 11-20 minut.

Respondenti, kteří většinu zboží nakupují v jiné obci, např. v Třebíči, mohou mít k takovému rozhodnutí řadu důvodů. Mezi často vyskytující se důvody bylo spojení nákupu s dojížděním do práce/školy. Dále také velmi často zmiňovali zajímavější nákupní podmínky v porovnání s místem bydliště, nebo právě úplnou absenci prodejen v místě. Pro to, aby respondenti nakupující převážně v jiné obci (vyjma těch, kteří ve své obci žádnou prodejnu nemají) začali uskutečňovat své nákupy právě v místě bydliště, bylo důležité zejména rozšíření sortimentu v místních prodejnách, nebo také příznivější ceny.

I přes to, že v posledních letech výrazně roste podíl nákupů zboží každodenní potřeby přes e-shopy, u respondentů se tento jev příliš neprojevil. Je však nutné zmínit, že 49 % respondentů alespoň uvažuje o tomto moderním způsobu nákupu, jakožto občasně doplňkové formy nákupu.

Zákazníci z Okříšek či sousedních obcí mají tedy několik možností, kde mohou uskutečňovat nákupy zboží každodenní potřeby. Každý jedinec má jiné potřeby a jinak

také přemýšlí a rozhoduje se. Záleží na každém, jak se rozhodne a na základě kterých faktorů volí preferované nákupní místo či preferovanou prodejnu.

Seznam použitých zdrojů

- Albert Česká republika s.r.o. (2022). *Náš příběh*. Dostupné z Albert: <https://www.albert.cz/newsroom/nas-pribeh>
- ATOZ Retail (2017). *Maloobchodní síť Hruška*. Dostupné z Samoška Web: <https://www.samoskaweb.cz/site/maloobchodni-sit-hruska/>
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Oeconomica.
- Bínek, J., Svobodová, H., Holeček, J., Galvasová, I., & Chabičovská, K. (2009). *Synergie ve venkovském prostoru: aktéři a nástroje rozvoje venkova*. GaREP Publishing. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Synergie_Akteri.pdf
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Český statistický úřad. (2021). *Veřejná databáze*. Dostupné 15. 3. 2022 z: <https://vdb.czso.cz/>
- FLOP JIH SPOL. s.r.o. (n.d.). *O firmě*. Dostupné z Flop: <https://www.flop-potraviny.cz/o-firme/>
- GfK Czech (2021). #Shopper GfK. GfK Czech/Consumer Panels & Services.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* (4. vyd.). FT Prentice Hall. Dostupné z: <https://eclass.emt.ihu.gr/modules/document/file.php/AD183/e-books/dave-chaffey-e-business-and-e-commerce-management-strategies-4th-ed-qwerty80.pdf>
- IDOS.cz. (2022). *Všechny jízdní řády*. Dostupné 22. 3. 2022 z: <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o. (n.d.). *Můj obchod - To dobré máte blízko*. Dostupné z Makro: <https://www.makro.cz/o-makro/muj-obchod>
- Mapy.cz (2022). Dostupné z: <https://mapy.cz/>

- Mistopisy.cz. (n.d.). *Okříšky*. Dostupné z:
<https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/6850/okrisky>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada.
- Perlín, R. (n.d.). *Venkov, typologie venkovského prostoru*. MVCR. Dostupné z:
<https://www.mvcr.cz/clanek/problematika-malych-obci.aspx>
- Pražská, L., & Jindra, J. (2006). *Retail management* (2. vyd.). Management Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Statistika obyvatel Okříšek.....	20
Tabulka 2: Obchodní vybavenost sousedních obcí Okříšek.....	31

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování	8
Obrázek 2: Hlavní typy maloobchodních jednotek	12
Obrázek 3: Strukturace území vzhledem k vymezení venkova	17
Obrázek 4: Mapa Okříšek	19
Obrázek 5: Obchodní vybavenost Okříšek	21
Obrázek 6: Exteriér supermarketu Albert v Okříškách	22
Obrázek 7: Interiér supermarketu Albert v Okříškách.....	23
Obrázek 8: Prodejna Hruška v Okříškách.....	24
Obrázek 9: Prodejna Flop v Okříškách.....	25
Obrázek 10: Prodejna Můj obchod v Okříškách.....	26
Obrázek 11: Předpoklad spádových oblastí obyvatel Okříšek	27
Obrázek 12: Obchodní vybavenost města Třebíč	28
Obrázek 13: Obchodní vybavenost města Jihlava	29
Obrázek 14: Předpokládaný vnější kladný nákupní spád (z pohledu Okříšek)	30
Obrázek 15: Složení výběrového souboru	34
Obrázek 16: Složení respondentů podle místa bydliště (absolutní hodnota).....	35
Obrázek 17: Existence prodejen se zbožím každodenní potřeby v místě bydliště jednotlivých respondentů.....	36
Obrázek 18: Zastoupení respondentů dle hlavního nákupního místa (absolutní hodnota)	37
Obrázek 19: Hlavní nákupní místo v domovské obci (absolutní hodnota).....	38
Obrázek 20: Hlavní místo nákupu v jiné než domovské obci dle konkrétního cílového místa (absolutní hodnota).....	39
Obrázek 21: Hlavní místa nákupu většiny zboží v jiné obci podle místa bydliště jednotlivých respondentů.....	40

Obrázek 22: Hlavní místo nákupu podle věkové skupiny respondentů.....	41
Obrázek 23: Hlavní místo nákupu podle počtu členů domácnosti	42
Obrázek 24: Hlavní místo nákupu podle pohlaví respondentů.....	42
Obrázek 25: Důvody pro nákup většiny zboží v jiné obci (absolutní hodnota)	43
Obrázek 26: Důvody pro nákup většiny zboží v jiné obci podle místa bydliště respondentů	44
Obrázek 27: Preferovaná prodejna podle hlavního nákupního místa.....	45
Obrázek 28: Preferovaná prodejna v rámci nákupů většiny zboží v místě bydliště.....	46
Obrázek 29: Preferovaná prodejna v rámci nákupů většiny zboží v jiné obci – souvislost s konkrétním místem (obcí) nákupu	47
Obrázek 30: Preferovaná prodejna podle věkových skupin respondentů – souvislost s místem nákupu.....	48
Obrázek 31: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé Okříšek	50
Obrázek 32: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé sousedních obcí	51
Obrázek 33: Způsob dopravy v hlavním nákupním místě.....	53
Obrázek 34: Způsob dopravy do preferované prodejny u respondentů z Okříšek – souvislost s místem nákupu	54
Obrázek 35: Způsob dopravy do preferované prodejny u respondentů ze sousedních obcí – souvislost s místem nákupu	54
Obrázek 36: Způsob dopravy podle věkových skupin respondentů – souvislost s místem nákupu.....	55
Obrázek 37: Potřebný čas k dosažení preferované prodejny v rámci provádění většiny nákupů v místě bydliště	56
Obrázek 38: Potřebný čas k dosažení preferované prodejny v rámci provádění většiny nákupů v jiné obci.....	57
Obrázek 39: Frekvence nákupů	58
Obrázek 40: Frekvence nákupů podle hlavního nákupního místa.....	59

Obrázek 41: Frekvence nákupů v souvislosti s preferovanou prodejnou	60
Obrázek 42: Výhody nákupů v místě bydliště.....	61
Obrázek 43: Výhody nákupů v jiné obci	62
Obrázek 44: Faktory podstatné pro změnu místa nákupu.....	63
Obrázek 45: Reakce na otevření nové prodejny v místě bydliště podle hlavního místa nákupu.....	64
Obrázek 46: Nákup zboží každodenní potřeby na internetu.....	65
Obrázek 47: Nákup zboží každodenní potřeby na internetu podle věkových skupin respondentů.....	65

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník: Nákupní chování obyvatel Okříšek a sousedních obcí

Příloha A: Dotazník: Nákupní chování obyvatel Okříšek a sousedních obcí

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

Jen pokud je uvedeno, lze na otázku uvést i více odpovědí, jinak lze uvést (vybrat) jen jednu odpověď.

U otázky 8 jde o hodnocení známkami, a to všech kritérií.

Předem moc děkuji za vyplnění dotazníku.

1) V místě (obci) bydliště:

- a) nemáme žádnou prodejnu nabízející potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby
- b) máme alespoň jednu prodejnu nabízející potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby

2) Kde nakupujete **většinu** potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?

- a) v místě (obci) bydliště (název)
- b) v jiné obci (obcích) (název)

3) Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete **mimo své bydliště** (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu:

- a) v místě (obci) bydliště nemám žádnou prodejnu
- b) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
- c) nabídka v místě (obci) bydliště je pro mě nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
- d) nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
- e) jiný důvod

4) Hlavní (**preferovanou**) prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je:

- a) malá pultová prodejna
- b) malá samoobsluha (např. Enapo, Coop, ESO Market, Hruška, Flop, Žabka, Tesco Expres, Můj obchod, Trefa apod.)
- c) diskontní prodejna (Lidl, Norma, Penny, Coop Diskont)
- d) supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco supermarket, Coop Terno)
- e) hypermarket (Tesco, Albert hypermarket, Globus, Kaufland)

5) **Jakým způsobem** se převážně dostáváte za nákupy do Vámi **preferovaného** místa nákupu (preferované prodejny)?

- a) automobilem
- b) motocyklem
- c) vlakem
- d) autobusem
- e) na kole
- f) pěšky

6) **Jak dlouho** Vám trvá cesta do **preferované** prodejny?

- a) do 10 minut
- b) 11-20 minut
- c) 21-30 minut
- d) déle než 30 minut

7) **Jak často** navštěvujete Vámi **preferovanou** prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?

- a) denně
- b) několikrát za týden, ale ne denně
- c) přibližně jednou týdně
- d) méně často

8) Jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby **v místě (obci) Vašeho bydliště** (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující – hodnotěte známkami jako se používají ve škole):

- a) počet prodejen
- b) rozsah sortimentu
- c) ceny
- d) kvalita a čerstvost zboží
- e) otevírací doba
- f) prostředí, atmosféra prodejny
- g) přístup personálu, úroveň obsluhy
- h) orientace v prodejně
- i) nemohu posoudit, v místě (obci) bydliště **žádné prodejny** nemám
- j) nemohu posoudit, prodejny v místě (obci) bydliště **vůbec nenavštěvuji**

9) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v místě bydliště** [odpověď/a jste 2 a)], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

- a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
- b) otevírací doba
- c) širší nabídky sortimentu
- d) nabídka zboží od místních producentů
- e) kvalitní zboží
- f) čerstvost zboží
- g) zřejmý původ zboží
- h) příznivé ceny
- i) slevy, akce, věrnostní programy
- j) osobní přístup personálu
- k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l) odbornost personálu
- m) orientace v prodejně
- n) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
- o) nabízí něco jiného než ostatní
- p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

10) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně mimo bydliště** [odpověď/a jste 2 b)], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

- a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
- b) otevírací doba
- c) širší nabídky sortimentu
- d) nabídka zboží od místních výrobců
- e) kvalita zboží
- f) čerstvost zboží
- g) zřejmý původ zboží
- h) příznivé ceny
- i) slevy, akce, věrnostní programy
- j) osobní přístup personálu
- k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l) orientace v prodejně
- m) odbornost personálu
- n) doplňkové služby
- o) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

- 11) Pokud **máte v místě bydliště** prodejnu zboží každodenní potřeby, **ale nepreferujete ji** k nákupům většiny zboží denní potřeby [odpověď/a jste 1 b) a 2 b)], co by Vás **zejména** přivedlo do této místní prodejny k pravidelným nákupům? (lze i více odpovědí)
- a) rozšíření sortimentu
 - b) zvýšení kvality a čerstvosti zboží
 - c) nabídka zboží od místních producentů
 - d) příznivější ceny
 - e) slevy, akce, věrnostní programy
 - f) výhodnější otevírací doba
 - g) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
 - h) za žádných okolností bych ji nenavštívil, nezajímá mě to, není to pro mě důležité, vyhovují mi nákupy mimo bydliště
- 12) Pokud by **v místě Vašeho bydliště** byla otevřena **nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby:
- a) uvítal(a) bych to, mohlo by to pro mě být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupují **mimo bydliště**
 - b) uvítal(a) bych to, bylo by to pro mě rozšířením nákupních možností v **místě bydliště, kde převážně nakupuji**
 - c) moje převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště by se nezměnila
 - d) nemohu posoudit
- 13) Byly by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nákupy zboží denní potřeby **na internetu** (v e-shopech)?
- a) ano, určitě, počítám s tím, že bude u mě tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat
 - b) ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu
 - c) zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu
 - d) neuvažuji o této možnosti
- 14) Jste:
- a) muž
 - b) žena
- 15) Kolik členů má Vaše domácnost (**včetně Vás**) – pro **kolik osob** zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5 a více

16) Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) 15 – 29 let
- b) 30 - 39 let
- c) 40 - 49 let
- d) 50 - 59 let
- e) 60 - 69 let
- f) 70 a více let

17) Místo bydliště:

- a)

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Abstrakt

Kůst, M. (2022). *Nákupní chování zákazníků českého venkova* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: nákupní chování, obchod, venkov, Okříšky, sousední obce, dotazníkové šetření

Bakalářská práce se primárně zaměřuje na popis nákupních možností obyvatel Okříšek a sousedních obcí a na výzkum jejich nákupního chování v oblasti potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Nejprve práce vymezuje teoretická východiska z oblasti nákupního chování, obchodu a vymezení venkova. Stěžejní část práce, část praktická, nejprve popisuje obchodní vybavenost Okříšek, klíčových lokalit a jsou také zmíněny nákupní možnosti obyvatel sousedních obcí. Následuje hlavní část týkající se výzkumu nákupního chování obyvatel Okříšek a sousedních obcí. Tento výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Předmětem výzkumu se stalo 7 oblastí: hlavní nákupní místo (obec) a preferovaný typ prodejny, hodnocení nákupních možností v místě bydliště, způsob dopravy v místě nákupu a cesta do preferované prodejny, frekvence nákupů v preferované prodejně, výhody nákupů v místě bydliště a mimo něj, reakce na otevření nové prodejny v místě bydliště a nákupy zboží každodenní potřeby na internetu. Výsledek výzkumu poskytuje pohled na nákupní chování zákazníků zkoumaných lokalit.

Abstract

Kůst, M. (2022). *Shopping behaviour of Czech countryside customers* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: shopping behaviour, retail, rural (countryside), Okříšky, neighbouring villages, questionnaire survey

The bachelor thesis primarily focuses on the description of the shopping options of the inhabitants of Okříšky and neighbouring villages and on the research of their shopping behaviour in the area of food and non-food everyday goods. First, the thesis defines the theoretical background of shopping behaviour, retail and the definition of rural areas. The main part of the thesis, the practical part, first describes the commercial amenities of Okříšky, the key locations and also mentions the shopping possibilities of the inhabitants of neighbouring villages. This is followed by the main part, concerning the research on the shopping behaviour of the inhabitants of Okříšky and neighbouring villages. This research was carried out using a questionnaire survey. Seven areas were the subject of the research: the main shopping place (village) and the preferred type of shop, the evaluation of the shopping options at the place of residence, the mode of transport at the place of purchase and the journey to the preferred shop, the frequency of shopping at the preferred shop, the advantages of shopping at the place of residence and outside, the reaction to the opening of a new shop at the place of residence, and shopping for everyday goods on the Internet. The result of the research provides some insight into the shopping behaviour of the customers of the surveyed locations.