

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje



Marie Syrovátková

**NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ OBYVATEL PERIFERNÍ
OBLASTI NA PŘÍKLADĚ
SPRÁVNÍHO OBVODU ORP SEMILY**

Bakalářská práce

Praha 2008

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jana Spilková, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a statistických podkladů.

V Praze dne 14. května 2008

.....*Marie Syrovátková*.....

Marie Syrovátková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala RNDr. Janě Spilkové, Ph.D. za věnovaný čas, cenné rady a připomínky, které mi poskytovala v průběhu práce. Mé díky patří též všem, kteří ochotně vyplnili mé dotazníky. Dále děkuji své rodině za trpělivost a dlouhodobou podporu při studiu.

Abstrakt

Nákupní chování jedinců i celých regionů se liší v závislosti na mnoha ekonomických, sociálních, ale i geografických faktorech. Cílem této práce je proto prozkoumat nákupní chování obyvatel periferní oblasti na příkladě správního obvodu ORP Semily. Stěžejní částí práce je analýza dotazníkového šetření provedeného v regionu ORP Semily. Analýze předchází charakteristika maloobchodní sítě sledovaného regionu. Konkrétně práce sleduje tři aspekty nákupního chování obyvatel periferní oblasti – každodenní nákupní zvyklosti, vliv velkoplošných prodejen a souvislost nákupního chování s blízkostí polských hranic a možností nakupování v zahraničí. Výsledky práce ukázaly, že nákupní chování periferního regionu má svá specifika. Periferní region však nemusí nutně trpět nedostatkem nákupních příležitostí a příhraniční poloha může dokonce nákupní možnosti rozšířit. Další výzkum je možné směřovat do studia postojů obyvatel různých socio-kulturních oblastí Česka k boomu nakupování a jeho dopadům na životní prostředí ve fyzickogeografickém i sociogeografickém smyslu.

Klíčová slova: nákupní chování, maloobchod, periferie, velkoplošné prodejny

Abstract

Shopping behavior differs in many economic, social and geographic factors. The aim of this thesis is to analyze the shopping behavior of inhabitants of peripheral region through the example of the ORP Semily region. The thesis is focused on the analysis of questionnaire survey realized in the ORP Semily region. The characterization of the retail network of the surveyed region is presented before the analysis. The work is concentrated on three aspects of the shopping behavior of inhabitants of peripheral provincial region: daily shopping habits, the impact of large-scale outlets and the connection between the realized shopping behavior and the proximity of Polish border (thus, the possibility of shopping abroad). The results showed that the shopping behavior of peripheral region has its own particularities. However, the peripheral region does not necessarily have to suffer from the shortages of shopping possibilities and the proximity of the national boundary may even extend shopping possibilities. The next study may survey the attitudes of inhabitants of different social-cultural regions of Czechia to the shopping boom and its impacts on the environment.

Keywords: shopping behavior, retail, periphery, large-scale outlets

OBSAH

Seznam tabulek, grafů a map	6
1 Úvod	7
1.1 Cíle práce	8
1.2 Struktura práce	9
2 Diskuze literatury a zdrojů dat	10
3 Teoretická východiska studia maloobchodu a nákupního spádu	12
3.1 Specifika služeb v rámci ekonomiky vyspělých zemí	12
3.2 Maloobchod a maloobchodní síť	12
3.2.1 Provozní jednotky maloobchodu a jejich členění	13
3.3 Geografie maloobchodu a její vazba na behaviorální geografii	15
3.4 Nákupní spád a techniky jeho zjišťování	16
4 Vývoj maloobchodu na českém území	18
4.1 Počátky obchodu na českém území	18
4.2 Český maloobchod v období centrálně plánované ekonomiky	18
4.3 Vývoj maloobchodu na českém území po roce 1989	19
4.4 Dichotomie ve vývoji městské vs. venkovské maloobchodní sítě	22
4.4.1 Rozvoj městské maloobchodní sítě	22
4.4.2 Vývoj venkovské maloobchodní sítě	23
5 Základní socioekonomická charakteristika a maloobchodní síť regionu ORP Semily	25
5.1 Socioekonomická charakteristika regionu ORP Semily	25
5.2 Maloobchodní síť regionu ORP Semily	26
5.2.1 Maloobchodní síť plnosortimentních prodejen s potravinami	27
5.2.2 Maloobchodní síť specializovaných prodejen	29
6 Dotazníkové šetření – nákupní chování obyvatel regionu ORP Semily	30
6.1 Metodika	30
6.2 Analýza dotazníkového šetření	32
6.2.1 Charakteristiky respondentů a jejich domácností	32
6.2.2 Preference typu prodejny podle sortimentu, obce nákupu, spokojenost s nabídkou	36
6.2.3 Velkoplošné prodejny, obchodní centra s hypermarketem	43
6.2.4 Cesty Čechů za nákupy do Polska	46
7 Závěr	49
Seznam literatury a zdrojů dat	51
Seznam příloh	54

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A MAP

Tabulky

Tabulka 1: Města s obchodními centry s hypermarkety v okruhu do 100 km od Semil	29
Tabulka 2: Argumenty pro / proti návštěvě VP	44

Grafy

Graf 1: Hlavní nákupní místo potravin v Česku v roce 2007	20
Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v regionu ORP Semily od roku 1991 do roku 2006	26
Graf 3: Věková struktura respondentů	32
Graf 4: Místa pracoviště respondentů	33
Graf 5: Vzdělanostní struktura respondentů	33
Graf 6: Sociálně znevýhodněné domácnosti	34
Graf 7: Struktura čistých příjmů na jednoho člena sledovaných domácností	35
Graf 8: Preference pro výběr typu prodejny u základních sortimentních skupin	38
Graf 9: Důvody pro výběr jednotlivých typů prodejen u základních sortimentních skupin	38
Graf 10: Srovnání výsledků dotazníkového šetření a dat společnosti INCOMA Research a GfK Praha pro místo nákupu ovoce a zeleniny a místo nákupu masa a uzenin	39
Graf 11: Preference pro výběr typu prodejny u oblečení	40
Graf 12: Důvody pro výběr jednotlivých typů prodejen u oblečení	40
Graf 13: Obvyklé místo nákupu potravin	40
Graf 14: Obvyklé místo nákupu oblečení	40
Graf 15: Míra spokojenosti s nabídkou obchodů se zbožím denní potřeby v místě bydliště a s nabídkou specializovaných prodejen v blízkém okolí respondentů	42
Graf 16: Důvody pro návštěvu VP	43
Graf 17: Argumenty hovořící proti návštěvě VP	44
Graf 18: Cesty za nákupy do Polska a jejich frekvence	47

Mapy

Mapa 1: Maloobchodní síť plnosortimentních prodejen potravin a pojízdných prodejen potravin v regionu ORP Semily	28
Mapa 2: Města pro nákup oblečení	41
Mapa 3: Města zmíněná respondenty jako místa nákupu ve velkoplošných prodejnách	46
Mapa 4: Cílová města vyjížděky za nákupy obyvatel regionu ORP Semily	48

1 ÚVOD

Nakupování je nedílnou součástí života moderní spotřební společnosti a úroveň maloobchodní nabídky se významně podílí na životní úrovni jednotlivců. Nákupní chování jedinců i sociálních skupin je zajímavým předmětem studia vědních oborů od psychologie a sociologie, přes ekonomii až po geografii. V zahraničí byla geografii maloobchodu věnována pozornost již od poloviny 50. let 20. století. V roce 1954 na potřebnost existence takové disciplíny poprvé upozornil W. Applebaum (in Berry 1967). V českých podmínkách však našel tento obor uplatnění až po přechodu na systém tržního hospodářství po roce 1989, kdy se český maloobchod začal dynamicky rozvíjet a diverzifikovat. Vznik velkoplošných prodejen a rozlehlých nákupních zón při okrajích velkých měst, které přitáhnou velké množství zákazníků z širokého okolí, vytváří nový typ spádovosti z hlediska nakupování. Nakupování tak působí jako významný faktor regionálního rozvoje a ovlivňuje i vývoj dopravní sítě měst a přilehlého okolí (Vaníček, Klufová 2004).

Nicméně pojem nakupování v sobě nezahrnuje pouze obchodní centra s hypermarkety a další velkoplošné prodejny, na které se upírá valná část pozornosti geografie maloobchodu. Ve velkoplošných prodejnách se sice děje většina nákupů obyvatel velkých českých měst a jejich přilehlého okolí, avšak podstatná část nakupování se odehrává ve zcela odlišných podmínkách malých měst a vesnic v nemetropolitních oblastech Česka. Nákupní chování obyvatel periferních malých měst a venkovských oblastí, v nichž žije nezanedbatelná část obyvatel Česka, většinou zůstává ve stínu zájmu vědců. Jak upozorňuje např. Szczyrba (2000b), obyvatelé venkovských oblastí disponují menší kupní silou a tedy celkově menším ekonomickým potenciálem, a proto velké obchodní společnosti těmto oblastem věnují jen okrajovou pozornost.

Avšak v současnosti se maloobchodní trh velkých českých měst blíží svému nasycení a obchodní společnosti postupně obrací svůj zájem k menším městům. Proto i tato práce upírá svoji pozornost k perifernímu správnímu obvodu ORP Semily, který je starou průmyslovou oblastí, jejíž hospodářství bylo uměle posilováno v období centrálně plánované ekonomiky. Avšak po přechodu na systém tržního hospodářství došlo k ekonomickému úpadku regionu, který se odráží v celé jeho socioekonomické struktuře.

1.1 Cíle práce

Cílem této práce je charakterizovat nákupní chování obyvatel periferní oblasti na příkladě správního obvodu ORP Semily. Východiskem zkoumání nákupního chování obyvatel sledovaného regionu je popsání struktury maloobchodu v regionu doplněné o základní nákupní vazby regionu na okolí. Samotný výzkum sleduje tři aspekty maloobchodu. První část výzkumu si klade za cíl prozkoumat preference pro jednotlivé typy prodejen podle základních sortimentních skupin zboží, nákupní spád a spokojenost s nabídkou maloobchodu ve sledovaném regionu. Cílem druhé části výzkumu je prozkoumat postoj obyvatel regionu k velkoplošným prodejnám. Třetí část výzkumu chce postihnout vztah obyvatel k nákupním možnostem v Polsku, které nabízí nejbližší možnost nákupu v zahraničí.

Rozdíly v nabídce zboží denní potřeby a specializovaného zboží v oblasti s menší poptávkou jsou přirozeným jevem v periferním maloměstě a přilehlé venkovské oblasti. Z tohoto hlediska se jeví zajímavé prozkoumat rozdíly v nákupním chování obyvatel periferních oblastí z hlediska nákupu zboží denní potřeby a specializovaného zboží. Zboží denní potřeby, jehož podstatnou část tvoří potravinářské zboží, je nutné nakupovat téměř denně, a proto většina lidí nakupuje potraviny v místě bydliště nebo pracoviště. Protože obvykle lidé bydlí i pracují v tomtéž mikroregionu, obslužnost obchodů s potravinářským zbožím i celkově se zbožím denní potřeby by měla být v relativně uzavřených mikroregionech vyhovující. Naopak nákupy specializovaného zboží kvůli nedostatečné nabídce v periferním mikroregionu přirozeně spádují do vyšších hierarchických středisek. Úroveň nabídky obchodů se odráží ve spokojenosti obyvatel s ní. Na základě těchto předpokladů je stanovena Hypotéza 1.

H1: Spokojenost s nabídkou obchodů se specializovaným zbožím v místě bydliště nebo jeho blízkém okolí bude výrazně nižší než spokojenost s nabídkou obchodů se zbožím denní potřeby. Zároveň za nákupy oblečení jako příkladu specializovaného zboží budou mimo místo bydliště a pracoviště vyjíždět víc jak tři čtvrtiny obyvatel regionu. Naopak za nákupy potravin bude mimo místo bydliště a pracoviště vyjíždět méně než čtvrtina obyvatel.

Přirozená nesoběstačnost periferních mikroregionů v nabídce specializovaného zboží nahrává boomu velkoplošných prodejen a celých nákupních zón na okrajích velkých měst. Jejich oblíbenost pramení z velké části z široké nabídky zboží. Proto lze předpokládat vysokou návštěvnost velkoplošných prodejen obyvateli periferních oblastí

i přes nezanedbatelnou vzdálenost těchto prodejen. V tomto duchu je definována Hypotéza 2.

H2: Předpokladem práce je, že ve sledovaném období (během uplynulého roku) navštíví velkoplošnou prodejnu 75 % obyvatel regionu a zároveň nejčastějším důvodem hovořícím pro návštěvu velkoplošné prodejny bude širší sortimentu.

Výlety za nákupy do zahraničí mají v Česku (dříve ČSSR) tradici již od dob totality, ačkoli tehdy bylo hlavním cílem bývalé NDR. Po pádu železné opony začali Češi (resp. Čechoslováci) vyjíždět za nákupy do zahraničí. Hlavním nákupním cílem byly západní země, svoji pozici si však postupně vydobylo i Polsko především jako trh s oděvy, cukrovinkami, nábytkem a bytovými doplňky. Na četnostech a pravidelnostech návštěv Polska je založena Hypotéza 3.

H3: Předpokladem práce je, že alespoň desetina obyvatel regionu bude ve sledovaném období (během posledních pěti let) nakupovat v Polsku. Z nich alespoň čtvrtina bude v Polsku nakupovat pravidelně alespoň jednou za dva roky.

1.2 Struktura práce

Bakalářská práce Nákupní chování obyvatel periferní oblasti na příkladě správního obvodu ORP Semily je členěna do šesti kapitol. Po první kapitole, která obsahuje úvod do problematiky, cíle práce spolu s formulovanými hypotézami a strukturu práce, následuje komentář zdrojů dat a literatury k danému tématu. Třetí kapitola poskytuje teoretická východiska studia maloobchodu a nákupního spádu. Čtvrtá kapitola informuje o vývoji a současném stavu maloobchodu na českém území s důrazem na rozdíly mezi venkovskou a městskou maloobchodní sítí. Pátá kapitola představuje region ORP Semily a charakterizuje jeho maloobchodní síť na základě dílčího výzkumu. Šestá kapitola je analýzou provedeného dotazníkového šetření. Analýze předchází nezbytná metodická část. Závěrečná sedmá kapitola informuje o výsledcích průzkumu včetně hodnocení stanovených hypotéz a nabízí možnosti dalšího studia.

2 DISKUZE LITERATURY A ZDROJŮ DAT

Zatímco v zahraničí má geografie maloobchodu dlouhou tradici, čeští geografové věnují maloobchodu pozornost až od 90. let 20. století, kdy se český maloobchodní trh začal dynamicky rozvíjet. Zahraniční literatura o geografii maloobchodu tak nabízí širokou škálu témat a náhledů na danou problematiku, zatímco české maloobchodní prostředí má stále množství neprozkoumaných specifických aspektů a trendů. Již dnes u nás však působí odborníci, kteří se geografii maloobchodu věnují dlouhodobě.

Geografie maloobchodu obecně vychází z modelů nákupního spádu, jejichž východiskem je Christallerova teorie centrálních míst (Christaller 1930/1966), na kterou navázali svými modely např. Reilly (1931), Huff (1960), Timmermans (1982) a mnozí další. Ze zahraniční literatury jsou zásadním zdrojem informací odborné časopisy jako *Journal of Retailing and Consumer Services*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* a *Urban Studies*.

Před začátkem intenzivního rozvoje české maloobchodní sítě v 90. letech 20. století se u nás geografii maloobchodu zabýval např. Krásný (1985), jehož práce poskytla základní náhled na problematiku modelování nákupního spádu. Po roce 1989 se v Česku maloobchodní síť dynamicky rozvíjí. Protože tu však neexistovala žádná sjednocující koncepce ani právní normy usměrňující vývoj maloobchodní sítě, byl rozvoj maloobchodu v Česku značně nahodilý. To poskytuje geografům prostor pro diskusi specifických problémů transformace a následného prudkého rozvoje maloobchodu v Česku. V českém prostředí se geografii maloobchodu dlouhodobě věnuje Szczyrba, jehož bohaté příspěvky do časopisu *Urbanismus* a územní rozvoj poskytují zajímavé podněty k vývoji městské i venkovské maloobchodní sítě. Systematicky se problematikou geografie maloobchodu zabývá Spilková. Podrobně se věnovala zvláště fenoménu obchodních center (2002). Příspěvky o tomto atraktivním tématu tvoří podstatnou část české i světové literatury o maloobchodu. Protože tato práce se zaměřuje na periferní veskrze venkovskou oblast, jejím významným východiskem se stal detailní náhled na nákupní chování ve venkovském prostoru od Kasseckerta (2004). Jelikož je maloobchod dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, hraje při jeho výzkumu důležitou roli aktuálnost používaných údajů. V tomto smyslu je bohatým zdrojem informací o rozmístění velkoplošných prodejen v Česku práce Suchého (2007). Tato práce je též vynikající předlohou po formální stránce a nabízí mnoho odkazů na další literaturu.

Maloobchod však není výlučnou doménou geografů. Důkladně se této tematice věnují hlavně ekonomové, jejichž práce proto také tvořily významné východisko pro studium maloobchodu. Jmenovitě důležité podněty poskytly především práce Jindry (1996 a 2002) a Cimlera (2002). Pro studium nákupního chování geografy je důležitý behaviorální přístup. Získat o něm základní přehled umožnil Drbohlav (1993), jehož po metodické stránce doplnil Giddens (1989).

Datová základna o českém maloobchodu je skromná. Český statistický úřad (dále jen ČSÚ) se omezuje pouze na sledování tržeb v maloobchodu. Souhrnné informace o české maloobchodní síti poskytují výsledky Sčítání maloobchodních prodejen provedené na popud ČSÚ v roce 1999 (Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR 2000). Vzhledem k dynamice vývoje maloobchodu jsou však tato data již velmi zastaralá. Zdrojem dat o velkoplošných prodejnách a nákupním chování je studie Supermarket a diskont 2007 od společnosti INCOMA Research a GfK Praha.

Hodnotným zdrojem informací o nejnovějších trendech v maloobchodu se stal internet a denní tisk. Protože tato práce je případovou studií provedenou v regionu ORP Semily, zajímavé informace o Semilsku poskytla Mizerova knížka Paměti města Semil a okolí (1997).

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA STUDIA MALOOBCHODU A NÁKUPNÍHO SPÁDU

3.1 Specifika služeb v rámci ekonomiky vyspělých zemí

Služby lze nejjednodušeji definovat jako všechny lidské činnosti, které nepatří do primárního a sekundárního sektoru. Služby jako významný sektor hospodářství prošly v uplynulém století progresivním vývojem a jejich rozvoj nadále pokračuje. Terciér nahradil výrobu zboží jako hlavní ekonomickou aktivitu ve většině vyspělých zemích, ačkoli podíl na zaměstnanosti převažuje podíl na tvorbě HDP. Zároveň roste provázanost mezi výrobou zboží a službami, tzn. dochází k terciarizaci produkce. Kromě makroekonomického významu hraje terciér důležitou roli v životní úrovni obyvatel. Především nevýrobní služby zkvalitňují a usnadňují život jednotlivců (spotřebitelů) a přispívají tak k rozvoji moderní spotřební společnosti.

Protože jsou služby specifické vysokým podílem živé práce, vysokou zaměstnaností žen a především značnou rozdílností požadavků na kvalitu pracovních sil, zahrnují různorodou směs činností. V lokalizaci služeb převažují kumulativní mechanismy, proto je rozmístění služeb výrazně nerovnoměrné. Do terciéru zahrnujeme i maloobchod, přičemž jej řadíme k nevýrobním službám (určeným k osobní spotřebě). Nerovnoměrnost v rozmístění platí i v případě maloobchodu, třebaže se jedná o jednu z nejzákladnějších služeb, které obyvatelstvo využívá a potřebuje. Z toho vyplývá, že ačkoli se zdá, že např. obyvatelé Česka mají teoreticky stejné možnosti nakupování, realitou jsou výrazně diferencované nákupní příležitosti potravin i nepotravinářského zboží.

3.2 Maloobchod a maloobchodní síť

Z ekonomického hlediska je **maloobchod** „podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, skladováním vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu prodeje“ (Jindra 1996, s. 15).

Z prostorového hlediska maloobchod vytváří **maloobchodní síť**. „Maloobchodní síť představuje soustavu prodejen a prodejních (maloobchodních) jednotek, včetně regionálních a hierarchických vazeb. (...) Maloobchodní síť je charakterizována počtem jednotek a jejich kapacitou představovanou prodejní plochou, počtem pracovníků maloobchodu a vnitřní strukturou těchto ukazatelů“ (Jindra 2002, s. 108).

Maloobchodní síť můžeme členit z několika hledisek, pro tuto práci je prioritní **stacionární** maloobchodní síť s pevným umístěním provozních jednotek. Opakem je **ambulantní** síť s jednotkami, které mění své stanoviště (pojízdné prodejny). Maloobchodní síť dělíme na městskou a venkovskou podle typu osídlení, kde maloobchodní síť působí (Cimler 2002). Městská a venkovská maloobchodní síť plní odlišné funkce. Zatímco **venkovská** maloobchodní síť zajišťuje dodávku a prodej základního zboží denní spotřeby pro omezený okruh zákazníků, **městská** maloobchodní síť nabízí plný sortiment zboží pro široké spektrum zákazníků.

3.2.1 Provozní jednotky maloobchodu a jejich členění

Provozní jednotky maloobchodu jsou „organizační články, ve kterých se uskutečňuje obchodní činnost podniků. Podstatou této činnosti je prodej a skladování zboží, jeho kompletace na úrovni velkoobchodu, přemísťování zboží, rozbalování a přebalování, případně další nepodstatné úpravy sloužící pro jeho konečný prodej“ (Jindra 1996, s. 59).

Provozní jednotky maloobchodu lze rozčlenit podle různých kritérií. Cimler (2002, s. 744-745) člení maloobchodní jednotky na **provozní typy maloobchodních jednotek** podle strukturních a instrumentálních znaků.

Mezi **strukturní znaky** patří:

- provozní forma jednotky
- vymezení sortimentu
- systémy zpracování trhu
- umístění provozní jednotky
- velikost jednotky charakterizovaná plochou

Instrumentální znaky zahrnují:

- cenovou politiku
- kvalitu zboží, na kterou je provozovna převážně zaměřena
- rozsah a kvalitu nabízených služeb přímo při prodeji

Pokud budeme uvažovat pouze stacionární maloobchodní síť, provozní typy maloobchodních jednotek jsou potom tyto:

- samoobsluha s potravinami
- smíšená prodejna
- supermarket
- hypermarket
- diskontní prodejna
- obchodní dům (plnosortimentní)
- specializovaný obchodní dům
- specializovaná prodejna (řeznictví)
- úzce specializovaná prodejna
- specializovaná velkoprodějna

Tato práce se zabývá pouze některými typy maloobchodních jednotek. Proto následuje krátká charakteristika provozních typů maloobchodních jednotek, které jsou určující pro tuto práci (podle Cimlera 2002, s. 746-751):

Samoobsluha s potravinami s prodejní plochou do 400 m² většinou nabízí i základní druhy nepotravinářského zboží denní spotřeby. Je typická umístěním blízko zákazníkovi.

Supermarket je velkoprodějna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Pro supermarket je charakteristický pultový prodej čerstvého zboží a samoobslužný prodej ostatního zboží. Supermarket má rozlohu 400-2500 m².

Hypermarket nabízí na jedné ploše široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. U nepotravinářského zboží převažuje rychloobrátkové zboží. Téměř výhradně se prodej realizuje formou samoobsluhy. Obratem převažuje potravinářské zboží, ale počtem druhů zboží a prodejní plochou převažuje nepotravinářské zboží. Hypermarkety jsou lokalizovány na okrajích měst i mimo ně. Jejich rozloha se pohybuje mezi 2500 a 20 000 m².

Diskontní prodejny nabízí zboží s nejrychlejší obrátkou. Proto je sortiment zboží omezený. Diskontní prodejny jsou charakteristické minimalizací provozních nákladů, proto se celá stavba i její vybavení vyznačuje jednoduchostí.

Specializovaná prodejna nabízí úzký a hluboký sortiment. Cenové hladiny jsou vyšší, protože rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje rostou i rozsahem poskytovaných služeb. Vysoké nároky jsou kladeny na odbornost personálu.

3.3 Geografie maloobchodu a její vazba na behaviorální geografii

Řízení maloobchodu má významné geografické aspekty, proto podle The Dictionary of Human Geography (Johnston et al. 2000) je **geografie maloobchodu** obvykle definovaná jako „věda o vzájemných vztazích mezi prostorovými zákonitostmi rozmístění maloobchodu a jeho organizací na jedné straně a geografii nákupního chování zákazníka na straně druhé“. Geografie maloobchodu se tedy zabývá organizací maloobchodu v krajině a jeho vývojovou proměnlivostí. Zároveň studuje vztah maloobchodu k přírodním, ekonomickým a sociálním podmínkám v místě realizace maloobchodní aktivity a vzájemné vztahy maloobchodu k jiným prvkům a jevům (Spilková 2002).

Protože nákupní chování a nákupní zvyklosti jednotlivce do značné míry závisí na jeho subjektivním vnímání prostoru a subjektivních preferencích, které souvisí s jeho osobnostními charakteristikami, byla od 60. let věnována pozornost poznávání chování spolu s rozvojem spotřebitelského prostorového poznání jako součástí geografie maloobchodu. Tyto dva pohledy se později ukázaly důležité pro behaviorální geografii. Na tu navázal vývoj modelu samostatné volby jako součást modelování spotřebního chování (The Dictionary of Human Geography, Johnston et al. 2000).

Behaviorální geografie „klade důraz na psychologické pozadí za prostorovým chováním jednotlivce a zdůrazňuje roli kognitivních (poznávacích) a rozhodovacích faktorů, které zasahují do vztahů mezi multidimenzionálním prostředím a lidskými aktivitami. Poznávání je v tomto smyslu chápáno jako aktivní duševní proces získávání znalostí o různých lokalitách“ (The Dictionary of Human Geography, Johnston et al. 2000, překlad Spilková 2002). V rámci geografie maloobchodu se proto behaviorální geografie zabývá „vztahy mezi prostorovými schémata lokalizace maloobchodní sítě

a jejího uspořádání na jedné straně a maloobchodního chování na straně druhé“ (Bromley a Thomas 1993, cit. v Kasseckert 2002, s. 112). Hlavními oblastmi zájmu behaviorální geografie jsou např. „výzkum procesů poznání, prostorových představ, mentálních map, procesu učení v prostoru a návyků, procesu rozhodování a výběru“ (Drbohlav 1993, s. 34).

Behaviorální geografie v sobě zahrnuje množství různorodých témat, která se promítají i do šíře využívaných filozofií a metod. Významnou úlohu zde proto hrají techniky dotazníkových šetření, které jsou často hlavním zdrojem poznání (Drbohlav 1993).

3.4 Nákupní spád a techniky jeho zjišťování

Jedním z nejčastěji sledovaných témat v geografii maloobchodu je zjišťování nákupního spádu. Podle Krásného (1985, s. 13) je **nákupní spád** „definován jako koupěschopná poptávka obyvatel realizovaná v místě jiném, než je jejich bydliště“. Rozlišujeme vnější nákupní spád, který tvoří přesun koupěschopné poptávky mezi jednotlivými sídly, a vnitřní spád, který se děje v rámci určitého sídla. Dále dělíme nákupní spád na kladný, který tvoří poptávka obyvatel z jiných sídel realizovaná ve sledované obci, a nákupní spád záporný, který „představuje poptávku obyvatel sledované obce realizovanou mimo místo bydliště“ (Krásný 1985, s. 14).

Pomocí zjišťování nákupního spádu můžeme vymezovat nákupní spádové oblasti jednotlivých středisek. Nejčastější metodou zjišťování nákupního spádu jsou dotazníková šetření. Modelováním nákupního spádu se v českém prostředí zabýval např. Krásný (1985). Východiskem modelů nákupního spádu je Christallerova teorie centrálních míst (Christaller 1930/1966), která měla vysvětlovat „prostorové uspořádání ekonomiky jako celku“ (Blažek 2002, s. 61). Christaller vycházel z geografické zákonitosti, že počet středisek klesá v závislosti na jejich významu. Význam střediska Christaller chápe jako dosah maloobchodní funkce střediska (Blažek 2002). V současnosti je již Christallerova teorie překonaná kvůli nereálnosti některých jejích předpokladů. Jako další modely nákupního spádu lze jmenovat Reillyho model hraničního bodu (Reilly 1931), který vychází ze zákonů obchodní přitažlivosti, Huffův topologický model (Huff 1960), který je založen na tom, že každé nestřediskové sídlo je přitahováno konkurenčními středisky, Timmermansův koncepční model (Timmermans 1982) a další.

Jak již bylo řečeno, široké využití ve zjišťování nákupního spádu mají dotazníková šetření, která jsou v hojně míře aplikována v nejrůznějších průzkumech zabývajících se obyvatelstvem. Giddens (1989) uvádí dva hlavní typy otázek, které lze použít v sociologických dotaznících. Uzavřený typ otázek umožňuje dotazovanému pouze vybírat z předložených odpovědí, které mají logické pořadí, přičemž pořadí i počet odpovědí je přesně daný. Odpovědi jsou tedy standardizované. Jedná se např. o řadu odpovědí typu ne / spíš ne / spíš ano / ano. Tento typ otázek má výhodu snadné srovnatelnosti. Druhým typem jsou otázky s otevřeným koncem, které dotazovanému dovolují vyjádřit svůj názor vlastními slovy. Tento typ otázek poskytuje obsahově bohatší a variabilnější odpovědi. Na druhé straně je porovnávání těchto odpovědí podstatně složitější. V této práci budou použity oba zmíněné typy otázek.

Dotazníková šetření lze provádět poštou, e-mailem, telefonem nebo osobním pohovorem. Každá dotazovací technika má své výhody i nevýhody. U telefonních, poštovních nebo e-mailových dotazníků je nevýhodou značná anonymita dotazovaných, která znemožňuje hlubší porozumění mezi tazatelem a dotazovaným. Telefonní a e-mailové dotazníky omezují průzkum pouze na ty subjekty, které vlastní telefon nebo e-mailovou schránku. Z průzkumu tak mohou být nechtěně vyřazeny určité sociální skupiny. Osobní pohovory prováděné zpravidla tak, že tazatel obchází jednotlivé domácnosti a snaží se získat odpovědi, jsou těžko uskutečnitelné kvůli své neúměrné pracnosti. Zároveň žádná ze jmenovaných technik neřeší problém těch lidí, kteří z nějakého důvodu odmítnou tazateli odpovídat. Na dotazníky zpravidla totiž odpovídají jen ti, kteří jsou do dané problematiky nějak zainteresováni. Obecně lze říci, že „čím intenzivnější a otevřenější je kontakt mezi výzkumníkem a těmi, kdo jsou zahrnuti do studie, tím víc obsažné a lépe podložené jsou závěry, které mohou být ze studie odvozené“ (Giddens 1989, s. 675).

Na zjišťování nákupního spádu pomocí empirického dotazníkového šetření se můžeme dívat ze dvou hledisek. Jednak lze provádět průzkum (dotazníkové šetření) ve vybraných maloobchodních zařízeních a sledovat tak, odkud zákazníci za nákupy dojíždí, nebo lze šetření provádět v místě bydliště zákazníků, kdy je předem vymezen sledovaný region (Krásný 1985), a sledovat tak, kam zákazníci za nákupy dojíždí. V této práci bude využíván druhý zmíněný postup.



4 VÝVOJ MALOOBCHODU NA ČESKÉM ÚZEMÍ

4.1 Počátky obchodu na českém území

Vývoj obchodu na našem území nelze podle Jindry (1996) srovnávat s vývojem např. obchodních velmocí starověku. Důkazem je fakt, že první peníze se u nás objevily až počátkem našeho letopočtu. Brzdou rozvoje obchodu se stalo feudální zřízení. „Uzavřené naturální hospodářství feudálního panství jeví snahu produkovat všechny potřebné produkty pro panovníka a poddané“ (Jindra 1996, s. 6). Obchod se tak stává téměř nepotřebným a omezuje se pouze na luxusní zboží. Přesto přes české území cestovali cizí kupci z východu směřující na německé trhy. Cestou se zastavovali na českých trzích, kde prodávali a nakupovali zboží. Tímto způsobem na našem území vznikaly obchodní cesty, podél kterých se postupně objevovala a rostla města (např. i Semily, Mizera 1997). K oddělení maloobchodu a velkoobchodu dochází ve 13. – 15. století. Obchod se musel neustále potýkat s množstvím omezení a překážek, které mu kladli do cesty feudální panovníci.

Na přelomu 18. a 19. století se obchod více specializuje. Dalšímu rozvoji napomáhá průmyslová revoluce, kdy se díky rychlému rozvoji lehkého průmyslu, dopravy a intenzifikaci zemědělské výroby vytváří širší vnitřní trh. V období vzniku první republiky je již obchod rozvinutým odvětvím a po krátké krizi v roce 1921 prudce roste obchodní podnikání. Objevují se různé formy spolupráce a sdružování. Na přelomu 30. let vznikají první obchodní domy. Útlum obchodu způsobený druhou světovou válkou byl rychle překonán a obchod se začal slibně rozvíjet. Přirozený vývoj byl přerušen v roce 1948 přechodem na plánovitý systém hospodářství. „Obchod je likvidován nejen z hlediska soukromého vlastnictví (...), ale i společenské vážnosti a prestiže. (...) obchod je stále chybujícím článkem socialistické distribuce, který buď nesprávně prodává vynikající výrobky socialistických podniků nebo zapříčiňuje nedostatek zboží, protože výrobu včas, případně dosti důrazně neinformuje o potřebách trhu“ (Jindra 1996, s. 8).

4.2 Český maloobchod v období centrálně plánované ekonomiky

Likvidace soukromého sektoru a znárodnování se nevyhnuly ani maloobchodnímu sektoru. Postupně docházelo k redukci počtu prodejen, která byla jen částečně

kompensována růstem prodejních ploch. Zatímco v západní Evropě se spolu s prudce rostoucí životní úrovní přirozeně vyvíjel i obchod, maloobchodní síť východní Evropy charakterizovaly nedostatečné plošné kapacity i sortimentní struktury. Na rozdíl od západní Evropy, kde postupně probíhala decentralizace maloobchodu, ve východní Evropě se maloobchod nadále koncentroval do center měst a docházelo ke zmenšování regionálních rozdílů ve vybavenosti maloobchodní sítě (Suchý 2007). V západní Evropě roste důležitost obchodu od lokálního významu v 50. letech k mezinárodnímu významu v 80. letech (Jindra 1996).

4.3 Vývoj maloobchodu na českém území po roce 1989

Období let 1948-1989 předznamenává překotný rozvoj maloobchodu na našem území od počátku 90. let do současnosti. O rozsáhlých proměnách maloobchodu po roce 1989 na konkrétním příkladě okresu Olomouc informuje např. Szczyrba (1999). Maloobchod na našem území prodělal po roce 1989 zásadní změnu a stal se nejdynamičtěji se rozvíjejícím odvětvím. Došlo k rozpadu starých státních podniků a vzniku nových soukromých obchodních subjektů. Jednou z nejmarkantnějších změn je enormní nárůst prodejních ploch. Zároveň logicky rostl počet pracovníků ve službách i samotném maloobchodě. Celkově došlo k modernizaci maloobchodní sítě. Významným faktorem růstu byl příliv zahraničních investic, bez nichž by rozvoj maloobchodu v Česku probíhal podstatně pomaleji. O důležitosti investic do maloobchodní sítě jako součásti PZI hovoří Szczyrba (2000a).

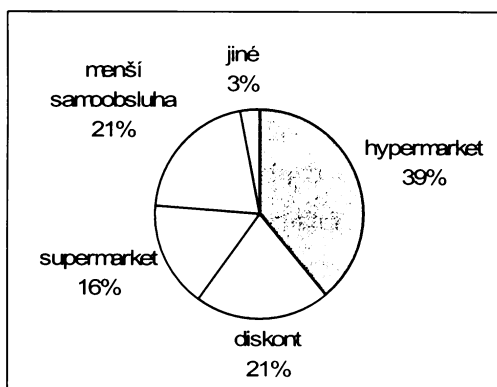
Vývoj maloobchodu na našem území po roce 1989 můžeme rozdělit do dvou hlavních fází. První fáze, kterou označujeme jako fázi atomizace, probíhala v první polovině 90. let 20. století. V této době vzniká velký počet nových malých provozoven. Na český trh vstupují první mezinárodní řetězce. Většinou však využívají staré objekty, nová výstavba je minimální (Szczyrba 2005).

Druhou fází označujeme jako fázi internacionalizace. Začíná se odvíjet v polovině 90. let 20. století. V této době konečně v plné míře pronikají na český trh zahraniční společnosti a v Česku se tak objevuje množství maloobchodních řetězců. Český trh, který po dlouhé období trpěl nenasyceností a převisem poptávky nad nabídkou, rád nabízí zahraničním investorům svůj kupní potenciál. Postupně dochází k zániku neefektivních prodejen v malých obcích. Malí čeští podnikatelé jsou vnější konkurencí nuceni ke vzájemné spolupráci a integraci. Zahraniční firmy přináší nové prodejní

koncepty jako je supermarket, diskont a cash & carry. Se zpožděním nastupují hypermarkety jako součást obchodních nebo obchodně zábavních center. Touto problematikou se podrobně zabývala Spilková (2002). Spolu s proměnou fyzické struktury obchodů dochází i ke změně sortimentu zboží. Dochází ke koncentraci organizační struktury obchodu. To znamená, že je neustále posilována pozice největších řetězců označovaných jako TOP 10 (Suchý 2007). V posledních letech zároveň český trh opouští řetězce, kterým se na našem trhu příliš nedařilo. TOP 10 má v současnosti na českém trhu dvoutřetinový podíl a jejich obrat již dosáhl tří set miliard korun (Zavadilová 2008).

Oblíbenost jednotlivých typů prodejen se v průběhu vývoje měnila. Jak naznačuje Graf 1, v roce 2007 byly jednoznačně hlavním nákupním místem hypermarkety následované diskonty a menšími samoobsluhami (Supermarket a diskont 2007, INCOMA Research a GfK: Shopping Monitor 2007 CEE). Dominance hypermarketů je vedle nekompromisně největšího výběru dána také tím, že pokud dojde k lokalizaci hypermarketu v blízkosti supermarketu či jiné menší prodejny, je nanejvýš pravděpodobné, že supermarket a zvláště malá prodejna konkurenci hypermarketu nepřežije a dojde k jejímu zrušení. Takto např. zanikl supermarket Billa po výstavbě nákupního centra Chodov v Praze.

Graf 1: Hlavní nákupní místo potravin v Česku v roce 2007



Česko má v současnosti ve střední Evropě nejvíc supermarketů a hypermarketů na 1 000 obyvatel. V diskontních prodejnách je na druhém místě za Maďarskem (AC Nielsen 2007, in Suchý 2007). Stále však platí, že na českém trhu je vysoký počet společností, takže lze předpokládat, že tento vývoj ještě není u konce.

Zdroje: INCOMA Research
a GfK: Shopping Monitor 2007 CEE

Ve vývoji maloobchodní sítě hrají stále důležitější roli sami zákazníci. Spotřebitelskou revolucí v 80. letech začalo větší rozrůžňování spotřeby. Jednotlivé sociální skupiny se od sebe začaly odlišovat svými spotřebitelskými preferencemi a také způsobem trávení volného času. Proto je stále důležitější role jednotlivých zákazníků. Jak naznačily

závěry vzešlé z Retail Summitu 2008, změny v maloobchodě „budou stále více probíhat pod taktovkou zákazníků, kteří jsou stále bohatší, ale též výrazně náročnější. (...) Rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků jsou přitom z hlediska hodnotových posunů zcela zásadní“ (Moderní obchod 2008). Rozdíly v preferencích mezi jednotlivými typy zákazníků se v minulosti zabývali např. Putrevu a Lord (2001), kteří zákazníky rozlišovali podle toho, jakou váhu při nakupování přisuzovali např. porovnávání značek zboží, cenám, typu obchodu, kde nakupují nebo doporučení známých. Sojka a Giese (2003) kategorizovali zákazníky do tří skupin na základě typu převažujícího rozhodovacího procesu při nakupování. Emočně založení zákazníci nakupují impulzivně a často při nakupování preferují určité značky. Zákazníci, kteří se rozhodují na základě poznávacího procesu, porovnávají při nakupování ceny a značky zboží. Zákazníci s vyrovnanou poznávací i citovou složkou zdůrazňují při nakupování chování samotného personálu obchodu. Typologií nakupujících se v českém prostředí zabývala společnost INCOMA Research a GfK Praha, která zákazníky členila podle mobility, cenové citlivosti a náročnosti (SHOPPING MONITOR 2006/07 in Supermarket a diskont 2007).

Jak upozorňují Thang a Tan (2003), při výběru obchodu hraje podstatnou roli také samotná image obchodu. Zákazníky k nákupu stimuluje reklama, atmosféra, dostupnost a pověst obchodu nebo služby poskytované přímo v obchodech (např. přehlednost směrování k inzerovanému zboží, pozornost prodavačů nebo jejich schopnost zodpovídat dotazy zákazníků). Význam rozdílů v zákaznických preferencích potvrzuje i současný trend v nákupním chování Čechů. Ti se postupně vrací do prodejen menšího formátu, protože začínají (stejně jako zákazníci ve vyspělých státech) požadovat rychlý nákup, který stihnou během cesty z práce. Zároveň doufají, že v malých obchodech dostanou čerstvější potraviny než v hypermarketech. Proto začínají i v Česku vznikat obchody typu convenience jako je např. Tesco Express. Nejnovějším provozovatelem tohoto formátu prodejny v Česku je polský obchodní řetězec Żabka (Zavadiłová 2008). Spolu s návratem Čechů do menších prodejen se obchodní centra v nevhodně zvolených lokalitách začínají potýkat s existenčními problémy. „Kupříkladu jen v Praze se s nedostatkem zákazníků potýká obchodní centrum Šestka blízko ruzyňského letiště, Nové Butovice nebo vršovický Eden“ (Lidové noviny 16. 4. 2008).

S blížící se nasyceností českého trhu obchodními centry je pro investory také stále složitější zvolit vhodnou lokalitu pro výstavbu nového obchodního centra. Na rozhodování o lokalizaci nových obchodních center se významně podílí územní

plánování (Coplák 2000). Nicméně, jak podotýká T. Drtina ze společnosti INCOMA Research, „výstavba nových obchodních center nadále pokračuje. Loni bylo otevřeno šest nových obchodních center, letos má přibýt dalších dvanáct“ (Lidové noviny 16. 4. 2008).

4.4 Dichotomie ve vývoji městské vs. venkovské maloobchodní sítě

Jak již bylo naznačeno v kapitole 3.2, městská a venkovská maloobchodní síť se od sebe zásadně liší. Venkovská maloobchodní síť naplňuje základní denní potřeby zákazníků, zatímco městská maloobchodní síť nabízí široký sortiment specializovaného zboží. Samozřejmostí je rozdíl v prodejních kapacitách i prodejních plochách.

4.4.1 Rozvoj městské maloobchodní sítě

Zhruba od 30. let 20. století začíná v československých městech výstavba obchodních domů, které až do poloviny 90. let 20. století tvořily hlavní složky tehdejší městské maloobchodní sítě. Obchodní domy byly lokalizovány v centrech měst, aby tak byly dostupné širokým vrstvám zákazníků. Od počátku 90. let postupně docházelo k zásadním proměnám celé maloobchodní sítě Česka. Významným procesem byla postupná relokační velkoplošných maloobchodních jednotek, které jsou dnes základem celé maloobchodní sítě u nás, z center měst na jejich okraje. Docházelo tedy k postupné decentralizaci, kdy se monocentrické uspořádání městské maloobchodní sítě měnilo na polycentrické. Zároveň došlo „k zásadnímu obratu v dojížděcí obyvatelstva za nákupy“ (Szczyrba 2007, s. 55). Lokace nákupních center mimo městská centra si žádala dojížděku za nákupy autem. I proto jsou nákupní centra umísťována podél hlavních dopravních os. Malé obchody i obchodní domy v centru se tak dostaly na vedlejší kolej a jsou spíše jen doplňkem velkoplošných nákupních center (Szczyrba 2007). Velkoplošná nákupní centra obsluhují též venkovské a maloměstské obyvatelstvo, pro které se víkendové nákupy do regionálních nákupních center stávají zdrojem zábavy i cílem rodinných výletů. Velkoplošná nákupní centra tak hrají ne nevýznamnou roli ve společenském životě Čechů a jsou zajímavým fenoménem trávení volného času široké veřejnosti.

4.4.2 Vývoj venkovské maloobchodní sítě

Zatímco městská maloobchodní síť, zažívá od poloviny 90. let nebývalý rozvoj, venkovská maloobchodní síť stojí ve stínu zájmu. Hlavním důvodem menšího zájmu investorů o venkovský maloobchodní prostor je fakt, že venkovské obyvatelstvo má všeobecně nižší kupní sílu a venkovský prostor proto nabízí menší potenciál rozvoje pro investory z řad obchodních firem (Szczyrba 2000b). Situace od počátku 90. let směřovala k postupnému rušení venkovských prodejen především kvůli jejich neefektivnosti. V současnosti je stav takový, že mnoho malých obcí nemá žádnou prodejnu základního zboží denní potřeby. Podle L. Martinů, předsedy spotřebního družstva Jednota na Pelhřimovsku (Moderní obchod 2007), „může obchod fungovat s mírným ziskem v obci, která má kolem 500 obyvatel, když je tam (tento obchod) jediný.“ V obcích pod 300 obyvatel je ztrátovost provozu spíše pravidlem než výjimkou. Některé obce problém řeší tak, že samy přispívají na provoz místního obchodu nebo dotují pojezdovou prodejnu, aby pro své obyvatele zajistily aspoň základní nabídku zboží (Moderní obchod 2007). V jiných obcích jsou obyvatelé nuceni za nákupy dojíždět do okolních větších měst. Další problém, se kterým se potýkají provozovatelé venkovských prodejen, je nedostatek kvalifikovaného personálu. Pokud je v obchodě zaměstnána pouze jedna prodavačka (což je v malých obcích obvyklé), musí vykonávat poměrně širokou škálu činností, do které jsou zahrnuty např. i účetní práce. Takto kvalifikovaných pracovních sil je na venkově nedostatek.

V rámci Česka tak existují oblasti s předimenzovanou maloobchodní sítí potravin i tzv. food deserts. Food deserts jsou „relativně periferní oblasti, kde musí lidé překonávat fyzické i ekonomické bariéry při získávání výživné potravy“ (www.fooddeserts.org). Food deserts jsou tedy oblasti trpící nedostatkem nákupních příležitostí potravin, často obydlené nemobilním obyvatelstvem, které nemá možnost cestovat za nákupy do vzdálenějších měst. Dále se může jednat o strukturálně postižené oblasti a oblasti s nepříznivou sociálně-ekonomickou situací domácností. Často se tedy jedná o odlehlé venkovské oblasti obydlené starým nemobilním obyvatelstvem. Nicméně food deserts se mohou vyskytovat i při okrajích velkých měst, jak na příkladě britských velkoměst uvádí Wrigley (2002). Špatná dostupnost obchodů s potravinami může dokonce vést ke zhoršení zdraví obyvatel i k celkovému sociálnímu úpadku ve food desert. Nákupním chováním obyvatel ve food deserts se zabývali např. Whelan, Wrigley, Warm a Cannings (2002).

Ačkoli v českém prostředí zatím přímo problematice food deserts pozornost věnována nebyla, náznaky tohoto tématu lze u některých autorů vysledovat. Např. Szczyrba (2000b) upozorňuje, že jelikož v období centrálně plánované ekonomiky byla provozovatelem maloobchodu na českém venkově spotřební družstva, transformace venkova úzce souvisí s transformací a restrukturalizací spotřebního družstevnictví (Szczyrba 2000b). Dosažitelnost obchodu s potravinami tak má široké sociální důsledky. Transformace venkovského maloobchodu je proto „otázkou stabilizace venkovského osídlení“ (Kubeš, Pohorecká 2000, cit. v Szczyrba 2000b, s. 15). Přitom vylidňování českých vesnic kvůli nedostatečné nebo spíše žádné obslužné vybavenosti venkova je zcela obvyklé. Existence obchodu na vesnicích tedy plní významnou sociální funkci. Pokud obec nedisponuje alespoň obchodem se základním zbožím denní potřeby, má to negativní vliv na ekonomickou a sociální situaci regionu a může tak dojít i k celkovému kulturnímu úpadku regionu (Szczyrba 2000b).

Zachování obchodu na venkově je přesto z velké části v rukou samotných obyvatel / potenciálních zákazníků. Důležitou roli zde hraje postavení samotného obchodníka v obci, jaké vážnosti se v obci těší, jestli k němu obyvatelé chovají sympatie nebo spíše naopak. Zákazníci tedy sami nesou odpovědnost za to, jestli se v obci obchod udrží, a můžou tak nepřímou ovlivnit sociokulturní prostředí obce do budoucna. O významu zakořeněnosti obchodníka pro zachování obchodu v daném prostředí díky přízni spotřebitelů hovoří Landry, Arnold a Stark (2005). Stejný přístup lze aplikovat i na národní úrovni. Čeští spotřebitelé svým výběrem zásadně přispívají k růstu objemu zahraničního zboží na českém trhu a ovlivňují tak hospodářskou situaci domácích výrobců a potažmo i ekonomický vývoj Česka.

5 ZÁKLADNÍ SOCIOEKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA A MALOOBCHODNÍ SÍŤ REGIONU ORP SEMILY

Pro správné pochopení nákupního chování obyvatel regionu ORP Semily a interpretaci výsledků dotazníkového šetření je nutno vnímat sledovaný region jako součást sociogeografického systému a uvědomit si tak vazby regionu na vyšší hierarchické jednotky. Stěžejní je též porozumět socioekonomické struktuře regionu. Nedílnou součástí socioekonomické charakteristiky regionu je jeho dopravní poloha.

5.1 Socioekonomická charakteristika regionu ORP Semily

Region ORP Semily se nachází na východě Libereckého kraje, na rozhraní Krkonoš, Jizerských hor a Českého ráje. Správní území čítá 22 obcí. Ve srovnání s Libereckým krajem (136 obyv./km²) i Českem (130 obyv./km²) má správní obvod ORP Semily (115 obyv./km²) značně podprůměrnou hustotu zalidnění. Na celkovém počtu obyvatel v kraji se region ORP Semily v roce 2006 podílel 6 % (26 382 obyvatel), na celkové rozloze kraje se podílel 7,3 % (230 km²). V Semilech žije zhruba třetina obyvatel správního obvodu ORP Semily (ČSÚ).

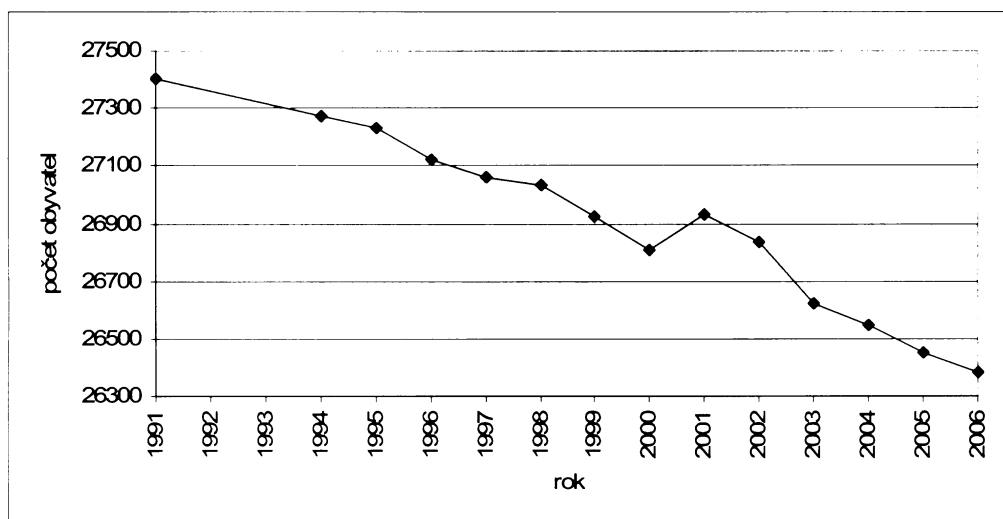
Úroveň dopravní sítě je v regionu ORP Semily nízká. Tato situace je dána členitostí reliéfu a nepříznivými klimatickými podmínkami. Hlavní dopravní tahy proto vedou mimo region. Přes území správního obvodu nevede žádná silnice I. třídy. Přes region vede jednokolejná železniční trať Pardubice – Liberec postavená v letech 1856 až 1858. Základní představu o poloze Semil v dopravní síti poskytuje Příloha 1.

Semilsko je dnes starým průmyslovým regionem. Dříve dominantní textilní, strojní a dřevozpracující průmysl začal po přechodu na systém tržního hospodářství v roce 1989 upadat. Semily kvůli své obtížné dopravní dostupnosti nemohly obstát jako průmyslové město a přirozené středisko regionu, kterým se postupně stává Turnov. Uzavírání starých podniků vyústilo ve snižování množství pracovních příležitostí, které se odrazilo v poklesu počtu obyvatel regionu migrací i přirozenou měnou (viz Graf 2), přičemž úbytek stěhováním byl podstatně vyšší než přirozený úbytek.

Nepříznivé situaci na pracovním trhu odpovídá věková struktura regionu. Obyvatelstvo regionu ORP Semily má starou věkovou strukturu. Oproti Libereckému kraji (89)

i Česku (100,2) má podle ČSÚ region (107,8) výrazně vyšší index stáří. Podobně průměrný věk v regionu ORP Semily má hodnotu 40,6 (ČSÚ) ve srovnání s Libereckým krajem (39,7) a Českem (40,2). Pouze v pěti obcích převažuje počet dětí nad počtem obyvatel nad 65 let.

Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v regionu ORP Semily od roku 1991 do roku 2006



Zdroj: ČSÚ

Poznámka: Výkyv, který v roce 2001 narušuje jednosměrný vývoj počtu obyvatel v regionu, je způsoben opravou údaje o celkovém počtu obyvatel v souladu s výsledky ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001.

5.2 Maloobchodní síť regionu ORP Semily

Jediným zdrojem dat o maloobchodních prodejních kapacitách je Sčítání maloobchodních prodejen v ČR provedené v roce 1999, jehož závěry jsou zpracovány v dokumentu Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR (2000). Nicméně vzhledem k dynamice vývoje maloobchodní sítě v Česku jsou tato data již velmi zastaralá. Navíc nejmenšími jednotkami, za které tento dokument poskytuje data, jsou okresy. Proto jsou pro tuto práci data ze Sčítání maloobchodních prodejen nerelevantní. Pokud ovšem cílem této práce je prozkoumat nákupní chování obyvatel regionu ORP Semily, alespoň základní charakteristika maloobchodní sítě ve sledovaném regionu je nezbytná. Proto bylo nutné přikročit k parciálnímu šetření o maloobchodní síti ve správním obvodu ORP Semily. Protože se jednalo jen o dílčí část práce, musel být učiněn kompromis a prozkoumána byla jen maloobchodní síť plnosortimentních

prodejen s potravinami a pojezdých prodejen potravin. Prozkoumání maloobchodní sítě specializovaných prodejen včetně specializovaných prodejen potravin (např. řeznictví nebo obchodů s ovocem a zeleninou) se ukázalo být nerealizovatelné, proto jsou v podkapitole 5.4.2 uvedeny jen možné cíle vyjížděky za nákupy především nepotravinářského specializovaného zboží. Šetření maloobchodní sítě plnosortimentních prodejen s potravinami a pojezdých prodejen potravin bylo prováděno tak, že byly oslovovány (e-mailem, případně telefonicky) jednotlivé obecní úřady a byly jim pokládány tyto otázky:

- Kolik plnosortimentních prodejen potravin se nachází na území Vaší obce?
- Zajíždí do Vaší obce pojezdé prodejny potravin? Pokud ano, jak často a jaké zboží k Vám dováží?

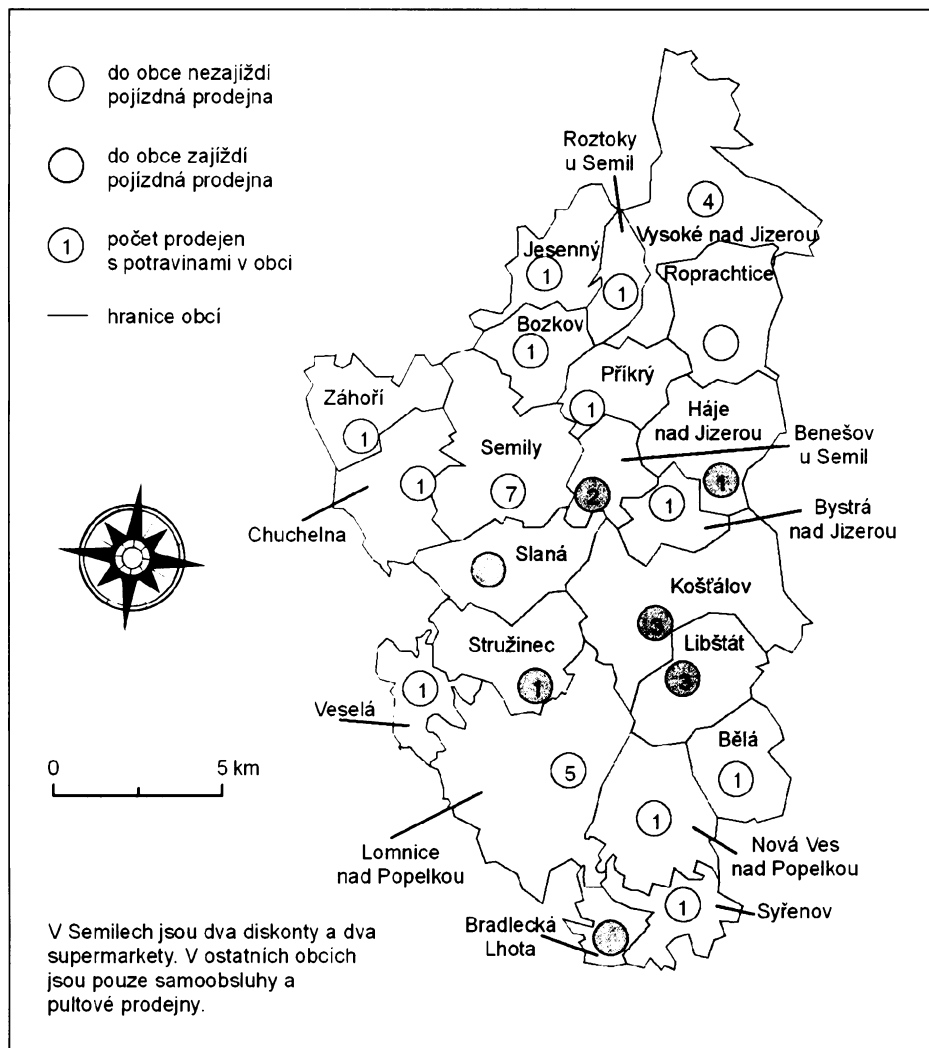
5.2.1 Maloobchodní síť plnosortimentních prodejen s potravinami

Z Mapy 1, která znázorňuje strukturu maloobchodní sítě plnosortimentních prodejen potravin a pojezdých prodejen potravin v regionu ORP Semily, lze vyčíst, že nejvíc prodejen potravin má město Semily. Celkem se zde nachází sedm plnosortimentních prodejen potravin, z nichž jsou dva supermarkety a dva diskonty. V současné době je naplánováno otevření dalšího diskontu. O potřebnosti další takové prodejny se ve městě vedly dlouhé debaty. Občané dokonce dostali příležitost vyjádřit svůj názor v anketě. V současnosti již probíhá vystěhování nájemců z objektu, ve kterém by nový diskont měl vzniknout. Po otevření dalšího diskontu by se v Semilech dalo hovořit o předimenzované maloobchodní síti potravin. Opačným extrémem je Lomnice nad Popelkou. Některé části této obce by se daly dokonce označit za food deserts. Se svými necelými 6000 obyvateli disponuje Lomnice n. P. pěti prodejny potravin, nicméně všechny tyto prodejny jsou maloformátové a prodejní kapacity obchodů s potravinami v Lomnici n. P. jsou krajně nedostatečné. Tuto situaci se v obci dlouho nedařilo řešit. V současnosti se jedná o výstavbě malého obchodního centra s diskontem nebo supermarketem, které by mělo nevyhovující stav zlepšit. Hlavním problémem bylo vyřešit ve vytipované lokalitě majetkové vztahy.

V Košťálově, Vysokém nad Jizerou a Libštátě, které co do počtu obyvatel zaujímají třetí až páté místo v regionu, je stav maloobchodní sítě v rámci možností vyhovující. Větší počet plnosortimentních prodejen potravin v těchto obcích je dán tím, že část

těchto prodejen se nachází v přidružených osadách. Ostatní obce (všechny pod 1000 obyvatel) kromě Benešova u Semil mají maximálně jednu prodejnu potravin.

Mapa 1: Maloobchodní síť plnosortimentních prodejen potravin a pojízdných prodejen potravin v regionu ORP Semily



Zdroje: vlastní šetření

Tři obce ve sledovaném regionu nemají žádnou prodejnu potravin. Do dvou z nich zajíždí pojízdná prodejna potravin, do jedné nikoli. K obcím, které nemají prodejnu potravin, byly přiřazeny i Roprachtice, kde místní zemědělské družstvo provozuje kantýnu, kde mohou nejzákladnější zboží nakoupit všichni obyvatelé obce. V obcích, které mají jak stálou prodejnu potravin tak i pojízdnou, většinou platí, že pojízdná prodejna zajíždí do přidružených osad (např. v případě Stružince, Benešova u Semil atd.) a stálá prodejna se nachází v hlavní obci. Většina pojízdných prodejen se základním potravinovým sortimentem zajíždí do dané obce jednou týdně. Výjimkou je

Bradlecká Lhota, do které zajíždí pouze pojízdná prodejna s pečivem (třikrát týdně). Do Libštátu zajíždí jednou týdně pojízdná prodejna s ovocem a zeleninou. Ačkoli se obce snaží zajistit svým občanům alespoň nabídku základního potravinového zboží pomocí pojízdných prodejen, podle vyjádření OÚ Slaná je využití pojízdných prodejen většinou velmi malé. Tyto prodejny pravděpodobně využívají především důchodci, kteří nedojíždí za prací do větších obcí, které mají větší nabídku potravin, a lidé bez aut, pro něž je přeprava nákupů z větších měst těžko realizovatelná.

5.2.2 Maloobchodní síť specializovaných prodejen

Většina specializovaných prodejen se v rámci sledovaného regionu nachází ve dvou největších obcích regionu, tedy v Semilech a Lomnici nad Popelkou. Nabídka specializovaných prodejen v periferním mikroregionu, jakým region ORP Semily je, nemůže pokrýt poptávku a obyvatelé jsou nuceni za nákupy specializovaného zboží vyjíždět mimo region. Z hlediska specializovaných prodejen je v rámci regionu zajímavé Vysoké nad Jizerou, kde se nachází množství prodejen se sportovním vybavením, protože tato obec je oblíbeným lyžařským střediskem.

Lze předpokládat, že hlavními cíli vyjížděky za nákupy specializovaného zboží mimo region budou okolní větší města. Možná největším lákadlem jsou obchodní centra s hypermarkety a další velkoplošné prodejny. Přehled měst s obchodními centry s hypermarkety nebo s dalšími velkoplošnými prodejny v okruhu 100 km od Semil uvádí Tabulka 1. Dále lze zmínit též Prahu (109 km a 96 minut od Semil) a Turnov (25 km a 31 minut od Semil), který je nejbližším větším městem v okolí Semil. Skutečný nákupní spád ukáží výsledky dotazníkového šetření (viz 6. kapitola).

Tabulka 1: Města s obchodními centry s hypermarkety v okruhu do 100 km od Semil

město s obchodním centrem	vzdálenost ze Semil - nejrychlejší trasa (km)	časová vzdálenost (minuty)	počet obchodních center s hypermarkety
Hradec Králové	70	96	6
Jablonec nad Nisou	26	40	1
Jičín	27	40	2
Liberec	48	52	5
Mladá Boleslav	54	47	3

Zdroje: <http://supermapy.centrum.cz/>

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ OBYVATEL REGIONU ORP SEMILY

Cílem této práce je charakterizovat nákupní chování obyvatel a potažmo i domácností periferního maloměsta a přilehlého venkovského okolí na příkladě správního obvodu ORP Semily. Obyvatelé regionu ORP Semily tvoří mozaiku specifických sociálních skupin. Tento mikroregion tak zahrnuje jak obyvatelstvo čistě venkovské i čistě městské, tak obyvatelstvo, které pochází z venkovského prostředí, ale jeho současný životní styl je městského charakteru. Taktéž nákupní chování obyvatel periferních oblastí má řadu specifických rysů. Ač se zdá, že v současné době mají Češi teoreticky neomezené nákupní možnosti, v praxi existuje mnoho omezení a bariér, které nákupní příležitosti obyvatel z periferních oblastí Česka omezují.

6.1 Metodika

Za účelem zjištění současných trendů v nákupním chování obyvatel správního obvodu ORP Semily bylo v tomto regionu realizováno dotazníkové šetření. Protože snahou bylo zjistit především směry a intenzitu vyjížděky za nákupy ze sledovaného regionu, byl zvolen postup, kdy jsou oslovováni potenciální zákazníci na základě jejich místa bydliště. Předem byl stanoven minimální celkový počet dotazníků, které mají být nashromážděny (100) a poté byl jednoduše přímou úměrou vypočítán počet dotazníků na jednotlivé obce regionu na základě podílu dané obce na celkovém počtu obyvatel regionu. Zároveň měla být zachována podmínka, aby z každé obce pocházel alespoň jeden dotazník. Tento postup určil, že minimálně 55 dotazníků mělo pocházet ze dvou největších obcí regionu – ze Semil a Lomnice nad Popelkou (viz Příloha 2).

Při určování volby způsobu provedení dotazníkového šetření bylo nutno brát ohled na řadu faktorů. Protože respondenti byli voleni s ohledem na jejich místo bydliště a byl předem stanoven počet dotazníků za jednotlivé obce, oslovování zákazníků v obchodech (jako nejsnazší metoda) nebylo možné. Jako další postup se nabízelo telefonní šetření. Nicméně vzhledem k velmi významným úbytkům bytových telefonních linek vlivem rozšíření mobilních telefonů v posledních letech (podle odhadu provedeného na základě údajů ze Zlatých stránek 2006 a 2008 se počet bytových telefonních linek v Libereckém kraji mezi lety 2006 a 2008 snížil zhruba o 54 %) byl tento postup vyřadil z průzkumu významné skupiny obyvatel. Pevnou telefonní linku si

ponechávají spíše starší lidé, kteří nemají mobilní telefony, lidé bez připojení k internetu a tedy často lidé s nižším vzděláním a potažmo s nižšími příjmy. Tím by došlo k ochuzení průzkumu o důležité spotřební skupiny movitějších a vzdělanějších potenciálních respondentů. Další alternativou byl průzkum prováděný osobně tak, že tazatel obchází jednotlivé náhodně vybrané domácnosti a snaží se vyplnit dotazníky pomocí osobních pohovorů. Jak uvádí Giddens (1989), tento postup je jen těžko uskutečnitelný kvůli své neúměrné pracnosti. Vzhledem k tomu, že průzkum byl prováděn ve dvaadvaceti obcích, byla by proveditelnost tohoto postupu velmi náročná. Nakonec bylo překročeno ke kompromisu a byla zvolena kombinace metody snow-ball sampling a e-mailových dotazníků s cílem zachovat co nepřírozanější sociální skladbu obyvatel sledovaného regionu. Protože bylo nutno docílit předem daného počtu dotazníků pro jednotlivé obce, na závěr byly počty dotazníků doplněny pomocí osobních nebo telefonních pohovorů. Dotazníkové šetření probíhalo v lednu až březnu 2008 a celkem bylo shromážděno 112 dotazníků. O převýšení předpokládaného počtu dotazníků se postaralo z většiny město Semily. O předpokládaných a skutečných počtech dotazníků informuje Příloha 2.

Samotný dotazník je členěn do tří tematických celků (kompletní dotazník viz Příloha 3) a obsahuje jak otevřené, tak i uzavřené otázky. První část dotazníku se zabývá preferencemi zákazníků při výběru typu prodejny podle pěti základních sortimentních skupin zboží (pečivo, maso a uzeniny, ovoce a zelenina, drogistické zboží a oblečení). Následují otázky na obec nákupu potravin a oblečení ve vztahu k místu bydliště a pracoviště a otázky na spokojenost s nabídkou obchodů v nejbližším okolí zákazníka. Druhá část dotazníku je věnována fenoménu velkoplošných prodejen a především nákupních center. Respondenti jsou dotazováni na důvody návštěvy těchto prodejen, způsob dopravy a konkrétní města, kam do těchto prodejen jezdí. Protože region ORP Semily se nachází v blízkosti polských hranic, zabývá se třetí část dotazníku cestami za nákupy do Polska. Trend nakupování v Polsku se v daném regionu projevuje již od poloviny 90. let. Respondenti jsou tázáni, zda do Polska za nákupy jezdí, pokud ano, jak často a který dopravní prostředek k tomuto účelu využívají. V poslední otázce je respondent požádán, aby případně vypsals další města, kde alespoň někdy nakupuje. Charakteristiky o respondentovi a jeho domácnosti jsou umístěny na úvod dotazníku.

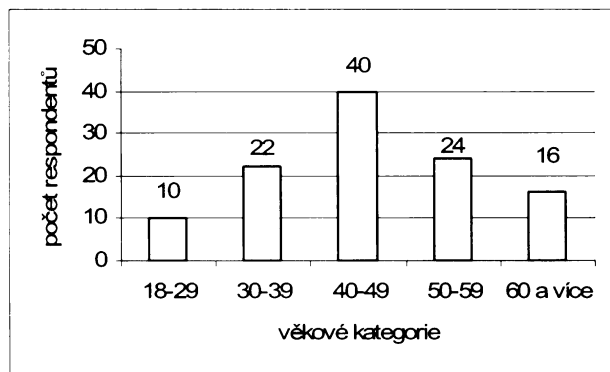
6.2 Analýza dotazníkového šetření

6.2.1 Charakteristiky respondentů a jejich domácností

Protože dotazníkové šetření se zaměřovalo na nákupní zvyklosti jednotlivých domácností, pohlaví dotazovaného mělo pouze doplňující charakter. Žádost o vyplnění dotazníku byla formulována spolu s požadavkem, aby dotazník vyplňoval ten člen domácnosti, který uskutečňuje většinu nákupů domácnosti. Z tohoto důvodu tvoří drtivou většinu respondentů ženy, protože v naší společnosti je zvykem, že o tyto záležitosti se v domácnosti stará právě žena. Otázka ohledně pohlaví dotazovaného měla vysvětlit, proč např. daný muž nenakupuje žádné drogistické zboží. Logicky každý člověk potřebuje alespoň minimální hygienické potřeby, které nutně musí kupovat (pokud je sám nevyrábí). V případě, že dotazovaný muž odpověděl, že žádné drogistické zboží nenakupuje, je pravděpodobné, že o tyto nákupy se v rodině stará někdo jiný, nejspíš žena. Proto údaj, že 84 % dotazníků (přesně 94 kusů) vyplňovala žena, není nijak znepokojivý.

Když vezmeme v úvahu, že průměrný věk dosahuje v regionu ORP Semily podle ČSÚ hodnoty 40,6 (2006), podíl respondentů na jednotlivých věkových kategoriích dobře koresponduje se skutečnou věkovou strukturou regionu (viz Graf 3). Mírná převaha starší populace je kromě samotného značného stárání regionu dána také tím, že kategorie 18-29 let je ochuzena o plnoleté studenty, kteří jsou stále finančně závislí na rodičích, nemají vlastní domácnost a proto nemohli být osloveni jako potenciální respondenti.

Graf 3: Věková struktura respondentů

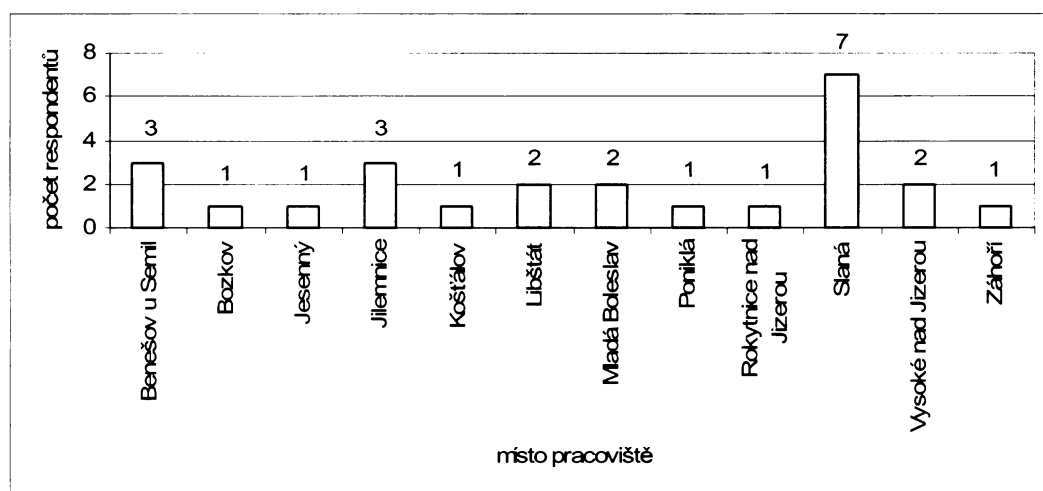


Nejvýznamnějším místem pracoviště jsou se 41 (37 %) respondenty Semily jako středisko regionu. Na druhém místě je Lomnice nad Popelkou, kde pracuje 27 (24 %) respondentů. Třetí významnou skupinou jsou důchodci, kteří tvoří 17 % respondentů (19 respondentů).

Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

V této skupině jsou zahrnuti i pracující důchodci. Ostatní místa pracoviště jsou uvedena v Grafu 4. V těchto obcích pracuje zhruba 22 % respondentů. Z nich je nejvýznamnějším místem pracoviště se sedmi respondenty Slaná, kde působí malé průmyslové podniky.

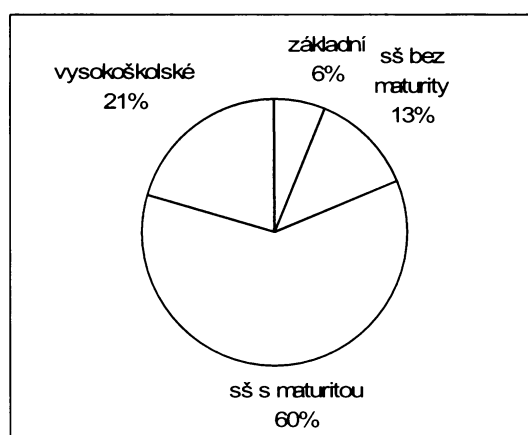
Graf 4: Místa pracoviště respondentů



Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Vzdělanostní strukturu respondentů znázorňuje Graf 5. Dominantní skupinou jsou respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Tvoří 60 % respondentů. Naopak nejmenší skupinou (6 %) jsou respondenti se základním vzděláním.

Graf 5: Vzđelanostní struktura respondentů



Strukturu vzdělanosti respondentů bohužel není možné porovnat se vzdělanostní strukturou sledovaného regionu podle ČSÚ, protože neexistují data shodná s těmi získanými z dotazníkového šetření. V datech o vzdělanosti obyvatel ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001 (SLDB 2001) jsou zahrnuti všichni obyvatelé nad 15 let. Podmínkou, aby mohl být zákazník osloven

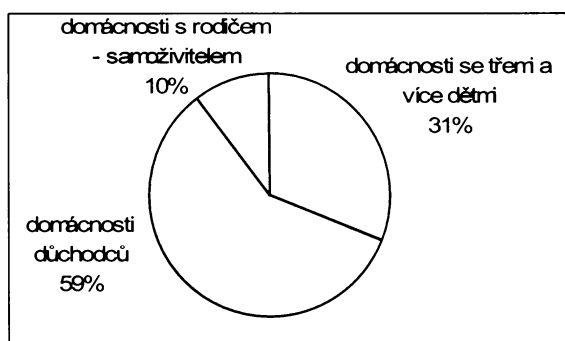
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

jako respondent, bylo, aby byl starší 18 let a měl vlastní domácnost. Tyto požadavky nesplňují studenti středních a většinou ani vysokých škol, takže data ze SLDB 2001 a data získaná vlastním šetřením jsou neporovnatelná.

Sledované domácnosti jsou automobily vybaveny takřka ze 77 % (absolutně 86 domácností). Podle SLDB 2001 byly domácnosti v regionu ORP Semily v roce 2001 vybaveny osobními automobily z 54,7 %. Lze předpokládat, že od roku 2001 podíl domácností vybavených automobily vzrostl. Otázkou je, na kolik jsou v obou šetřeních zahrnuty např. služební automobily, které jsou zároveň využívány i k soukromým účelům.

Dílčí zájem je věnován nákupnímu chování sociálně znevýhodněných domácností. Sociálně znevýhodněné domácnosti byly definovány na základě počtu osob v následujících kategoriích v jednotlivých domácnostech: (1) nezaopatřené děti a nevydělávající si studenti, (2) pracující (nebo nezaměstnané, na rodičovské dovolené) osoby v produktivním věku a (3) důchodci. Celkem byly definovány tři typy sociálně znevýhodněných domácností. První skupina byla volena s ohledem na počet osob v kategorii (1). Tvoří ji tedy domácnosti, ve kterých žijí tři a více nezaopatřené děti nebo nevydělávající si studenti (1) bez ohledu na počet členů v ostatních kategoriích. Tyto domácnosti jsou označovány jako domácnosti se třemi a více dětmi. Do druhé skupiny byly zařazeny domácnosti s jedním a více členem v kategorii (1) a pouze jedním členem v kategorii (2) bez ohledu na počet členů v kategorii (3). Tyto domácnosti jsou nazývány domácnosti s rodičem – samoživitelem. Pokud došlo k překrytí prvního a druhého typu domácnosti, byla domácnost řazena do druhého typu. Třetí skupinu tvoří domácnosti tvořené výhradně členy v kategorii (3). O těchto domácnostech hovoříme jako o domácnostech důchodců. Tímto způsobem bylo identifikováno 29 sociálně znevýhodněných domácností (viz Graf 6).

Graf 6: Sociálně znevýhodněné domácnosti



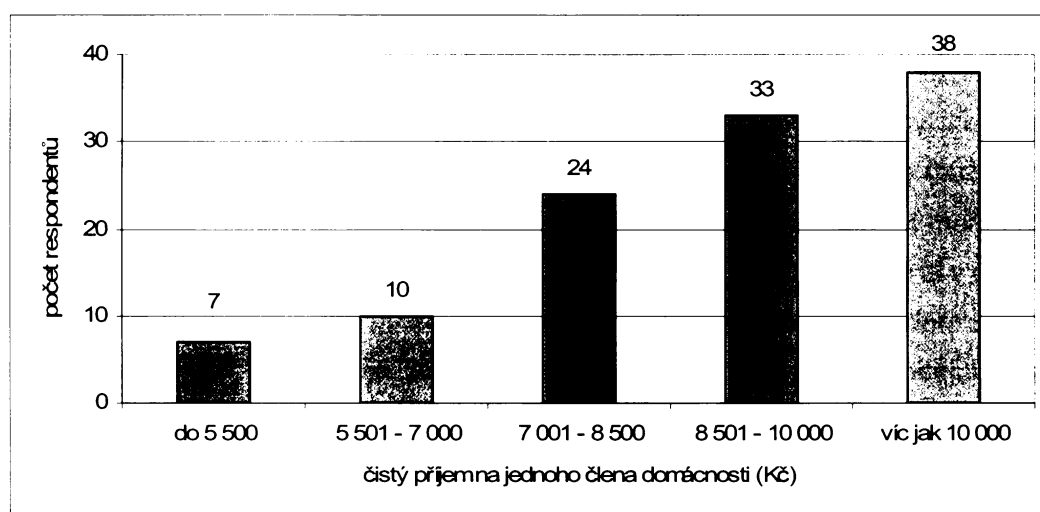
Domácnosti důchodců tvoří víc jak polovinu sociálně znevýhodněných domácností. Celkem je těchto domácností sedmnáct. Druhou nejsilnější skupinou jsou domácnosti se třemi a více dětmi, kterých je devět. Domácnosti s rodičem – samoživitelem jsou tři.

Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Problematickou charakteristikou sledovaných domácností byl údaj o příjmech jednotlivých domácností. Jako co nejobsažnější informace byl zvolen ukazatel čistého příjmu na jednoho člena dané domácnosti. Problém vyvstal již při určování kategorií příjmů. Kategorie byly brány jen jako hrubé odhady vycházející z vlastní znalosti prostředí. Z průměrných hrubých měsíčních příjmů udávaných Českým statistickým úřadem nebylo možné vycházet, protože ty se týkají pouze ekonomicky aktivních obyvatel, nijak nezohledňují počty nevýdělečně činných (např. studentů) v domácnostech apod. Vzhledem k tomu, že výše příjmů je v našich podmínkách značně citlivý údaj, očekávaná ochota respondentů vyplnit tento údaj nebyla vysoká. Překvapivě až na dvě výjimky všichni respondenti tento údaj vyplnili, přičemž dva neúplné dotazníky byly vyřazeny. Výsledky vzešlé z této charakteristiky jsou zajímavé.

Jak naznačuje Graf 7, zdá se, že průměrný čistý příjem na jednoho člena domácnosti je ve sledovaném souboru domácností více jak 10 000 Kč. Otázkou je, na kolik respondenti správně pochopili formulaci „čistý příjem na jednoho člena Vaší domácnosti“, zda např. nepřehlédli slovo „čistý“ a nevyplňovali hrubý příjem atd. Dalším problémem je, zda si respondenti v této otázce tak trochu „nevymýšleli“, což se u takto choulostivé otázky dá předpokládat. Na druhou stranu se lze domnívat, že u domácností, jejichž měsíční příjem na jednoho člena domácnosti přesahuje 10 000 Kč, nebudou rozdíly v nákupu věcí denní potřeby, na které byl dotazník zaměřen, tak propastné.

Graf 7: Struktura čistých příjmů na jednoho člena sledovaných domácností



Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

6.2.2 Preference typu prodejny podle sortimentu, obce nákupu, spokojenost s nabídkou

První část dotazníku se zabývala nákupními místy (typy prodejen) preferovanými respondenty a jejich domácnostmi při nákupu pěti základních sortimentních skupin zboží. Jako základní sortimentní skupiny zboží byly zvoleny tři skupiny potravinářského zboží (pečivo, ovoce a zelenina a maso a uzeniny) a dále drogistické zboží. Samostatnou kategorií je oblečení. Hned na první pohled je z Grafu 8 patrné, že i přes rozmach prodejen typu supermarket, diskontní prodejna příp. hypermarket si specializované prodejny udržují na trhu ve sledovaném regionu významné postavení. Specializované prodejny jednoznačně vedou při nákupu drogistického zboží a při nákupu masa a uzenin. V obou případech specializované prodejny preferuje víc jak polovina respondentů. Při výběru nákupního místa masa a uzenin hraje nejdůležitější roli ‚kvalita / čerstvost‘ (viz Graf 9). Téměř shodný význam hraje v případě nákupu masa a uzenin faktor ‚příjemné prostředí / personál‘ a faktor vzdálenosti (‚Mám to nejbliž / při cestě.‘). Jak upozorňuje průzkum Supermarket a diskont 2007 (INCOMA Research a GfK Praha), „menší prodejny svojí polohou v blízkosti bydliště zákazníků vyhovují nárokům na koupi čerstvého zboží rychlé spotřeby“. Některé supermarkety a diskonty prodávají pouze mražené maso a vakuované uzeniny a protože při nákupu masa a uzenin hraje nejdůležitější roli čerstvost a kvalita zboží, jsou supermarkety a diskonty nejméně preferovaným místem pro nákup masa a uzenin.

Při výběru nákupního místa drogistického zboží převažuje faktor ‚příjemné prostředí / personál‘ následován ‚cenou‘. Překvapivě role ‚šíře sortimentu‘ je zanedbatelná (jako hlavní důvod výběru prodejny kvůli šíři sortimentu označili pouze dva respondenti). Nabízí se vysvětlení, že malé specializované prodejny drogistického zboží v malých městech prodávají pouze omezený sortiment. Důvodem může být fakt, že drogistické zboží má omezenou trvanlivost a pokud by provozovatel malé drogerie nakoupil luxusnější zboží, neměl by jistotu, že jej stihne prodat. Celkově si v nákupních preferencích udržují důležité postavení i supermarkety. Nicméně vzhledem k tomu, že většina zákazníků nerozlišuje mezi supermarketem a diskontní prodejnou (ačkoli v dotazníku byla zdůrazněna informace, které diskontní řetězce působí ve sledovaném území), je vhodnější vnímat tyto dva typy prodejen jako jeden. Supermarkety a diskonty tak výrazně dominují především v kategorii ovoce a zelenina. Ovoce a zelenina nemá příliš vyhraněný důvod pro preferenci určité prodejny. Přesto dominuje důvod ‚Mám to nejbliž / při cestě.‘, což může být vysvětleno tak, že pokud jde

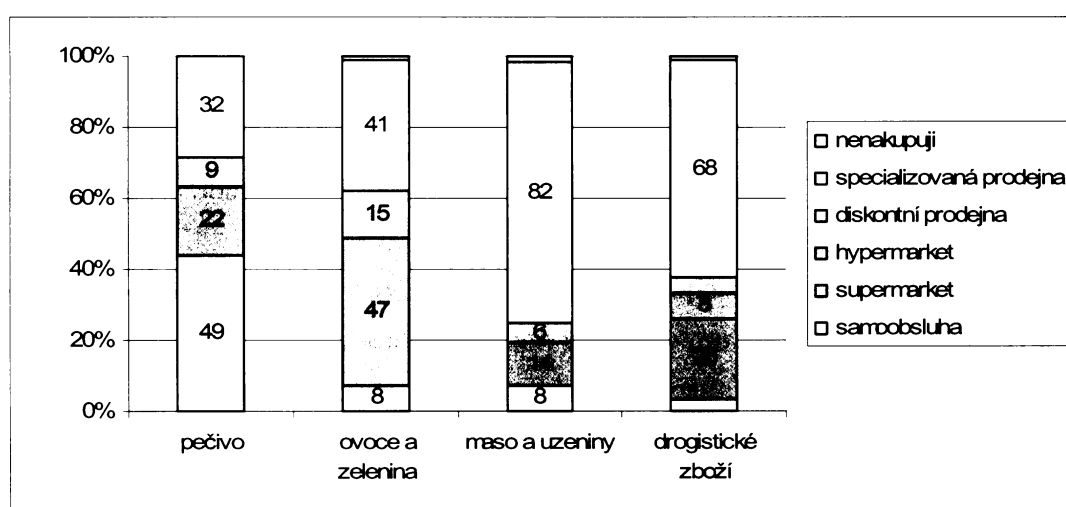
zákazník nakupovat do supermarketu nebo diskontu, pravděpodobně tam nakoupí i ovoce a zeleninu.

Samoobsluhy a specializované prodejny (tedy pekařství) se ze 72 % podílí na nákupech pečiva. Jedná se o zboží, které se nakupuje téměř denně, a zákazníci tak volí samoobsluhy především z důvodu úspory času. Tento fakt potvrzuje i Graf 9, který ukazuje, že hlavní důvod pro výběr typu prodejny pro nákup pečiva je ‚Mám to nejbliž / při cestě‘. Dalším důvodem je, že do malých samoobsluh a pekařství dodávají pečivo místní dodavatelé, které někteří zákazníci preferují před řetězcem z důvodu podpory místních podnikatelů nebo také kvůli lepší kvalitě a chuti tohoto pečiva. To potvrzuje i Graf 9, když druhým nejdůležitějším důvodem pro výběr pečiva je ‚kvalita / čerstvost‘. Nicméně samoobsluhy nad specializovanými prodejny při nákupu pečiva převažují. Pokud do samoobsluh dodávají pečivo místní dodavatelé (což je v daných podmínkách v podstatě pravidlem) a zákazníci tak mohou stejné pečivo nakoupit jak ve specializované prodejně tak i v samoobsluze, pravděpodobně raději půjdou do samoobsluhy, protože zde mohou nakoupit i další základní zboží. Do specializované prodejny pečiva tak zavítají, pouze když potřebují zvláštní druh zboží, který se do samoobsluh běžně nedodává nebo pokud půjdou nakupovat pouze pečivo.

Zatímco v celonárodní oblibě vedou jako hlavní nákupní místo potravin hypermarkety, kdy je jako hlavní nákupní místo potravin uvádí 39 % obyvatel (INCOMA Research 2007), ve sledovaném regionu nehrají hypermarkety téměř žádnou roli (viz Graf 10). Vzhledem k tomu, že nejbližší hypermarket se nachází zhruba ve vzdálenosti 30 km od Semil, není tento údaj nijak překvapivý. Hypermarkety nehrají ve sledovaném regionu žádnou roli při nákupu čerstvého zboží jako je pečivo, ovoce a zelenina a maso a uzeniny (viz Graf 8). Nejčastějším místem nákupu ovoce a zeleniny jsou v regionu ORP Semily supermarkety. Společně s diskonty v nich nakupuje téměř polovina respondentů (49 %). Ve specializovaných prodejnách v regionu ORP Semily nakupuje ovoce a zeleninu víc jak dvojnásobek respondentů oproti celostátním průměrům. V celostátních průměrech jsou nejčastějším místem nákupu masa a uzenin stále hypermarkety (27 %) těsně následované samoobsluhami. Naopak v regionu ORP Semily hrají samoobsluhy při nákupu masa a uzenin podstatně menší roli (pouze 7 %). Většina respondentů (73 %) zde nakupuje maso a uzeniny ve specializovaných prodejnách (tedy v řeznictví). Malá oblíbenost samoobsluh při nákupu masa a uzenin v regionu ORP Semily může být způsobena tím, že v tomto regionu jsou spíše menší samoobsluhy, které maso a často ani uzeniny vůbec neprodávají. Daleko častější jsou samostatná řeznictví a uzenářství.

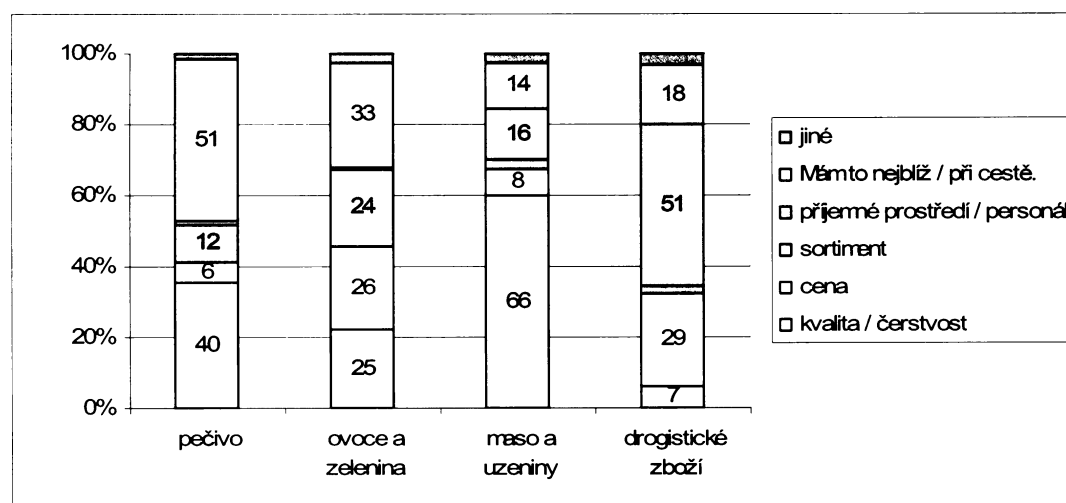
Jako obvyklé nákupní místo byly hypermarkety uváděny pouze u drogistického zboží, kde je volí necelé procento respondentů. Pravděpodobným vysvětlením bude důvod, že nezanedbatelná část domácností z periferních oblastí má ve zvyku jezdit jednou za čas za nákupy do velkoplošných prodejen v okolních větších městech. Tyto cesty za nákupy mívají dokonce formu jakýchsi „rodinných výletů“. Protože drogistické zboží lze nakupovat do zásoby, nejspíš jsou někteří zákazníci zvyklí nakoupit toto zboží jednou za čas ve velkém v hypermarketech, kde je podstatně širší nabídka než v místě jejich bydliště či nejbližšího okolí.

Graf 8: Preference pro výběr typu prodejny u základních sortimentních skupin



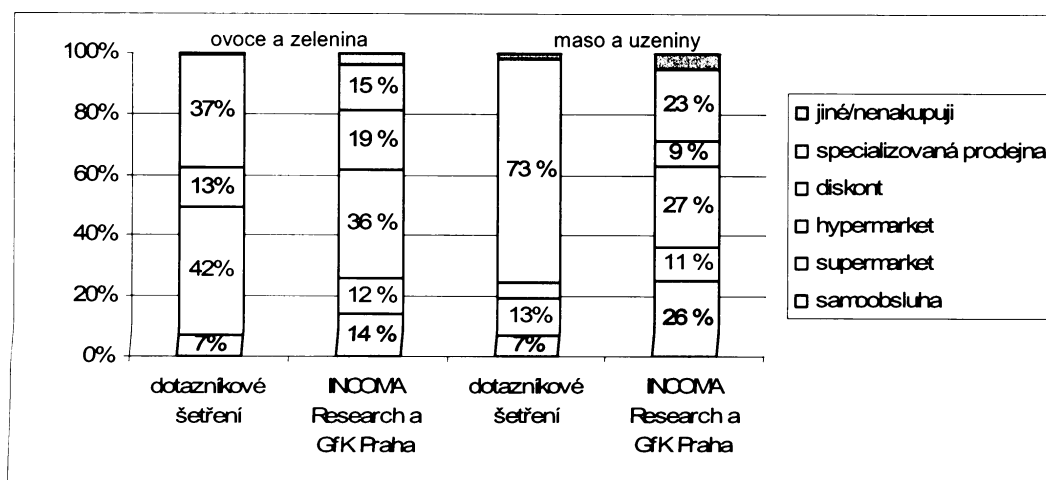
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Graf 9: Důvody pro výběr jednotlivých typů prodejen u základních sortimentních skupin



Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Graf 10: Srovnání výsledků dotazníkového šetření a dat společnosti INCOMA Research a GfK Praha pro místo nákupu ovoce a zeleniny a místo nákupu masa a uzenin



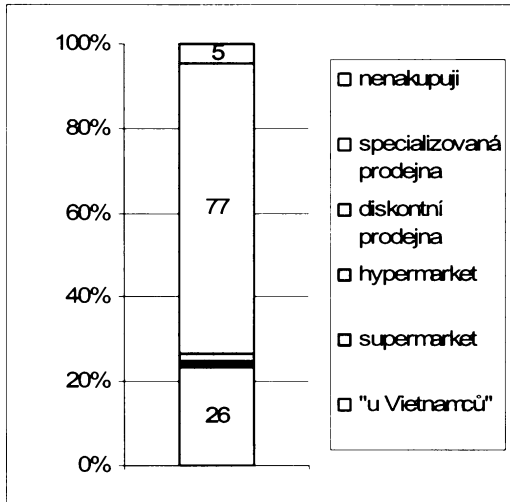
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření, Supermarket a diskont 2007

V případě oblečení jednoznačně jako hlavní nákupní místo vedou specializované prodejny (viz Graf 11), což koresponduje i s důvody pro výběr typu prodejny (viz Graf 12), kdy je pro zákazníky nejdůležitější ‚příjemné prostředí / personál‘ a ‚kvalita zboží‘. Kupodivu ‚sortiment‘ hraje malou roli, na druhou stranu je sortiment částečně zahrnut i v důvodu ‚kvalita‘. Druhým nejvýznamnějším místem nákupu oblečení je typ obchodu ‚u Vietnamců‘. Tato kategorie byla do výběru přidána na základě vlastní znalosti daného prostředí. Vietnamští obchodníci nabízí stále kvalitnější zboží za přijatelné ceny, proto se jejich obchody těší oblibě především mezi méně majetnými zákazníky. Dokladem je fakt, že deset z jedenácti respondentů ze sociálně slabých domácností, kteří jako obvyklé místo nákupu oblečení označili ‚u Vietnamců‘, jako důvod výběru tohoto nákupního místa uvedlo ‚cenu‘.

Mezi místem (obcí) nákupu potravin a oblečení existují značné rozdíly (viz Graf 13 a Graf 14). Zatímco potraviny nakupuje 86 % respondentů v místě bydliště nebo pracoviště, v případě oblečení je to pouhých 40 %. Přesto je tímto zamítnuta Hypotéza 1, která předpokládala, že oblečení bude v místě bydliště nebo pracoviště nakupovat méně než 25 % respondentů. 14 % zákazníků, kteří nakupují potraviny jinde než v místě bydliště nebo pracoviště, pravděpodobně bydlí i pracují na vesnici, kde nejsou žádné nebo jen minimální možnosti nákupu potravin. Jako jiné místo nákupu potravin, než je místo bydliště nebo pracoviště, byly třináctkrát jmenovány Semily (jako vysvětlení se nabízí, že Semily jako jediné město v regionu disponují dvěma

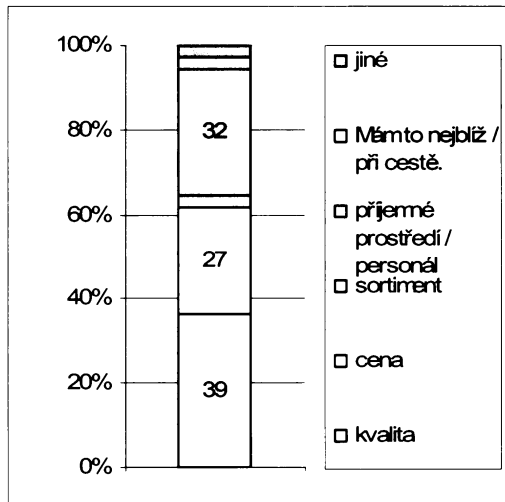
supermarkety a dvěma diskonty), dvakrát Jičín a jednou obecně větší města. Víc jak polovina respondentů nakupuje oblečení mimo místo bydliště nebo pracoviště. To lze vysvětlit velmi omezenými nákupní možnostmi oblečení v celém regionu. Zvláštní skupinu tvoří respondenti (především důchodci), kteří oblečení nenakupují vůbec.

Graf 11: Preference pro výběr typu prodejny u oblečení



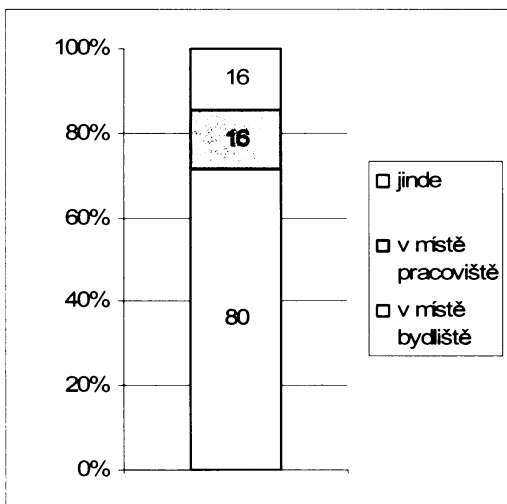
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Graf 12: Důvody pro výběr jednotlivých typů prodejen u oblečení



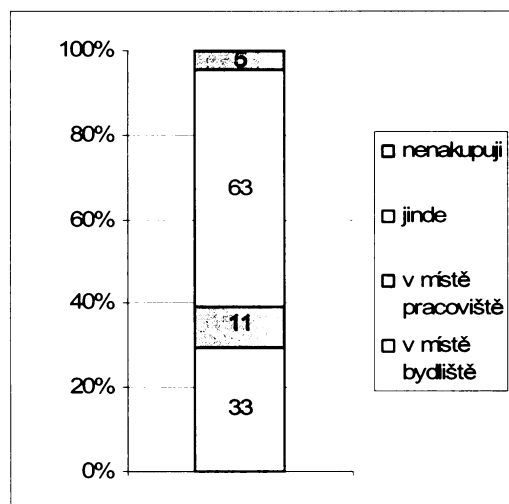
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Graf 13: Obvyklé místo nákupu potravin



Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Graf 14: Obvyklé místo nákupu oblečení

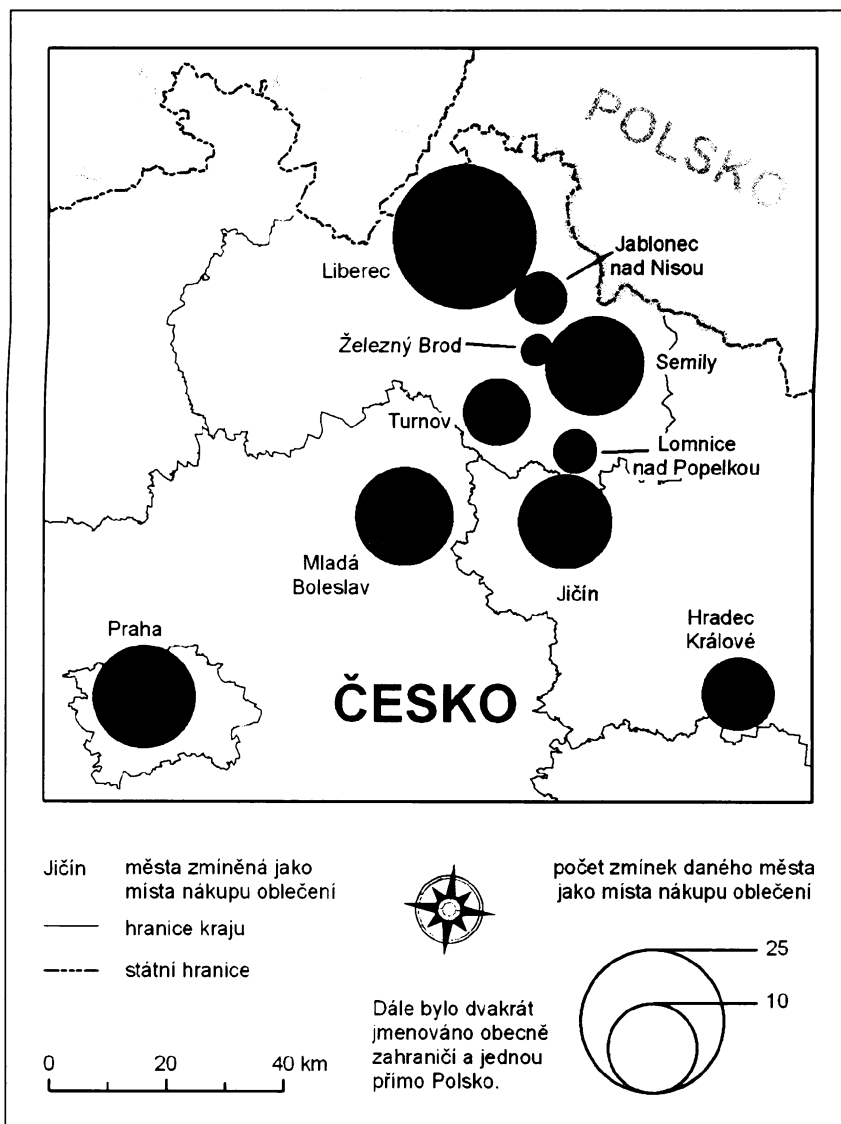


Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji jmenovaná města jako místa nákupu oblečení jsou znázorněna v Mapě 2. Respondenti mohli vypsát více měst, proto celková suma jmenovaných měst převyšuje počet odpovědí 'jinde' na otázku místa nákupu oblečení. Jako místa nákupu oblečení

jsou jmenována všechna města s obchodními centry s hypermarkety v okruhu 100 km od Semil. Nechybí ani Praha a Turnov. Z Mapy 2 lze vyčíst, že nejoblíbenějším městem nákupu oblečení je krajské město Liberec. Potom následují zhruba stejně zastoupená ostatní okolní větší města včetně Prahy, která všechna mají nákupní centrum s hypermarketem, což považují za hlavní důvod návštěvy těchto měst kvůli nákupům. Do této skupiny můžeme zařadit i kategorii ‚větší města v okolí‘. Určitou roli bude pravděpodobně hrát i fakt, že do Liberce a Mladé Boleslavi jezdí pravidelné bezplatné autobusové linky, které jsou přímo určené pro návštěvníky velkoplošných prodejen (podrobně viz kapitola 6.2.3). Stejně jako výše zmíněná města jsou zastoupeny i Semily. Dva respondenti jmenovali též zahraničí, z nichž jeden přímo Polsko, kterému se věnuje třetí část dotazníku (viz kapitola 6.2.4).

Mapa 2: Města pro nákup oblečení

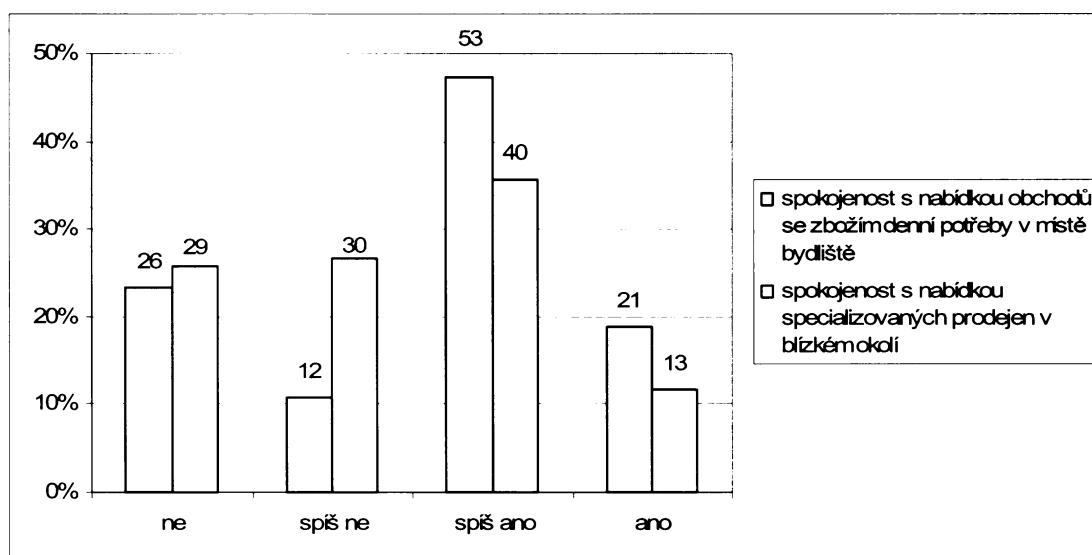


Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Jak lze vyčíst z Grafu 15, míra spokojenosti s nabídkou obchodů se zbožím denní potřeby v místě bydliště převažuje nad spokojeností s nabídkou specializovaných prodejen v blízkém okolí. Na druhou stranu nespokojenost (odpověď ‚ne‘) je v obou případech téměř shodná. V nespokojenosti s nabídkou obchodů se zbožím denní potřeby v místě bydliště budou hrát pravděpodobně významnou roli obyvatelé Lomnice nad Popelkou, kde je dlouhodobý nedostatek především obchodů s potravinami. Od obyvatel Lomnice nad Popelkou totiž pochází 20 % dotazníků. Celkově s nabídkou zboží denní potřeby je spíše spokojeno („spíš ano“) nebo spokojeno („ano“) 66 % respondentů, kdežto s nabídkou specializovaných prodejen je 53 % dotazovaných spíše nespokojeno („spíš ne“) nebo nespokojeno („ne“).

Ohodnotme odpověď ‚ne‘ minus dvěma body, odpověď ‚spíš ne‘ minus jedním bodem, odpověď ‚spíš ano‘ jedním bodem a odpověď ‚ano‘ dvěma body. Celková „hodnota“ odpovědí u spokojenosti s nabídkou obchodů se zbožím denní potřeby v místě bydliště tak bude 31 a „hodnota“ spokojenosti s nabídkou specializovaných prodejen v blízkém okolí bude minus 22. Rozdíl mezi oběma druhy spokojenosti je tedy značný. Avšak Hypotézu 1 nelze potvrdit, protože nebyla splněna podmínka, že za nákupy specializovaného zboží bude vyjíždět více než tři čtvrtiny respondentů.

Graf 15: Míra spokojenosti s nabídkou obchodů se zbožím denní potřeby v místě bydliště a s nabídkou specializovaných prodejen v blízkém okolí respondentů



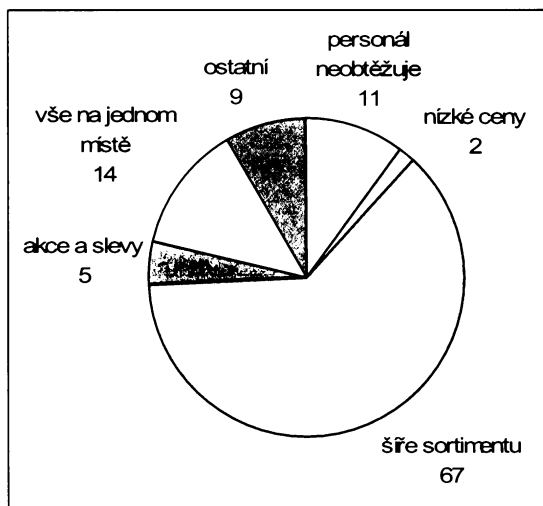
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

6.2.3 Velkoplošné prodejny, obchodní centra s hypermarketem

Druhá část dotazníku se věnovala návštěvám a nákupům ve velkoplošných prodejnách (dále jen VP). Zatímco 13 % (absolutně 15) respondentů žádnou VP během posledního roku nenavštívilo, 87 % (97) ano. Více jak polovina respondentů, kteří VP během posledního roku nenavštívili, nevlastní auto. To může být jedním z důvodů, proč tento typ prodejny nenavštívili. Naproti tomu 79 % respondentů ze sociálně znevýhodněných domácností během posledního roku VP navštívilo. Přitom automobily je vybaveno 66 % sociálně znevýhodněných domácností. Většina oslovených respondentů (71 %, absolutně 80) je ochotná navštěvovat VP. Naopak 24 % (27) respondentů není ochotno navštěvovat tyto prodejny. Zhruba 5 % je ochotno VP navštěvovat, ale má proti tomuto druhu nakupování své výhrady.

V Grafu 16 jsou uvedeny důvody hovořící pro návštěvu VP. Vzhledem k tomu, že se jednalo o otevřenou otázku, kde respondenti mohli volně vyjádřit své názory, neodpovídá počet odpovědí počtu respondentů. Jednoznačně hlavním důvodem nákupu ve VP je „šíře sortimentu“. Následuje možnost nakoupit vše pod jednou střechou („vše na jednom místě“) a „údajně“ „nízké ceny“, s čímž částečně souvisí i odpověď „akce a slevy“. Pro část respondentů je též důležité, že si ve VP mohou nákup vybrat v klidu („personál neobtěžuje“). Naznačené výsledky potvrzují Hypotézu 2.

Graf 16: Důvody pro návštěvu VP



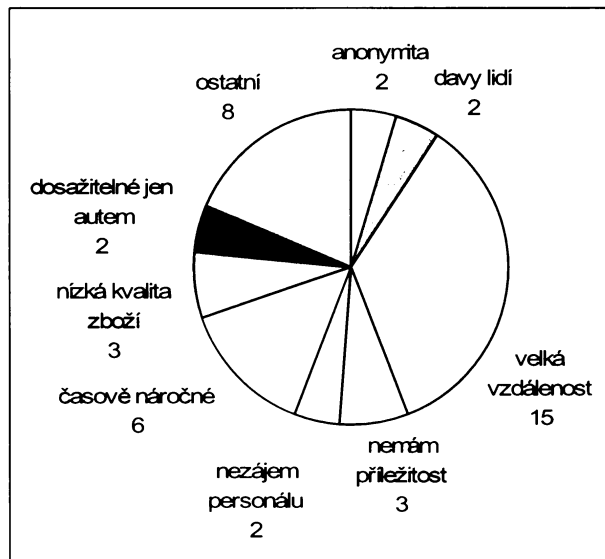
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastějším argumentem hovořícím proti návštěvě VP je „velká vzdálenost“ těchto prodejen (viz Graf 17), s čímž může částečně souviset i důvod „časové náročnosti“ a „dosažitelnosti“ těchto prodejen jen autem zrovna tak jako odpověď „nemám příležitost“. V případě odpovědi „časově náročné“ však nebylo možno určit, zda jde o časově náročnou cestu nebo časově náročnou samotné nakupování v rozlehlé prodejně.

Se záporným hodnocením velikosti VP souvisí nespokojenost s „anonymitou“, „nezájmem personálu“ a velkou koncentrací lidí ve VP („davy lidí“). Nicméně se jedná

o jevy pro VP typické. Odpovědi shrnuté v Grafu 16 a Grafu 17 pod položkou ‚ostatní‘ jsou zaznamenány v Tabulce 2. Každá z těchto odpovědí se vyskytla jednou.

Graf 17: Argumenty hovořící proti návštěvě VP



Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 2: Argumenty pro / proti návštěvě VP

argumenty	
pro návštěvu VP	proti návštěvě VP
mám to při cestě	mám rád specializované prodejny
možnost parkování	nemám je rád
platba kartou	nepotřebujeme je
proč ne	nepřehledné
přehlednost	nepříjemné prostředí
příjemné prostředí	příliš velké
úspora času	větší útrata
velký nákupní prostor	zahraniční zboží
výlet	

Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

Zajímavé je, že některé důvody pro a proti návštěvě VP proti sobě stojí v přímém protikladu. Zatímco někteří respondenti si pochvalují ‚nízké ceny‘ ve VP (s tím můžou souviset i ‚akce a slevy‘), jiný respondent si stěžuje na ‚vyšší útratu‘ ve VP, což může být dáno tím, že ve VP zákazník nakoupí i to, co nepotřebuje. Příznivci VP jsou spokojeni, že ve VP si mohou v klidu vybírat a ‚personál je neobtěžuje‘, odpůrcům VP vadí, že ve VP jim s výběrem zboží nikdo neporadí (‚nezájem personálu‘). Jedni považují VP za ‚přehledné‘ a ‚velký nákupní prostor‘ se jim líbí, druhým VP připadají naopak ‚nepřehledné‘ a ‚příliš velké‘. Z toho vyplývá, že jsou tací, kteří prostředí ve VP shledávají ‚příjemné‘ a druzí naopak. Jedni při nákupu ve VP ušetří čas (‚úspora času‘), pravděpodobně v souvislosti s tím že mohou vše nakoupit na jednom místě, druzí považují nákupy ve VP za ‚časově náročné‘.

Za zmínku stojí též důvody pro VP jako ‚platba kartou‘ nebo ‚možnost parkování‘, které zdůrazňují význam dalších služeb, které si VP mohou dovolit a získávají tak výhodu oproti malým prodejcům. Tyto přídavné služby, ke kterým dále patří např. dětský koutek, hrají nemalou roli při výběru nákupního místa. Respondenti, kteří uvedli jako důvod pro nákup ve VP ‚je to pro mě výlet‘ nebo důvod ‚proč ne‘, jsou typickými představiteli konzumní společnosti. Na druhé straně jsou respondenti, kteří si uvědomují morální, etické i ekonomické problémy, které s sebou VP přináší. Jedna

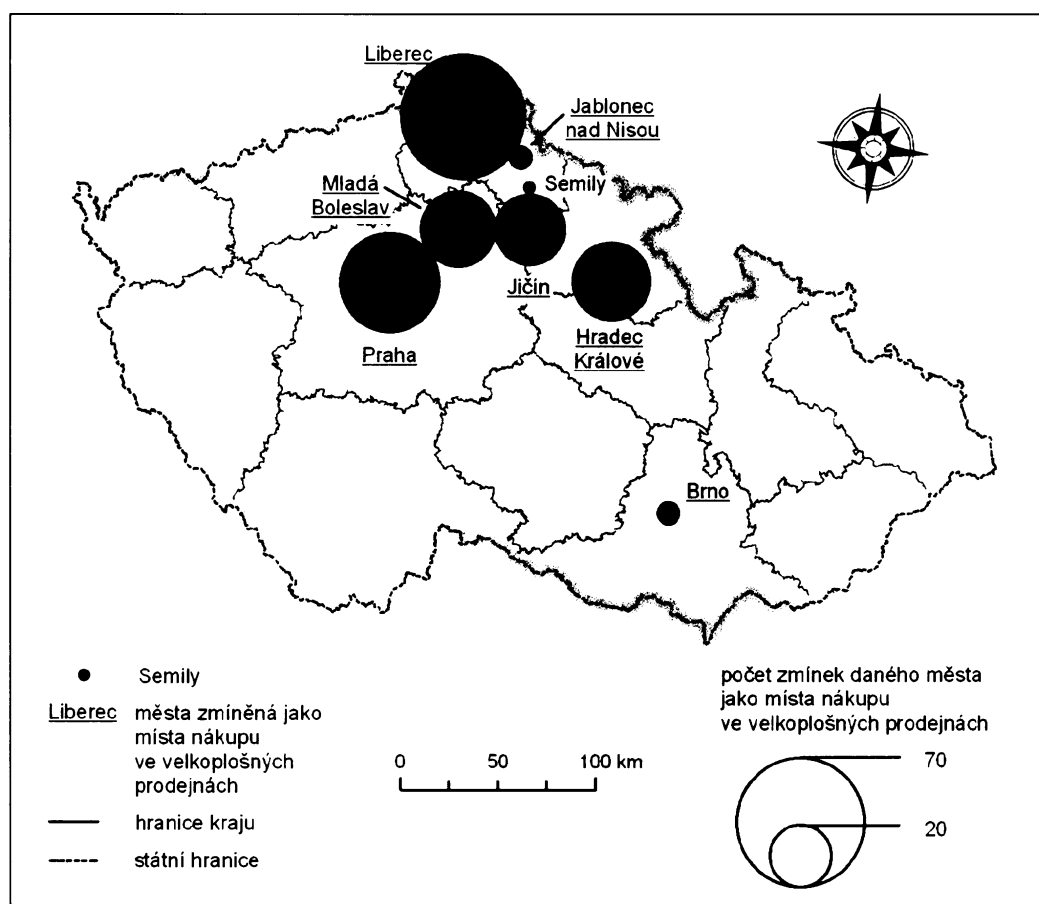
respondentka zásadně nesouhlasí s přílivem zahraničního zboží, které s sebou působení VP nutně přináší, a ptá se, zda je Česko „odbytištěm zboží, které jinde nechtějí“. S tím může souviset i argument ‚nízká kvalita zboží ve VP‘. Další respondenti jednoduše uvedli, že VP ‚nepotřebují‘, ‚nemají je rádi‘, případně ‚upřednostňují malé specializované prodejny‘. Část respondentů zdůraznila, že VP nenavštěvuje prostě proto, že ‚nemá příležitost‘. Podobnou příčinu má i argument ‚dosažitelné jen autem‘.

Dominujícím dopravním prostředkem pro nákupy ve VP je přirozeně auto (79 %, absolutně 88), 7 % (8) respondentů uvedlo veřejnou dopravu. Zbytek respondentů (16) ve VP nenakupuje. Obyvatelé severovýchodních Čech mají díky aktivitě ČSAD Semily, a. s. zajímavou možnost dopravy do obchodních center v Liberci a Mladé Boleslavi. ČSAD Semily, a. s. ve spolupráci s OC Hypernova Liberec a OC Olympia Mladá Boleslav totiž provozuje bezplatné autobusové linky, které jsou určeny speciálně pro zákazníky těchto dvou obchodních center. Autobusy dovezou zákazníky s několika zastávkami, kde mohou přistoupit další zákazníci, přímo k danému obchodnímu centru a zhruba po třech hodinách je opět odvezou domů. Takto funguje v regionu obsluhovaném ČSAD Semily, a. s. několik různých autobusových linek, aby možnost navštívit obchodní centrum byla dostupná pro co nejvíc zákazníků. Frekvence těchto speciálních autobusových spojů se liší v závislosti na tom, odkud autobus vyjíždí, aby byla optimálně využita kapacita spojů.

Ze Semil a Lomnice nad Popelkou v současnosti jezdí autobusy do OC Olympia Mladá Boleslav vždy jednou za měsíc. Další linky do OC Olympia Mladá Boleslav vedou z Jičína, Kopidlna a Turnova (kompletní jízdní řády viz www.csadsm.cz). Spoje do OC Hypernova Liberec ze Semil, Lomnice nad Popelkou a Rokytnice nad Jizerou jezdily pouze v předvelikonočním období 2008. Lze předpokládat, že s blížícím se létem (pro obchodníky atraktivnějším obdobím) budou spoje do Liberce opět obnoveny. O tuto bezplatnou službu je mezi obyvateli Semilská velký zájem a spoje proto musí být často posíleny, aby uspokojily zájem zákazníků. Podle slov jedné zákaznice tak tvořilo v předvánočním období jeden spoj až sedm autobusů. S cílem zjistit míru využití této neobvyklé formy dopravy byla respondentům položena otázka, zda někdy využili bezplatné autobusové linky do hypermarketů. Celkem 28 % (absolutně 31) respondentů uvedlo, že někdy tyto autobusové linky využilo. Ze sociálně znevýhodněných domácností, u kterých lze předpokládat větší zájem o tuto službu, využilo speciální autobusové linky do hypermarketů 34 % respondentů.

Konkrétní města jmenovaná respondenty jako místa nákupu ve VP znázorňuje Mapa 3. Dominantní postavení má krajské město Liberec (zminěno devětašedesátkrát), za což zajisté vděčí i bezplatným autobusovým linkám popsaným výše. Následuje Praha (zminěna čtyřiačtyřicetkrát) a za ní skupina zhruba stejně zastoupených měst – Hradec Králové (27 zmínek), Mladá Boleslav (25 zmínek) a Jičín (22 zmínek). Města Brno a Jablonec nad Nisou byla zminěna každé dvakrát.

Mapa 3: Města zminěná respondenty jako místa nákupu ve velkoplošných prodejnách



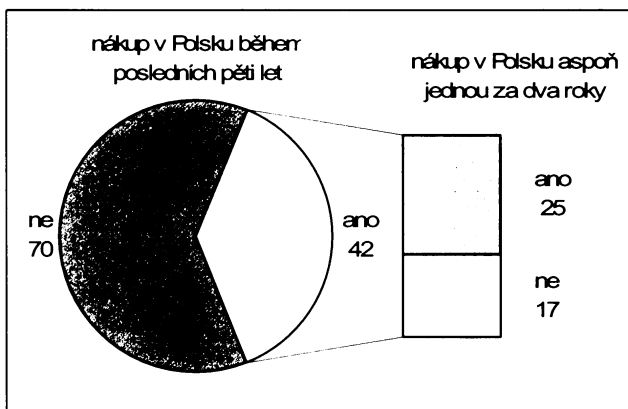
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

6.2.4 Cesty Čechů za nákupy do Polska

Poslední část dotazníku se zabývala nákupními možnostmi v Polsku. Region ORP Semily je příhraniční oblastí a jednodenní výlety za nákupy především na polská tržiště jsou v této lokalitě frekventovaným jevem. Místní organizace (školy, úřady, banky, politické strany apod.) dokonce často pořádají pro své členy a příznivce přímo zájezdy do polských měst za nákupy (viz Příloha 4). Během posledních pěti let cestovalo za nákupy do Polska celkem 38 % respondentů. Z nich 60 % odpovědělo, že do Polska

jezdí nakupovat pravidelně alespoň jednou za dva roky (viz Graf 18). Tím je potvrzena Hypotéza 3. Celých 52 % členů sociálně znevýhodněných domácností během posledních pěti let nakupovalo v Polsku. Z nich 73 % jezdí nakupovat do Polska alespoň jednou za dva roky. Lze tedy tvrdit, že členové sociálně znevýhodněných domácností jsou častými návštěvníky polských příhraničních tržnic i kamenných obchodů. Respondenti celkem jmenovali pouze dvě polská města, ve kterých během posledních pěti let nakupovali, přičemž Kudova-Zdrój (56 %, 24) mírně převažovala nad Jeleniou Górou (44 %, 19). Z toho, že byla jmenována pouze dvě polská města, lze usuzovat, že polská příhraniční města nabízí to samé zboží. Zákazníci proto volí variantu nejbližšího města nebo města, které již znají a dobře se v něm proto orientují. Za zmínku stojí, že mnoho respondentů nebylo schopno jmenovat polské město, kam jezdí za nákupy, ačkoli tam jezdí nakupovat i víckrát do roka, a vzpomněli si až poté, co jim bylo několik polských měst známých svými tržnicemi připomenuto. Otázka na sortiment, jaký zákazníci v Polsku nakupují, nebyla položena. Nicméně z vlastní zkušenosti lze jako obvyklé zboží jmenovat oblečení, cukrovinky, nábytek a bytové doplňky.

Graf 18: Cesty za nákupy do Polska a jejich frekvence



Protože pořádání jednodenních zájezdů do polských měst za nákupy různými místními organizacemi je velmi časté, byl zájezdový autobus jako dopravní prostředek pro nákupy v Polsku v dotazníku samostatnou možností. Výsledky šetření ukazují, že zájezdový autobus je pro nákupní

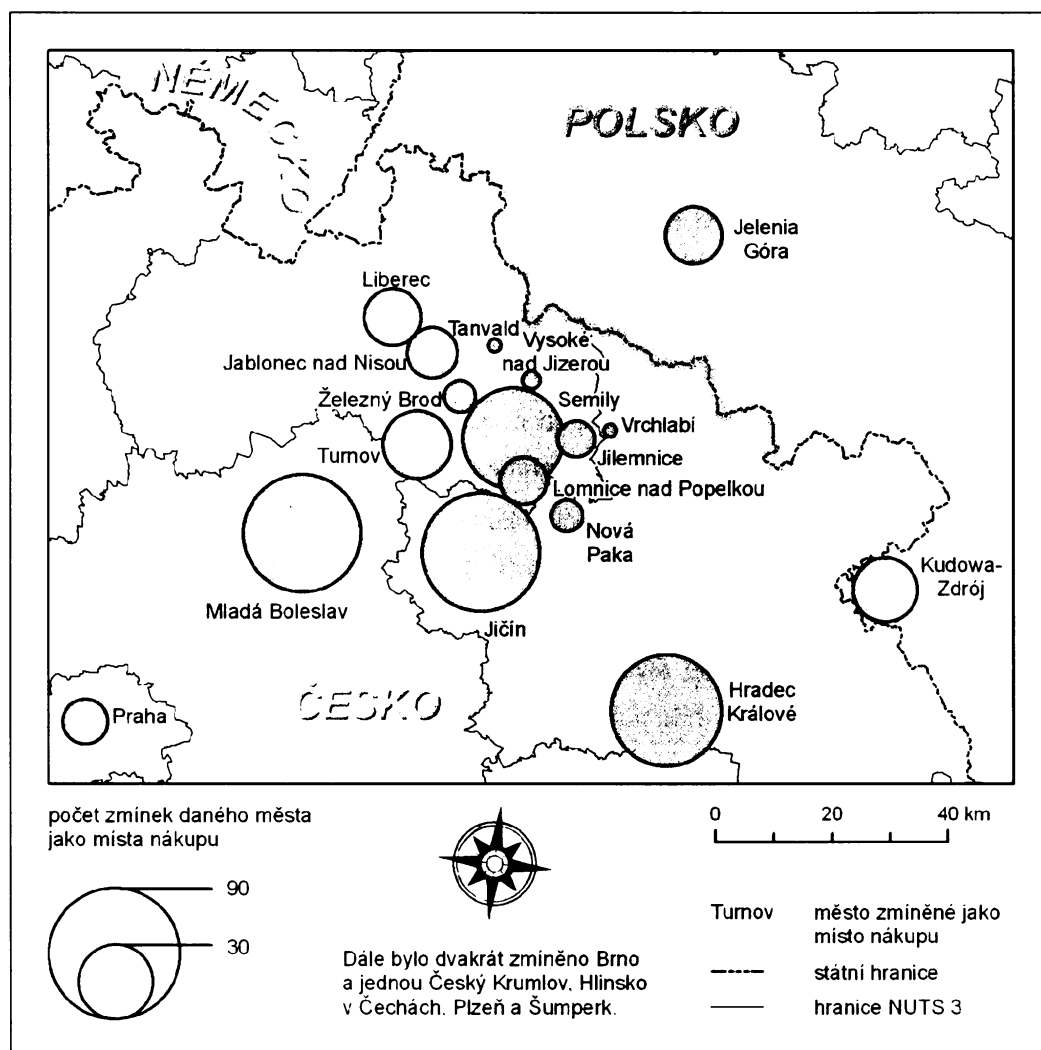
Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

výlety do Polska dokonce nejobvyklejším dopravním prostředkem (zmnilo jej 27 respondentů) a jezdí jím do Polska téměř o třetinu více lidí než autem (19 respondentů). Linkový autobus zmínili tři respondenti.

Poslední, osmnáctá otázka dotazníku vyzývala respondenty k vypsání dalších měst, kde alespoň občas nakupují. Odpovědi na tuto otázku nabízí širokou škálu měst v blízkém okolí Semilska i dalších měst z různých koutů Česka. Některá v této otázce zmíněná města se shodovala s městy označenými v jiných dotaznících jako místa návštěvy VP. Nejčastěji jmenovaným městem byl Turnov, který možná už získal pozici

přirozeného centra oblasti. Nicméně respondenti se při nakupování neomezují pouze na Česko, a proto bylo dvakrát zmiňováno i zahraničí (přesně Německo a Nizozemsko). Jeden respondent zdůraznil význam internetu pro nakupování. Protože většina měst zmíněných jako odpověď na poslední otázku dotazníku korespondovala s městy zmiňovanými jinými respondenty v dalších částech dotazníku, uvádí Mapa 4 souhrn měst zmiňovaných jako města nákupu potravin a oblečení (odlišná od místa bydliště a pracoviště respondenta, otázky 6 a 7), města pro nákup ve velkoplošných prodejnách a polská města (otázky 14 a 15) a další města, která respondenti vypsali obecně jako další města pro nákup (otázka 16). Souhrnně nákupní spád regionu ORP Semily v rámci Česka přirozeně směřuje podél hlavních dopravních tahů přes Jablonec nad Nisou do krajského města Liberce a přes Jičín do Hradce Králové. Výrazný je též směr na jihozápad přes Turnov a Mladou Boleslav do Prahy.

Mapa 4: Cílová města vyjížďky za nákupy obyvatel regionu ORP Semily



Zdroje: vlastní dotazníkové šetření

7 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo charakterizovat nákupní chování obyvatel regionu ORP Semily. Správní obvod ORP Semily je přitom chápán jako periferní mikroregion s upadajícím průmyslem a celkově neatraktivním socioekonomickým prostředím. Po prozkoumání současné maloobchodní sítě sledovaného regionu se práce soustředila na tři hlavní aspekty nákupního chování (rozdíly v nákupním chování při nákupu zboží denní potřeby a specializovaného zboží, stanovisko obyvatel regionu ORP Semily k velkoplošným prodejnám a postoj obyvatel regionu k možnosti nakupování v Polsku), na jejichž základě byly formulovány hypotézy práce.

Na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření můžeme tvrdit, že spokojenost s nabídkou obchodů se specializovaným zbožím v místě bydliště nebo jeho blízkém okolí je výrazně nižší než spokojenost s nabídkou obchodů se zbožím denní potřeby. Za nákupy oblečení jako příkladu specializovaného zboží však mimo místo bydliště a pracoviště vyjíždí 60 % respondentů oproti předpokládaným 75 %. Za nákupy zboží denní potřeby vyjíždí pouhých 14 % respondentů. Ze čtyř podmínek, které si kladla Hypotéza 1, tedy byly splněny pouze tři. Nebyla splněna podmínka, že za nákupy specializovaného zboží mimo místo bydliště a pracoviště bude vyjíždět alespoň 75 % respondentů. Nicméně za nákupy specializovaného zboží mimo místo bydliště a pracoviště vyjíždí více jak polovina (60 %) respondentů a Hypotéza 1 se tedy od skutečného stavu neodchýlila významně. Obchodní centrum nebo jinou velkoplošnou prodejnu během posledního roku navštívilo celých 87 % a nejčastějším důvodem hovořícím pro návštěvy velkoplošných prodejen je širší sortimentu těchto prodejen, což potvrzuje Hypotézu 2. Protože během posledních pěti let cestovalo za nákupy do Polska 38 % respondentů a z nich celých 60 % odpovědělo, že do Polska jezdí nakupovat alespoň jednou za dva roky, byla potvrzena i Hypotéza 3. Tím byly potvrzeny dvě ze tří stanovených hypotéz.

Metodou výzkumu, zvolenou v souladu se stanovenými hypotézami, bylo dotazníkové šetření, které se ukázalo být vhodným nástrojem výzkumu nákupního chování. Způsob sběru dotazníků (snow-ball sampling) byl volen s ohledem na realizovatelnost výzkumu. Výsledky dotazníkového šetření poskytly zajímavé podněty k úvahám o nákupním chování obyvatel a poukázaly na jeho specifika plynoucí z periferní a příhraniční polohy sledovaného regionu.

Výzkum ukázal, že maloobchodní síť zboží denní potřeby v regionu ORP Semily v podstatě vyhovuje požadavkům zákazníků. Dílčí průzkum vybavenosti jednotlivých obcí obchodem s potravinami ukázal, že ve všech obcích lze nakoupit alespoň základní potraviny. Zároveň však platí, že otevírací doba prodejen s potravinami v malých obcích je značně různorodá. Pokud obce nemají stálou prodejnu potravin, zajíždí tam pojezdna prodejna potravin. Nicméně využití venkovských a pojezdných prodejen potravin je velmi malé. Podrobnější hodnocení využití těchto prodejen by si vyžádalo další výzkum. Z hlediska kapacit prodejen s potravinami se s problémy potýká Lomnice nad Popelkou. Obec se však snaží situaci řešit. Za opačný extrém lze považovat Semily.

Síť prodejen se specializovaným zbožím v regionu neuspokojuje potřeby zákazníků a ti často vyjíždí za nákupy mimo region. Protože však region ORP Semily je malou nevýznamnou oblastí, není nedostatečná nabídka prodejen se specializovaným zbožím ničím neobvyklým. Výsledky šetření ukázaly, že velkoplošné prodejny hrají v životě obyvatel regionu ORP Semily nezanedbatelnou roli, ačkoli je jejich dostupnost omezena vzdáleností těchto prodejen. Dosažitelnosti těchto prodejen napomáhá místní autobusový dopravce (ČSAD Semily, a. s.), který bezplatně vozí zákazníky do obchodních center v Liberci a Mladé Boleslavi. Blízkost polských hranic umožňuje využít nákupní příležitosti v Polsku. Přestože má tato forma nakupování v nákupních zvyklostech obyvatel regionu ORP Semily pouze doplňkový charakter, nelze jej opomenout.

Z hlediska dalších výzkumů by bylo zajímavé porovnat, jakou roli hraje možnost nákupů za hranicemi pro Čechy v příhraničních oblastech s Německem, Rakouskem a Slovenskem. Dalším zajímavým tématem by jistě bylo zjišťování povědomí obyvatel různých oblastí Česka o úskalích dominance nadnárodních obchodních firem, které nás zahrnují zahraničním zbožím. Jaký postoj zaujímají čeští občané regionů s různou socioekonomickou úrovní a kulturním základem k výstavbě dalších řetězových prodejen ve svém okolí? Vyvíjejí Češi nějakou aktivitu pro ochranu domácích obchodníků a výrobků? Jak jsou Češi informováni o dopadech výstavby velkoplošných prodejen na územní rozvoj regionů, ale také na životní prostředí? Na kolik si Češi uvědomují, jak boom luxusních obchodních center a obecně nabídky zboží ovlivňuje jejich vnímání a hodnotové citění v souvislosti s kulturně-geografickým prostředím regionu, ve kterém žijí?

SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ DAT

Odborné zdroje literatury a dat

- AC NIELSEN (2007): ČR má nejvíc hypermarketů ve střední Evropě. In: Suchý, J. (2007): Nové velkoplošné maloobchodní prodejny potravin v Česku – regionální analýza. Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 47 s.
- APPLEBAUM, W. (1954): Marketing Geography. In: Berry, B. J. L. (1967): Geography of market centers and retail distribution. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 146 s.
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace. Univerzita Karlova v Praze, Praha, 210 s.
- BROMLEY, R. a THOMAS, C. (1993): Retail change. In: Kasseckert, T. (2004): Nákupní chování ve venkovském prostoru. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 112 s.
- CIMLER, P. (2002): Profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu. In: Pražská, L., Obchodní podnikání: Retail Management. Management Press, Praha, s.743-795.
- COPLÁK, J. (2000): Prímestské nákupné centrá – ďalšia z výziev pre územné plánovanie. Urbanismus a územní rozvoj, 3, č. 3, s. 53-58.
- DRBOHLAV, D. (1993): Behaviorální přístup v geografii. In: Sýkora, L., Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, s. 30-41.
- FOOD DESERT WEBSITE, <http://www.fooddeserts.org/>. Staženo 12. 4. 2008.
- GIDDENS, A. (1989): Sociology. Polity Press, Cambridge, 815 s.
- CHRISTALLER, W. (1933/1966): Central Places in Southern Germany. Prentice Hall, Englewood Cliffs. (něm. originál 1933). 230 s.
- HUFF, D. L. (1960): A Topographical Model of Consumer Space Preference. Papers and Proceedings of the Regional Science Association 6, s. 159-173.
- JINDRA, J. (1996): Obchodní firmy: Mezinárodní retailing, Vysoká škola ekonomická, Praha, 118 s.
- JINDRA, J. (2002): Vývojové trendy v obchodě. In: Pražská, L., Obchodní podnikání: Retail Management. Management Press, Praha, s.743-795.
- JOHNSTON, R. et al. (2000): The Dictionary of Human Geography. Basil Blackwell Publisher Ltd., Oxford, 958 s.

- KASSECKERT, T. (2004): Nákupní chování ve venkovském prostoru. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 112 s.
- KRÁSNÝ, T. (1985): Nákupní spád do zařízení maloobchodní sítě. Diplomová práce. Katedra ekonomické a regionální geografie PřF UK, Praha, 146 s.
- KUBEŠ, J., POHORECKÁ, J. (2000): Obslužná vybavenost a střediskovost venkovských sídel (okresy Písek, Tábor a okolí, rok 1998). In: Szczyrba, Z. (2000b): Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. Urbanismus a územní rozvoj, 3, č. 6, s. 15-19.
- LANDRY, T. D., ARNOLD, T. J., STARK, J. B. (2005): Retailer community embeddedness and consumer patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, č. 1, s. 65-72.
- MALOOBCHODNÍ SÍŤ A OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ V ČR: Odborný materiál pro obce a podnikatele, zpracovaný na základě výsledků sčítání maloobchodních prodejen v ČR v r. 1999 (2000). Ministerstvo průmyslu a obchodu a Svaz obchodu ČR, Praha, 120 s.
- MIZERA, F. (1997): Paměti města Semil a okolí. 2. vydání. Město Semily, Semily, 273 s.
- PUTREVVU, S., LORD, K. R. (2001): Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, č. 3, s. 127-137.
- REILLY, W. J. (1931): *The Law of Retail Gravitation*. Reilly, New York, 16 s.
- SOJKA, J. Z., GIESE, J. L. (2003): Using individual differences to detect customer shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, č. 4, s. 337-353.
- SPIPKOVÁ, J. (2002): Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 141 s.
- SUCHÝ, J. (2007): Nové velkoplošné maloobchodní prodejny potravin v Česku – regionální analýza. Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 47 s.
- SZCZYRBA, Z. (1999): Maloobchodní systém okresu Olomouc. *Urbanismus a územní rozvoj*, 2, č. 2, s. 23-26.
- SZCZYRBA, Z. (2000a): Územní rozvoj maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, 3, č. 1, s. 18-24.
- SZCZYRBA, Z. (2000b): Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. *Urbanismus a územní rozvoj*, 3, č. 6, s. 15-19.

- SZCZYRBA, Z. (2005): Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Univerzita Palackého, Olomouc, 90 s.
- SZCZYRBA, Z. (2007): Olomoucké obchodní domy. Urbanismus a územní rozvoj, 10, č. 1, s. 53-57.
- THANG, D. C. L., TAN, B. L. B. (2003): Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. Journal of Retailing and Consumer Services, 10, č. 4, s. 193-200.
- TIMMERMANS, H. (1982). Consumer Choice of Shopping Centre: An Information Integration Approach. Regional Studies, 16, č. 3, s. 171–182.
- VANÍČEK, J., KLUFVÁ, R. (2004): Nakupování, nový fenomén v regionálním rozvoji. Urbanismus a územní rozvoj, 7, č. 1, s. 6-10.
- WHELAN, A., WRIGLEY, N., WARM, D. a CANNINGS, E. (2002): Life in a 'Food Desert'. Urban Studies, 39, č. 11, s. 2083-2100.
- WRIGLEY, N. (2002): 'Food Deserts' in British Cities: Policy Context and Research Priorities. Urban Studies, 39, č. 11, s. 2029-2040.
- ZAVADILOVÁ, T. (2008): Brouku, podej mi kreditku. Lidové noviny, 22. 3. 2008, s. I-II.

Ostatní zdroje literatury a dat

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: <http://www.czso.cz>. Staženo 4. 3. 2008.
- ČSAD SEMILY, a. s.: <http://www.csadsm.cz/main.asp>. Staženo 7. 4. 2008.
- DIGITÁLNÍ GEOGRAFICKÁ DATABÁZE ARCČR 500 2.0. CD ROM. ARCDATA Praha, Praha 2003.
- LIDOVÉ NOVINY (2008): Zájem o centra postupně opadá. Lidové noviny, <http://www.lidovky.cz>. Staženo 17. 4. 2008.
- MODERNÍ OBCHOD (2007): Obchod na venkově - Z malých obcí na Vysočině mizí prodejny. Moderní obchod, <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4627>. Staženo 17. 3. 2008.
- MODERNÍ OBCHOD (2008): Retail Summit 2008: Zákazníci přebírají kontrolu a obchod to začíná respektovat, <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4691>. Staženo 17. 3. 2008.
- SUPERMAPY.CZ, <http://supermapy.centrum.cz/>. Staženo 13. 4. 2008.
- SUPERMARKET A DISKONT 2007. INCOMA Research a GfK: Shopping Monitor 2007 CEE, Praha.
- ZLATÉ STRÁNKY (2006). Mediatel, Praha.
- ZLATÉ STRÁNKY (2008). Mediatel, Praha.

SEZNAM PŘÍLOH

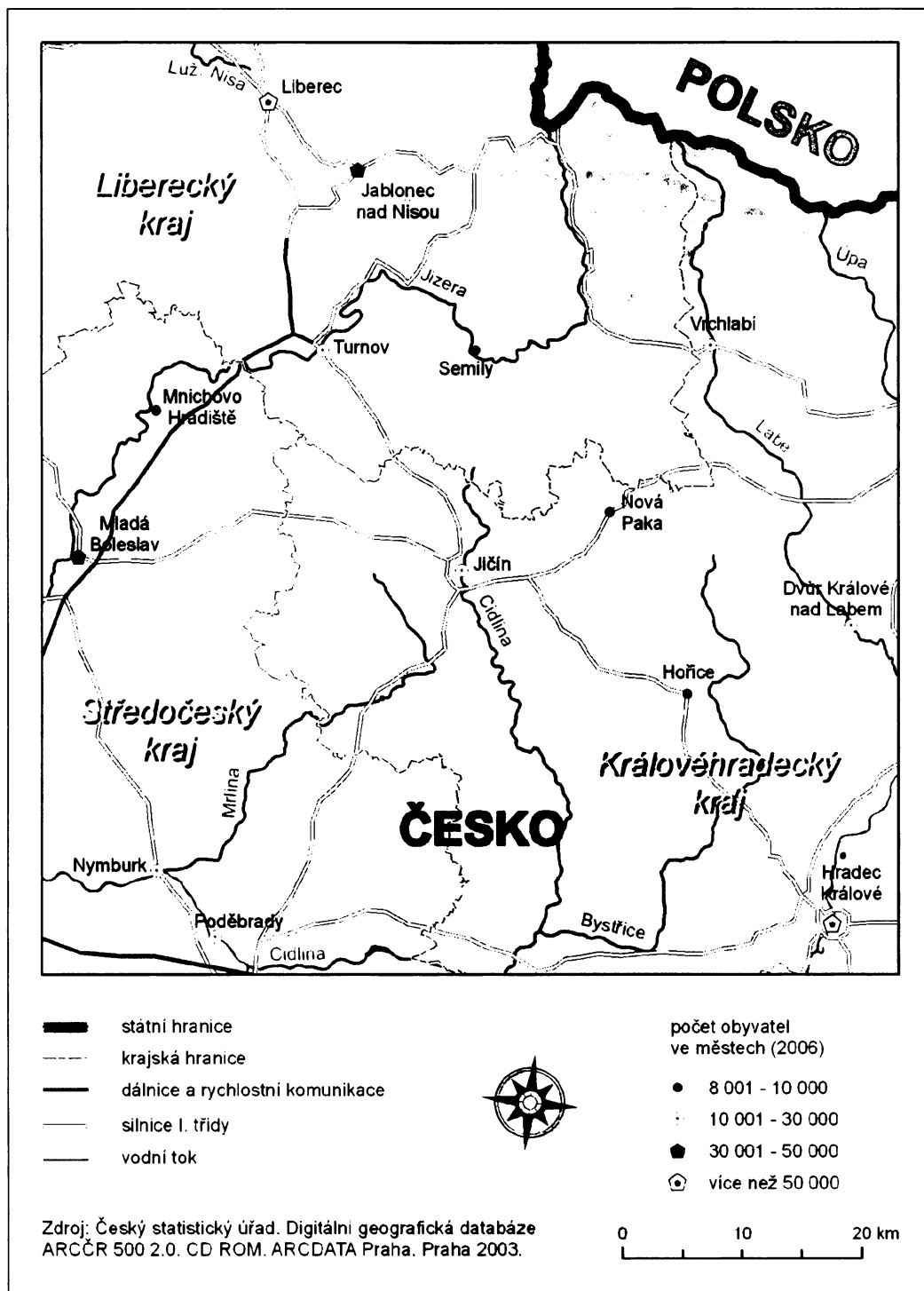
Příloha 1: Poloha Semil

Příloha 2: Předpokládaný a skutečný počet dotazníků v jednotlivých obcích

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Pozvánka na zájezd za nákupy do polské Kudowy Zdróje

Příloha 1: Poloha Semil



Příloha 2: Předpokládaný a skutečný počet dotazníků v jednotlivých obcích

obec v ORP Semily	počet dotazníků	
	předpokládaný	skutečný
Bělá	1	1
Benešov u Semil	3	3
Bozkov	2	2
Bradlecká Lhota	1	1
Bystrá nad Jizerou	1	1
Háje nad Jizerou	2	2
Chuchelna	3	3
Jesenný	2	2
Košťálov	6	6
Libštát	4	4
Lomnice nad Popelkou	22	23
Nová Ves nad Popelkou	2	2
Příkrý	1	1
Roprachtice	1	1
Roztoky u Semil	1	1
Semily	34	45
Slaná	2	2
Stružinec	3	3
Syřenov	1	1
Veselá	1	1
Vysoké nad Jizerou	5	5
Záhoří	2	2
celkem	100	112

Zdroj: vlastní výpočty

Příloha 3: Dotazník

Vyplňte prosím následující údaje týkající se Vaší osoby:

1. Pohlaví: žena muž
2. Věk: 18-29 let 30-39 let 40-49 let 50-59 let 60 a více let
3. Vaše místo bydliště (obec):

.....
4. Vaše místo pracoviště (obec):

.....
nebo: Jsem důchodce, na rodičovské dovolené,
nezaměstnaný/á, jiné.

5. Vaše vzdělání: základní středoškolské bez maturity
 středoškolské s maturitou vysokoškolské

6. Vlastníte automobil? ano ne

7. Napište počet osob ve Vaší domácnosti (včetně Vás), podle uvedených charakteristik:

nezaopatřené děti a studenti: ... pracující osoby v produktivním věku: ... důchodci: ...

8. Do kterého intervalu spadá čistý měsíční příjem na jednoho člena Vaší domácnosti?

- do 5 500 Kč 5 501 – 7 000 Kč 7 001 – 8 500 Kč
 8 501 – 10 000 víc jak 10 000 Kč

Zaškrtněte nebo příp. vyplňte odpověď, která nejlépe odpovídá Vaším nákupním zvykům:

1. V jakém typu obchodu většinou nakupujete pečivo?

- a) samoobsluha prodejna* b) supermarket c) hypermarket d) diskontní
e) specializovaná prodejna (např. pekařství) f) Nenakupuji.

Z jakého důvodu nakupujete pečivo v tomto typu obchodu?

- a) kvalita / čerstvost
b) cena
c) sortiment
d) příjemné prostředí / personál
e) „Mám to nejbliže / při cestě.“
f) jiné, prosím vypište:

.....

2. V jakém typu obchodu většinou nakupujete ovoce a zeleninu?

- a) samoobsluha prodejna* b) supermarket c) hypermarket d) diskontní
e) specializovaná prodejna (např. zelinářství) f) Nenakupuji.

Z jakého důvodu nakupujete ovoce a zeleninu v tomto typu obchodu?

- a) kvalita / čerstvost
b) cena
c) sortiment
d) příjemné prostředí / personál
e) „Mám to nejbliže / při cestě.“
f) jiné, prosím vypište:

.....

3. V jakém typu obchodu většinou nakupujete maso a uzeniny?

- a) samoobsluha prodejna* b) supermarket c) hypermarket d) diskontní
e) specializovaná prodejna (např. masna) f) Nenakupuji.

Z jakého důvodu nakupujete maso a uzeniny v tomto typu obchodu?

- a) kvalita / čerstvost
- b) cena
- c) příjemné prostředí / personál
- d) sortiment
- e) „Mám to nejbliže / při cestě.“
- f) jiné, prosím vypište:

.....

4. V jakém typu obchodu většinou nakupujete drogistické zboží?

- a) samoobsluha
- b) supermarket
- c) hypermarket
- d) diskontní prodejna*
- e) specializovaná prodejna (např. drogerie)
- f) Nenakupuji.

Z jakého důvodu nakupujete drogistické zboží v tomto typu obchodu?

- a) kvalita
- b) cena
- c) příjemné prostředí / personál
- d) sortiment
- e) „Mám to nejbliže / při cestě.“
- f) jiné, prosím vypište:

.....

5. V jakém typu obchodu většinou nakupujete oblečení?

- a) „u Vietnamců“
- b) supermarket
- c) hypermarket
- d) diskontní prodejna*
- e) specializovaná prodejna (např. obchod s oděvy)
- f) Nenakupuji.

Z jakého důvodu nakupujete oblečení v tomto typu obchodu?

- a) kvalita
- b) cena
- c) příjemné prostředí / personál
- d) sortiment
- e) „Mám to nejbliže / při cestě.“
- f) jiné, prosím vypište:

.....

6. V jakém městě / obci většinou nakupujete potraviny?

- a) Shoduje se s místem bydliště.
- b) Shoduje se s místem pracoviště (pokud se liší od místa bydliště).
- c) Jiné, prosím vypište jaké:

.....

7. V jakém městě / obci většinou nakupujete oblečení?

- a) Shoduje se s místem bydliště.
- b) Shoduje se s místem pracoviště (pokud se liší od místa bydliště).
- c) Jiné, prosím vypište jaké:.....

8. Jste spokojen/a se současnou nabídkou obchodů se zbožím běžné denní spotřeby v obci, kde bydlíte?

- ne spíš ne spíš ano ano

9. Jste spokojen/a se současnou nabídkou specializovaných prodejen ve Vašem blízkém okolí (pokud bydlíte na vesnici) nebo ve městě (pokud bydlíte ve městě)?

- ne spíš ne spíš ano ano

10. Nakupoval/a jste během posledního roku alespoň jednou ve velkoplošné prodejně (nákupní centrum s hypermarketem, hobbymarket, velkoplošná prodejna s nábytkem...)?

- ano ne

11. Z jakého důvodu jste/nejste (nehodící se škrtněte) ochotný/á nakupovat ve velkoplošných prodejnách?

.....

12. Pokud ve velkoplošných prodejnách nakupujete, jaký dopravní prostředek k těmto nákupům většinou využíváte?

- auto veřejnou dopravu Nenakupuji.
 jiné, prosím

vypište:.....

13. Využil/a jste někdy speciální autobusové linky, které jsou určeny pro návštěvníky velkoplošných prodejen (především hypermarketů)?

- ano ne

14. Ve kterých městech nakupujete, pokud nakupujete ve velkoplošných prodejnách?

Vypište města:

.....

- Nenakupuji.

15. Byl/a jste někdy v posledních pěti letech nakupovat v Polsku?

- ano, vypište prosím ve kterém městě:

.....

- ne

16. Jezdíte nakupovat do Polska aspoň jednou za dva roky?

- ano ne

17. Pokud jezdíte nakupovat do Polska, jaký dopravní prostředek k tomuto účelu využíváte? (Můžete zaškrtnout více možností.)

- auto linkový autobus zájezdový autobus Nenakupuji.
 jiné, prosím

vypište:.....

18. Je nějaké město/a, kde alespoň občas nakupujete, a nebylo tu zmíněno?

- ano, vypište prosím město/a:

.....

- ne

* Mezi diskontní prodejny v Česku patří Penny Market, Plus Diskont, Lidl, Norma a COOP diskont.

Zájezd do Polska

Místní organizace ČSSD v Lomnici nad Popelkou pořádá 14. května zájezd do Polska, jehož cílem je Kudowa Zdrój (tržnice). Odjezd autobusu v 7.00 hodin z Husova náměstí, cena zájezdu činí 120 Kč. Přihlášky přijímá prodejna „Zdravá výživa“ na Husově náměstí a p. Macháčková (tel. 603 812 874). Autobus bude zastavovat v Tuhani, Stružinci a v Bradlecké Lhotě. (Druhý zájezd 15. května je již obsazen.)

Zdroj: Lomnické noviny, 16, č. 4, s. 3.

