

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR**

### **Velké versus malé prodejny potravin** **v roce 2005 z hlediska občanů** **pobírajících důchod**

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Obor: Studium humanitní vzdělanosti

Vedoucí práce:

Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Vypracovala:

Monika Novotná (UČO: 10123)

Praha 2008

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Ině Čábelkové, Ph.D., za její odborné rady a neutuchající trpělivost s mými dotazy.

Nemalý dík také patří mému příteli, Ing. Danielu Brzobohatému, za jeho všestrannou podporu v době mého studia.

Monika Novotná

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 14. února 2008

.....

Monika Novotná

# OBSAH

Poděkování ... .. .	str. 2
Čestné prohlášení ... .. .	str. 3
Obsah... .. .	str. 4
<b>1. Úvod do problematiky</b> ... .. .	str. 7
<b>2. Teoretická část</b> ... .. .	str. 9
2.1 Cíl práce ... .. .	str. 10
2.2 Popis respondentů ... .. .	str. 11
2.2.1 Vymezení porovnávaných skupin ... .. .	str. 12
2.3 Vývoj maloobchodního trhu s potravinami ... .. .	str. 15
2.4 Velké prodejny – supermarkety, hypermarkety a diskonty ... .. .	str. 16
2.4.1 Definice ... .. .	str. 16
2.4.2 Rozložení velkých prodejen na českém trhu ... .. .	str. 17
2.5 Malé prodejny ... .. .	str. 19
2.6 Porovnání výhod a nevýhod velkých a malých prodejen z hlediska spotřebitele ... .. .	str. 21
2.6.1 Velké prodejny – výhody ... .. .	str. 21
2.6.2 Malé prodejny – výhody ... .. .	str. 22
2.6.3 Velké prodejny – nevýhody ... .. .	str. 22
2.6.4 Malé prodejny – nevýhody ... .. .	str. 23
2.7 Velké versus malé prodejny potraviny ... .. .	str. 24
2.8 Budoucnost velkých prodejen... .. .	str. 25
2.9 Budoucnost malých prodejen ... .. .	str. 26
2.10 Vývoj a trendy ... .. .	str. 28
<b>3. Praktická část</b> ... .. .	str. 30
3.1 Získání dat ... .. .	str. 31
3.2 Struktura dotazníku ... .. .	str. 32
3.3 Sběr dat ... .. .	str. 33
3.4 Popis skupin respondentů ... .. .	str. 34
3.4.1 Rozložení důchodců a ostatních respondentů ve vzorku ... .. .	str. 34

3.4.2 Rozložení respondentů ve vzorku podle pohlaví...	...	...	str. 35
3.4.3 Rozložení respondentů v obcích podle velikosti ...	...	...	str. 36
3.4.4 Příjem respondentů podle kategorií	...	...	str. 38
3.5 Popis metody	...	...	str. 41
3.6 Metodologie zpracování dat	...	...	str. 42
3.7 Výčet pomocných hypotéz a jejich rozdělení do kategorií	...	...	str. 44
3.8.1 Nákupní strategie	...	...	str. 46
3.8.1.1 Pomocná hypotéza 1	...	...	str. 47
3.8.1.2 Pomocná hypotéza 2	...	...	str. 50
3.8.1.3 Pomocná hypotéza 3	...	...	str. 52
3.8.1.4 Pomocná hypotéza 4	...	...	str. 55
3.8.1.5 Pomocná hypotéza 5	...	...	str. 58
3.8.1.6 Pomocná hypotéza 6	...	...	str. 61
3.8.1.7 Pomocná hypotéza 7	...	...	str. 64
3.8.1.8 Pomocná hypotéza 8	...	...	str. 66
3.8.1.9 Nákupní strategie – shrnutí	...	...	str. 68
3.8.2 Dostupnost	...	...	str. 69
3.8.2.1 Pomocná hypotéza 9	...	...	str. 70
3.8.2.2 Pomocná hypotéza 10	...	...	str. 72
3.8.2.3 Pomocná hypotéza 11	...	...	str. 75
3.8.2.4 Pomocná hypotéza 12	...	...	str. 77
3.8.2.5 Pomocná hypotéza 13	...	...	str. 79
3.8.2.6 Pomocná hypotéza 14	...	...	str. 81
3.8.2.7 Pomocná hypotéza 15	...	...	str. 83
3.8.2.8 Pomocná hypotéza 16	...	...	str. 86
3.8.2.9 Pomocná hypotéza 17	...	...	str. 88
3.8.2.10 Pomocná hypotéza 18	...	...	str. 90
3.8.2.11 Pomocná hypotéza 19	...	...	str. 92
3.8.2.12 Dostupnost – shrnutí	...	...	str. 94
3.8.3 Ceny	...	...	str. 95
3.8.3.1 Pomocná hypotéza 20	...	...	str. 96
3.8.3.2 Pomocná hypotéza 21	...	...	str. 98
3.8.3.3 Pomocná hypotéza 22	...	...	str. 101
3.8.3.4 Pomocná hypotéza 23	...	...	str. 104

3.8.3.5 Pomocná hypotéza 24	...	...	...	...	...	...	...	str. 106
3.8.3.6 Pomocná hypotéza 25	...	...	...	...	...	...	...	str. 108
3.8.3.7 Pomocná hypotéza 26	...	...	...	...	...	...	...	str. 111
3.8.3.8 Pomocná hypotéza 27	...	...	...	...	...	...	...	str. 113
3.8.3.9 Pomocná hypotéza 28	...	...	...	...	...	...	...	str. 115
3.8.3.10 Ceny – shrnutí	...	...	...	...	...	...	...	str. 118
<b>4. Závěr</b>	...	...	...	...	...	...	...	str. 119
4.1 Shrnutí závěrů jednotlivých kategorií pomocných hypotéz	...	...	...	...	...	...	...	str. 119
4.1.1 Shrnutí závěru z hlediska nákupní strategie	...	...	...	...	...	...	...	str. 119
4.1.2 Shrnutí závěru z hlediska dostupnosti	...	...	...	...	...	...	...	str. 120
4.1.3 Shrnutí závěru z hlediska ceny	...	...	...	...	...	...	...	str. 120
4.2 Zhodnocení hlavní hypotézy	...	...	...	...	...	...	...	str. 121
Seznam použité literatury	...	...	...	...	...	...	...	str. 123
Seznam použitých článků	...	...	...	...	...	...	...	str. 123
Seznam použitých internetových odkazů	...	...	...	...	...	...	...	str. 124
Seznam příloh	...	...	...	...	...	...	...	str. 125
Příloha č. 1	...	...	...	...	...	...	...	str. 126

# 1. Úvod do problematiky

Když byly po přechodu na tržní hospodářství v tehdejší České a Slovenské federativní republice v roce 1991 otevřeny první supermarkety<sup>1</sup> a později v roce 1996 i hypermarkety<sup>2</sup>, naprostá většina ohlasů na "západní styl" nakupování byla pozitivní. V nových obchodech se objevila záplava dříve nedostatkového zboží, lidé si mohli vybírat.

Postupem času se začaly objevovat obavy, že velkoobchodní řetězce postupně vytlačí z trhu malé prodejny potravin. Tato obava sílila a jednou z hlavních premis byl argument, že pokud konkurenční velké prodejny vytlačí z trhu malé prodejny potravin, způsobí nastalá situace problémy zejména důchodcům, kteří jsou na místních malých prodejnách potravin existenčně závislí, zvláště pokud se jedná o jedinou prodejnu v malé obci<sup>3</sup>.

Na druhou stranu se začaly objevovat i názory, že to jsou spíše důchodci, kdo z velkých prodejen profituje. Pro tento názor svědčí i argumenty, že důchodci jsou citliví na ceny potravin a mají čas, který mohou strávit vyhledáváním nejvýhodnějších nabídek. V tom jim může pomáhat, že jim prodejní řetězce zasílají akční letáky s cenami vybraného zboží, které je ve slevě.

Tyto dva názory ohledně důchodců však nemění nic na faktu, že zavírání malých prodejen potravin, které bylo přičítáno vlivu otevírání velkých prodejen, bylo vnímáno spíše negativně.

---

<sup>1</sup> První supermarket na českém území se jmenoval MANA a patřil do sítě nizozemského Aholdu. První prodejna byla otevřena 6. června 1991 v Jihlavě, další o týden později v Praze. (Zdroj: <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/gfkc/z/reader.aspx&lang=cz&ctr=203&msg=2059>, 6. 1. 2008)

<sup>2</sup> V roce 1996 byl na severním okraji Brna otevřen první hypermarket v České republice – Globus. (Zdroj: <http://www.sedmagerace.cz/index.php?art=clanek&id=104>, 5. 2. 2008)

<sup>3</sup> Typickým příkladem je prodejna Jednota. V poválečných letech došlo v Československu k socializaci soukromých prostředků, které se od této chvíle musely přizpůsobit podle rozhodnutí ÚV KSČ novému politickému rozdělení. Původně téměř 16 tisíc prosperujících podniků bylo reorganizováno v necelých 6 tisíc nerentabilních venkovských prodejen. (Zdroj: [http://www.coop.cz/magazin/3\\_2005/historie\\_druzstevnictvi.html](http://www.coop.cz/magazin/3_2005/historie_druzstevnictvi.html), 7. 1. 2008)

Pro ilustraci problému je zde uveden článek z Hospodářských novin (/juf/, Řetězce mají 70 procent trhu, 3. 5. 2002):

*"Velké řetězce pokračují v likvidaci malých prodejen. Podle průzkumu agentury Incoma Praha<sup>4</sup> prvních deset největších obchodních skupin, působících na území České republiky, se na celkové prodeji potravin podílí již zhruba 50 %. Obrat velkoobchodů neustále roste, i když ve srovnání s předchozím obdobím dochází k pomalejšímu přerozdělování trhu. Výsledky spotřebitelského chování české populace však ukazují na další posilování pozice velkoobchodů, a to na úkor malých prodejců. To platí jak pro potravinářské zboží, tak pro prodej dlouhodobé spotřeby."*

Boom velkých prodejen potravin v České republice se setkal s odlišnými reakcemi. V ekonomické teorii se z hlediska této problematiky proti sobě vymezily dvě názorové skupiny.

Z liberálního hlediska (Friedmanovi, Milton a Rose, 1991) převládal názor, že ekonomika volného trhu postupně tyto problémy samovolně vyřeší, přičemž byl kladen ohled převážně na dlouhodobé hledisko.

Zastánci sociálně tržní ekonomie (Keller, Jan, 2004), kteří přišli ke slovu s vystřízlivěním z demokratické euforie, tvrdili, že by se malí a střední podnikatelé (bez ohledu na odvětví) měli pomocí státních intervencí udržovat na trhu<sup>5</sup>. Z krátkodobého hlediska možná efektivní, z dlouhodobého neudržitelné (Hazlitt, Henry, 1999).

Tato bakalářská práce si neklade za cíl zodpovědět otázku, který z obou názorů se uplatnil, ale preference samotných spotřebitelů, a to konkrétně v kontrastu důchodců a ostatních občanů.

---

<sup>4</sup> <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>, 2. 2. 2008; Agentura Incoma Praha je předním dodavatelem služeb v oblasti marketingového výzkumu a poradenství v řadě segmentů trhu, zejména v oblasti maloobchodu a distribuce, nákupních zvyklostí apod.

<sup>5</sup> Línek, Roman. "Lidovci chtějí udržet malé obchody". 18. 1. 2005 Zdroj: <http://www.romanlinek.cz/?clanek=180>, 10. 2. 2008



## **TEORETICKÁ ČÁST**

## **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je porovnat nákupní chování dvou skupin: občanů pobírajících důchod (dále důchodci) a ostatních občanů, kteří důchod nepobírají ("ne-důchodci" – dále ostatní respondenti) v roce 2005. Pro toto srovnání budou použita data z marketingového výzkumu "Potraviny, listopad 2005", který provedla agentura Focus, Marketing & Social Research.

Důchodci jako skupina, která je zavíráním malých prodejen potravin nejvíce ohrožena, byli vybráni z několika důvodů. Jednak jsou u nich předpokládány menší příjmy a jednak nižší fyzická zdatnost. Na druhou stranu, výhodou důchodců je, že je u nich předpokládáno více volného času, který mohou věnovat nákupu potravin.

Hlavní hypotéza, která bude v závěru práce zhodnocena, zní:

**Důchodci preferují malé prodejny potravin oproti velkým prodejnám ve větší míře než ostatní občané, kteří důchod nepobírají.**

Preference způsobu nakupování v malých nebo velkých prodejnách potravin budou u obou sledovaných skupin zkoumány ze tří hledisek:

### **1. Nákupní strategie**

V tomto oddílu budou porovnávány nákupní strategie a zvyklosti důchodců a ne-důchodců, přičemž bude zohledněna velikost obce, kde respondenti žijí.

### **2. Dostupnost**

V tomto oddílu budou porovnávány nákupní zvyklosti respondentů, kteří mají osobní automobil s respondenty, kteří nemají osobní automobil. V rámci tohoto srovnání zůstává zachováno rozdělení respondentů na dvě skupiny – důchodce a ne-důchodce. Bude zde zohledněno jak to, zda a v jaké míře vlastní respondenti z obou skupin osobní automobil, tak dopravní dostupnost prodejen i velikost obce, kde respondenti žijí.

### **3. Ceny**

V tomto oddíle budou sledované skupiny porovnávány z hlediska postojů k akcím, slevám a reklamním letákům. Bude zde zohledněna velikost obce, v níž respondenti žijí.

## 2.2 Popis respondentů

V úvodu této práce je třeba zmínit používanou terminologii. Jde o dva stěžejní pojmy, které se vyskytují v průřezu celou prací, a to konkrétně o pojmy **důchodci** a **ostatní**. Pojem důchodci<sup>6</sup> bude používán pro označení občanů pobírajících důchod. Toto slovo se vyskytuje i ve Slovníku spisovné češtiny<sup>7</sup>, není tedy v tomto kontextu myšleno nijak pejorativně. Ostatní, respektive ostatní respondenti je výraz, kterým bude označována skupina respondentů vyjma důchodců<sup>8</sup>. Tato opatření byla provedena z důvodu větší přehlednosti v praktické části.

Jednou ze zkoumaných skupin respondentů, vůči ní se vyčleňují ostatní respondenti, jsou vybráni občané v důchodovém věku (dále důchodci). Proč právě důchodci?

Důvodů je několik. Jedním z nich je, že autorka ve své hlavní hypotéze předpokládá, že to jsou právě důchodci (na rozdíl od ostatních respondentů), kteří preferují nakupování v malých prodejnách.

Dalším důvodem je, že právě důchodci se stávají početně silnou částí populace v České republice. V prosinci 2005 bylo v České republice evidováno celkem 2.645.100 důchodců, včetně starobních a invalidních<sup>9</sup>.

Z demografického vývoje v České republice v posledních letech vyplývá, že dochází k stárnutí české populace<sup>10</sup>. Od roku 2002 do roku 2005 se počet důchodců v ČR zvýšil o procento, ovšem výhledově by se do roku 2050 měl zvýšit až dvojnásobně oproti stavu z roku 2002 (Svobodová, Kamila. 2005).

---

<sup>6</sup> Dle telefonického rozhovoru z 11. 2. 2008 s panem Benešem z jazykové poradny Ústavu pro jazyk český (<http://www.ujc.cas.cz/oddeleni/index.php?page=poradna>, 10. 2. 2008) je slovo důchodce spisovné slovo pro osobu pobírající důchod.

<sup>7</sup> <http://www.pravidla.cz/hledej.php?SID=u0vmiff3sao8o0cfamis5tdnl5&qr=d%F9chodce>, 11. 2. 2008

<sup>8</sup> Ostatní respondenti ve smyslu osoby nepobírající důchod, "ne-důchodci"

<sup>9</sup> Česká zpráva sociálního zabezpečení - Důchodová statistika za rok 2005

<sup>10</sup> Svobodová, Kamila. "Analýza: Stárnutí populace podle výsledků projekce ČSÚ". 25. 3. 2005  
Zdroj: [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku&artclID=34](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34), 6. 1. 2008

## **2.2.1 Vymezení porovnávaných skupin**

Dotazníkového šetření agentury Focus, Marketing & Social Research, se mohli zúčastnit pouze respondenti ve věku 18 – 79 let. Z toho vyplývá, že zkoumaná skupina respondentů – důchodců, nepřekračuje hranici 79 let.

Právní úprava České republiky rozlišuje několik typů důchodů na základě zákona č. 155/1995 Sb., O důchodovém pojištění<sup>11</sup>, ve znění pozdějších předpisů.

Konkrétně se jedná o:

1. starobní důchod<sup>12</sup>
2. plný invalidní důchod<sup>13</sup>
3. částečný invalidní důchod<sup>14</sup>
4. vdovský a vdovecký důchod<sup>15</sup>
5. sirotčí důchod<sup>16</sup>

Zákon č. 155/1995 Sb., O důchodovém pojištění ve znění pozdějších předpisů platných k době provádění výzkumu tj. 18. – 28. 11. 2005.

V dotazníku agentury Focus, Marketing & Social Research (otázka D1. "Jaké je v současnosti Vaše zaměstnání?" možnost 4, str. 16 dotazníku) je uvedeno: Důchodce – starobní/invalidní. Z toho vyplývá, že by měli být všichni důchodci, kteří participovali na výzkumu, buď starobní nebo invalidní. Z tohoto důvodu jsou zde uvedeny jejich definice.

Vzhledem k tomu, že Zákon č. 155/1995 Sb., O důchodovém pojištění, byl mnohokrát novelizován<sup>17</sup>, definice zde jsou uvedeny ve znění pozdějších předpisů platných k době provádění výzkumu tj. 18. – 28. 11. 2005.

---

<sup>11</sup> Zákon č. 155/1995, O důchodovém pojištění. Sbírka zákonů Česká republika.

<sup>12</sup> §28 Zákona

<sup>13</sup> §38 Zákona

<sup>14</sup> §43 Zákona

<sup>15</sup> §49 Zákona

<sup>16</sup> §52 Zákona

## Starobní důchod

Starobní důchodce v roce 2005 byl pojištěnec, který měl nárok na starobní důchod, jenž získal potřebnou dobu pojištění a dosáhl stanoveného věku (důchodový věk), popřípadě splňoval další podmínky zákona. Nejmenší doba pojištění pro získání starobního důchodu byla 25 let a dosažení důchodového věku (viz níže), nebo 15 let s podmínkou dosažení věku alespoň 65 let, pokud nebyla splněna základní podmínka 25 let.

Do 31. prosince 2012 měl na starobní důchod před dosažením důchodového věku nárok pojištěnec, jestliže získal dobu pojištění 25 let, byl poživatelem částečného invalidního důchodu, či se mu invalidní důchod nevyplácel z důvodů uvedených v § 46, nebo mu chyběly do dosažení důchodového věku v roce 2005 nejvýše 3 roky. Dále pojištěnec, jestliže získal dobu pojištění 25 let, pobíral plný invalidní důchod nepřetržitě alespoň po dobu pěti let a v případě, kdy zanikl plný invalidní důchod pobíraný po dobu pěti let, ke dni odnětí tohoto důchodu a do důchodového věku mu nechybělo více jak pět let.

Důchodový věk u mužů k 31. 12. 1995 činil 60 let. U žen byl důchodový věk stanoven k datu 31. 12. 1995 na 57 let, který se však snižoval vždy o jeden rok v závislosti na množství vychovávaných dětí, až do věku 53 let. V období od 1. 1. 1996 do 31. 12. 2012 se průběžně zvyšoval důchodový věk dle § 32 odstavce 2.

---

<sup>17</sup> Novelizace Zákona č. 155/1995 Sb., O důchodovém pojištění ve znění zákona, č. 134/1997 Sb., zákona č. 289/1997 Sb., zákona č. 224/1999 Sb., zákona č. 18/2000 Sb., zákona č. 118/2000 Sb., zákona č. 132/2000 Sb., zákona č. 220/2000 Sb., zákona č. 116/2001 Sb., zákona č. 188/2001 Sb., zákona č. 353/2001 Sb., zákona č. 198/2002 Sb., zákona č. 263/2002 Sb., zákona č. 264/2002 Sb., zákona č. 362/2003 Sb., zákona č. 424/2003 Sb., zákona č. 425/2003 Sb., zákona č. 85/2004 Sb., zákona č. 281/2004 Sb., zákona č. 359/2004 Sb., zákona č. 436/2004 Sb., zákona č. 562/2004 Sb., zákona č. 168/2005 Sb. (účinnost od 1. června 2005), zákona č. 361/2005 Sb. (účinnost od 1. listopadu 2005), zákona č. 377/2005 Sb. (účinnost od 29. září 2005).

## **Invalidní důchod**

### **a) Plný invalidní důchod**

Plný invalidní důchod byl v roce 2005 nárokovatelný, jestliže se stal pojištěnec plně invalidním (viz podmínky pro získání starobního důchodu), nebo jestliže se stal plně invalidním následkem pracovního úrazu. Pojištěnec byl plně invalidní z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu, jestliže poklesla jeho schopnost soustavné výdělečné činnosti nejméně o 66 %, nebo byl schopen soustavné výdělečné činnosti jen za zcela mimořádných podmínek. Pojištěnec musel ještě pro přiznání plného invalidního důchodu splnit podmínky potřebné doby pojištění dle svého věku atd.

### **b) Částečný invalidní důchod**

Částečný invalidní důchod byl v roce 2005 nárokovatelný, jestliže se stal pojištěnec částečně invalidním a získal potřebnou dobu pojištění, nebo následkem pracovního úrazu. Pojištěnec byl částečně invalidní z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu, jestliže poklesla jeho schopnost soustavné výdělečné činnosti nejméně o 33 %, nebo byl schopen soustavné výdělečné činnosti jen za zcela mimořádných podmínek. Dále, jestliže mu dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav značně ztěžoval obecné životní podmínky. Další podmínky byly obdobné jako u plného invalidního důchodu.

## **2.3 Vývoj maloobchodního trhu s potravinami**

Ve sledovaném roce 2005 byly podmínky na trhu s potravinami odlišné než byly v 90. letech 20. století, kdy se na českém trhu začal objevovat nový typ prodejen: supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny. Do té doby byli občané zvyklí spíše na malé prodejny, které fungovaly i v malých obcích, v nichž však téměř nikdy nebyl dostatek zboží denní spotřeby. Otevíráním velkých prodejen se situace změnila ve prospěch spotřebitele, který měl nejen možnost koupit si kdykoli jakýkoli výrobek, ale měl také možnost volit mezi různými druhy zboží. Velké prodejny se tak staly preferovaným nákupním místem.

Tomáš Drtina ze společnosti Incoma Research<sup>18</sup>, jak uvádí Jiří Chvátal ve svém článku "Retail: Developeři musí počítat hlavně s konkurencí" (6. 12. 2008)<sup>19</sup>, poukázal na rychlý rozvoj obchodního segmentu: „Jestliže v lednu roku 1997 stály v České republice pouze dva hypermarkety a neexistovala žádná nákupní centra, dnes po deseti letech tu máme více než 200 hypermarketů.“

Otázkou zůstává, zda přetrvávala situace z 90. let, kdy se díky velké poptávce otvíraly stále nové velké prodejny, i v roce 2005, nebo došlo ke změně preferencí, zejména u určitých skupin obyvatelstva, v tomto případě důchodců.

---

<sup>18</sup> <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>, 2. 2. 2008; Agentura Incoma Praha je předním dodavatelem služeb v oblasti marketingového výzkumu a poradenství v řadě segmentů trhu, zejména v oblasti maloobchodu a distribuce, nákupních zvyklostí apod.

<sup>19</sup> Chvátal, Jiří. "Retail: Developeři musí počítat hlavně s konkurencí". 6. 12. 2008 Zdroj: <http://www.stavebni-forum.cz/detail.php?id=10086>, 10. 2. 2008

## **2.4 Velké prodejny – supermarkety, hypermarkety a diskonty**

### **2.4.1 Definice**

V této bakalářské práci se bude často objevovat pojem velké prodejny. V tomto smyslu se jedná konkrétně o supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny. Proto jsou zde uvedeny základní definice používaných pojmů.

#### **Supermarkety**

Supermarkety jsou samoobslužné obchody s prodejní plochou 400 – 2500 m<sup>2</sup>, se širokou nabídkou potravinářského zboží (alespoň 8000 položek), ve kterých převažuje nabídka potravin.

#### **Hypermarkety**

Hypermarkety jsou samoobslužné prodejny s výrazným podílem nepotravinářského zboží, sortiment obsahuje nejméně 20 000<sup>20</sup> položek potravinářského i nepotravinářského zboží. Prodejní plocha menších hypermarketů se pohybuje v rozmezí 2500 – 5000 m<sup>2</sup>, větší hypermarkety mají přes 5000 m<sup>2</sup> prodejní plochy (Nesehnutí [2005?]).<sup>21</sup> Velké hypermarkety bývají součástí multifunkčních obchodně-zábavních center (Fuchs, Filip a kolektiv, 2005).

#### **Diskontní prodejny**

Diskontní prodejny (diskonty) jsou samoobslužné prodejny s plochou zpravidla 401 až 1000 m<sup>2</sup>, s omezeným potravinářským sortimentem (1000 až 1500 položek), nízkými cenami a menším zákaznickým komfortem (omezené či žádné doplňkové služby, prodej z palet).<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> V největším českém hypermarketu Tesco v Praze-Letňanech je nyní k dostání zhruba 60.000 položek zboží. <http://www.agris.cz/podnikani/detail.php?id=156799&iSub=1038&PHPSESSID=3e>, 4. 2. 2008

<sup>21</sup> Nesehnutí [2005?], Zdroj: <http://www.hyper.cz/cz/letaky/Let1.html>, 2. 2. 2008

<sup>22</sup> JL, Hyper?... Super?... A co bude dál? [200-] Zdroj: [http://druidova.mysteria.cz/ZDRAVA\\_VYZIVA/HYPERMARKETY.htm](http://druidova.mysteria.cz/ZDRAVA_VYZIVA/HYPERMARKETY.htm), 3. 2. 2008



## 2.4.2 Rozložení velkých prodejen na českém trhu

Agentura Incoma Research provedla šetření, v němž seřadila deset největších obchodních řetězců podle jejich maloobchodních tržeb v České republice v roce 2006. Tabulka 2.4.2 uvádí tržby, jakých dosáhly řetězce velkých prodejen ve sledovaném roce 2005:

**Tabulka 2.4.2**

Deset největších obchodních řetězců podle maloobchodních tržeb v ČR (předběžné výsledky <sup>**</sup> )				
pořadí	skupina/firma	tržby 2005	tržby 2006	změna
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	38,0*	43,5*	5,5
2.-3.	Ahold Czech Republic (Hypernova, Albert)	36,5*	38,5*	2
2.-3.	Tesco Stores ČR	22,5*	38,5*	16
4.	Makro Cash & Carry ČR	37,5	38,3	0,8
5.	Rewe ČR (Billa, Penny Market)	23,2*	25,8*	2,6
6.	Globus ČR	19	20,5	1,5
7.	Tengelmann ČR (Plus - Discount, OBI)	19,2*	19,5*	0,3
8.	Geco Tabak	12,5	14,9	2,4
9.	Spar ČR <sup>***</sup>	11,0*	12,0*	1
10.	Delvita	9,0*	8,8*	-0,2
1.-10.	Celkem	228,4*	261,3*	32,9

\* odhad Incoma Research \*\* hodnoty v tabulce jsou v mld. Kč \*\*\* Spar ČR (Spar Česká obchodní společnost, Spar Šumava)  
Zdroj: Incoma Research

Zdroj: Etzlerová, Magda. "TOP desítka – nárůst tržeb na 261,3 mld. Kč". *Regal line*, 23. 1. 2007

Z tabulky 2.4.2 vyplývá, že v roce 2005 patřily mezi tři řetězce s nejvyššími maloobchodními tržbami Kaufland, Lidl, Makro Cash & Carry ČR, Hypernova a Albert.

Sdružení ochrany spotřebitelů České republiky uvádí na svých stránkách<sup>23</sup> výsledky studie "Supermarket 2004", kde uvádí, že v hypermarketech nakupuje 34 % českých domácností, téměř pětina české populace preferuje supermarkety a diskontní prodejnu považuje za své hlavní nákupní místo 18 % respondentů. V malých prodejnách (malých samoobsluhách a pultových prodejnách) nakupuje

<sup>23</sup> Hánová, Eva. "Proč kupovat privátní značky?" 13. 6. 2007 Zdroj: [http://www.spotrebitele.info/domacnost\\_bydleni/clanek.shtml?x=2340322](http://www.spotrebitele.info/domacnost_bydleni/clanek.shtml?x=2340322), 7. 10. 2007

25 % respondentů. V supermarketech však nakupuje alespoň jednou týdně 90 % českých spotřebitelů.

Na přelomu roku 2005 a 2006 se udály významné změny na trhu. Poprvé od liberalizace českého trhu jej opouští významné řetězce Carrefour a Julius Meinl. Prodejny Carrefour koupil řetězec Tesco a prodejny Julius Meinl převzal supermarket Albert. I tyto změny mohly zapříčinit pohyby v tabulce, kterou uvádím výše, protože již ve svém přehledu nezahrnuje řetězce Carrefour a Julius Meinl.

Na přelomu roků 2005 a 2006 také dochází k oživení výstavby nových hypermarketů. Zatímco v roce 2004 bylo otevřeno 15 nových hypermarketů, v roce 2005 jich bylo otevřeno 31, tedy více jak dvojnásobek. To souvisí se stále intenzivnějším pronikáním malých hypermarketových prodejen do menších měst. Doposud se hypermarkety zaměřovaly zejména na města nad 20 tisíc obyvatel, kde hypermarkety získávaly nejvíce zákazníků.

Nejvíce diskontních prodejen je soustředěno v obcích s 5 – 20 tisíci obyvatel. Zde mají diskontní řetězce nejsilnější pozici a nejvíce zákazníků.

## 2.5 Malé prodejny

Mezi malé prodejny se řadí zejména koloniály (pultové prodejny) nebo malé samoobsluhy. Mohou je vlastnit jak spotřební družstva (Coop<sup>24</sup>, Jednota<sup>25</sup>), tak jednotlivci – živnostníci. Právním předpisem upravujícím živnostenské podnikání je zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů. "Upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním." Zákon je proveden mnoha právními předpisy nižší právní síly (Hulva, Tomáš, 2004).

V poslední době se objevují zprávy, že některé velké obchodní řetězce chtějí otevřít v malých obcích malé prodejny, které by byly součástí řetězce (např. Tesco<sup>26</sup>, Kaufland<sup>27</sup>), přičemž Tesco plánuje otevřít několik prodejen Expres, které budou na ploše 300 m<sup>2</sup> nabízet přibližně 2000 druhů zboží<sup>28</sup>. Jednu prodejnu Expres již Tesco otevřelo v Praze v Bělehradské ulici 21. 8. 2007<sup>29</sup>. Tento marketingový tah svědčí o tom, že velké řetězce vidí v malých prodejnách potenciál zisku.

Moderních malých obchodů bude nadále přibývat. Obchodní řetězce již mají obsazena velká města a nyní se zaměří i na menší obce. Analytik Zdeněk Skála ze společnosti Incoma Research k tomuto v článku Davida Havlíčka "Maloobchodní řetězce od vzniku ČR zdesetinásobily obrat" (4. 12. 2007)<sup>30</sup> řekl: "Dojde k rozvoji nových formátů, zejména menších prodejen. Expanzí mezinárodních společností je totiž zatím málo pokrytá oblast menších obcí pod 5000 obyvatel a také vnitroměstský prostor".

---

<sup>24</sup> <http://www.coop.cz/>, 4. 2. 2008

<sup>25</sup> <http://www.jednotacb.cz/cesky/info/uvodni-stranka.html>, 4. 2. 2008

<sup>26</sup> 11. 6. 2007(placená služba) [http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-21339660-10A000\\_d-male-prodejny-v-globalnim-svetle](http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-21339660-10A000_d-male-prodejny-v-globalnim-svetle), 7. 10. 2008

<sup>27</sup> Patočková, Martina. "Kaufland se zmenší až na polovinu". Mladá fronta DNES, 4. 2. 2008

<sup>28</sup> Havlíček, David. "Maloobchodní řetězce od vzniku ČR zdesetinásobily obrat". 4. 12. 2007

*Hospodářské noviny*, 4. 12. 2007

<sup>29</sup> Matoušková, Jana. "Tesco Expres přivítá první zákazníky". 22. 8. 2007 Zdroj:

[http://www.itesco.cz/o\\_nas/tiskove\\_centrum/tesco\\_expres\\_privita\\_prvni\\_zakazniky](http://www.itesco.cz/o_nas/tiskove_centrum/tesco_expres_privita_prvni_zakazniky), 4. 2. 2008

<sup>30</sup> Havlíček, David. "Maloobchodní řetězce od vzniku ČR zdesetinásobily obrat". *Hospodářské noviny*, 4. 12. 2007

Tomuto trendu odpovídá i fakt, že do České republiky míří z Polska nová síť malých prodejen Žabka<sup>31</sup>, která je na tamním trhu jedničkou v kategorii malých prodejen. Penta chce během tohoto roku otevřít v Praze desítky prodejen Žabka. Tyto malé prodejny mají být otevřeny nonstop a mají nabízet zhruba dva a půl tisíce položek. "Je to správná myšlenka ve správný čas," hodnotí krok Penty výše zmiňovaný Zdeněk Skála ze společnosti Incoma Research v článku Martina Maříka a Zuzany Kubátové "Do Česka míří prodejny Žabka" (19. 12. 2007)<sup>32</sup>.

Další český obchodní řetězec Flop podnikatele Pavla Flosmana plánuje stavbu zhruba 150 nových potravinářských prodejen s plochou do 200 metrů čtverečních. Pod značkou Česká nebo Moravská chalupa budou hlavně na venkově.

Těchto prodejen se mohou spotřebitelé dočkat v blízké budoucnosti, ovšem ve sledovaném roce 2005 tuto možnost neměli. V té době docházelo spíše k uzavírání malých prodejen potravin. Drobní obchodníci byli vlivem konkurence velkých prodejen, které si mohly dovolit nižší ceny a velkým výběrem (i nepotravinového) zboží, vytlačování z trhu. Pro malého obchodníka s menšími obraty mohou být náklady na vedení prodejny vyšší, než jeho mezní náklady (Heyne, Paul, 1991), a je tak pod hrozbou ztráty či krachu nucen neprosperující prodejnu uzavřít.

Příkladů takového scénáře lze najít za poslední desetiletí v České republice nepřeborné množství. Pro ilustraci je zde uveden jeden z nich.

28. února 2005 došlo k uzavření malé prodejny potravin v Olomouci-Radíkovcích<sup>33</sup>. Autor ve svém článku "Občané městské části Radíkov jsou opět bez prodejny potravin" uvádí, že v tomto případě skutečně došlo k výše popsané situaci, kdy rozrůstající se řetězce super a hypermarketů vytlačily z trhu nekonkurenceschopnou malou prodejnu potravin.

---

<sup>31</sup> Mařík, Martin a Kubátová, Zuzana. "Do Česka míří prodejny Žabka". 19. 12. 2007 Zdroj: [http://hn.ihned.cz/c4-10084250-22644800-500000\\_d-do-ceska-miri-prodejny-zabka](http://hn.ihned.cz/c4-10084250-22644800-500000_d-do-ceska-miri-prodejny-zabka), 4. 2. 2008

<sup>32</sup> Mařík, Martin a Kubátová, Zuzana. "Do Česka míří prodejny Žabka". 19. 12. 2007 Zdroj: [http://hn.ihned.cz/c4-10084250-22644800-500000\\_d-do-ceska-miri-prodejny-zabka](http://hn.ihned.cz/c4-10084250-22644800-500000_d-do-ceska-miri-prodejny-zabka), 4. 2. 2008

<sup>33</sup> /zv/ "Občané městské části Radíkov jsou opět bez prodejny". *Radíkovský informační zpravodaj*, 2/2005

## **2.6 Porovnání výhod a nevýhod velkých a malých prodejen z hlediska spotřebitele**

Velké i malé prodejny potravin mají svá pozitiva i negativa. V následujícím přehledu je uveden výčet výhod a nevýhod, které mají oba typy prodejen pro spotřebitele. Pro přehlednost jsou nejdříve uvedeny výhody obou typů prodejen, posléze jejich nevýhody se stručnou charakteristikou.

### **2.6.1 Velké prodejny – výhody**

- **příznivé ceny** – velké prodejny nabízí nízké ceny vybraných produktů, zpravidla však ne plošně všech nabízených výrobků
- **slevy, akce, výprodeje** – velké prodejny nabízí různé slevy a akce na vybrané druhy výrobků, např. sezónní výprodeje apod.
- **velký výběr** – velké prodejny mají široký výběr jak potravinářského, tak nepotravinářského zboží, zákazníci si tak mohou na jednom místě nakoupit i jiné než potravinářské výrobky
- **letáky** – velké prodejny vydávají letáky, kde uvádí akční ceny vybraných výrobků, které distribuují až do schránek spotřebitelů
- **bezbariérový přístup** – v nově postavených prodejnách je vybudován bezbariérový přístup pro invalidní občany
- **doplňkové služby** – v areálu velkých prodejen mají zákazníci možnost využívat různých doplňkových služeb, např. bankomaty, pošta, restaurace
- **otevírací doba** – velké prodejny nabízí zákazníkům příznivou otevírací dobu, některé hypermarkety (zvláště ve velkých městech) mají otevřeno i nonstop
- **parkování** – u nově vybudovaných velkých prodejen mají zákazníci možnost využít velkého parkoviště zdarma; součástí parkovišť jsou speciální parkovací místa pro invalidy
- **velké vozíky** – velké prodejny nabízí velké vozíky vhodné pro velký nákup

## 2.6.2 Malé prodejny – výhody

- **dostupnost** – malé prodejny se obvykle nacházejí na místech, která jsou dobře dostupná i pěšky, výhodou prodejen v malých obcích je, že spotřebitel nemusí vážit dlouhou cestu do nejbližšího nákupního střediska automobilem či hromadnou dopravou
- **osobní přístup** – malé prodejny nabízí osobní přístup k zákazníkům
- **rychlejší nákup** – nákup v malé prodejně je rychlejší hned z několika důvodů: díky malému prostoru neztrácí zákazník čas obcházením regálů a nemusí vybírat z velkého množství druhů zboží

## 2.6.3 Velké prodejny – nevýhody

- **nákup zabere více času** – nákup ve velké prodejně zabere více času než v malé prodejně z několika důvodů: jedním je rozloha velké prodejny, kterou musí zákazník při nákupu projít, dalším je čas strávený rozvažováním nad různými druhy zboží, nehledě na čas strávený ve frontě
- **fyzická zátěž** – pro méně fyzicky zdatné jedince může nákup ve velké prodejně představovat značnou fyzickou zátěž
- **psychická zátěž** – nakupování ve velkých prodejnách může být pro některé jedince stresující, ať již velkým prostorem nebo množstvím lidí, kteří se ve velké prodejně vyskytují
- **neplánované nákupy** – díky nabízenému množství i nepotravinářského zboží a jeho rozložení v regálech nakupující často odchází s věcmi, které původně neměli v úmyslu koupit
- **homogenní zboží** (Sýkora, Luděk, 2000) - velké prodejny často nabízejí podobné zboží
- **spádové oblasti** – velké prodejny jsou často situovány v místech, která mají určitou spádovou oblast; pro některé zákazníky tak jsou méně dostupné, obzvláště pokud nevlastní osobní automobil

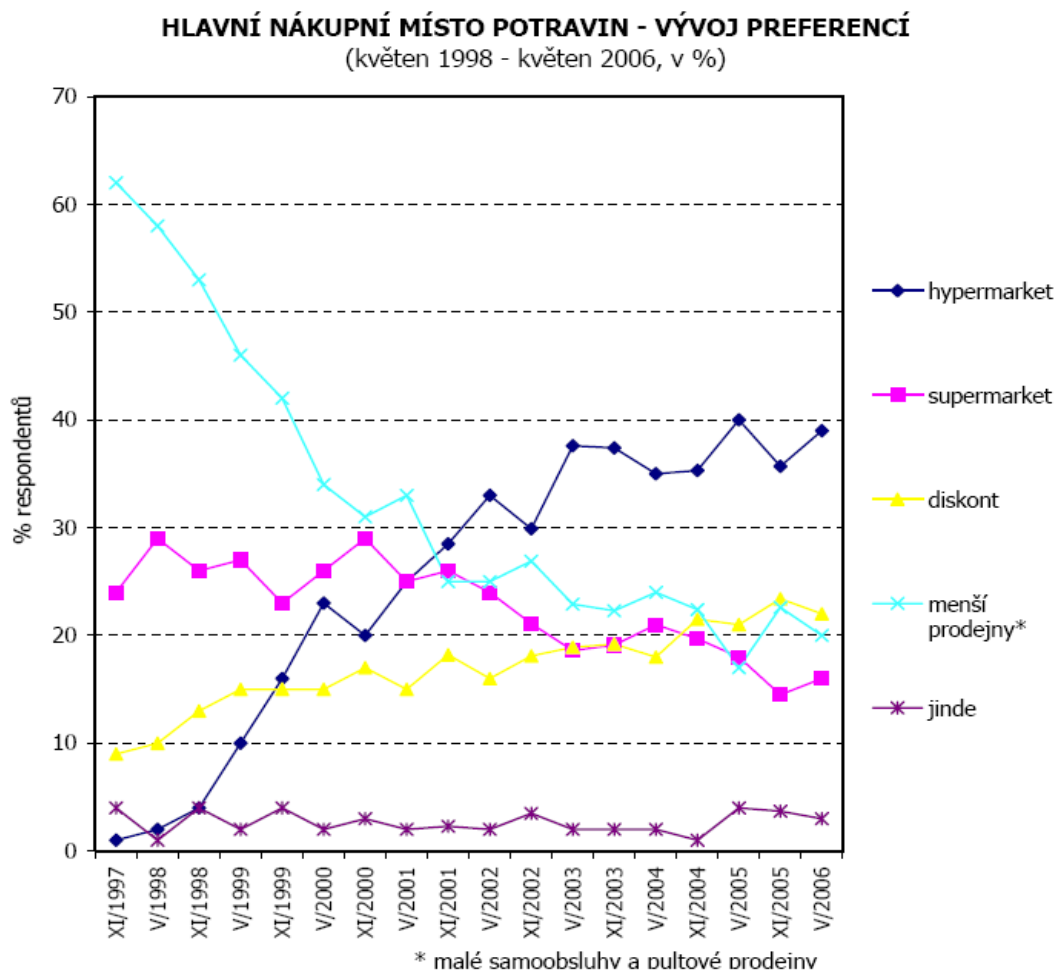
#### **2.6.4 Malé prodejny – nevýhody**

- většinou **vyšší ceny** – malé prodejny nemají takovou možnost např. množstevních slev a podobných výhod jako velké prodejny
- **malý výběr** – v malé prodejně je menší výběr dostupného zboží, a to jednak z důvodů menšího prostoru a jednak z důvodů menších objemů
- **malé vozíčky** – z prostorových důvodů jsou v malých prodejnách k dispozici malé nákupní vozíky nebo košíky, které nejsou praktické pro velké nákupy

## 2.7 Velké versus malé prodejny potravin

Agentura Incoma Research provedla v roce 2006 šetření "Supermarket & diskont 2006". Ve výsledcích je uvedena následující tabulka 2.7, která uvádí vývoj preferencí hlavního nákupního místa potravin v období květen 1998 až květen 2006.

**Tabulka 2.7**



Zdroj: SUPERMARKET & DISKONT 2006, INCOMA Research + GfK Praha

**Zdroj:** Tisková informace společnosti INCOMA Research k výsledkům výzkumu "Supermarket & diskont 2006", [http://www.gfk.cz/download/press/1127\\_cz\\_int.pdf](http://www.gfk.cz/download/press/1127_cz_int.pdf), 9. 2. 2008

V grafu je jasně patrný strmě stoupající zájem o hypermarkety, supermarkety zaznamenaly mírný pokles. Stoupající tendenci mají diskonty, zatímco menší prodejny zaznamenaly strmý propad z téměř 60 % na 20 %. Ve sledovaném roce 2005 byl v květnu dokonce počet preferencí respondentů pro menší prodejny jako hlavní nákupní místo potravin nejnižší ze všech sledovaných možností (kromě možnosti "jinde", která má setrvalý, nízký stav).



## **2.8 Budoucnost velkých prodejen**

Dalo by se říci, že trh už je velkými prodejny potravin přesycen, některé řetězce opouští trh (např. Carrefour, Julius Meinl, Delvita).<sup>34</sup>

Ve sledovaném roce 2005 došlo k určité mezní situaci, kdy již nebylo možné dále pokračovat stejným tempem a musely se změnit marketingové strategie velkých řetězců.

"Trh se dále koncentruje a koncentrace bude probíhat i nadále. Je to ale cesta ke zdravému a přehlednému trhu. Pak se budou moci začít řetězce od sebe odlišovat a používat i jiné strategie než cenové," míní Zdeněk Skála z agentury Incoma Research v článku "Supermarkety Delvita na českém trhu končí" (9. 11. 2006)<sup>35</sup>. Přičemž koncentrace se týká všech tří typů velkých prodejen. Přesto se ještě v Česku dají najít pro obchodníky zajímavé příležitosti. Zdeněk Skála (tamtéž) z agentury Incoma Research tvrdí, že: "Ty cesty zde určitě jsou. Ve městech pod 5000 lidí žije třetina české populace a z řetězců zde zatím není prakticky nikdo. Potenciál je i ve vnitroměstském prostoru."

Strategie developerů se mění, a to zejména pod konkurenčním tlakem: spokojují se se stále menším spádovým územím. Nákupní galerie míří už i do středně velkých měst s 40 - 80 000 obyvatel, retail parky lze nalézt ve městech s 25 - 60 000 obyvatel, hypermarkety se objevují už v obcích s 20 000 obyvatel a diskonty už tvrdě atakují obce s populací kolem 5 000 lidí.<sup>36</sup>

Navíc některé velké řetězce hodlají provozovat menší prodejny v malých obcích, jak již bylo řečeno výše v kapitole Malé prodejny.

---

<sup>34</sup> /ven/. "Supermarkety Delvita na českém trhu končí". 9. 11. 2006 Zdroj: [http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-delvita-na-ceskem-trhu-konci-fir-ekoakcie.asp?c=A061109\\_091740\\_ekoakcie\\_ven](http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-delvita-na-ceskem-trhu-konci-fir-ekoakcie.asp?c=A061109_091740_ekoakcie_ven), 10. 2. 2008

<sup>35</sup> /ven/. "Supermarkety Delvita na českém trhu končí". 9. 11. 2006 Zdroj: [http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-delvita-na-ceskem-trhu-konci-fir-ekoakcie.asp?c=A061109\\_091740\\_ekoakcie\\_ven](http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-delvita-na-ceskem-trhu-konci-fir-ekoakcie.asp?c=A061109_091740_ekoakcie_ven), 10. 2. 2008

<sup>36</sup> Chvátal, Jiří. Retail: "Developeři musí počítat hlavně s konkurencí". 6. 12. 2008 Zdroj: <http://www.stavebni-forum.cz/detail.php?id=10086>, 10. 2. 2008

## **2.9 Budoucnost malých prodejen**

Je zřejmé, že malé obchody nemohou konkurovat velkým obchodům cenou nebo nepřeborným výběrem. Stále ale existuje mnoho alternativ, jak se účinně bránit a stát se kvalitní konkurencí.

### **1. Kvalita**

Malé obchody mohou nabízet kvalitnější zboží než velké prodejny.

### **2. Specializace**

Malé obchody se mohou specializovat na určitý druh výrobků a mohou jej nabízet v mnohem větší škále než velké prodejny.

### **3. Privátní značky**

Termín privátní značky označuje zboží, které je vyráběno přímo pro konkrétní řetězec a nedá se koupit nikde jinde. Zboží s privátní značkou má většinou příznivou cenu. Úkolem privátních značek je vypěstovat věrnost zákazníků. Privátní značky sice používají řetězce velkých prodejen potravin, ale také řetězec malých prodejen potravin Coop.<sup>37</sup>

### **4. Sloučení**

Helena Pískovská, prezidentka svazu obchodu a cestovního ruchu radí malým prodejnám, že se mohou sdružit do již existujících franšízových, družstevních či dobrovolných sítí, nebo případně vytvořit síť novou.<sup>38</sup>

Pro tento krok se rozhodly i prodejny Jednota a Konzum. Rozhodly se spojit přes tři tisíce svých prodejen v jeden silný řetězec pod jednou značkou Coop. Jednoty připravují výstavbu supermarketů i v místech, kde dosud žádné větší obchody nejsou a chtějí stavět i malé čerpací stanice.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> "Obecné hodnocení obchodu v ČR". [2006?] Zdroj: <http://www.zkdsusice.cz/aktual.htm>, 4. 2. 2008

<sup>38</sup> Johánek, Tomáš. "Jednou ze šancí malých je spojit se do sítě". *Profit*, 21.06.2007

<sup>39</sup> "Supermarkety v ohrožení. Vrací se Jednota." 21. 3. 2007 Zdroj: <http://www.agris.cz/podnikani/detail.php?id=153414&iSub=1038&PHPSESSID=3e>, 4. 2. 2008

## **5. Nákupní aliance**

Vstup do nákupní aliance může malé prodejně zajistit dodávky přímo od výrobců, za které obchodník zaplatí méně, než kdyby nakupoval sám. Účast v alianci se však vyplatí většinou jen prodejnám, jejichž měsíční obrat je větší než dvě stě tisíc korun. Za účast ve sdružení, a tedy výhody z něj plynoucí, se totiž platí měsíční členský poplatek v řádu od pěti set do tří tisíc korun, a pokud je obrat menší, mohlo by se stát, že sleva uvedenou sumu nepokryje<sup>40</sup>.

## **6. Státní regulace**

Stát může buď v dobré víře nebo pod tlakem zájmových skupin přijmout opatření, která by měla pomoci v tomto případě malým prodejcům. Bohužel, mnohá regulace situaci obvykle zkomplikuje a doplatí na ni i ti, kteří dnes podobné problémy nemají (Hazlitt, Henry, 1999).

---

<sup>40</sup> Drašnarová, Klára. "Členství v alianci může malé prodejně pomoci přežít". Zdroj: <http://www.vegapraha.cz/noviny.htm>, 5. 2. 2008

## **2.10 Vývoj a trendy**

Každé odvětví má svůj specifický vývoj. Minulé příčiny a minulá rozhodnutí se odrážejí v současných podmínkách odvětví. Budoucí trendy lze předvídat, odhady v přesnosti se však mohou lišit. Proto současní ekonomové nabízejí několik variant, které se mohou v budoucnu stát reálnými.

V druhé polovině 90. let 20. století se vlivem vstupu nadnárodních maloobchodních řetězců začíná v České republice prosazovat proces globální transformace maloobchodu, který se vyznačuje růstem velikosti maloobchodních firem a zvýšením počtu jejich prodejen. Maloobchod se globalizuje – nadnárodní maloobchodní řetězce nabízejí podobné zboží, čímž dochází k homogenizaci spotřeby. To přispívá ke sjednocování zájmů a vkusu zákazníků. Na této globalizaci měly podíl i některé spontánní společenské změny, především rostoucí mzdová diferenciace, změny nákupního chování (víkendové nakupování), zvýšená individualizace motorizace a rychlé přijetí konzumního způsobu života západoevropských zemí (Sýkora, Luděk. 2000).

Úplně opačný trend naznačil už v 70. letech 20. století německý ekonom E. F. Schumacher ve své významné knize *Malé je milé, aneb ekonomie, která by počítala s člověkem* (Schumacher, E. Fritz. 2000). Schumacher vycházel z toho, že dramatický nárůst rozměrů obchodu a vlád byl kontraproduktivní, protože vede ke stejnorodosti, která je neudržitelná a neslučitelná s většinou míst, kde se tento obchod odehrává. Řešením mají být rozsahem malé a místně závislé formy podnikání, které by počítaly s člověkem.

Rozvoj velkopodnikání v době, kdy Schumacher svou knihu psal, poháněly ekonomiky takových rozměrů, že vytvářely stále nižší ceny provázané obrovským masovým trhem. Potravinářský průmysl byl lapen v této honbě za co nejnižšími náklady a co největšími trhy nerozlišovaných spotřebitelů. Tradiční maloobchodníci s potravinami ztráceli tržní podíl ve prospěch řetězců zaměřených na cenu zboží, což se v současné době projevuje i v České republice.

Specializovaný masový prodej zní jako protimluv. Podle Schumachera vývoj umožní mnohem diferencovanější trh s potravinami a nové příležitosti v potravinářství:

1. Zdokonalování technologií – Technologie umožňují dodavatelům spolupracovat s širším počtem obchodníků a dodávat jim mnohem rozmanitější sortiment, případně dovolují obchodníkům provozovat menší prodejen.
2. Farmářský trh – Nejrůstovější segment představují oblasti úzce zacílených produktů, jako jsou biopotraviny, etnické speciality a výživové doplňky. Farmářské trhy se rozrůstají díky poptávce po lokálně zaměřeném a původnějším maloobchodu.
3. Individuální nabídka služeb zboží – Prudký růst technologických možností přetvoří maloobchod s potravinami v síťový systém, který v budoucnu dovede rozlišit a dodat personalizované služby a zboží na základě individuálnějších požadavků.
4. Společníci koloniálů – Menší obchody s potravinami umožní zaměstnancům lépe vnímat vlastní podíl na úspěchu podniku. Tam, kde je kvalita obsluhy důležitým rozměrem vykonávané práce, a kde se zužuje dostupnost kvalifikovanějších pracovníků, je z hlediska konkurence významnou předností mít spolupracovníky, kteří jednají jako majitelé.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## **3.1 Získání dat**

Data, z nichž ve svém šetření čerpám, mi pro potřeby této bakalářské práce poskytla agentura Focus, Marketing & Social Research, s laskavým souhlasem zadavatele, Státní zemědělské a potravinářské inspekce (dále jen SZPI).

Agentura FOCUS<sup>41</sup> se zaměřuje zejména na průzkum trhu a výzkum veřejného mínění. Marketingový výzkum "Bezpečnost potravin a český spotřebitel"<sup>42</sup> byl zveřejněn v prosinci 2005, protože však je dotazník (plné znění dotazníku viz Příloha 1), s nímž autorka pracovala, nazván "Potraviny Listopad 2005" (podle doby sběru dat), bude nadále uváděn tento název. Dalším důvodem pro uvádění tohoto názvu je fakt, že autorka ke svému šetření používala kromě dat tento dotazník, nikoli informace z prezentovaného marketingového výzkumu.

SZPI je zřízena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Působnost SZPI je stanovena § 3 zákona (Hulva, Tomáš, 2005). SZPI<sup>43</sup> kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu).

SZPI zadala šetření agentuře Focus, jejíž cílem bylo zjistit jednak spokojenost české veřejnosti s bezpečností potravin na českém trhu, jednak očekávání české veřejnosti v oblasti kontroly a dohledu nad kvalitou potravin. Dále agentura Focus provedla deskripci vzorců chování české populace v oblasti bezpečného nákupu a uchování potravin. Pomocí data-miningových procedur byla vytvořena typologie českých spotřebitelů ve vztahu k problematice bezpečnosti potravin, tzv. segmentace.

Získaná data ovšem obsahují mnohem více informací, než bylo publikováno ve výsledné zprávě. Stále existuje mnoho témat, která mohou s být pomocí těchto dat zkoumána.

---

<sup>41</sup> <http://www.focus-agency.cz/>, 22. ledna 2008

<sup>42</sup> <http://www.szpi.gov.cz/cze/article.asp?id=58651&cat=2428&ts=9ec70#>), 22. ledna 2008

<sup>43</sup> <http://www.szpi.gov.cz/cze/default.asp>, 21. ledna 2008

## **3.2 Struktura dotazníku**

Dotazník agentury Focus, Marketing & Social Research, "Potraviny", listopad 2005, má následující strukturu. Na první straně se nachází rekrutační část dotazníku. V jejím úvodu je nastaven filtr podle věku respondentů, přičemž výzkumu se mohli účastnit pouze respondenti ve věku 18 – 79 let. V rekrutační části, kde jsou otázky označovány písmenem R, se sbírají informace o pohlaví a ukončeném vzdělání respondentů, dále velikosti obce a kraji, kde respondenti žijí.

Následuje hlavní část dotazníku, která se nachází na stranách 2 – 15, což zahrnuje celkem 58 otázek. Drtivá většina těchto otázek byla uzavřená, přičemž tazatelé předkládali respondentům pomocné karty s různými možnostmi odpovědí, některé otázky byly otevřené a týkaly se především znalosti problematiky potravin a znalosti a možných zlepšení SZPI.

Hlavní část dotazníku je zaměřena na problematiku potravin. Hlavní část dotazníku obsahuje několik tématických okruhů. První z nich se zaměřuje na nákupní zvyklosti respondentů. Dále následují otázky týkající se informovanosti respondentů v oblasti potravin. Další tématický okruh se soustřeďuje na způsob zacházení s potravinami, na který navazuje okruh zaměřený na hygienické podmínky, spokojenost a nespokojenost respondentů s hygienou v prodejnách apod. Poslední okruh otázek směřuje k SZPI a znalosti ochrannářských organizací spotřebitelů v České republice.

Závěrečná část dotazníku zjišťuje některé údaje o domácnosti respondentů, např. jaké tiskoviny respondenti čtou, jaké rozhlasové a televizní stanice sledují, jaké předměty v domácnosti vlastní, jaké je jejich zaměstnání a výše příjmu. Tyto otázky byly všechny uzavřené, kromě otázky týkající se výše platu.

Plné znění dotazníku viz Příloha č. 1.



### **3.3 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v období od 18. do 28. listopadu 2005 agenturou Focus, Marketing & Social Research. Soubor respondentů byl vybírán z populace České republiky podle věku od 18 do 79 let. Z účasti na výzkumu byli vyjmuti respondenti, kteří se v uplynulých měsících účastnili nějakého výzkumu trhu. Respondenti byli také vybírání pomocí kvótního výběru (kvótní znaky: pohlaví, věk, vzdělání, kraj), což znamená, že ve struktuře vzorku je zastoupen odpovídající podíl známých vlastností jako v populaci. Tyto informace o populaci lze zjistit např. ze sčítání lidu. Poslední sčítání lidu v České republice proběhlo v roce 2001<sup>44</sup>.

Velikost výběrového souboru tvoří 1024 respondentů, což je 2<sup>10</sup> respondentů. Podle informace agentury Focus, Marketing & Social Research trvalo vyplnění dotazníku pro jednoho respondenta 40 – 55 minut<sup>45</sup>.

Informaci o tom, jakým způsobem sběr dat probíhal, se autorce nepodařilo zjistit. Nicméně podle vzhledu dotazníku, který jí agentura Focus, Marketing & Social Research poskytla spolu s daty, se jednalo o telefonický sběr dat, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) (Disman, Miroslav. 2002; Hendl, Jan. 2006).

---

<sup>44</sup> [http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/scitani\\_lidu\\_2001](http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/scitani_lidu_2001), 23. ledna 2008

<sup>45</sup> <http://www.szpi.gov.cz/cze/article.asp?id=58651&cat=2428&ts=9ec70#>, 22. ledna 2008

### **3.4 Popis skupin respondentů**

V této bakalářské práci jsou navzájem porovnávány dvě skupiny respondentů. Jednou z nich jsou důchodci a druhou ostatní respondenti, vůči nimž se skupina důchodců vymezuje.

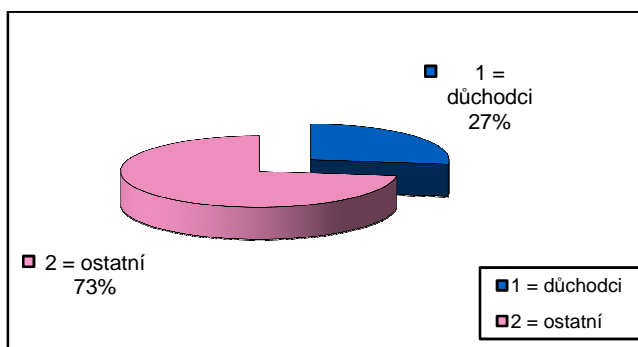
Tyto skupiny byly vytvořeny rozdělením otázky D1 (str. 16 dotazníku): "Jaké je v současnosti Vaše zaměstnání?".

#### **Skupinu ostatních tvoří:**

- Osoby samostatně výdělečně činné (živnostníci, podnikatelé, soukromí farmáři, svobodná povolání, tj. lékaři se soukromou ordinací, advokáti, notáři, umělci, překladatelé)
- Zaměstnanci
- Nezaměstnaní
- Občané v domácnosti
- Studenti

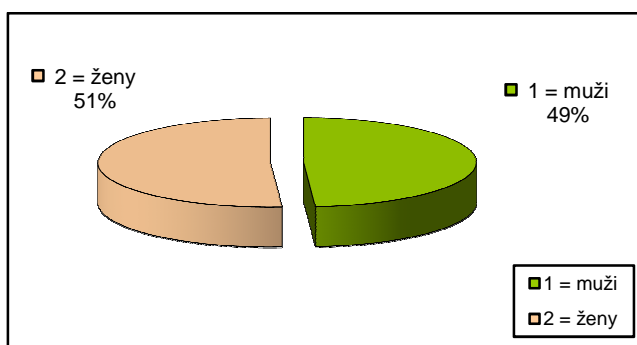
**Skupinu důchodců tvoří** důchodci starobní a invalidní.

#### **Graf 3.4.1 Rozložení důchodců a ostatních respondentů ve vzorku**



Graf 3.4.1 znázorňuje rozložení důchodců a ostatních respondentů ve vzorku všech respondentů. Důchodci tvoří 27 % vzorku populace, ostatní respondenti 73 %.

### Graf 3.4.2 Rozložení respondentů ve vzorku podle pohlaví



Graf 3.4.2 znázorňuje rozložení mužů a žen ve vzorku všech respondentů. Muži tvoří 49 % vzorku populace, ženy 51 %.

Tento graf byl vytvořen za pomoci otázky R3 (str. 1 dotazníku): "Pohlaví".

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka R3:**

- 1 = muž
- 2 = žena

### 3.4.3 Rozložení respondentů v obcích podle velikosti

Pro stanovení rozložení respondentů v obcích podle velikosti byla použita otázka R5. (str. 2 dotazníku): „Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí“. Možností odpovědí na tuto otázku bylo šest, čemuž odpovídalo i kódování dat číslicemi 1 – 6. Možnosti odpovědí nepřipouštěly možnost neodpovědět.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka R2:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

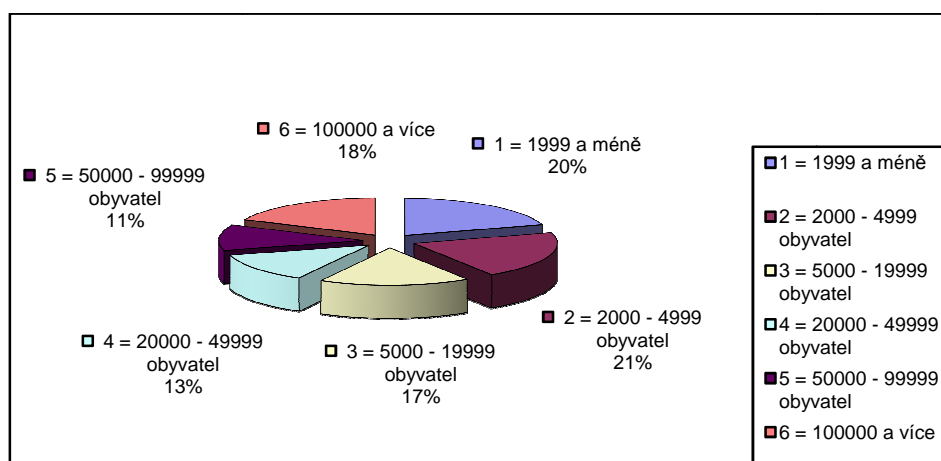
U výše uvedeného rozdělení obcí jsou v této práci za menší či větší považovány obce podle toho, zda v nich je potenciál postavit velkou prodejnu nebo ne. Velké prodejny potravin a nákupní centra, jejichž součástí velké prodejny potravin zpravidla bývají, se ve sledovaném roce 2005 vyskytovaly téměř pouze v obcích nad 50 000 obyvatel (kódy 4, 5 a 6).<sup>46</sup>

Při členění obou sledovaných skupin respondentů podle velikosti obce, kde žijí, byl zachován tento způsob rozdělení obcí podle velikosti.

---

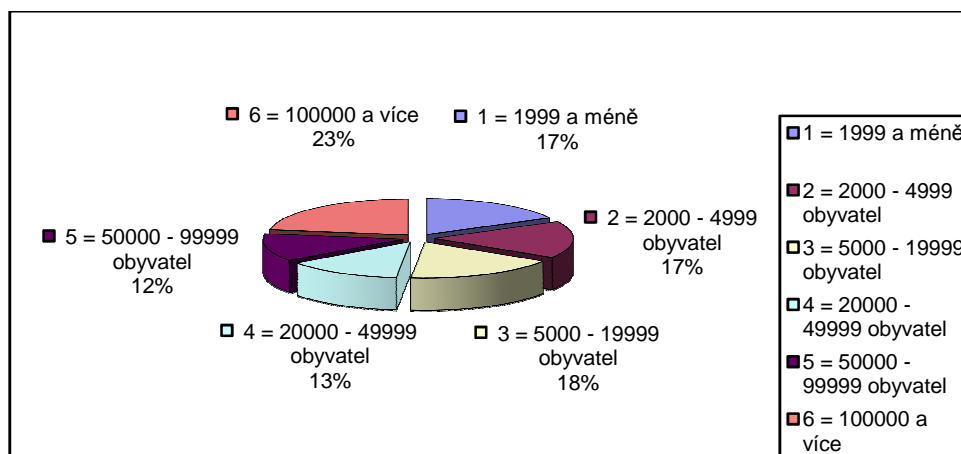
<sup>46</sup> "Expanze nákupních center nyní zamíří do menších měst". 15. 9. 2006 Zdroj: [http://mam.ihned.cz/1-10000125-19308640-101000\\_d-46](http://mam.ihned.cz/1-10000125-19308640-101000_d-46), 10. 2. 2008

**Graf 3.4.3.1 Rozložení respondentů – důchodců v obcích podle velikosti**



Rozložení důchodců v grafu 3.4.3.1 ukazuje, že jejich zastoupení ve všech obcích podle velikosti je zhruba rovnoměrné.

**Graf 3.4.3.2 Rozložení ostatních respondentů v obcích podle velikosti**



Rozložení ostatních respondentů v grafu 3.4.3.2 ukazuje, že jejich zastoupení ve všech obcích podle velikosti je zhruba rovnoměrné.

Na grafech 3.4.3.1 a 3.4.3.2 je vidět, jaké je procentuální zastoupení respondentů v obcích rozdělených podle velikosti.

### 3.4.4 Příjem respondentů podle kategorií

K určení tohoto ukazatele byla použita otázka D12. (str. 18 dotazníku): „Jaký je v současnosti příjem vaší domácnosti, tj. součet všech čistých měsíčních příjmů všech osob, se kterými společně hospodaříte – včetně důchodů, přídatků na děti, vedlejších a mimořádných příjmů (např. i z pronájmu části bytu či domku apod.)“. Možnosti odpovědí na tuto otázku byly tři, a to: „Neví“, „Odmítl uvést“ a částka v Kč za měsíc. V datech poskytnutých agenturou Focus, Marketing & Social Research byla data týkající se příjmů tříděna dvěma způsoby.

Jedním ze způsobů rozdělení bylo od 2 tisíc Kč za měsíc (respektive méně než 2 tisíce Kč za měsíc) následně v každé z kategorií navýšeno o 1 tisíc Kč, respektive 999 Kč, až do částky 50 tisíc Kč za měsíc (respektive 50 tisíc Kč za měsíc a více). Vzniklo tak 35 kategorií, jejichž převedení do grafu bylo ve výsledku značně nepřehledné.

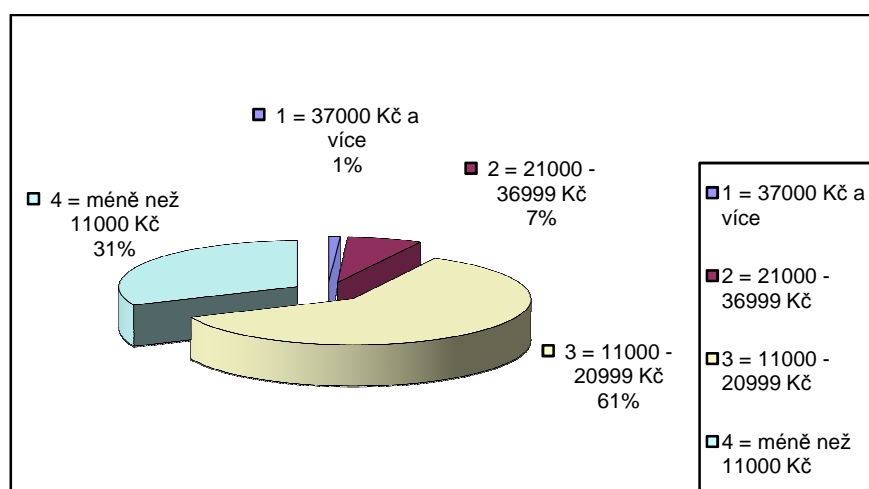
**Byl tedy použit druhý způsob rozdělení, a to do následujících kategorií:**

- 1 = 37 000 Kč a více
- 2 = 21 000 – 36 999 Kč
- 3 = 11 000 – 20 999 Kč
- 4 = méně než 11 000 Kč

Přičemž číslice 1 – 4 představují čísla, pod nimiž byly dané kategorie kódovány. Možnost „Odmítl uvést“ byla pak kódována jako 5, možnost „Neví“ jako 6.

Při tvorbě tohoto výstupu pak bylo důležité oddělit kategorie kódované jako 5 a 6, aby nebyly analyzovány jako přesné částky, které uvedli respondenti, a nesnižovaly tak průměr příjmů domácností. Dalším důvodem, proč nebyly odpovědi kódované jako 5 a 6 uvedeny do přehledových grafů, je, že nejsou relevantní a nevypovídají nic o výši průměrných příjmů domácností respondentů.

**Graf 3.4.4.1 Příjem důchodců podle kategorií**



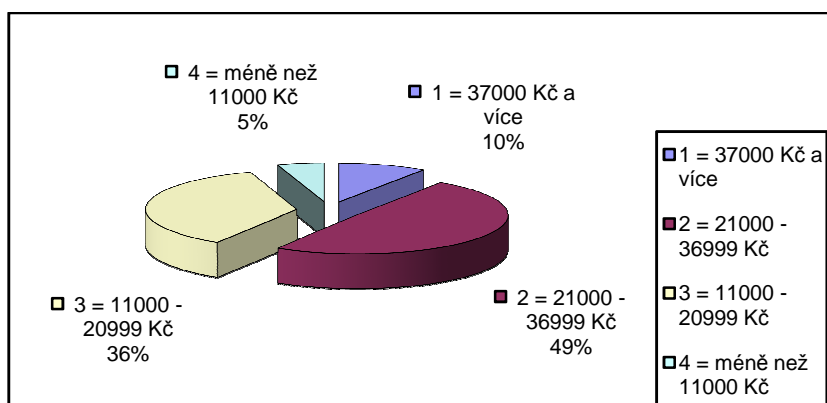
Graf 3.4.4.1 ukazuje, jaké je rozložení příjmů domácností, v nichž žijí dotazovaní důchodci. Méně než 11 tisíc Kč za měsíc má téměř třetina dotazovaných. Největší část, celých 60 % důchodců uvedlo, že příjem domácnosti, v níž žijí, se pohybuje v rozmezí mezi 11 a 21 (respektive 20 999) tisíci Kč za měsíc.

Tento trend je možné vysvětlit dvěma způsoby. Jednak dotazovaní důchodci mohou žít v jedné domácnosti se svými dětmi, jednak mohou v jedné domácnosti žít dva manželé, kteří pobírají důchod. Ve sledovaném roce 2005 činila průměrná výše starobního důchodu 7 741 Kč za měsíc<sup>47</sup>. Součet dvou průměrných důchodů dává dohromady částku, která převyšuje hranici kategorie 4 (tj. 11 tisíc Kč).

7 % důchodců uvedlo, že mají měsíční příjem vyšší než 36 999 Kč za měsíc, pouhé 1 % důchodců má měsíční příjem vyšší než 37 tisíc Kč.

<sup>47</sup> "Důchody v roce 2005". 30.5.2006 Zdroj: <http://www.spcr.cz/statistika/duchody.htm>, 13. 12. 2007

**Graf 3.4.4.2 Příjem ostatních respondentů podle kategorií**



Graf 3.4.4.2 znázorňuje, jaké je rozložení příjmů domácností, v nichž žijí ostatní respondenti. Méně než 11 tisíc Kč na měsíc uvedlo 5 % ostatních respondentů. Příjem mezi 11 a 21 tisíci (respektive 20 999 Kč) na měsíc uvedla více jak třetina respondentů, konkrétně 36 %. Rovná polovina ostatních respondentů uvedla příjem domácnosti, v níž žijí, v rozmezí 21 – 37 tisíc (respektive 36 999 Kč) za měsíc. 9 % dotazovaných ostatních respondentů uvedlo příjem více než 37 tisíc Kč za měsíc.

V roce 2005 činila průměrná mzda fyzických osob 19 030 Kč za měsíc<sup>48</sup>. Pro srovnání, výše starobního důchodu v tomto roce odpovídala 40,7 % průměrné mzdy fyzických osob.

<sup>48</sup> "Důchody v roce 2005". 30.5.2006 Zdroj: <http://www.spcr.cz/statistika/duchody.htm>, 13. 12. 2007



### **3.5 Popis metody**

K tomu, aby bylo možné formulovat odpověď na hlavní hypotézu, že **důchodci preferují malé prodejny potravin oproti velkým prodejnám ve větší míře než ostatní občané, kteří důchod nepobírají**, bylo stanoveno 28 pomocných hypotéz, které budou dále testovány pomocí jednofaktorové ANOVY na hladině významnosti 5 % (respektive hodnota  $P < 0,05$ ).

Analýza rozptylu, neboli **ANOVA** (z anglického Analysis of Variance) (Otyepka, M., Banáš P., Otyepková E., 2007) byla vyvinuta na počátku 20. století Sirem Ronaldem A. Fischerem (1890 – 1962)<sup>49</sup>. Jednofaktorová ANOVA je určena k posouzení vlivu jednoho faktoru na sledovanou hodnotu, nebo porovnání výsledků z různých zdrojů. Získané údaje se pak třídí podle úrovně tohoto faktoru. Předmětem testování jednofaktorovou ANOVOU je ověření, zda se změna úrovně daného faktoru projeví na rozdílu hodnot více než pouhý šum. Nulová hypotéza zde zní, že změna daného faktoru nemá významný vliv na rozdíly hodnot v pozorování.

---

<sup>49</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Ronald\\_Fisher](http://en.wikipedia.org/wiki/Ronald_Fisher), 24. ledna 2008

## **3.6 Metodologie zpracování dat**

Data z výzkumu "Potraviny, listopad 2005" byla od agentury Focus, Marketing & Social Research zaslána v programu SPSS. Data byla následně převedena do programu Excel, kde byla dále zpracovávána.

Nejprve bylo třeba rozdělit všechna data na dvě skupiny, které budou zkoumány, a to konkrétně na **důchodce** a **ostatní** respondenty. Toto rozdělení bylo provedeno na základě otázky D1 (str. 16 dotazníku): „Jaké je v současnosti vaše zaměstnání?“

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka D1:**

- 1 = Samostatně výdělečně činný (živnostník, podnikatel, soukromý farmář, svobodné povolání, tj. lékaři se soukromou ordinací, advokáti, notáři, umělci, překladatelé)
- 2 = Zaměstnanec
- 3 = Nezaměstnaný
- 4 = Důchodce – starobní / invalidní
- 5 = V domácnosti
- 6 = Student

Byly tak vytvořeny dvě různé skupiny, konkrétně důchodci (kód 4) a ostatní respondenti (kódy 1, 2, 3, 5 a 6).

Následně byla stanovena **hlavní hypotéza**, která zní:

**Důchodci preferují malé prodejny potravin oproti velkým prodejnám ve větší míře než ostatní občané, kteří důchod nepobírají.**

K tomu, aby byla hlavní hypotéza v závěru práce potvrzena nebo vyvrácena, bylo stanoveno **28 pomocných hypotéz** (jejich výčet viz dále), které byly rozděleny do tří kategorií, v nichž budou obě sledované skupiny zkoumány z různých hledisek:

## **1. Nákupní strategie**

V tomto oddílu budou porovnávány nákupní strategie a zvyklosti důchodců a ne-důchodců, přičemž bude zohledněna velikost obce, kde respondenti žijí.

## **2. Dostupnost**

V tomto oddílu budou porovnávány nákupní zvyklosti respondentů, kteří mají osobní automobil s respondenty, kteří nemají osobní automobil. V rámci tohoto srovnání zůstává zachováno rozdělení respondentů na dvě skupiny – důchodce a ne-důchodce. Bude zde zohledněno jak to, zda a v jaké míře vlastní respondenti z obou skupin osobní automobil, tak dopravní dostupnost prodejen i velikost obce, kde respondenti žijí.

## **3. Ceny**

V tomto oddíle budou sledované skupiny porovnávány z hlediska postojů k akcím, slevám a reklamním letákům. Bude zde zohledněna velikost obce, v níž respondenti žijí.

**Pro testování pomocných hypotéz byly z dotazníku použity následující otázky:**

- str. 2 dotazníku: R5, 1, 3
- str. 3 dotazníku: otázka 4, podotázky 5, 6, 7, 11; otázka 5, podotázky 6, 7, 8, 11
- str. 4 dotazníku: otázka 6, podotázka L
- str. 18 dotazníku: otázka D12. a D13., podotázka K

Plné znění dotazníku viz Příloha 1.

## **3.7 Výčet pomocných hypotéz a jejich rozdělení do kategorií**

### **Nákupní strategie**

- 1. Důchodci utratí nejvíce peněz v malých prodejnách spíše než ostatní respondenti** Grafy 3.8.1.1.1 a 3.8.1.1.2
- 2. Důchodci nakupují spíše průběžně (ostatní realizují spíše velké nákupy)** Grafy 3.8.1.2.1 a 3.8.1.2.2
- 3. Důchodci, kteří nakupují v menších prodejnách, žijí v menších obcích** Grafy 3.8.1.3.1 a 3.8.1.3.2
- 4. Ostatní respondenti, kteří nakupují v malých prodejnách, žijí v menších obcích** Grafy 3.8.1.4.1 a 3.8.1.4.2
- 5. Důchodci, kteří nakupují potraviny průběžně, žijí v malých obcích** Grafy 3.8.1.5.1 a 3.8.1.5.2
- 6. Ostatní respondenti, kteří nakupují potraviny průběžně, žijí v malých obcích** Grafy 3.8.1.6.1 a 3.8.1.6.2
- 7. Důchodci realizují spíše průběžné nákupy, a to v malých prodejnách** Grafy 3.8.1.7.1 a 3.8.1.7.2
- 8. Ostatní respondenti realizují spíše na velké nákupy, a to ve velkých prodejnách** Grafy 3.8.1.8.1 a 3.8.1.8.2

### **Dostupnost**

- 9. Ostatní vlastní osobní automobily spíše než důchodci** Grafy 3.8.2.1.1 a 3.8.2.1.2
- 10. Důchodci, kteří vlastní osobní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách** Grafy 3.8.2.2.1 a 3.8.2.2.2
- 11. Ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách** Grafy 3.8.2.3.1 a 3.8.2.3.2
- 12. Důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, nakupují spíše průběžně než velké nákupy** Grafy 3.8.2.4.1 a 3.8.2.4.2
- 13. Ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, nakupují spíše průběžně než velké nákupy** Grafy 3.8.2.5.1 a 3.8.2.5.2

- 14. Důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, žijí ve větších městech**  
Grafy 3.8.2.6.1 a 3.8.2.6.2
- 15. Ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, žijí ve větších městech** Grafy 3.8.2.7.1 a 3.8.2.7.2
- 16. Důchodcům spíše než ostatním respondentům vadí vzdálenost prodejny** Grafy 3.8.2.8.1 a 3.8.2.8.2
- 17. Důchodci spíše než ostatní respondenti oceňují dostupnost prodejny**  
Grafy 3.8.2.9.1 a 3.8.2.9.2
- 18. Ostatní respondenti spíše než důchodci oceňují možnost parkování**  
Grafy 3.8.2.10.1 a 3.8.2.10.2
- 19. Ostatním respondentům spíše než důchodcům nelíbí, že se před prodejnou nedá zaparkovat** Grafy 3.8.2.11.1 a 3.8.2.11.2

### Ceny

- 20. Důchodci spíše než ostatní respondenti uvedli, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou** Grafy 3.8.3.1.1 a 3.8.3.1.2
- 21. Spíše důchodci, kteří žijí ve městě, uvedli, že rádi dostávají letáky do schránky** Grafy 3.8.3.2.1 a 3.8.3.2.2
- 22. Spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve městě, uvedli, že rádi dostávají letáky do schránky** Grafy 3.8.3.3.1 a 3.8.3.3.2
- 23. Důchodci spíše než ostatní respondenti uvedli, že se jim nelíbí, že jim daná prodejna nezasílá letáky s akční nabídkou** Grafy 3.8.3.4.1 a 3.8.3.4.2
- 24. Spíše důchodci, kteří žijí ve městě, uvedli, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky s akční nabídkou**
- 25. Spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve městě, uvedli, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky do schránky** Grafy 3.8.3.6.1 a 3.8.3.6.2
- 26. Spíše důchodci než ostatní respondenti uvedli, že se jim na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou** Grafy 3.8.3.7.1 a 3.8.3.7.2
- 27. Spíše důchodci než ostatní respondenti uvedli, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou** Grafy 3.8.3.8.1 a 3.8.3.8.2
- 28. Důchodci spíše preferují potraviny ve slevě, vyhledávají akce a slevy, než ostatní respondenti** Grafy 3.8.3.9.1 a 3.8.3.9.2

### **3.8.1 Nákupní strategie**

V této kategorii budou zkoumány a porovnávány nákupní zvyklosti důchodců a ostatních respondentů, přičemž bude zohledňován vliv velikosti obce, v níž respondenti žijí.

**Pro tuto kategorii byly stanoveny tyto pomocné hypotézy:**

1. Důchodci utratí nejvíce peněz v malých prodejnách spíše než ostatní respondenti
2. Důchodci nakupují spíše průběžně (ostatní realizují spíše velké nákupy)
3. Důchodci, kteří nakupují v menších prodejnách, žijí v menších obcích
4. Ostatní respondenti, kteří nakupují v malých prodejnách, žijí v menších obcích
5. Důchodci, kteří nakupují potraviny průběžně, žijí v malých obcích
6. Ostatní respondenti, kteří nakupují potraviny průběžně, žijí v malých obcích
7. Důchodci realizují spíše průběžné nákupy, a to v malých prodejnách
8. Ostatní respondenti realizují spíše na velké nákupy, a to ve velkých prodejnách

### **3.8.1.1 Pomocná hypotéza 1**

#### **Důchodci utratí nejvíce peněz v malých prodejnách spíše než ostatní respondenti**

Hypotéza byla testována s pomocí otázky 3 (str. 2 dotazníku): „Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?“.

Vzhledem k tomu, že důchodci byli určeni jako skupina nejvíce poškozená uzavíráním malých prodejen, autorka předpokládá, že právě v malých prodejnách utratí důchodci nejvíce peněz spíše, než ostatní.

#### **U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

##### **Otázka R5:**

- 1 = V bufetu, kantýně (např. v práci, ve škole), v rychlém občerstvení (fastfoody), v restauraci
- 2 = V malé prodejně potravin s pultovým prodejem
- 3 = na benzínové stanici
- 4 = V menší samoobsluze
- 5 = U řezníka, v pekařství
- 6 = V diskontní prodejně (např. Lidl, Plus Diskont, Penny market...)
- 7 = V supermarketu (Billa, Albert, Delvita...)
- 8 = V hypermarketu (např. Tesco, Hypernova, Carrefour apod.)
- 9 = Nevím, nechodím nakupovat

Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevypovídají nic o tom, ve kterém typu prodejny utratí respondenti nejvíce peněz za potraviny.

Následně byly kategorie sloučeny do dvou skupin, které jsou pro toto šetření stěžejní:

- 1 = malé prodejny (původní kategorie 1, 2, 3, 4, 5)
- 2 = velké prodejny (původní kategorie 6, 7, 8)

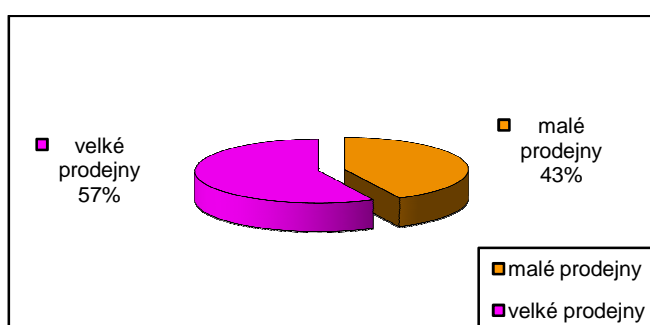
V dalších kapitolách budou dále uváděny jen tyto 2 kategorie zkoumaných typů prodejen.

**Tabulka 3.8.1.1 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 1**

Tabulka 3.8.1.1	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
důchodci	267	1,573033708	1,6636E-10
ostatní	728	1,776098901	

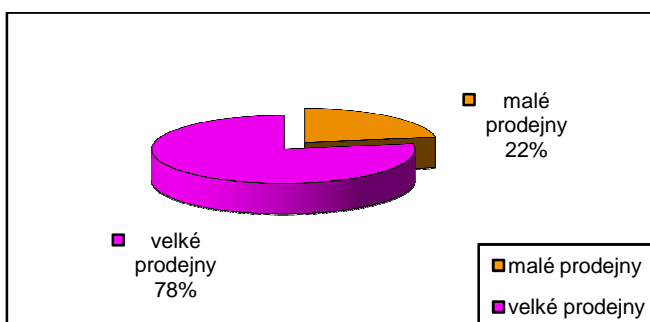
Tabulka 3.8.1.1 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **1,6636E-10**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 1 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že to, v jakém typu prodejny respondenti nakupují, nemá vliv na odpovědi obou sledovaných skupin.

**Graf 3.8.1.1.1 Důchodci – ve kterém typu prodejny utratí měsíčně nejvíce peněz za potraviny**



Z grafu 3.8.1.1.1 vyplývá, že 57 % důchodců měsíčně utratí nejvíce peněz za potraviny ve velkých prodejnách, 43 % v malých prodejnách.

**Graf 3.8.1.1.2 Ostatní – ve kterém typu prodejny utratí měsíčně nejvíce peněz za potraviny**



Z grafu 3.8.1.1.2 vyplývá, že 78 % ostatních měsíčně utratí nejvíce peněz za potraviny ve velkých prodejnách, 22 % v malých prodejnách.



Z porovnání grafů 3.8.1.1.1 a 3.8.1.1.2 je patrné, že i když obě sledované skupiny odpověděly, že utratí nejvíce peněz měsíčně za potraviny ve velkých prodejnách, je procentuálně téměř o čtvrtinu více důchodců než ostatních, kteří odpověděli, že utratí měsíčně nejvíce peněz za potraviny v malých prodejnách.

### 3.8.1.2 Pomocná hypotéza 2

#### **Důchodci nakupují spíše průběžně (ostatní realizují spíše velké nákupy)**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 1 (str. 2 dotazníku): "Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?"

Vzhledem k předpokládaným fyzickým možnostem a předpokládanému dostatku času, který důchodci mohou věnovat nakupování potravin, autorka předpokládá, že důchodci nakupují v porovnání s ostatními respondenty spíše průběžně.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka R5:**

- 1 = Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často)
- 2 = Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba (např. denně či obden)
- 9 = jiný způsob

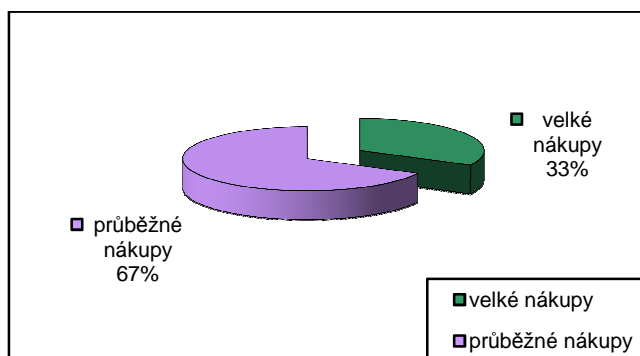
Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevyovídají nic o tom, jaké jsou nákupní zvyklosti v domácnostech respondentů.

**Tabulka 3.8.1.2 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 2**

<b>Tabulka 3.8.1.2</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
nákupy-důchodci	267	1,674157	3,24E-08
nákupy-ostatní	726	1,477961	

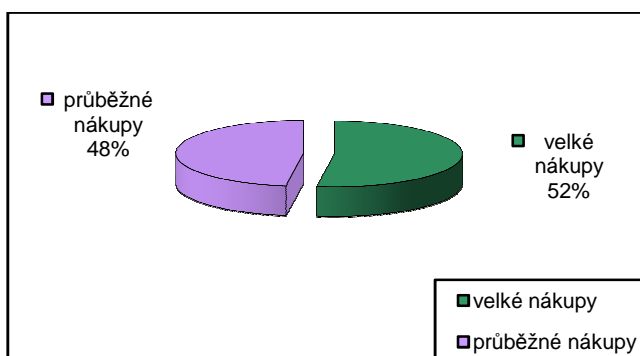
Tabulka 3.8.1.2 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **3,24E-08**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 2 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že nákupní zvyklosti nemají vliv na odpovědi obou sledovaných skupin.

### **Graf 3.8.1.2.1 Důchodci – nákupní zvyklosti**



Z grafu 3.8.1.2.1 vyplývá, že 33 % dotazovaných důchodců uvedlo, že chodí na velké nákupy, 67 % na průběžné nákupy.

### **Graf 3.8.1.2.2 Ostatní respondenti – nákupní zvyklosti**



Z grafu 3.8.1.2.2 vyplývá, že 52 % ostatních respondentů uvedlo, že chodí na velké nákupy, 48 % na průběžné nákupy.

Z porovnání grafů 3.8.1.2.1 a 3.8.1.2.2 vyplývá, že důchodci realizují průběžné nákupy o 19 % více než ostatní respondenti. Tento výsledek ovšem nevylučuje fakt, že důchodci mohou dělat průběžné nákupy i ve velkých prodejnách.

### 3.8.1.3 Pomocná hypotéza 3

#### **Důchodci, kteří nakupují v menších prodejnách, žijí v menších obcích**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí" a 3 (str. 2 dotazníku) "Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?".

Vzhledem k tomu, že důchodci, kteří žijí ve větších městech, mají možnost nakupovat i ve velkých prodejnách spíše, než důchodci, kteří žijí v menších obcích, kde velká prodejna potravin není, autorka předpokládá, že důchodci žijící v malých obcích utratí nejvíce peněz spíše v malých prodejnách.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

#### **Otázka 3:**

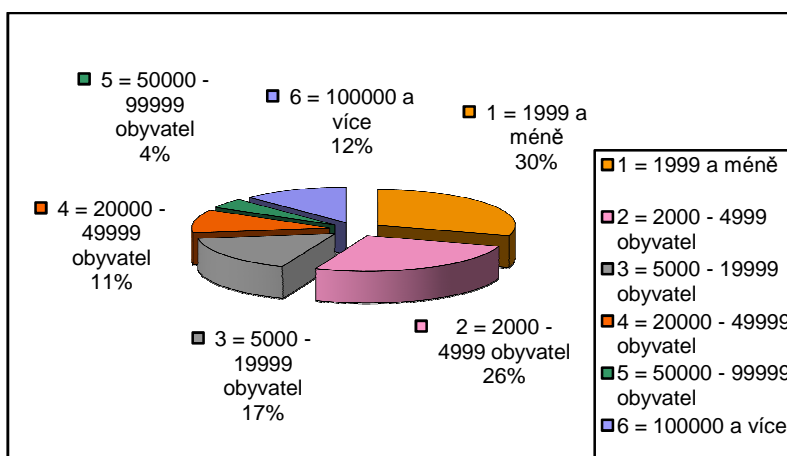
- 1 = malé prodejny
- 2 = velké prodejny

**Tabulka 3.8.1.3 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 3**

Tabulka 3.8.1.3	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
vel.obce-malé prod.	114	2,701754	2,34E-06
vel.obce-velké prod.	153	3,718954	

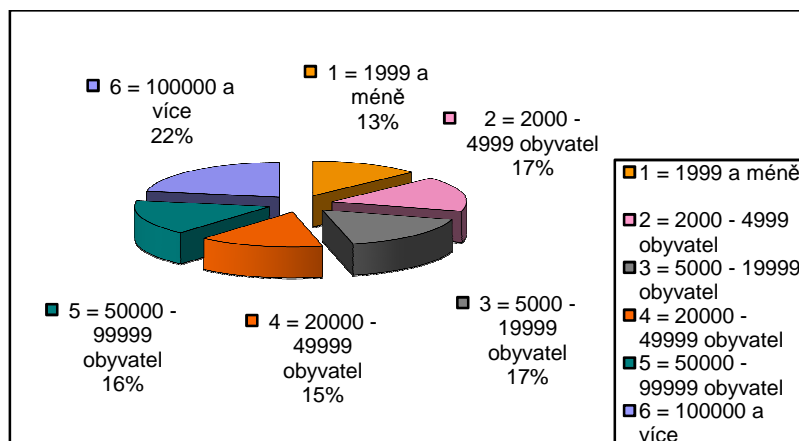
Tabulka 3.8.1.3 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **2,34E-06**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 3 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že velikost obce, kde důchodci žijí, nemá vliv na typ prodejny, ve které utratí důchodci nejvíce peněz.

**Graf 3.8.1.3.1 Důchodci, kteří utratí nejvíce peněz v malých prodejnách podle velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.3.1 znázorňuje, ve kterých obcích rozdělených podle velikosti utratí důchodci nejvíce peněz za potraviny v malých prodejnách. Ji vidět, že v malých prodejnách utratí nejvíce peněz důchodci, kteří žijí v obcích do 2000 (respektive 1999) obyvatel a méně (30 %) a v obcích do 50.000 (respektive 49.999) obyvatel (26 %).

**Graf 3.8.1.3.2 Důchodci, kteří utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách podle velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.3.2 znázorňuje, ve kterých obcích rozdělených podle velikosti utratí důchodci nejvíce peněz za potraviny ve velkých prodejnách. Situace je relativně rovnoměrně rozložená, ovšem nejméně respondentů je zastoupeno v obcích menších než 2.000 (respektive 1.999) obyvatel (13 %) a nejvíce v obcích se 100.000 a více obyvateli (22 %). Rozdíl mezi nimi tvoří 9 %.

Z porovnání grafů 3.8.1.3.1 a 3.8.1.3.2 vyplývá, že nejvíce peněz za potraviny měsíčně utratí v malých prodejnách důchodci v menších obcích, zatímco ve větších obcích utratí důchodce nejvíce peněz za potraviny měsíčně ve velkých prodejnách.

### 3.8.1.4 Pomocná hypotéza 4

#### **Ostatní respondenti, kteří nakupují v malých prodejnách, žijí v menších obcích**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí" a 3 (str. 2 dotazníku) "Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?".

Vzhledem k tomu, že ostatní, kteří žijí ve větších městech, mají možnost nakupovat i ve velkých prodejnách spíše, než ostatní, kteří žijí v menších obcích, kde velká prodejna potravin není, autorka předpokládá, že důchodci žijící v malých obcích utratí nejvíce peněz spíše v malých prodejnách.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

#### **Otázka 3:**

- 1 = malé prodejny
- 2 = velké prodejny

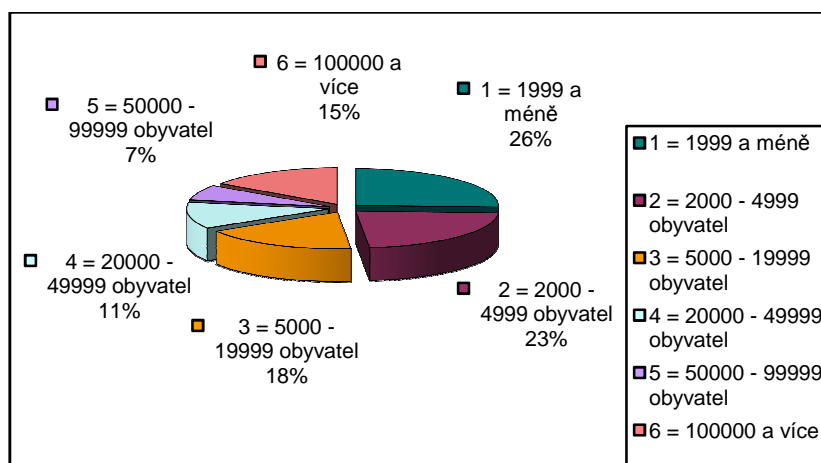
**Tabulka 3.8.1.4 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 4**

<b>Tabulka 3.8.1.4</b>	<i>Počet pozorování</i>	<i>Průměr</i>	<i>Hodnota P</i>
vel.obce-malé prodejny	163	<b>2,969325</b>	<b>1,45E-06</b>
vel.obce-velké prodejny	565	<b>3,732743</b>	

Tabulka 3.8.1.4 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **1,45E-06**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza

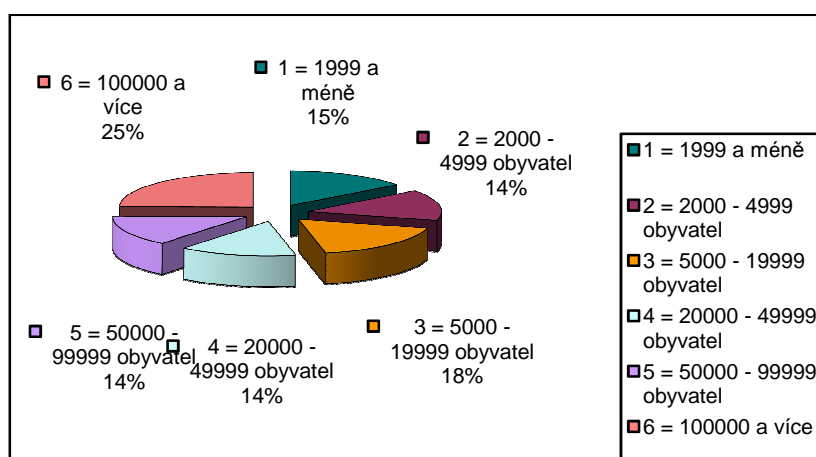
4 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že velikost obce, kde ostatní žijí, nemá vliv na typ prodejny, ve které utratí ostatní nejvíce peněz.

**Graf 3.8.1.4.1 Ostatní, kteří utratí nejvíce peněz v malých prodejnách podle velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.4.1 znázorňuje, ve kterých obcích rozdělených podle velikosti utratí ostatní nejvíce peněz za potraviny v malých prodejnách. Ji vidět, že v malých prodejnách utratí nejvíce peněz ostatní, kteří žijí v obcích do 2000 (respektive 1999) obyvatel a méně (26 %) a v obcích do 50.000 (respektive 49.999) obyvatel (23 %).

**Graf 3.8.1.4.2 Ostatní, kteří utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách podle velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.4.2 znázorňuje, ve kterých obcích rozdělených podle velikosti utratí ostatní nejvíce peněz za potraviny ve velkých prodejnách. Situace je zde relativně rovnoměrně rozložená, ovšem nejvíce respondentů je zastoupeno v obcích se 100.000 a více obyvateli – rovná čtvrtina (25 %).



Z porovnání grafů 3.8.1.4.1 a 3.8.1.4.2 vyplývá, že nejvíce peněz za potraviny měsíčně utratí v malých prodejnách ostatní respondenti v menších obcích, zatímco ve větších obcích utratí ostatní respondenti nejvíce peněz za potraviny měsíčně ve velkých prodejnách.

### 3.8.1.5 Pomocná hypotéza 5

#### **Důchodci, kteří nakupují potraviny průběžně, žijí v malých obcích**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí " a 1 (str. 2 dotazníku): "Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?".

Vzhledem k tomu, že v malých obcích jsou dostupné spíše malé prodejny potravin, autorka předpokládá, že jsou to právě důchodci z malých obcí, kteří dělají průběžné nákupy, narozdíl od důchodců, kteří žijí ve městě.

#### **U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

##### **Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

##### **Otázka 1:**

- 1 = Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často)
- 2 = Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba (např. denně či obden)
- 9 = jiný způsob

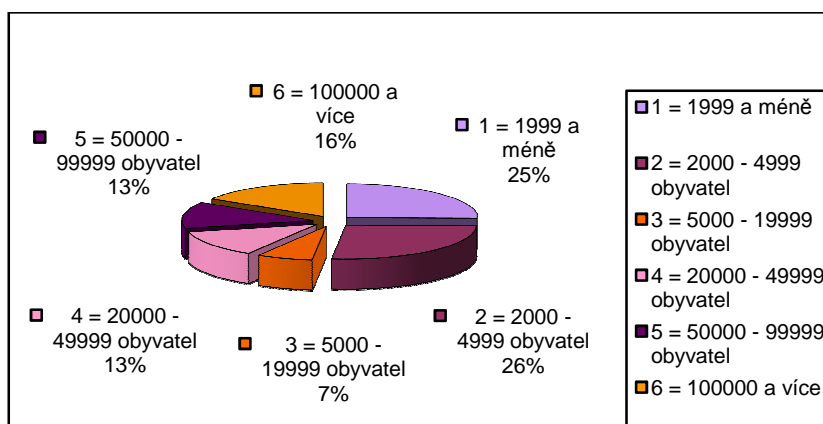
Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevyovídají nic o tom, jaké jsou nákupní zvyklosti v domácnostech respondentů.

#### **Tabulka 3.8.1.5 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 5**

<b>Tabulka 3.8.1.5</b>	<i>Počet pozorování</i>	<i>Průměr</i>	<i>Hodnota P</i>
vel.obce-velké nákupy	87	3,091954	0,246526
vel.obce-průběžné nákupy	180	3,361111	

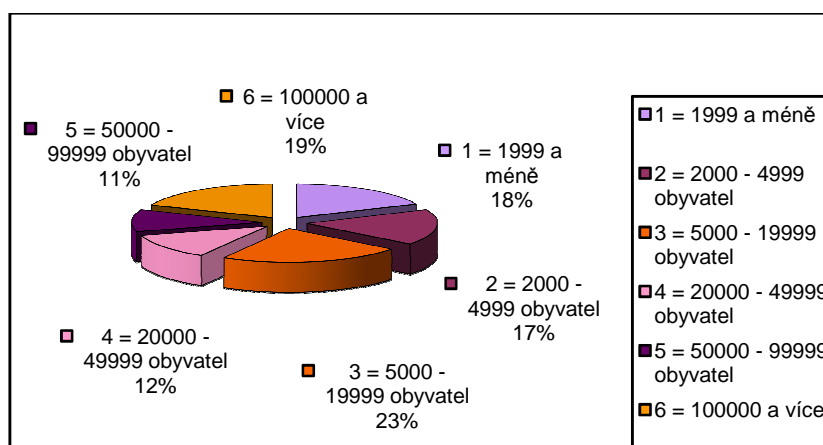
Tabulka 3.8.1.5 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,246526**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 5 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že velikost obce nemá vliv na to nákupní chování důchodců.

**Graf 3.8.1.5.1 Důchodci, kteří chodí na průběžné nákupy, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.5.1 znázorňuje rozložení důchodců, kteří chodí na průběžné nákupy, v obcích podle velikosti.

**Graf 3.8.1.5.2 Důchodci, kteří dělají velké nákupy, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.5.2 znázorňuje rozložení důchodců, kteří dělají velké nákupy, v obcích podle velikosti.

Z hodnoty výsledků statistických testů a z porovnání grafů 3.8.1.5.1 a 3.8.1.5.2 vyplývá, že velikost obce nemá vliv na to, zda důchodci dělají velké nebo průběžné nákupy. To znamená, že v obcích je přibližně podobné procento důchodců, kteří dělají velké nákupy, jako důchodců, kteří chodí na průběžné nákupy.

### **3.8.1.6 Pomocná hypotéza 6**

#### **Ostatní respondenti, kteří nakupují potraviny průběžně, žijí v malých obcích**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí " a 1 (str. 2 dotazníku): "Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?".

Vzhledem k tomu, že v malých obcích jsou dostupné spíše malé prodejny potravin, autorka předpokládá, že jsou to právě ostatní respondenti z malých obcí, kteří dělají průběžné nákupy, narozdíl od těch, kteří žijí ve městě.

#### **U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

##### **Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

##### **Otázka 1:**

- 1 = Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často)
- 2 = Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba (např. denně či obden)
- 9 = jiný způsob

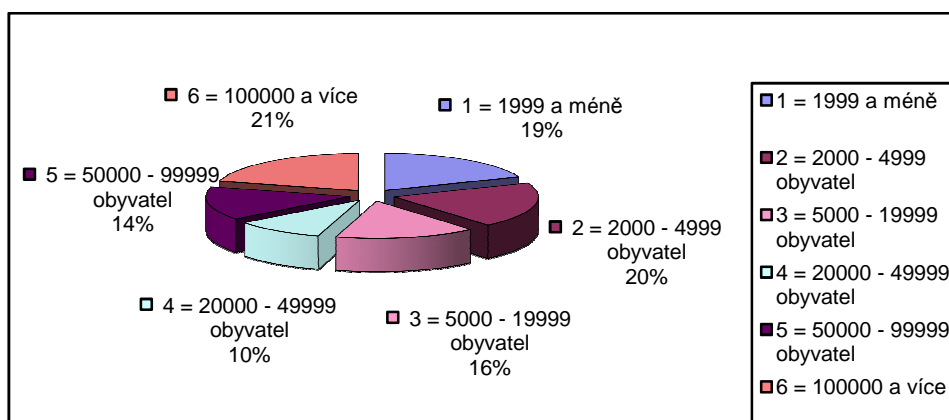
Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevyovídají nic o tom, jaké jsou nákupní zvyklosti v domácnostech respondentů.

**Tabulka 3.8.1.6 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 6**

<b>Tabulka 3.8.1.6</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
vel.obce-velké nákupy	379	<b>3,432718</b>	<b>0,090096</b>
vel.obce-průběžné nákupy	347	<b>3,659942</b>	

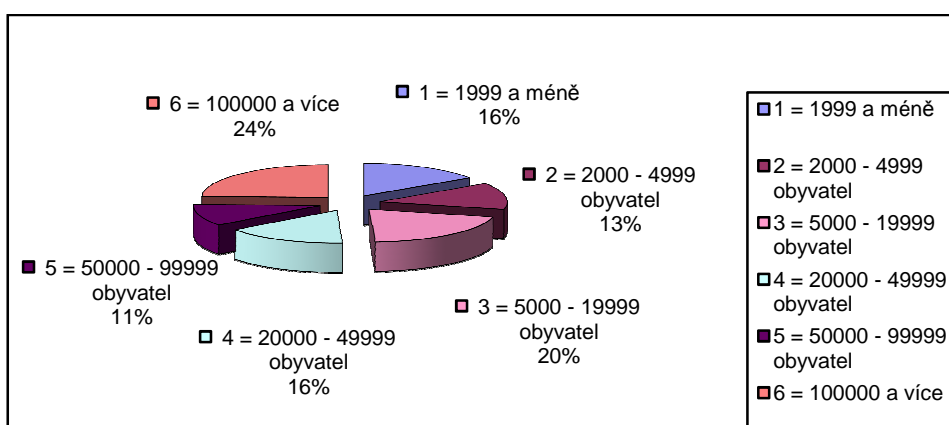
Tabulka 3.8.1.6 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,090096**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 6 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že velikost obce nemá vliv na to nákupní chování ostatních respondentů.

**Graf 3.8.1.6.1 Ostatní respondenti, kteří chodí na průběžné nákupy, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.6.1 znázorňuje rozložení důchodců, kteří chodí na průběžné nákupy, v obcích podle velikosti.

**Graf 3.8.1.6.2 Důchodci, kteří dělají velké nákupy, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Graf 3.8.1.6.2 znázorňuje rozložení důchodců, kteří chodí na velké nákupy, v obcích podle velikosti.

Z výsledků statistických testů ANOVY a z porovnání grafů 3.8.1.6.1 a 3.8.1.6.2 vyplývá, že velikost obce nemá vliv na to, zda ostatní respondenti dělají velké nebo průběžné nákupy. To znamená, že v obcích je přibližně podobné procento ostatních respondentů, kteří dělají velké nákupy, jako těch, kteří chodí na průběžné nákupy.

Podobný výsledek se ukázal i u pomocné hypotézy 5, která testovala stejnou hypotézu na skupině důchodců.

### 3.8.1.7 Pomocná hypotéza 7

#### **Důchodci realizují spíše průběžné nákupy, a to v malých prodejnách**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek 1 (str. 2 dotazníku): "Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?" a 3 (str. 2 dotazníku) "Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?"

Vzhledem k tomu, že malé prodejny nemají ideální podmínky pro velké nákupy, autorka předpokládá, že důchodci chodí do malých prodejen na průběžné nákupy.

#### **U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

##### **Otázka 1:**

- 1 = Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často)
- 2 = Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba (např. denně či obden)
- 9 = jiný způsob

##### **Otázka 3:**

- 1 = malé prodejny
- 2 = velké prodejny

Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevypovídají nic o tom, jaké jsou nákupní zvyklosti v domácnostech respondentů.

**Tabulka 3.8.1.7 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 7**

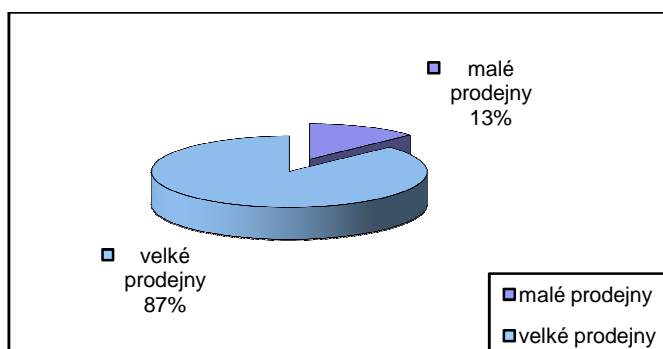
<b>Tabulka 3.8.1.7</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
prodejny-velké nákupy	85	1,870588	6,4E-12
prodejny-průběžné nákupy	177	1,440678	

Tabulka 3.8.1.7 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **6,4E-12**, je tedy



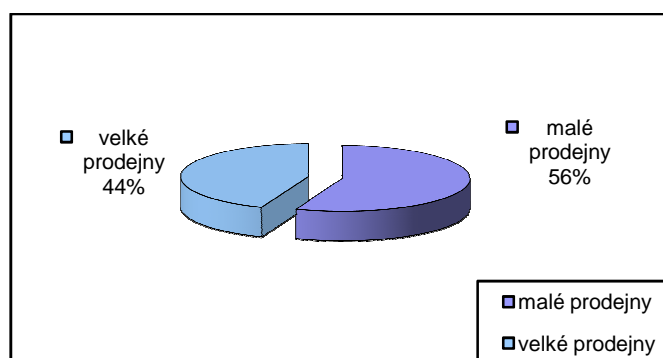
**nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 7 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že nákupní chování důchodců nemá vliv na výběr typu prodejny.

**Graf 3.8.1.7.1 Prodejny, ve kterých dělají důchodci velké nákupy**



Z grafu 3.8.1.7.1 vyplývá, že důchodci realizují velké nákupy v 87 % ve velkých prodejnách, na velké nákupy do malých prodejen chodí 13 % důchodců.

**Graf 3.8.1.7.2 Prodejny, ve kterých dělají důchodci průběžné nákupy**



Z grafu 3.8.1.7.2 vyplývá, že 56 % důchodců chodí na průběžné nákupy do malých prodejen. Do velkých prodejen chodí na průběžné nákupy 44 % důchodců.

Z porovnání grafů 3.8.1.7.1 a 3.8.1.7.2 vyplývá, že důchodci realizují velké nákupy spíše ve velkých prodejnách a průběžné nákupy spíše v malých prodejnách.

### **3.8.1.8 Pomocná hypotéza 8**

**Ostatní respondenti realizují spíše na velké nákupy, a to ve velkých prodejnách**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek 1 (str. 2 dotazníku): "Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?" a 3 (str. 2 dotazníku) "Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?"

Vzhledem k tomu, že velké prodejny mají dobré podmínky pro velké nákupy, autorka předpokládá, že ostatní respondenti chodí spíše na velké nákupy, a to do velkých prodejen.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 1:**

- 1 = Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často)
- 2 = Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba (např. denně či obden)
- 9 = jiný způsob

**Otázka 3:**

- 1 = malé prodejny
- 2 = velké prodejny

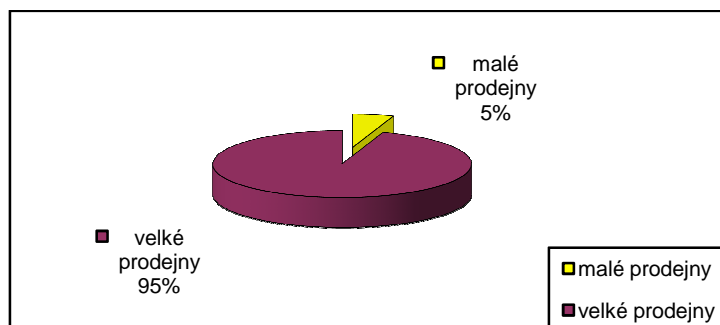
Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevypovídají nic o tom, jaké jsou nákupní zvyklosti v domácnostech respondentů.

**Tabulka 3.8.1.8 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 8**

<b>Tabulka 3.8.1.8</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
prodejny - velké nákupy	372	1,948925	4,22E-34
prodejny - průběžné nákupy	341	1,58651	

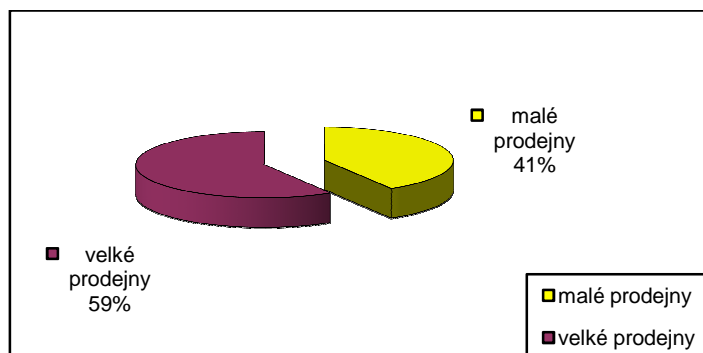
Tabulka 3.8.1.8 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **4,22E-34**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 8 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že nákupní chování ostatních respondentů nemá vliv na výběr typu prodejny.

**Graf 3.8.1.8.1 Prodejny, ve kterých dělají ostatní respondenti velké nákupy**



Z grafu 3.8.1.8.1 vyplývá, že 95 % ostatních respondentů realizuje velké nákupy ve velkých prodejnách. Pouhých 5 % ostatních respondentů chodí na velké nákupy do malých prodejen.

**Graf 3.8.1.8.2 Prodejny, ve kterých dělají ostatní respondenti průběžné nákupy**



Z grafu 3.8.1.8.2 vyplývá, že 59 % ostatních respondentů realizuje průběžné nákupy ve velkých prodejnách. 41 % ostatních respondentů pak realizuje průběžné nákupy v malých prodejnách.

Z porovnání grafů 3.8.1.8.1 a 3.8.1.8.2 vyplývá, že ostatní respondenti realizují průběžné i velké nákupy spíše ve velkých prodejnách, ovšem je o 36 % více ostatních respondentů, kteří realizují průběžné nákupy v malých prodejnách.

### **3.8.1.9 Nákupní strategie – Shrnutí**

Ze závěrů jednotlivých pomocných hypotéz oddílu Nákupní strategie vyplývá, že všichni respondenti utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách, je však procentuálně více důchodců, než ostatních respondentů, kteří utratí nejvíce peněz v malých prodejnách.

Obě sledované skupiny realizují velké nákupy spíše ve velkých prodejnách. Důchodci spíše než ostatní respondenti nakupují průběžně, a to spíše v malých prodejnách, ostatní respondenti realizují i průběžné nákupy spíše ve velkých prodejnách.

Obě skupiny respondentů, kteří žijí v malých obcích, utratí nejvíce peněz spíše v malých prodejnách. Obě skupiny respondentů, kteří žijí ve větších obcích, utratí nejvíce peněz spíše ve velkých prodejnách. Přičemž velikost obce nemá vliv na rozdíl v nákupním chování (nákupy v malých nebo velkých prodejnách) mezi oběma sledovanými skupinami.

### **3.8.2 Dostupnost**

V tomto oddílu se budu zabývat dostupností prodejen, v nichž respondenti nakupují, včetně dostupnosti dopravní. Zohledním zde jak to, zda obě sledované skupiny vlastní či nevlastní osobní automobil, tak i velikost obce, v níž respondenti žijí.

**Pro tuto kategorii byly stanoveny tyto pomocné hypotézy:**

9. Ostatní vlastní osobní automobily spíše než důchodci
10. Důchodci, kteří vlastní osobní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách
11. Ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách
12. Důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, nakupují spíše průběžně než velké nákupy
13. Ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, nakupují spíše průběžně než velké nákupy
14. Důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, žijí ve větších městech
15. Ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, žijí ve větších městech
16. Důchodcům spíše než ostatním respondentům vadí vzdálenost prodejny
17. Důchodci spíše než ostatní respondenti oceňují dostupnost prodejny
18. Ostatní respondenti spíše než důchodci oceňují možnost parkování
19. Ostatním respondentům spíše než důchodcům nelíbí, že se před prodejnou nedá zaparkovat

### 3.8.2.1 Pomocná hypotéza 9

#### **Ostatní respondenti vlastní osobní automobily spíše než důchodci**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky D13 (str. 18 dotazníku): "Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?", podotázka K: "Automobil".

Vzhledem k tomu, že důchodci nemají jednak takové příjmy, jako ostatní respondenti a jednak je předpokládána menší potřeba využívat osobní automobil, autorka předpokládá, že ostatní respondenti vlastní osobní automobil spíše, než důchodci.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka D13:**

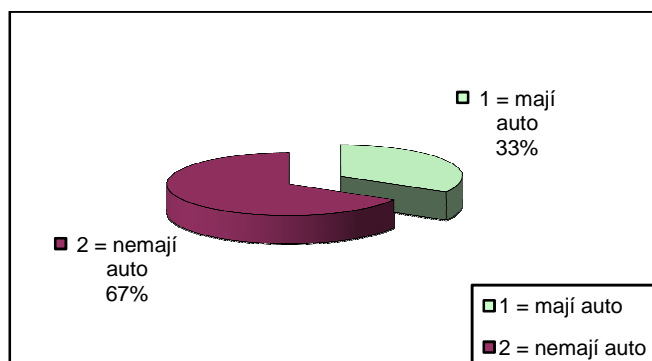
- 1 = vlastní automobil
- 2 = nevlastní automobil

**Tabulka 3.8.2.1 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 9**

<b>Tabulka 3.8.2.1</b>	<i>Počet pozorování</i>	<i>Průměr</i>	<i>Hodnota P</i>
důchodci	276	1,445652	3,525E-17
ostatní	748	1,18984	

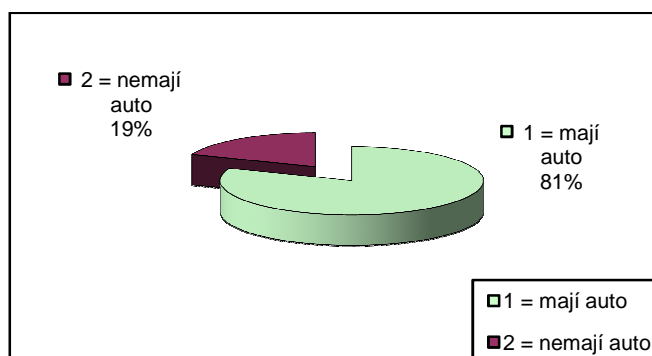
Tabulka 3.8.2.1 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **3,525E-17**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 9 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že to, zda vlastní nebo nevlastní osobní automobil, nemá vliv na rozdíl v procentuálním množství odpovědí důchodců na jedné straně a ostatních respondentů na straně druhé.

### Graf 3.8.2.1.1 Důchodci, kteří vlastní a nevlastní osobní automobil



Z grafu 3.8.2.1.1 vyplývá, že pouze v 33 % domácností, kde žijí dotazovaní důchodci, vlastní někdo z členů domácnosti auto, 67 % důchodců automobil nevlastní.

### Graf 3.8.2.1.2 Ostatní respondenti, kteří vlastní a nevlastní osobní automobil



Z grafu 3.8.2.1.2 vyplývá, že 81 % ostatních respondentů vlastní osobní automobil, pouze 19 % ostatních respondentů odpovědělo, že automobil oni, ani nikdo z jejich domácnosti, nevlastní.

Z porovnání grafů 3.8.2.1.1 a 3.8.2.1.2 vyplývá, že je procentuálně méně důchodců, kteří vlastní osobní automobil, než ostatních respondentů. Ostatní respondenti tedy vlastní osobní automobil spíše než důchodci.

### 3.8.2.2 Pomocná hypotéza 10

#### **Důchodci, kteří vlastní osobní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek D13 (str. 18 dotazníku): "Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?", podotázka K: "Automobil" a 3 (str. 2 dotazníku) "Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?".

Vzhledem k tomu, že je pravděpodobné, že důchodci, kteří vlastní automobil, si mohou zajet na nákup do velké prodejny, autorka předpokládá, že důchodci, kteří vlastní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka D13:**

- 1 = vlastní automobil
- 2 = nevlastní automobil

#### **Otázka 3:**

- 1 = malé prodejny
- 2 = velké prodejny

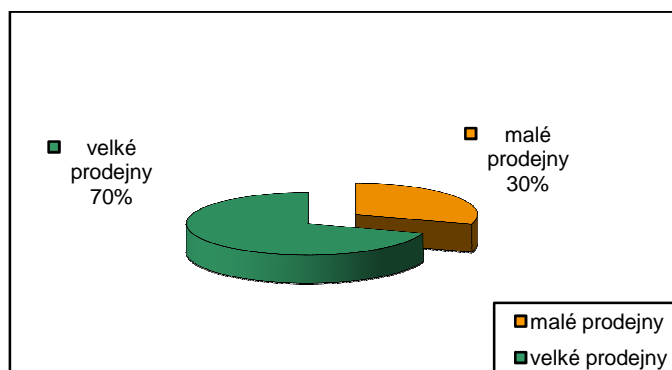
**Tabulka 3.8.2.2 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 10**

Tabulka 3.8.2.2	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
typ prodejny - mají auto	150	1,7	1,36E-06
typ prodejny - nemají auto	117	1,410256	

Tabulka 3.8.2.2 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **1,36E-06**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 10 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že to, zda důchodci vlastní nebo nevlastní automobil, nemá vliv na typ prodejny, ve které utratí nejvíce peněz.

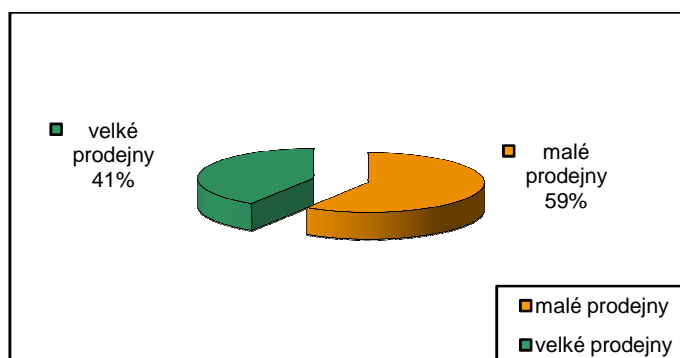


### Graf 3.8.2.2.1 Typ prodejny, ve které utratí nejvíce peněz důchodci, kteří vlastní osobní automobil



Z grafu 3.8.2.2.1 vyplývá, že 70 % důchodců, kteří vlastní automobil, utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách. 30 % důchodců, kteří vlastní automobil, utratí nejvíce peněz v malých prodejnách.

### Graf 3.8.2.2.2 Typ prodejny, ve které utratí nejvíce peněz důchodci, kteří nevlastní osobní automobil



Z grafu 3.8.2.2.2 vyplývá, že ve velkých prodejnách utratí nejvíce peněz 41 % důchodců, kteří nevlastní automobil. 59 % důchodců, kteří nevlastní automobil, utratí nejvíce peněz v malých prodejnách.

Z porovnání grafů 3.8.2.2.1 a 3.8.2.2.2 vyplývá, že důchodců, kteří vlastní automobil a utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách, je procentuálně více, než důchodců, kteří vlastní automobil a utratí nejvíce peněz v malých prodejnách. Na druhou stranu důchodců, kteří nevlastní automobil a utratí nejvíce peněz v malých prodejnách, je procentuálně více než důchodců, kteří automobil nevlastní a utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách.

Z toho lze usuzovat, že důchodci, kteří vlastní automobil, si mohou dojet na nákup potravin do velkých prodejen. Naopak důchodci, kteří automobil nevlastní, nakupují spíše v malých prodejnách.

### 3.8.2.3 Pomocná hypotéza 11

**Ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek D13 (str. 18 dotazníku): "Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?", podotázka K: "Automobil" a 3 (str. 2 dotazníku) "Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?".

Vzhledem k tomu, že je pravděpodobné, že ostatní respondenti, kteří vlastní automobil, si mohou zajet na nákup do velké prodejny, autorka předpokládá, že ostatní respondenti, kteří vlastní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka D13:**

- 1 = vlastní automobil
- 2 = nevlastní automobil

**Otázka 3:**

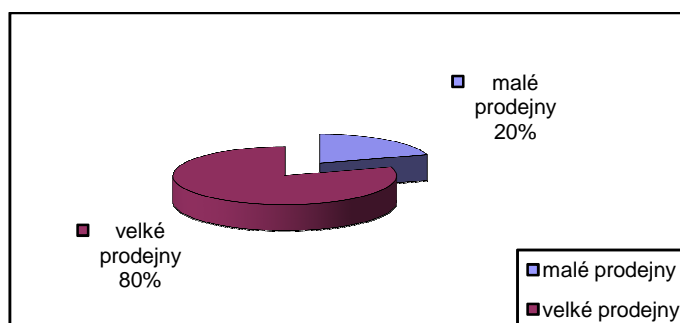
- 1 = malé prodejny
- 2 = velké prodejny

**Tabulka 3.8.2.3 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 11**

Tabulka 3.8.2.3	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
typ prodejny-mají auto	589	1,797963	0,003539
typ prodejny-nemají auto	139	1,683453	

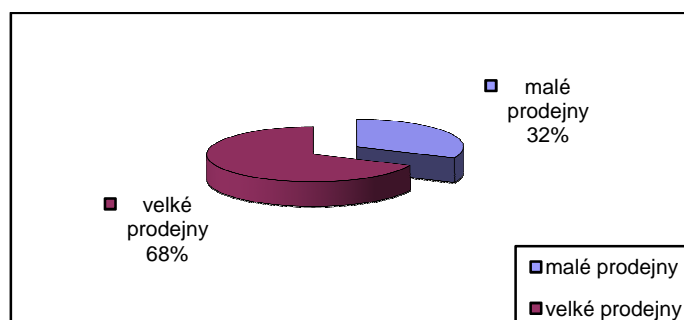
Tabulka 3.8.2.3 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,003539**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 11 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že to, zda ostatní respondenti vlastní nebo nevlastní automobil, nemá vliv na typ prodejny, ve které utratí nejvíce peněz.

**Graf 3.8.2.3.1 Typ prodejny, ve které utratí nejvíce peněz ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil**



Z grafu 3.8.2.3.1 vyplývá, že 80 % ostatních respondentů, kteří vlastní osobní automobil, utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách. 20 % ostatních respondentů, kteří vlastní automobil, utratí nejvíce peněz v malých prodejnách.

**Graf 3.8.2.3.2 Typ prodejny, ve které utratí nejvíce peněz ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil**



Z grafu 3.8.2.3.2 vyplývá, že 68 % ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil, utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách. 32 % ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil, utratí nejvíce peněz v malých prodejnách.

Z porovnání grafů 3.8.2.3.1 a 3.8.2.3.2 vyplývá, že všichni ostatní respondenti, kteří vlastní či nevlastní osobní automobil, utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách. Ovšem těch ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil a utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách je o 12 % méně než ostatních respondentů, kteří osobní automobil vlastní a utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách.

### **3.8.2.4 Pomocná hypotéza 12**

#### **Důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, nakupují spíše průběžně než velké nákupy**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek 1 (str. 2 dotazníku): "Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?" a D13 (str. 18 dotazníku): "Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?", podotázka K: "Automobil".

Vzhledem k tomu, že důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, nemají možnost zajet na velký nákup, autorka předpokládá, že dělají spíše průběžné nákupy.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka D13:**

- 1 = vlastní automobil
- 2 = nevlastní automobil

#### **Otázka 1:**

- 1 = Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často)
- 2 = Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba (např. denně či obden)
- 9 = jiný způsob

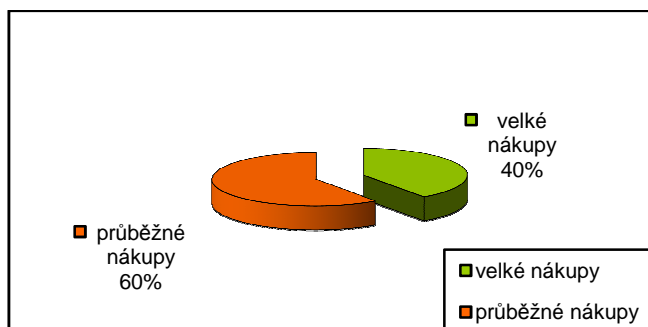
Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevypovídají nic o tom, jaké jsou nákupní zvyklosti v domácnostech respondentů.

**Tabulka 3.8.2.4 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 12**

<b>Tabulka 3.8.2.4</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
nákupy-mají auto	152	1,598684	0,002388
nákupy-nemají auto	115	1,773913	

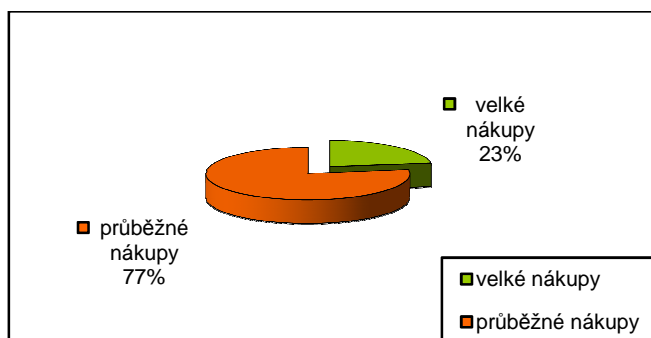
Tabulka 3.8.2.4 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,002388**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 12 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že to, zda důchodci vlastní nebo nevlastní automobil, nemá vliv na jejich nákupní chování.

**Graf 3.8.2.4.1 Nákupní chování důchodců, kteří vlastní osobní automobil**



Z grafu 3.8.2.4.1 vyplývá, že 60 % důchodců, kteří vlastní osobní automobil, realizuje spíše průběžné nákupy. 40 % důchodců, kteří vlastní osobní automobil, jezdí na velké nákupy.

**Graf 3.8.2.4.2 Nákupní chování důchodců, kteří nevlastní osobní automobil**



Z grafu 3.8.2.4.2 vyplývá, že 77 % důchodců, kteří nevlastní osobní automobil, realizuje průběžné nákupy. Velké nákupy realizuje 23 % důchodců, kteří nevlastní osobní automobil.

Z porovnání grafů 3.8.2.4.1 a 3.8.2.4.2 vyplývá, že důchodci, ať vlastní či nevlastní osobní automobil, realizují spíše průběžné nákupy. Ovšem důchodců, kteří vlastní osobní automobil a realizuje velké nákupy, je o 17 % více než důchodců, kteří realizují spíše velké nákupy, ale osobní automobil nevlastní.

### **3.8.2.5 Pomocná hypotéza 13**

**Ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, nakupují spíše průběžně než velké nákupy**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek 1 (str. 2 dotazníku): "Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?" a D13 (str. 18 dotazníku): "Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?", podotázka K: "Automobil".

Vzhledem k tomu, že ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, nemají možnost zajet na velký nákup, autorka předpokládá, že dělají spíše průběžné nákupy.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka D13:**

- 1 = vlastní automobil
- 2 = nevlastní automobil

**Otázka 1:**

- 1 = Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často)
- 2 = Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba (např. denně či obden)
- 9 = jiný způsob

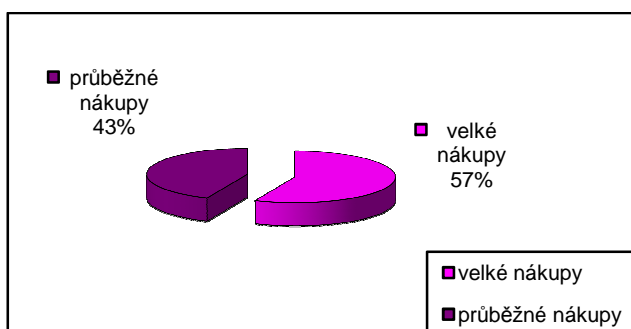
Odpovědi kódované číslicí 9 byly pro tento účel odstraněny jako nerelevantní, protože nevypovídají nic o tom, jaké jsou nákupní zvyklosti v domácnostech respondentů.

**Tabulka 3.8.2.5 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 13**

<b>Tabulka 3.8.2.5</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
nákupy-mají auto	589	1,434635	1,08E-06
nákupy-nemají auto	137	1,664234	

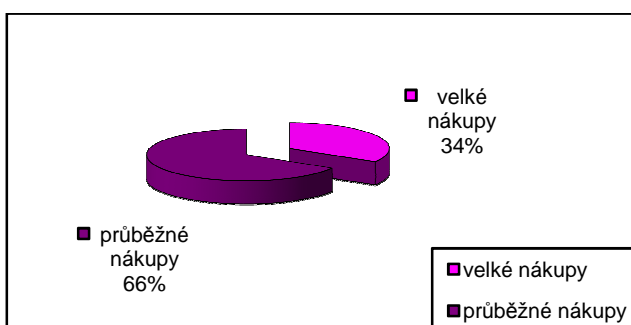
Tabulka 3.5.2.5 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **1,08E-06**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 13 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že to, zda ostatní respondenti vlastní nebo nevlastní automobil, nemá vliv na jejich nákupní chování.

### Graf 3.8.2.5.1 Nákupní chování ostatních respondentů, kteří vlastní osobní automobil



Z grafu 3.8.2.5.1 vyplývá, že 43 % ostatních respondentů, kteří vlastní automobil, realizuje průběžné nákupy. 57 % ostatních respondentů, kteří vlastní automobil, realizuje velké nákupy.

### Graf 3.8.2.5.2 Nákupní chování ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil



Z grafu 3.8.2.5.2 vyplývá, že průběžné nákupy realizuje 66 % ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil. 34 % ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil, realizuje velké nákupy.

Z porovnání grafů 3.8.2.4.1 a 3.8.2.5.2 vyplývá, že ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, realizují spíše velké nákupy, zatímco ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, realizují spíše průběžné nákupy.



### 3.8.2.6 Pomocná hypotéza 14

#### **Důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, žijí ve větších městech**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí" a D13 (str. 18 dotazníku): "Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?", podotázka K: "Automobil".

Vzhledem k tomu, že ve větších obcích nevzniká taková potřeba vlastnit osobní automobil (hustší síť prodejen, dostupnost městskou hromadnou dopravou), autorka předpokládá, že důchodci, kteří žijí ve větších obcích, spíše nevlastní osobní automobil.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

#### **Otázka D13:**

- 1 = vlastní automobil
- 2 = nevlastní automobil

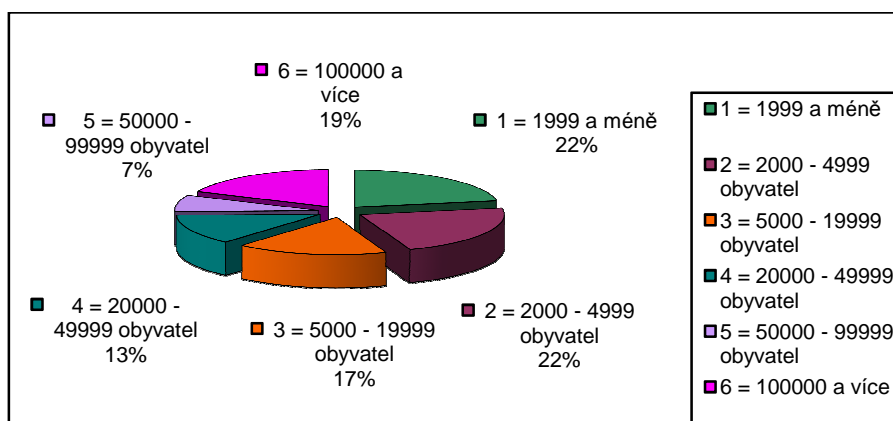
**Tabulka 3.8.2.6 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 14**

<b>Tabulka 3.5.2.6</b>	<i>Počet pozorování</i>	<i>Průměr</i>	<i>Hodnota P</i>
vel.obce-mají auto	153	<b>3,156863</b>	<b>0,190215</b>
vel.obce-nemají auto	123	<b>3,439024</b>	

Tabulka 3.8.2.6 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,190215**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 14

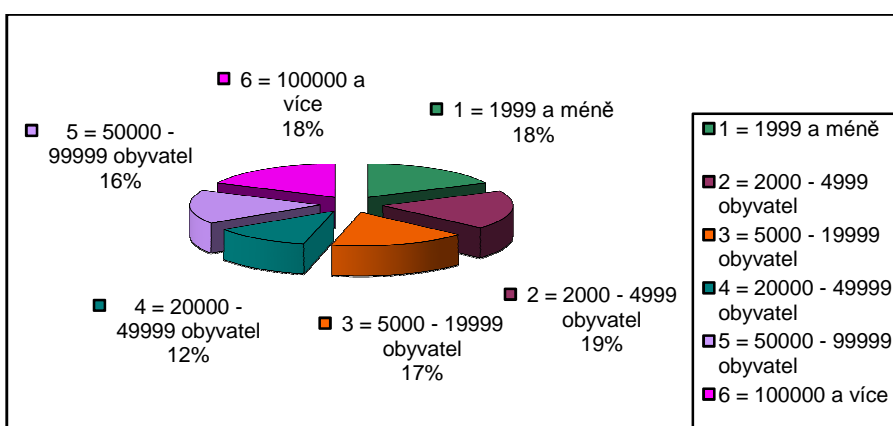
se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že velikost obce nemá vliv na to, zda důchodci vlastní nebo nevlastní osobní automobil.

**Graf 3.8.2.6.1 Důchodci, kteří vlastní osobní automobil, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.2.6.1 vyplývá, že rozložení důchodců, kteří vlastní osobní automobil, je v obcích podle velikosti relativně rovnoměrné. Pouze v obcích v kategorii 5 (50 000 – 100 000, respektive 99 999 obyvatel) vlastní osobní automobil nejméně důchodců (7 %).

**Graf 3.8.2.6.2 Důchodci, kteří nevlastní osobní automobil, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.2.6.2 vyplývá, že rozložení důchodců, kteří nevlastní osobní automobil, je v obcích podle velikosti relativně rovnoměrné.

Z porovnání grafů 3.8.2.6.1 a 3.8.2.6.2 vyplývá, že mezi procentuálním rozložením důchodců, kteří vlastní a kteří nevlastní osobní automobil, není v obcích rozdělených podle velikosti statisticky významný rozdíl.

### 3.8.2.7 Pomocná hypotéza 15

**Ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, žijí ve větších městech**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí" a D13 (str. 18 dotazníku): "Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?", podotázka K: "Automobil".

Vzhledem k tomu, že ve větších obcích nevzniká taková potřeba vlastnit osobní automobil (hustší síť prodejen, dostupnost městskou hromadnou dopravou), autorka předpokládá, že ostatní respondenti, kteří žijí ve větších obcích, spíše nevlastní osobní automobil.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

**Otázka D13:**

- 1 = vlastní automobil
- 2 = nevlastní automobil

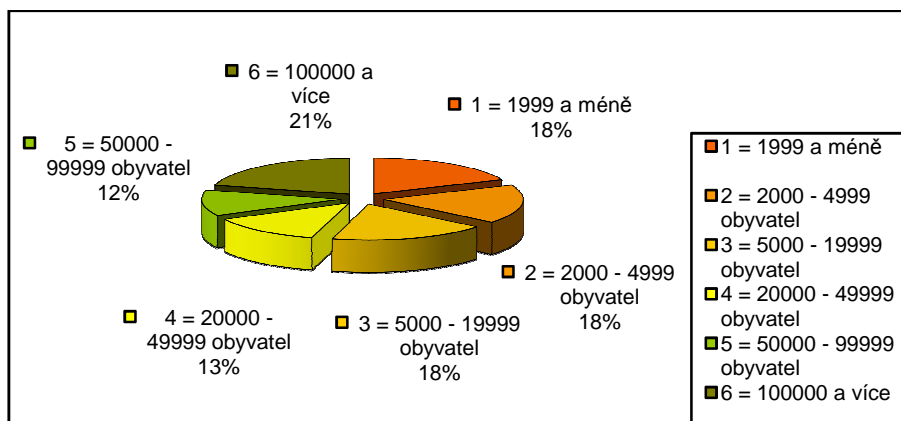
**Tabulka 3.8.2.7 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 15**

<b>Tabulka 3.8.2.7</b>	<i>Počet pozorování</i>	<i>Průměr</i>	<i>Hodnota P</i>
vel.obce-mají auto	606	<b>3,447195</b>	<b>0,001458</b>
vel.obce-nemají auto	142	<b>3,978873</b>	

Tabulka 3.8.2.7 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,001458**, je

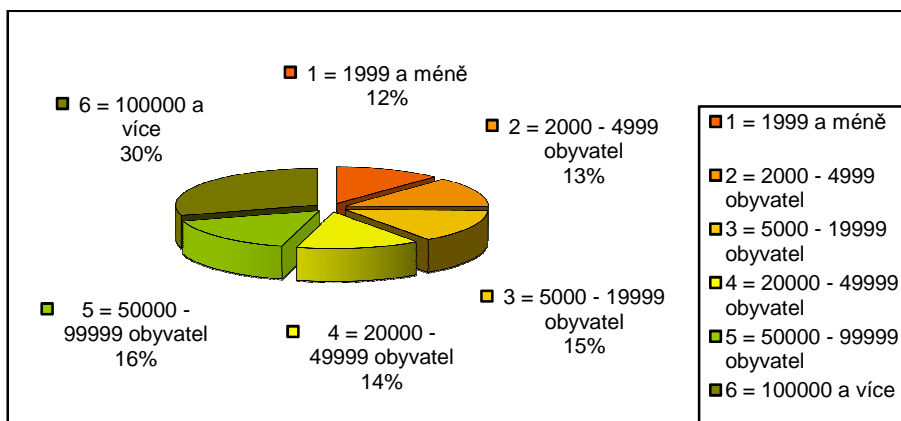
tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 15 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že velikost obce nemá vliv na to, zda ostatní respondenti vlastní nebo nevlastní osobní automobil.

**Graf 3.8.2.7.1 Ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.2.7.1 vyplývá, že rozložení ostatních respondentů, kteří vlastní osobní automobil, je v obcích podle velikosti relativně rovnoměrné.

**Graf 3.8.2.7.2 Ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.2.7.2 vyplývá, že rozložení ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil, je v obcích podle velikosti relativně rovnoměrné, kromě velkých obcí nad 100 000 obyvatel, kde je množství ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil, zhruba dvojnásobné než u ostatních velikostí měst.

Z porovnání grafů 3.8.2.7.1 a 3.8.2.7.2 vyplývá, že ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, jsou v obcích rozdělených podle velikosti zastoupeni procentuálně rovnoměrně. U ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil, se výrazně odlišuje skupina respondentů, kteří žijí v městech nad 100 000 obyvatel.

Tuto skutečnost je možné vysvětlit tím, že ve městech nad 100 000 obyvatel je dobrá infrastruktura. Městská hromadná doprava, která v takovýchto městech funguje, účinně supluje funkci osobních automobilů.

### 3.8.2.8 Pomocná hypotéza 16

#### **Důchodcům spíše než ostatním respondentům vadí vzdálenost prodejny**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 5 (str. 3 dotazníku):

"Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně nelíbí",  
podotázka 8: "Je daleko, není pro mě dostupná jak bych potřeboval/a (např. každý den)".

Vzhledem k tomu, že autorka předpokládá, že důchodci nakupují spíše v místních prodejnách, byla stanovena hypotéza, že spíše důchodci než ostatní respondenti uvedou, že jim vadí vzdálenost prodejny.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka 5:**

- 1 = nelíbí
- 2 = neuvedli

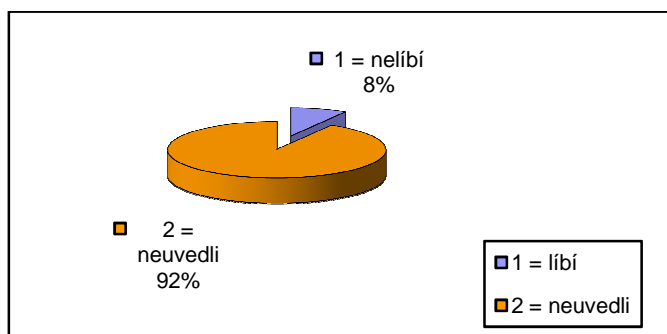
U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně nelíbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

**Tabulka 3.8.2.8 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 16**

<b>Tabulka 3.8.2.8</b>	<i>Počet pozorování</i>	<i>Průměr</i>	<i>Hodnota P</i>
důchodci	276	1,916667	<b>0,652684</b>
ostatní	748	1,925134	

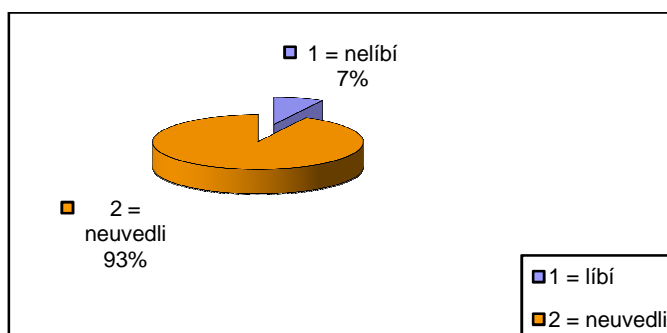
Tabulka 3.8.2.8 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,652684**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 16 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že vzdálenost prodejny nemá vliv na různou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

### Graf 3.8.2.8.1 Důchodci – nelíbí se jim vzdálenost prodejny



Z grafu 3.8.2.8.1 vyplývá, že 8 % důchodců uvedlo, že se jim nelíbí vzdálenost prodejny. 92 % důchodců tento aspekt nevedla.

### Graf 3.8.2.8.2 Ostatní respondenti – nelíbí se jim vzdálenost prodejny



Z grafu 3.8.2.8.2 vyplývá, že 7 % ostatních respondentů uvedlo, že se jim nelíbí vzdálenost prodejny. 93 % ostatních respondentů tento aspekt nevedlo.

Z porovnání grafů 3.8.2.8.1 a 3.8.2.8.2 vyplývá, že jak důchodci, tak ostatní respondenti uvedli v podobném procentuálním množství aspekt, že se jim nelíbí vzdálenost prodejny.

Vysvětlení tohoto jevu je možné spatřovat buď v tom, že někteří respondenti mají danou prodejnu blízko, nebo si mohou do prodejny zajet autem. Neměli tedy potřebu tento aspekt uvádět.

### 3.8.2.9 Pomocná hypotéza 17

#### **Důchodci spíše než ostatní respondenti oceňují dostupnost prodejny**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 4 (str. 3 dotazníku):

"Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně líbí", podotázka 7: "Dostupnost, je blízko mého bydliště, je pro mě dostupný".

Vzhledem k tomu, že autorka předpokládá, že důchodci nakupují spíše v místních prodejnách, byla stanovena hypotéza, že spíše důchodci než ostatní respondenti uvedou, že se jim líbí dostupnost prodejny.

#### **U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

##### **Otázka 4:**

- 1 = líbí
- 2 = neuvedli

U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně líbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

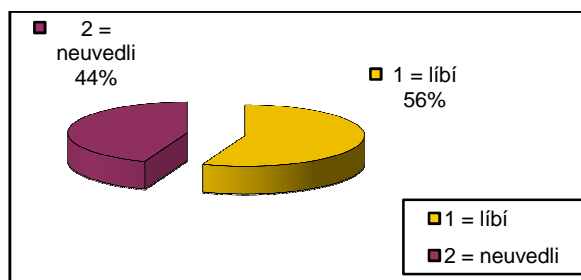
#### **Tabulka 3.8.2.9 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 17**

<b>Tabulka 3.8.2.9</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
důchodci	276	1,442029	0,021917
ostatní	748	1,522727	

Tabulka 3.8.2.9 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,021917**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 17 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že dostupnost prodejny nemá vliv na různou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

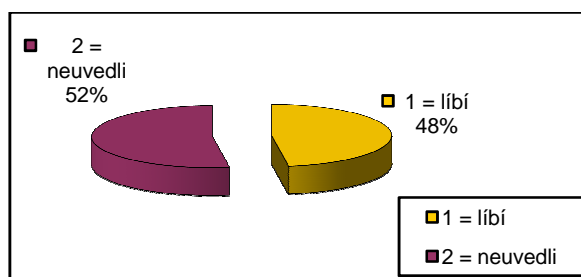


### Graf 3.8.2.9.1 Důchodci – líbí se jim dostupnost prodejny



Z grafu 3.8.2.9.1 vyplývá, že 56 % důchodců uvedlo, že se jim na dané prodejně líbí její dostupnost. 44 % důchodců tento aspekt neuvedlo.

### Graf 3.8.2.9.2 Ostatní respondenti – líbí se jim dostupnost prodejny



Z grafu 3.8.2.9.2 vyplývá, že 48 % ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně líbí její dostupnost. 52 % ostatní respondentů tento aspekt neuvedlo.

Z porovnání grafů 3.8.2.9.1 a 3.8.2.9.2 vyplývá, že důchodci spíše než ostatní respondenti oceňují dostupnost prodejny.

### 3.8.2.10 Pomocná hypotéza 18

#### **Ostatní respondenti spíše než důchodci oceňují možnost parkování**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 4 (str. 3 dotazníku):

"Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně líbí", podotázka 11: "Možnost bez problémů zaparkovat".

Vzhledem k předpokladu, že ostatní respondenti spíše než důchodci jezdí na nákupy potravin automobilem, autorka předpokládá, že spíše ostatní respondenti uvedou, že se jim líbí možnost parkování u prodejny.

#### **U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

##### **Otázka 4:**

- 1 = líbí
- 2 = neuvedli

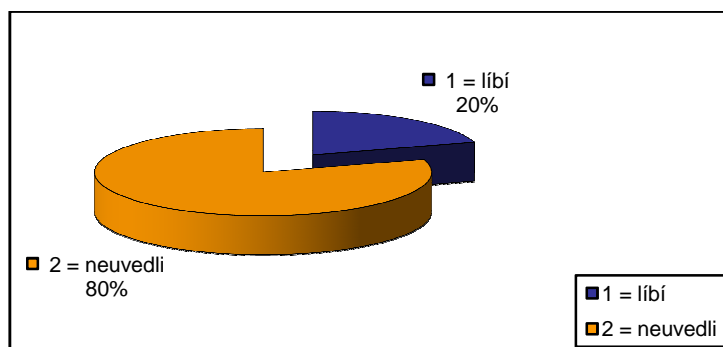
U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně líbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

#### **Tabulka 3.8.2.10 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 18**

<b>Tabulka 3.8.2.10</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
důchodci	276	1,797101	1,14E-05
ostatní	748	1,65508	

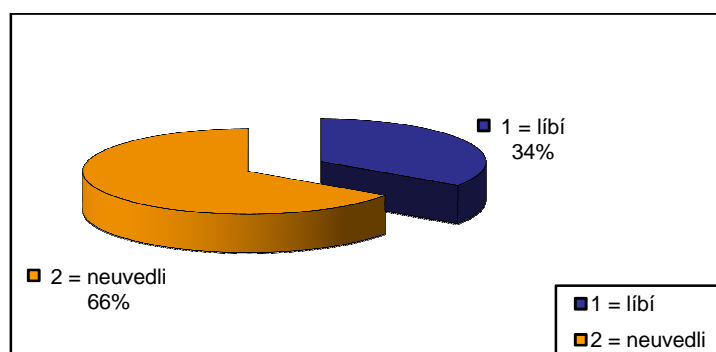
Tabulka 3.8.2.10 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **1,14E-05**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 18 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že možnost parkování u prodejny nemá vliv na rozdílnou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

### Graf 3.8.2.10.1 Důchodci – oceňují možnost parkování u prodejny



Z grafu 3.8.2.10.1 vyplývá, že 20 % důchodců uvedlo, že se jim líbí možnost parkování před prodejnou. 80 % důchodců tento aspekt nevedlo.

### Graf 3.8.2.10.1 Ostatní respondenti – oceňují možnost parkování u prodejny



Z grafu 3.8.2.10.2 vyplývá, že 34 % ostatních respondentů uvedlo, že se jim líbí možnost parkování před prodejnou. 66 % ostatních respondentů tento aspekt nevedlo.

Z porovnání grafů 3.8.2.10.1 a 3.8.2.10.2 vyplývá, že ostatní respondenti spíše než důchodci oceňují možnost parkování před prodejnou.

### 3.8.2.11 Pomocná hypotéza 19

**Ostatním respondentům spíše než důchodcům nelíbí, že se před prodejnou nedá zaparkovat**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 5 (str. 3 dotazníku):

"Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně nelíbí",  
podotázka 11: "Nedá se tu pohodlně zaparkovat".

Vzhledem k tomu, že ostatní respondenti spíše než důchodci jezdí na nákupy potravin automobilem, autorka předpokládá, že spíše ostatní respondenti uvedou, že se jim líbí možnost pohodlně zaparkovat u prodejny.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 5:**

- 1 = nelíbí
- 2 = neuvedli

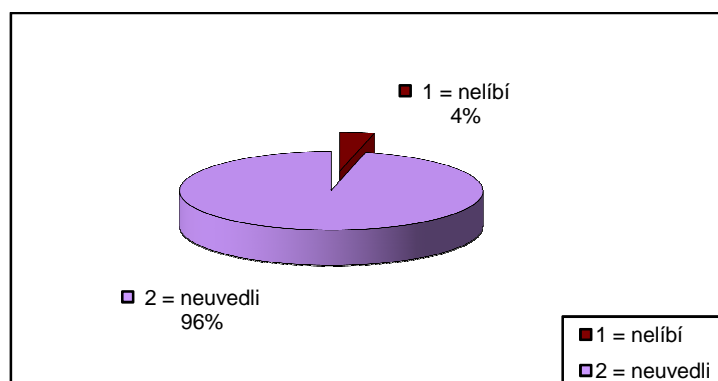
U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně nelíbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

**Tabulka 3.8.2.11 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 19**

Tabulka 3.8.2.11	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
důchodci	276	1,963768	0,5771089
ostatní	748	1,955882	

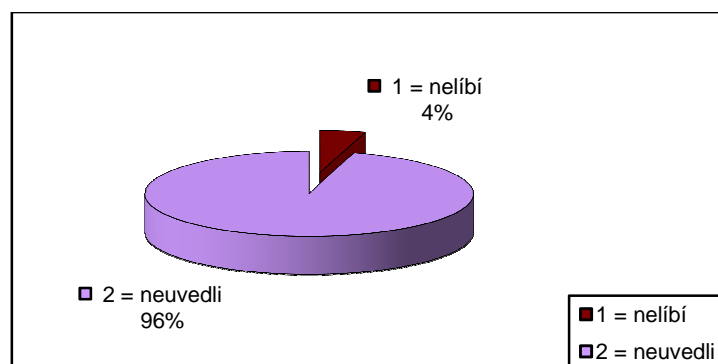
Tabulka 3.8.2.11 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,5771089**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 19 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že nemožnost pohodlného parkování u prodejny nemá vliv na různou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

### Graf 3.8.2.11.1 Důchodci – nelíbí se jim, že nemohou pohodlně parkovat u prodejny



Z grafu 3.8.2.11.1 vyplývá, že 4 % důchodců uvedla, že se jim na dané prodejně nelíbí, že u ní nemohou pohodlně zaparkovat. 96 % důchodců tento aspekt neuvedlo.

### Graf 3.8.2.11.2 Ostatní respondenti – nelíbí se jim, že nemohou pohodlně parkovat u prodejny



Z grafu 3.8.2.11.2 vyplývá, že 4 % ostatních respondentů uvedla, že se jim na dané prodejně nelíbí, že u ní nemohou pohodlně zaparkovat. 96 % ostatních respondentů tento aspekt neuvedlo.

Z porovnání grafů 3.8.2.11.1 a 3.8.2.11.2 vyplývá, že stejné procento důchodců i ostatních respondentů uvedlo, že se jim nelíbí, že před danou prodejnou nemohou pohodlně zaparkovat.

### **3.8.2.12 Dostupnost – Shrnutí**

Při interpretaci závěrů vyplývajících z části zaměřené na dostupnost prodejen, je třeba vycházet z toho, že ostatní respondenti vlastní osobní automobil spíše než důchodci. Přitom mezi rozložením důchodců, kteří vlastní a kteří nevlastní osobní automobil, není v obcích rozdělených podle velikosti statisticky významný rozdíl.

Ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, jsou v obcích rozdělených podle velikosti zastoupeni rovnoměrně. Ovšem u ostatních respondentů, kteří nevlastní osobní automobil, se výrazně odlišuje skupina respondentů, kteří žijí v městech nad 100 000 obyvatel procentuálně větší nežli v ostatních městech.

Důchodci, kteří vlastní automobil, nakupují spíše ve velkých prodejnách, naopak důchodci, kteří osobní automobil nevlastní, nakupují spíše v malých prodejnách. Ostatní respondenti utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách bez ohledu na to, zda vlastní či nevlastní osobní automobil, je však procentuálně méně ostatních respondentů, kteří osobní automobil nevlastní a utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách.

Důchodci realizují spíše průběžné nákupy bez ohledu na to, zda vlastní či nevlastní osobní automobil. Je však procentuálně více důchodců, kteří vlastní osobní automobil a realizují velké nákupy, než důchodců, kteří realizují spíše velké nákupy, ale osobní automobil nevlastní, než ostatních respondentů, kteří osobní automobil vlastní a utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách.

Ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, realizují spíše velké nákupy, zatímco ostatní respondenti, kteří nevlastní osobní automobil, realizují spíše průběžné nákupy.

Jak důchodci, tak ostatní respondenti uvedli v podobném procentuálním množství aspekt, že se jim nelíbí vzdálenost prodejny. Důchodci spíše než ostatní respondenti oceňují dostupnost prodejny ze svého bydliště.

Ostatní respondenti spíše než důchodci oceňují možnost parkování před prodejnou. Stejně procento důchodců i ostatních respondentů uvedlo, že se jim nelíbí, že před danou prodejnou nemohou pohodlně zaparkovat.

### **3.8.3 Ceny**

V tomto oddíle budou sledované skupiny porovnávány z hlediska postojů k akcím, slevám a reklamním letákům. Bude zde zohledněna velikost obce, v níž respondenti žijí.

**Pro tuto kategorii byly stanoveny tyto pomocné hypotézy:**

20. Důchodci spíše než ostatní respondenti uvedli, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou
21. Spíše důchodci, kteří žijí ve městě, uvedli, že rádi dostávají letáky do schránky
22. Spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve městě, uvedli, že rádi dostávají letáky do schránky
23. Důchodci spíše než ostatní respondenti uvedli, že se jim nelíbí, že jim daná prodejna nezasílá letáky s akční nabídkou
24. Spíše důchodci, kteří žijí ve městě, uvedli, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky s akční nabídkou
25. Spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve městě, uvedli, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky do schránky
26. Spíše důchodci než ostatní respondenti uvedli, že se jim na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou
27. Spíše důchodci než ostatní respondenti uvedli, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou
28. Důchodci spíše preferují potraviny ve slevě, vyhledávají akce a slevy, než ostatní respondenti

### 3.8.3.1 Pomocná hypotéza 20

**Důchodci spíše než ostatní respondenti uvedli, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 4 (str. 3 dotazníku): "Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně líbí", podotázka 6: "Posílá mi letáky s akční nabídkou".

Vzhledem k předpokladu, že důchodci mají více času na nákup potravin, autorka předpokládá, že mohou vítat zasílání letáků s akční nabídkou, kde mohou vybírat potraviny, které si koupí.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 4:**

- 1 = líbí
- 2 = neuvedli

U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně líbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

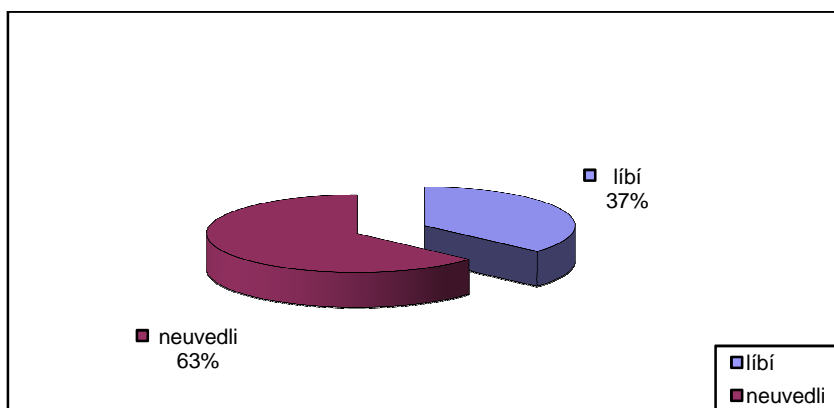
**Tabulka 3.8.3.1 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 20**

Tabulka 3.8.3.1	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
důchodci	276	1,634058	0,202349
ostatní	748	1,676471	

Tabulka 3.8.3.1 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,202349**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 20 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že možnost zasílání letáků s akční nabídkou nemá vliv na rozdílnou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

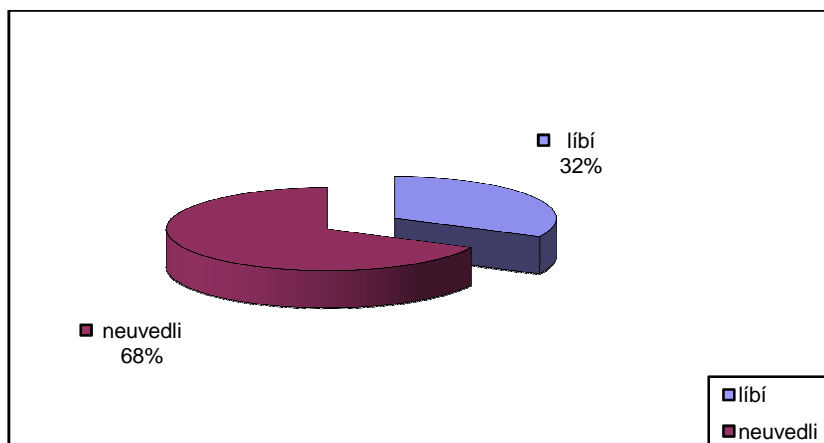


**Graf 3.8.3.1.1 Důchodci – na prodejně se jim líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou**



Z grafu 3.8.3.1.1 vyplývá, že 37 % důchodců uvedlo, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou. 63 % důchodců tento aspekt neuedlo.

**Graf 3.8.3.1.2 Ostatní respondenti – na prodejně se jim líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou**



Z grafu 3.8.3.1.2 vyplývá, že 32 % ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou. 68 % ostatních respondentů tento aspekt neuedlo.

Z porovnání grafů 3.8.3.1.1. a 3.8.3.1.2 vyplývá, že jak důchodci, tak ostatní respondenti uvedli v podobném procentuálním množství aspekt, že se jim líbí, že jim daná prodejna zasílá letáky s akční nabídkou.

### **3.8.3.2 Pomocná hypotéza 21**

**Spíše důchodci, kteří žijí ve městě, uvedli, že se jim líbí, že dostávají letáky s akční nabídkou**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek 4 (str. 3 dotazníku): "Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně líbí", podotázka 6: "Posílá mi letáky s akční nabídkou" a R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí".

Vzhledem k tomu, že spíše důchodci, kteří žijí ve větších obcích, mají větší možnost výběru prodejny potravin, než důchodci v malých obcích, autorka předpokládá, že spíše důchodci žijící ve městě uvedou, že se jim líbí, že dostávají letáky s akční nabídkou.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 4:**

- 1 = líbí
- 2 = neuvedli

**Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

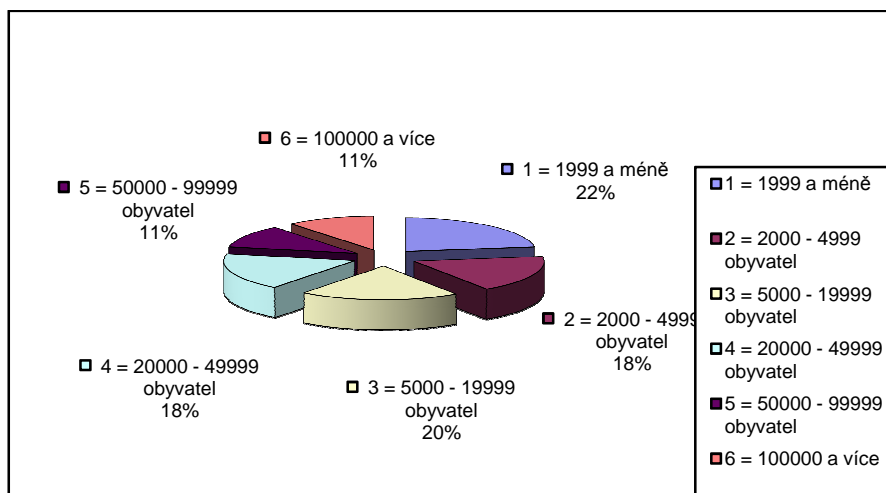
**Tabulka 3.8.3.2 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 21**

<b>Tabulka 3.8.3.2</b>	<b>Počet pozorování</b>	<b>Průměr</b>	<b>Hodnota P</b>
vel.obce-líbí	101	3,089109	0,169669
vel.obce-neuvedli	175	3,394286	

Tabulka 3.8.3.2 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,169669**, je

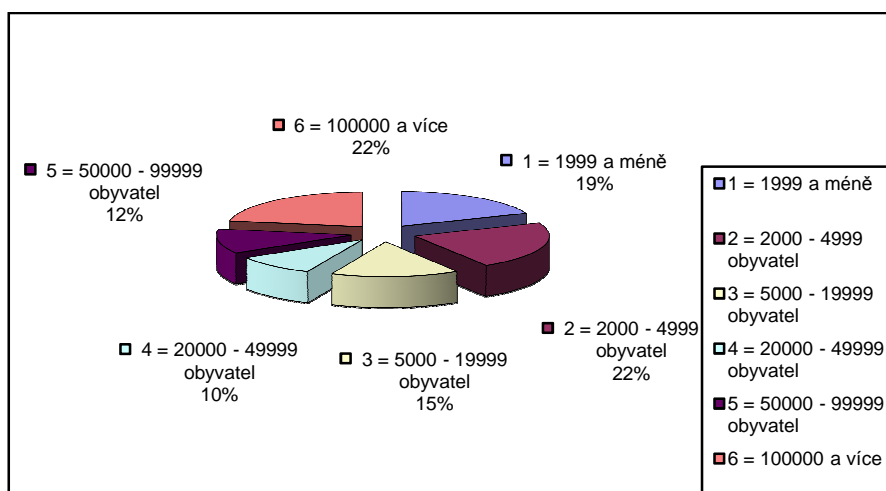
tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 21 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že velikost obce nemá vliv na to, zda důchodci uvedli, že se jim líbí, že jim daná prodejna zasílá letáky s akční nabídkou.

**Graf 3.8.3.2.1 Důchodci, kteří uvedli, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.3.2.1 vyplývá, že důchodci, kteří uvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, jsou v obcích rozdělených podle velikosti zastoupení procentuálně relativně rovnoměrně.

**Graf 3.8.3.2.2 Důchodci, kteří neuvedli, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.3.2.2 vyplývá, že důchodci, kteří neuvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, jsou v obcích rozdělených podle velikosti zastoupeni procentuálně relativně rovnoměrně.

Z porovnání grafů 3.8.3.2.1 a 3.8.3.2.2 a z hodnoty P vyplývá, že mezi důchodci, kteří uvedli a neuvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, není významný statistický rozdíl.

### 3.8.3.3 Pomocná hypotéza 22

**Spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve městě, uvedli, že rádi dostávají letáky do schránky**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek 4 (str. 3 dotazníku): "Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně líbí", podotázka 6: "Posílá mi letáky s akční nabídkou" a R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí".

Vzhledem k tomu, že spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve větších obcích, mají větší možnost výběru prodejny potravin, než ostatní respondenti v malých obcích, autorka předpokládá, že spíše ostatní respondenti žijící ve městě uvedou, že se jim líbí, že dostávají letáky s akční nabídkou.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 4:**

- 1 = líbí
- 2 = neuvedli

**Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

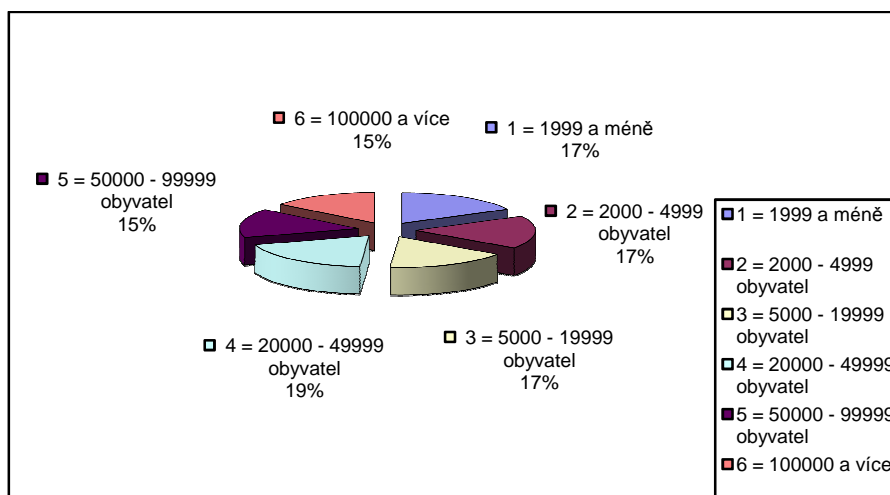
**Tabulka 3.8.3.3 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 22**

Tabulka 3.8.3.3	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
vel.obce-líbí	242	3,409091	0,143224
vel.obce-neuvedli	506	3,614625	

Tabulka 3.8.3.3 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,143224**, je

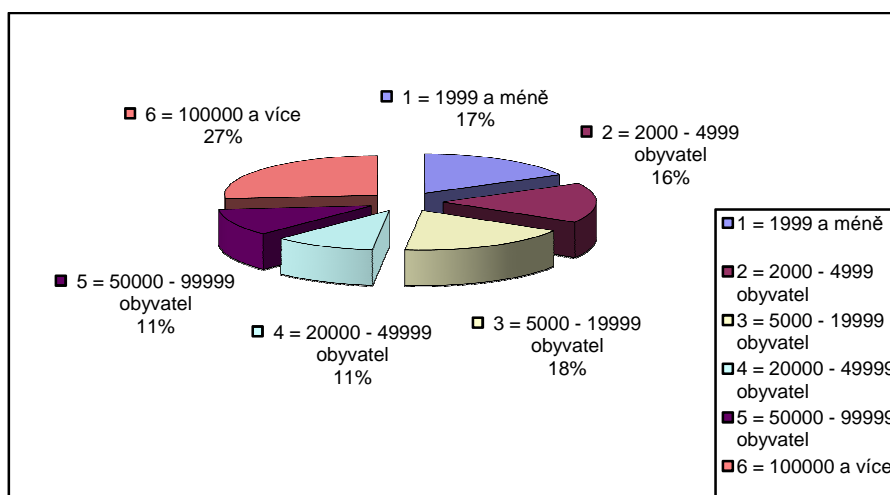
tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 22 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že velikost obce nemá vliv na to, zda ostatní respondent uvedli, že se jim líbí, že jim daná prodejna zasílá letáky s akční nabídkou.

**Graf 3.8.3.3.1 Ostatní respondenti, kteří uvedli, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.3.3.1 vyplývá, že ostatní respondenti, kteří uvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, jsou v obcích rozdělených podle velikosti zastoupení procentuálně relativně rovnoměrně.

**Graf 3.8.3.3.2 Ostatní respondenti, kteří neuvvedli, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.3.3.2 vyplývá, že ostatní respondenti, kteří neuvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, jsou v obcích rozdělených podle velikosti zastoupení procentuálně relativně rovnoměrně.

Z porovnání grafů 3.8.3.3.1 a 3.8.3.3.2 a z hodnoty P vyplývá, že mezi ostatními respondenty, kteří uvedli a neuvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, není významný statistický rozdíl.

### 3.8.3.4 Pomocná hypotéza 23

**Důchodci spíše než ostatní respondenti uvedli, že se jim nelíbí, že jim daná prodejna nezasílá letáky s akční nabídkou**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 5 (str. 3 dotazníku):

"Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně nelíbí",  
podotázka 7: "Neposílá mi letáky s akční nabídkou".

Vzhledem k tomu, že důchodci mají více času na nákup potravin a mohou vítat zasílání letáků s akční nabídkou, kde mohou vybírat potraviny, které si koupí. Proto autorka předpokládá, že spíše důchodci uvedli, že se jim nelíbí, že jim daná prodejna nezasílá letáky s akční nabídkou.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 5:**

- 1 = nelíbí
- 2 = neuvedli

U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně nelíbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

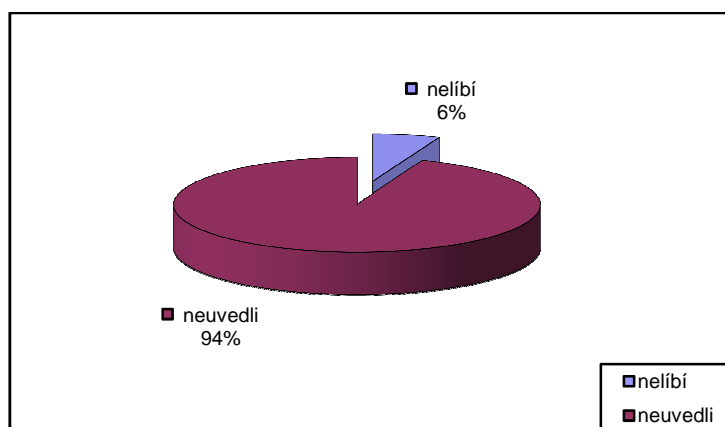
**Tabulka 3.8.3.4 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 23**

Tabulka 3.8.3.4	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
důchodci	276	1,942029	0,262558
ostatní	748	1,958556	

Tabulka 3.8.3.4 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,262558**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 23 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že nezasílání letáků s akční nabídkou respondentům nemá vliv na rozdílnou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

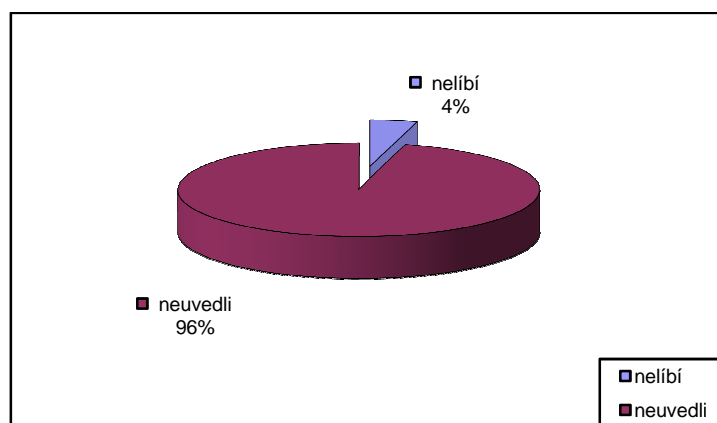


#### Graf 3.8.3.4.1 Důchodci – na prodejně se jim nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou



Z grafu 3.8.3.4.1 vyplývá, že 6 % důchodců uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou. 94 % důchodců tento aspekt neuvedlo.

#### Graf 3.8.3.4.2 Ostatní respondenti – na prodejně se jim nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou



Z grafu 3.8.3.4.2 vyplývá, že 4 % ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou. 96 % ostatních respondentů tento aspekt neuvedlo.

Z porovnání grafů 3.8.3.4.1. a 3.8.3.4.2 vyplývá, že jak důchodci, tak ostatní respondenti uvedli v podobném procentuálním množství aspekt, že se jim nelíbí, že jim daná prodejna nezasílá letáky s akční nabídkou.

### **3.8.3.5 Pomocná hypotéza 24**

#### **Spíše důchodci, kteří žijí ve městě, uvedli, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky s akční nabídkou**

Tato pomocná hypotéza měla být testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku): "Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí" a 5 (str. 3 dotazníku): "Uvedte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně nelíbí", podotázka 7: "Neposílá mi letáky s akční nabídkou".

Vzhledem k tomu, že spíše důchodci, kteří žijí ve větších obcích, mají větší možnost výběru prodejny potravin, než důchodci žijící v malých obcích, autorka předpokládá, že spíše důchodci žijící ve městě uvedou, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky s akční nabídkou.

#### **U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

##### **Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

##### **Otázka 5:**

- 1 = nelíbí
- 2 = neuvedli

U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně nelíbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

### Tabulka 3.8.3.5

Tabulka 3.8.3.5	Počet pozorování
nelíbí	16
nevedli	260

Jak vyplývá z tabulky 3.8.3.5, počet pozorování u důchodců, kteří uvedli, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky s akční nabídkou, je 16. Jednoduchou ANOVU nelze počítat, pokud není počet pozorování v obou sledovaných skupinách větší než 30.

Z tohoto důvodu nemohla být pomocná hypotéza 24 otestována.

### **3.8.3.6 Pomocná hypotéza 25**

**Spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve městě, uvedli, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky do schránky**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázek R5 (str. 2 dotazníku):

"Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí" a 5 (str. 3 dotazníku): "Uvedte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně nelíbí", podotázka 7: "Neposílá mi letáky s akční nabídkou".

Vzhledem k tomu, že spíše ostatní respondenti, kteří žijí ve větších obcích, mají větší možnost výběru prodejny potravin, než ostatní respondenti žijící v malých obcích, autorka předpokládá, že spíše ostatní respondenti žijící ve městě uvedou, že se jim nelíbí, že nedostávají letáky s akční nabídkou.

**U těchto otázek byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka R5:**

- 1 = 1 999 a méně obyvatel
- 2 = 2 000 – 4 999 obyvatel
- 3 = 5 000 – 19 999 obyvatel
- 4 = 20 000 – 49 999 obyvatel
- 5 = 50 000 – 99 999 obyvatel
- 6 = 100 000 a více obyvatel

#### **Otázka 5:**

- 1 = nelíbí
- 2 = neuvedli

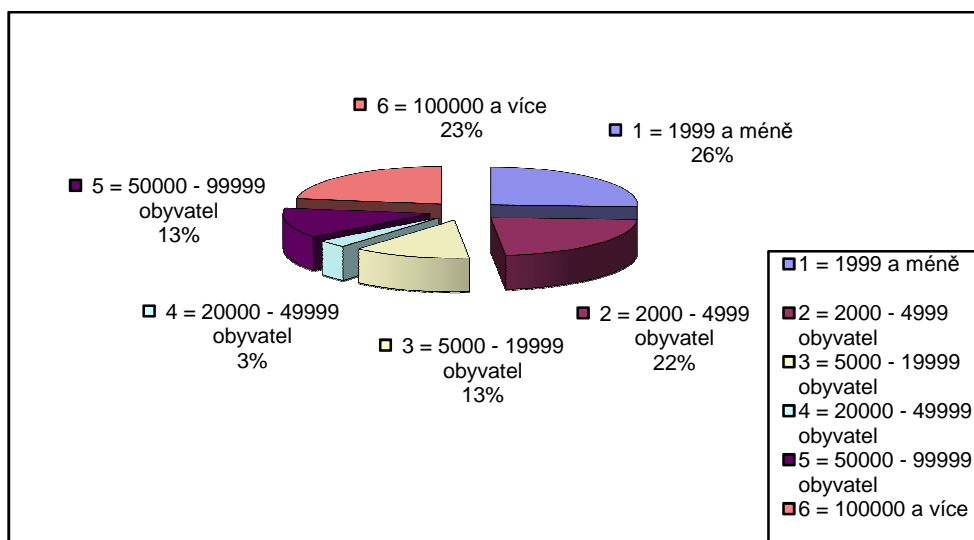
U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně nelíbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

**Tabulka 3.8.3.6 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 25**

Tabulka 3.8.3.6	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
nelíbí	31	3,225806	0,307734
nevedli	717	3,562064	

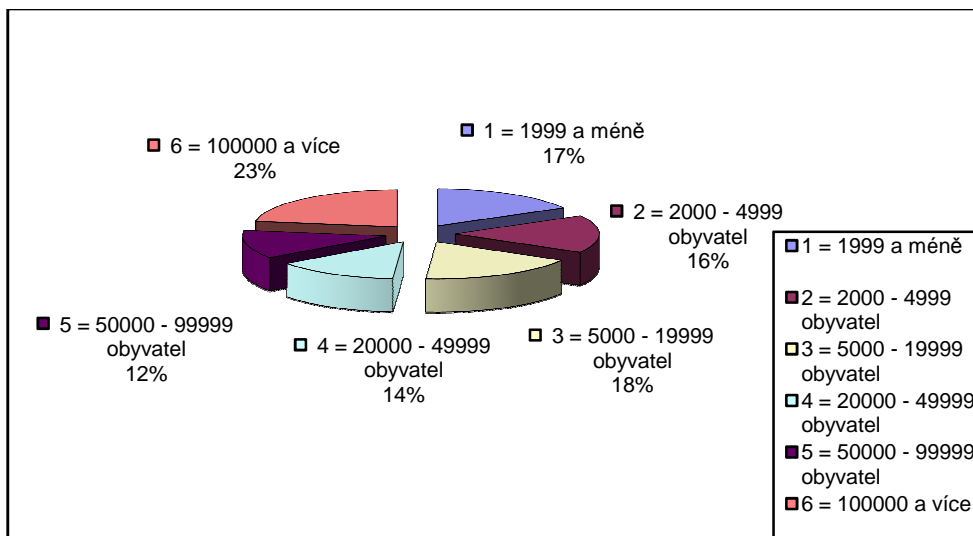
Tabulka 3.8.3.6 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,307734**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 25 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že velikost obce nemá vliv na to, zda ostatní respondenti uvedli, že se jim nelíbí, že jim daná prodejna nezasílá letáky s akční nabídkou.

**Graf 3.8.3.6.1 Ostatní respondenti, kteří uvedli, že se jim na prodejně nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.3.6.1 vyplývá, že od procentuálně vyrovnaných odpovědí ostatních respondentů, kteří uvedli, že se jim na dané prodejně nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou, z kategorií obcí podle počtu obyvatel 1, 2 a 6, se odlišují odpovědi ostatních respondentů, kteří žijí ve městech spadajících podle počtu obyvatel do kategorie 3, 4 a 5, kde procentuálně méně respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou.

**Graf 3.8.3.6.2 Ostatní respondenti, kteří neuvedli, že se jim na prodejně nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou, v závislosti na velikosti obce, kde žijí**



Z grafu 3.8.3.6.2 vyplývá, že ostatní respondenti, kteří neuvedli, že se jim na dané prodejně nelíbí, že jim nezasílá letáky s akční nabídkou, jsou v obcích rozdělených podle velikosti zastoupeni procentuálně relativně rovnoměrně.

Z porovnání grafů 3.8.3.6.1 a 3.8.3.6.2 v závislosti na hodnotě P vyplývá, že mezi ostatními respondenty, kteří uvedli a neuvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, není významný statistický rozdíl.

### 3.8.3.7 Pomocná hypotéza 26

**Spíše důchodci než ostatní respondenti uvedli, že se jim na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 4 (str. 3 dotazníku):

"Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně líbí", podotázka 5: "Nabídku zboží s výraznou slevou (různé akce, trvale snížená cena apod.)".

Vzhledem k tomu, že důchodci mají nižší příjmy, autorka předpokládá, že to budou právě důchodci, kteří uvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 4:**

- 1 = líbí
- 2 = neuvedli

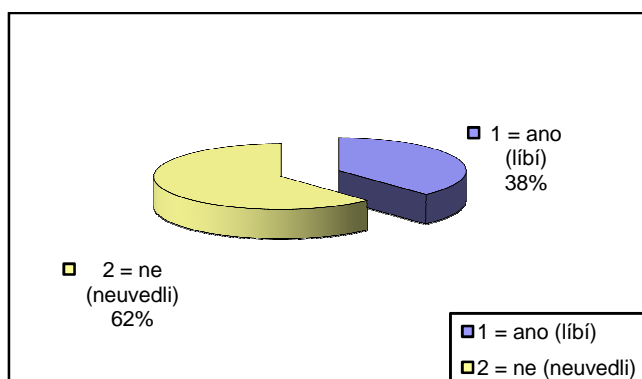
U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně líbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

**Tabulka 3.8.3.7 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 26**

Tabulka 3.8.3.7	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
důchodci	276	1,619565	0,11353966
ostatní	748	1,67246	

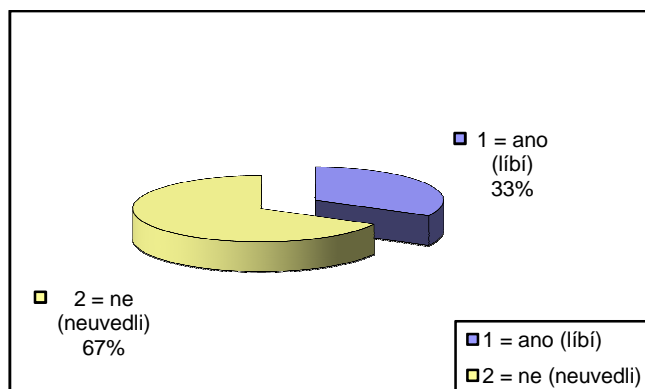
Tabulka 3.8.3.7 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,11353966**, je tedy **vyšší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to, že pomocná hypotéza 26 se nepotvrdila, **platí tedy nulová hypotéza**, která zní, že uvedení aspektu, že se respondentům na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou, nemá vliv na rozdílnou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

**Graf 3.8.3.7.1 Důchodci, kteří uvedli, že se jim na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou**



Z grafu 3.8.3.7.1 vyplývá, že 38 % důchodců uvedlo, že se jim na dané prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou. 62 % důchodců tento aspekt neuvedlo.

**Graf 3.8.3.7.2 Ostatní respondenti, kteří uvedli, že se jim na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou**



Z grafu 3.8.3.7.2 vyplývá, že 33 % ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou. 67 % ostatních respondentů tento aspekt neuvedlo.

Z porovnání grafů 3.8.3.7.1 a 3.8.3.7.2 vyplývá, že jak důchodci, tak ostatní respondenti uvedli v podobném procentuálním množství aspekt, že se jim na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou.



### 3.8.3.8 Pomocná hypotéza 27

**Spíše důchodci než ostatní respondenti uvedli, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 5 (str. 3 dotazníku):

"Uveďte prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně nelíbí",  
podotázka 6: "Nenabízí zboží s výraznou slevou (různé akce, trvale snížená cena apod.)".

Vzhledem k tomu, že důchodci mají nižší příjmy, autorka předpokládá, že to budou právě důchodci, kteří uvedli, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

**Otázka 5:**

- 1 = nelíbí
- 2 = neuvedli

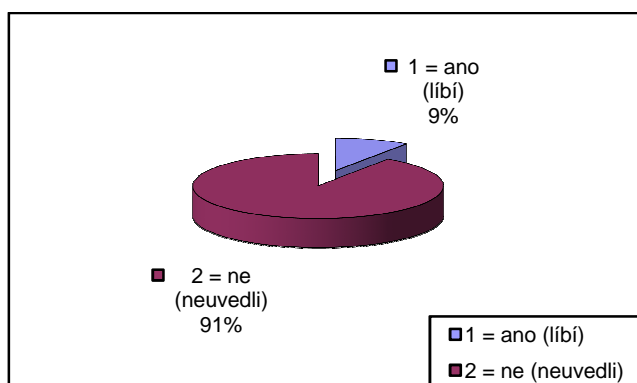
U této otázky je potřeba brát zřetel na to, že odpověď na každou z podotázek nebyla povinná. Respondenti označovali pouze aspekty, které se jim na dané prodejně nelíbí, tzn., že nehodnotili všechny možnosti jednotlivě.

**Tabulka 3.8.3.8 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 27**

Tabulka 3.8.3.8	Počet pozorování	Průměr	Hodnota P
důchodci	276	1,905797	0,00817154
ostatní	748	1,950535	

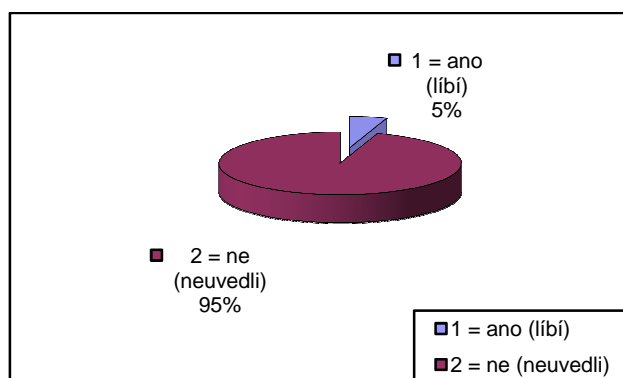
Tabulka 3.8.3.8 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **0,00817154**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 27 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že uvedení aspektu, že se respondentům na prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou, nemá vliv na rozdílnou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

**Graf 3.8.3.8.1 Důchodci, kteří uvedli, že se jim na prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou**



Z grafu 3.8.3.8.1 vyplývá, že 9 % důchodců uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou. 91 % důchodců tento aspekt neuvedlo.

**Graf 3.8.3.8.2 Ostatní respondenti, kteří uvedli, že se jim na prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou**



Z grafu 3.8.3.8.2 vyplývá, že 5 % ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou. 95 % ostatních respondentů tento aspekt neuvedlo.

Z porovnání grafů 3.8.3.8.1 a 3.8.3.8.2 vyplývá, že procentuálně více důchodců než ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou.

### 3.8.3.9 Pomocná hypotéza 28

#### **Důchodci spíše preferují potraviny ve slevě, vyhledávají akce a slevy, než ostatní respondenti**

Tato pomocná hypotéza byla testována pomocí otázky 6 (str. 4 dotazníku): "Do jaké míry o Vás platí následující výroky", možnost L "Preferuji potraviny ve slevě (tzv. zboží, které je v akci, či je za trvalé nízké cen). Vyhledávám akce a slevy".

Vzhledem k tomu, že jednak mají důchodci nižší příjmy a jednak mají důchodci více času, který mohou věnovat nakupování potravin, autorka předpokládá, že jsou to spíše důchodci, kteří preferují potraviny ve slevě a vyhledávají akce a slevy, než ostatní respondenti.

**U této otázky byly možnosti odpovědí a jejich kódování následující:**

#### **Otázka 6:**

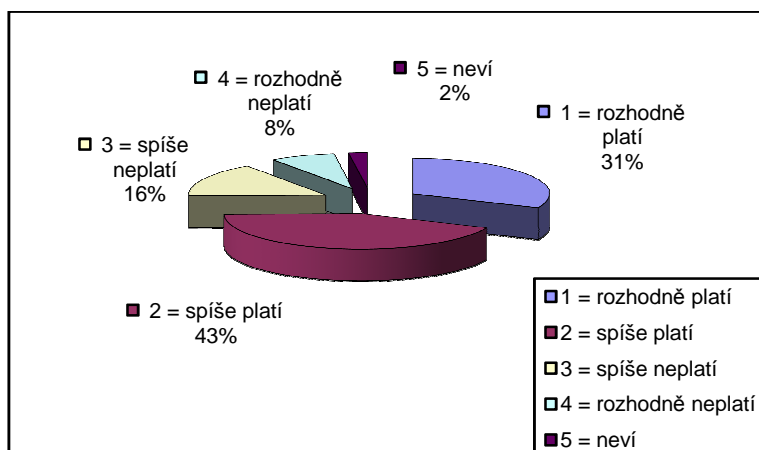
- 1 = rozhodně platí
- 2 = spíše platí
- 3 = spíše neplatí
- 4 = rozhodně neplatí
- 5 = neví

**Tabulka 3.8.3.9 – výsledek ANOVY pro pomocnou hypotézu 28**

<b>Tabulka 3.8.3.9</b>	<i>Počet pozorování</i>	<i>Průměr</i>	<i>Hodnota P</i>
důchodci	276	<b>2,057971</b>	<b>5,57E-07</b>
ostatní	748	<b>2,411765</b>	

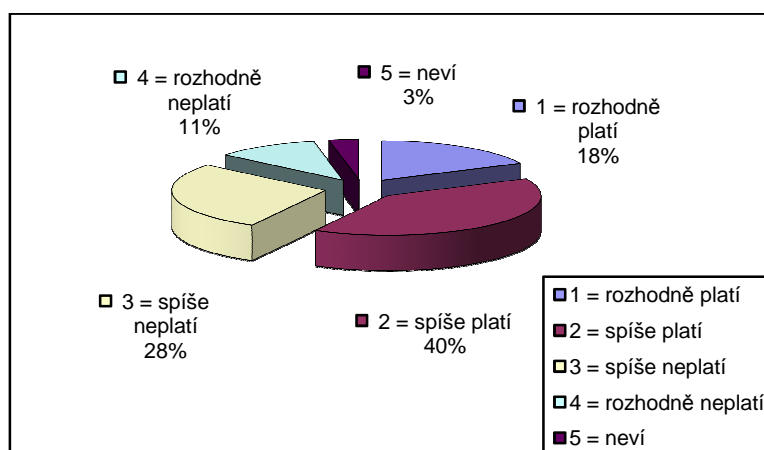
Tabulka 3.8.3.9 udává počet pozorování v obou sledovaných skupinách, průměr kódů jejich odpovědí a hodnotu P. V tomto případě hodnota P činí **5,57E-07**, je tedy **nižší** než hladina významnosti 0,05. Znamená to tedy, že pomocná hypotéza 28 se potvrdila, můžeme **zamítnout nulovou hypotézu**, která zní, že to, že respondenti preferují potraviny ve slevě, vyhledávají akce a slevy, nemá vliv na rozdílnou procentuální četnost odpovědí obou sledovaných skupin.

**Graf 3.8.3.9.1 Důchodci – preferují potraviny ve slevě, vyhledávají akce a slevy**



Z grafu 3.8.3.9.1 vyplývá, že výrok "Preferuji potraviny ve slevě, vyhledávám akce a slevy" rozhodně platí pro 31 % důchodců, spíše platí pro 43 % důchodců, spíše neplatí pro 16 % důchodců a rozhodně neplatí pro 8 % důchodců. 5 % důchodců uvedlo, že neví. Je tedy více důchodců, pro které výrok platí (respektive rozhodně platí a spíše platí), než důchodců, pro které výrok neplatí (respektive spíše neplatí a rozhodně neplatí).

**Graf 3.8.3.9.2 Ostatní respondenti – preferují potraviny ve slevě, vyhledávají akce a slevy**



Z grafu 3.8.3.9.2 vyplývá, že výrok "Preferuji potraviny ve slevě, vyhledávám akce a slevy" rozhodně platí pro 18 % ostatních respondentů, spíše platí pro 40 % ostatních respondentů, spíše neplatí pro 28 % ostatních respondentů a rozhodně

neplatí pro 11 % důchodců. 5 % ostatních respondentů uvedlo, že neví. Je tedy více ostatních respondentů, pro které výrok platí (respektive rozhodně platí a spíše platí), než ostatních respondentů, pro které výrok neplatí (respektive spíše neplatí a rozhodně neplatí).

Z porovnání grafů 3.8.3.9.1 a 3.8.3.9.2 vyplývá, že je procentuálně více spíše důchodců, pro které výrok platí (respektive rozhodně platí a spíše platí) – 74 %, než ostatních respondentů, pro které výrok platí (respektive rozhodně platí a spíše platí) – 58 %.

### **3.8.3.10 Ceny – Shrnutí**

Interpretace rozdílů mezi důchodci a ostatními respondenty z hlediska ceny je obtížná, vzhledem k tomu, že z 9 pomocných hypotéz v této kategorii jedna nemohla být vypočítána v důsledku malého počtu respondentů a 6 pomocných hypotéz neprokázalo statisticky významný rozdíl mezi porovnávanými skupinami. Ovšem i toto zjištění je pro tento výzkum důležitá informace.

Z hypotéz, které byly potvrzeny, vyplývá, že procentuálně více důchodců než ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou. Dále spíše důchodci než ostatní respondenti preferují potraviny ve slevě a vyhledávají akce a slevy.

Statisticky významný rozdíl mezi porovnávanými skupinami důchodců a ostatních respondentů nebyl shledán v následujících případech:

- podobné procentuální množství odpovědí uvedly obě skupiny respondentů u hypotézy, že se jim na prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou,
- podobné procentuální množství odpovědí uvedly obě skupiny respondentů u hypotézy, že se jim nelíbí, že jim daná prodejna nezasílá letáky s akční nabídkou,
- podobné procentuální množství odpovědí uvedly obě skupiny respondentů u hypotézy, že se jim na prodejně líbí, že nabízí zboží se slevou.

Dále mezi porovnávanými skupinami nebyl shledán statisticky významný rozdíl při rozdělení do měst podle počtu obyvatel v závislosti na daném faktoru:

- Mezi důchodci, kteří uvedli a neuvedli aspekt, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, nebyl shledán významný statistický rozdíl.
- Stejně tak nebyl shledán významný statistický rozdíl mezi ostatními respondenty, kteří uvedli a neuvedli aspekt, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou.
- Mezi ostatními respondenty, kteří uvedli a neuvedli, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, nebyl shledán významný statistický rozdíl.

## **4. ZÁVĚR**

V závěru této bakalářské práce budou shrnuty závěry, a to pro každou kategorii pomocných hypotéz zvlášť. Poté bude zhodnocena hlavní hypotéza, která zní:

**Důchodci preferují malé prodejny potravin oproti velkým prodejnám ve větší míře než ostatní občané, kteří důchod nepobírají.**

### **4.1 Shrnutí závěrů jednotlivých kategorií pomocných hypotéz**

#### **4.1.1 Shrnutí závěrů z hlediska nákupní strategie**

Ze závěrů, formulovaných v kategorii Nákupní strategie pomocí stanovených pomocných hypotéz, vyplývá několik pohledů na hlavní hypotézu.

Přestože všichni respondenti utratí nejvíce peněz ve velkých prodejnách, je procentuálně více důchodců než ostatních respondentů, kteří utratí nejvíce peněz v malých prodejnách. Z tohoto úhlu pohledu lze říci, že důchodci preferují malé prodejny potravin ve větší míře než ostatní respondenti.

Obě sledované skupiny respondentů realizují velké nákupy spíše ve velkých prodejnách. Z tohoto hlediska vyplývá, že pro realizaci velkých nákupů obě skupiny respondentů preferují velké prodejny.

Vzhledem k tomu, že důchodci spíše než ostatní respondenti nakupují průběžně, a to spíše v malých prodejnách, a ostatní respondenti realizují průběžné nákupy spíše ve velkých prodejnách, je zde možné říci, že důchodci preferují pro realizaci průběžných nákupů malé prodejny potravin oproti velkým prodejnám ve větší míře než ostatní respondenti.

Obě skupiny respondentů, kteří žijí v malých obcích, utratí nejvíce peněz spíše v malých prodejnách. Z tohoto hlediska vyplývá, že obě sledované skupiny respondentů, kteří žijí v malých obcích, preferují malé prodejny potravin oproti velkým prodejnám.

Obě skupiny respondentů, kteří žijí ve větších obcích, utratí nejvíce peněz spíše ve velkých prodejnách. Z tohoto hlediska vyplývá, že obě sledované skupiny

respondentů, kteří žijí ve větších obcích, preferují velké prodejny potravin oproti malým prodejnám.

#### **4.1.2 Shrnutí závěrů z hlediska dostupnosti**

Procentuálně více ostatních respondentů než důchodců vlastní osobní automobil. Důchodci, kteří osobní automobil vlastní, utratí měsíčně nejvíce peněz ve velkých prodejnách. Důchodci, kteří osobní automobil nevlastní, utratí měsíčně nejvíce peněz v malých prodejnách. Ostatní respondenti utratí měsíčně nejvíce peněz ve velkých prodejnách, bez ohledu na to, zda vlastní či nevlastní osobní automobil.

Důchodci realizují ve větší míře průběžné nákupy, bez ohledu na to, zda vlastní či nevlastní osobní automobil. Je však procentuálně více důchodců, kteří vlastní osobní automobil a realizují velké nákupy, než důchodců, kteří realizují spíše velké nákupy a automobil nevlastní. Ostatní respondenti, kteří vlastní osobní automobil, realizují spíše velké nákupy oproti ostatním respondentům, kteří nevlastní osobní automobil a realizují spíše průběžné nákupy.

Důchodci i ostatní respondenti uvedli v podobném procentuálním množství, že se jim nelíbí vzdálenost prodejny. Důchodci však ve větší míře než ostatní respondenti oceňují dostupnost prodejny od svého bydliště.

Ostatní respondenti ve větší míře než důchodci oceňují možnost parkování před danou prodejnou. Stejně procento obou sledovaných skupin uvedlo, že se jim nelíbí, že nemohou před prodejnou pohodlně zaparkovat.

#### **4.1.3 Shrnutí závěrů z hlediska ceny**

Procentuálně větší množství důchodců než ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí aspekt, že daná prodejna nenabízí zboží se slevou. Důchodci ve větší míře než ostatní respondenti preferují potraviny ve slevě a vyhledávají akce a slevy. Z toho vyplývá, že důchodci jsou citliví na ceny.



Důchodci v podobné procentuální míře jako ostatní respondenti uvedli, že se jim na dané prodejně líbí aspekt, že nabízí zboží se slevou.

Obě pozorované skupiny uvedly podobné procentuální množství aspektů, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou. Taktéž se oběma skupinám v podobné míře nelíbí, že jim daná prodejna letáky nezasílá.

Mezi důchodci, kteří uvedli a neuvedli aspekt, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, nebyl z hlediska rozdělení do měst podle počtu obyvatel shledán významný statistický rozdíl.

Stejně tak nebyl shledán významný statistický rozdíl mezi ostatními respondenty, kteří uvedli a neuvedli aspekt, že se jim na dané prodejně líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou, z hlediska rozdělení do měst podle počtu obyvatel.

## **4.2 Zhodnocení hlavní hypotézy**

Z výše uvedeného vyplývá, že důchodci i ostatní respondenti spíše nakupují ve velkých prodejnách potravin. Pokud zohledníme velikost obce, je patrné, že jak důchodci, tak ostatní respondenti v malých obcích preferují spíše malé prodejny a ve velkých obcích spíše velké prodejny potravin. Ovšem při srovnání obou skupin respondentů lze říci, že důchodci oproti ostatním respondentům utratí v malých prodejnách více peněz a realizují v malých prodejnách ve větší míře průběžné nákupy.

Dále jsme si mohli všimnout, že ostatní respondenti vlastní automobil spíše nežli důchodci a utratí nejvíce peněz spíše ve velkých prodejnách potravin, bez ohledu na to zda vlastní, či nevlastní automobil. Důchodci provádějí spíše průběžné nákupy bez ohledu na to, zda vlastní či nevlastní automobil. Jak důchodci, tak ostatní respondenti uvedli v podobném procentuálním množství, že se jim nelíbí velká vzdálenost prodejny, přičemž důchodci oceňují spíše nežli ostatní respondenti dostupnost prodejny od svého bydliště. Obě skupiny shodně uvedly, že se jim nelíbí, že před danou prodejnou nemohou pohodlně zaparkovat, přičemž ostatní respondenti spíše oceňují možnost parkování před prodejnou.

Procentuálně více důchodců než ostatních respondentů uvedlo, že se jim na dané prodejně nelíbí, že nenabízí zboží se slevou. Dále spíše důchodci než ostatní respondenti preferují potraviny ve slevě a vyhledávají akce a slevy. Ve stejné míře se jak důchodcům, tak ostatním respondentům na prodejně, kde nakupují potraviny, líbí, že jim zasílá letáky s akční nabídkou a nelíbí, že jim je nezasílá. Dále se respondentům líbí, že jejich prodejna potravin nabízí zboží se slevou.

Závěrem této bakalářské práce je třeba říci, že z výše prezentovaných výsledků vyplývá, že přes různé aspekty, které by mohly působit proti malým prodejnám, se zachovala velká míra věrných zákazníků. Ve většině případů z testovaných hypotéz vyplynulo, že nejvíce zákazníků malých prodejen pochází převážně z řad důchodců.

I přesto, že po nástupu velkých prodejen na Český trh došlo ke krachu mnoha malých prodejen potravin, neznamená to, že zanikly všechny. To, že se malé prodejny udržely na trhu i přes konkurenci velkých prodejen svědčí o tom, že nabízejí zákazníkům něco, co velké prodejny svým zákazníkům nabídnout nemohou nebo nechtějí. Přesto, že malé prodejny svým zákazníkům nabízejí převážně sortiment omezený na základní potraviny denní potřeby a mnohdy za vyšší ceny, nežli velké prodejny, jsou tato negativa vyvážena spoustou pozitiv, například malou vzdáleností od místa bydliště zákazníků, úsporou jejich času při nakupování, neanonymním prostředím, otevírací dobou přizpůsobenou místním podmínkám (např. večerky) nebo nabídkou sortimentu místních výrobců potravin.

V současné době se po předchozím ústupu znovu objevují nové malé prodejny potravin. Ukazuje se, že je to perspektivní odvětví, které láká nové investory (viz kapitola 2.5). Je více než pravděpodobné, že se na českém maloobchodním trhu prodejen potravin dočkáme v blízké době mnoha překvapivých a dynamických změn. Malé prodejny tak mohou být oblíbeným nákupním místem nejen důchodců, ale širšího okruhu zákazníků.

## Seznam použité literatury:

- Disman, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002
- Friedmanovi, Milton a Rose. *Svoboda volby*. Praha: Liberální institut, 1991
- Fuchs, Filip a kolektiv. *Přelet nad hypermarketovým hnízdem*. Brno: Nesehnutí, 2005
- Hazlitt, Henry. *Ekonomie v jedné lekci*. Praha: Megaprint, 1999
- Heyne, Paul. *Ekonomický styl myšlení*. Praha: VŠE, 1991
- Hendl, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál 2006
- Hulva, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Aspi, a. s., 2005
- Otyepka, Michal a Banáš, Pavel a Otyepková, Eva. *Základy zpracování dat*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007
- Schumacher, E. Fritz. *Malé je milé, aneb ekonomie, která by počítala s člověkem*. Brno: Doplněk 2000
- Sýkora, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. Praha: 2000

## Seznam použitých článků:

- Keller, Jan. "Krise sociálního státu a globalizace". *Podklad pro vystoupení na konferenci Sociální stát a kapitalismus*. Praha, 2. 10. 2004. [http://www.sds.cz/docs/prectete/epubl/jke\\_kssa.htm](http://www.sds.cz/docs/prectete/epubl/jke_kssa.htm) (10. 2. 2008)
- /zv/ "Občané městské části Radíkov jsou opět bez prodejny". *Radíkovský informační zpravodaj*, 2005, č. 2
- Česká zpráva sociálního zabezpečení. *Důchodová statistika za rok 2005*, 2005
- /juf/ "Řetězce mají 70 procent trhu". *Hospodářské noviny*, 3. 5. 2002
- Havlíček, David. "Maloobchodní řetězce od vzniku ČR zdesetinásobily obrat". *Hospodářské noviny*, 4. 12. 2007
- Patočková, Martina. "Kaufland se zmenší až na polovinu". *Mladá fronta DNES*, 4. 2. 2008

- Johánek, Tomáš. "Jednou ze šancí malých je spojit se do sítě". *Profit*, 21.06.2007
- Zákon č. 155/1995, O důchodovém pojištění. *Sbírka zákonů Česká republika*. Částka 41, 4. 8. 1995
- Etzlerová, Magda. "TOP desítka – nárůst tržeb na 261,3 mld. Kč". *Regal line*, 23. 1. 2007, č. 3
- *Tisková informace společnosti INCOMA Research k výsledkům výzkumu "Supermarket & diskont 2006"*, "Supermarkety dlouhodobě klesají, diskonty zaujímají jejich pozici". [http://www.gfk.cz/download/press/1127\\_cz\\_int.pdf](http://www.gfk.cz/download/press/1127_cz_int.pdf) (9. 2. 2008). Praha, 2005

## Seznam použitých internetových odkazů:

- Vávrová, V. "Historie spotřebních družstev, 5. díl". [2006?]   
[http://www.coop.cz/magazin/3\\_2005/historie\\_druzstevnictvi.html](http://www.coop.cz/magazin/3_2005/historie_druzstevnictvi.html) (7.1. 2008)
- <http://www.coop.cz/> (4. 2. 2008)
- Svobodová, Kamila. "Analýza: Stárnutí populace podle výsledků projekce ČSÚ". 25. 3. 2005   
[http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku&artclID=34](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34) (6. 1. 2008)
- "Důchody v roce 2005". 30. 5. 2006   
<http://www.spcr.cz/statistika/duchody.htm> (13. 12. 2007)
- [http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/scitani\\_lidu\\_2001](http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/scitani_lidu_2001) (23. 1. 2008)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Ronald\\_Fisher](http://en.wikipedia.org/wiki/Ronald_Fisher) (24. 1. 2008)
- Nesehnutí [2005?] <http://www.hyper.cz/cz/letaky/Let1.html> (2. 2. 2008)
- <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx> (2. 2. 2008)
- JL, Hyper?... Super?... A co bude dál? [200-]   
[http://druidova.mysteria.cz/ZDRAVA\\_VYZIVA/HYPERMARKETY.htm](http://druidova.mysteria.cz/ZDRAVA_VYZIVA/HYPERMARKETY.htm) (3. 2. 2008)
- Hánová, Eva. "Proč kupovat privátní značky?" 13. 6. 2007   
[http://www.spotrebitele.info/domacnost\\_bydleni/clanek.shtml?x=2340322](http://www.spotrebitele.info/domacnost_bydleni/clanek.shtml?x=2340322), 7. 10. 2007
- <http://www.jednotacb.cz/cesky/info/uvodni-stranka.html> (4. 2. 2008)

- [http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-21339660-10A000\\_d-male-prodejny-v-globalnim-svetle](http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-21339660-10A000_d-male-prodejny-v-globalnim-svetle) (7. 10. 2008)
- Mařík, Martin a Kubátová, Zuzana. "Do Česka míří prodejny Žabka". 19. 12. 2007 Zdroj: [http://hn.ihned.cz/c4-10084250-22644800-500000\\_d-do-ceska-miri-prodejny-zabka](http://hn.ihned.cz/c4-10084250-22644800-500000_d-do-ceska-miri-prodejny-zabka) (4. 2. 2008)
- Matoušková, Jana. "Tesco Expres přivítá první zákazníky". 22. 8. 2007 [http://www.itesco.cz/o\\_nas/tiskove\\_centrum/tesco\\_expres\\_privita\\_prvni\\_zakazniky](http://www.itesco.cz/o_nas/tiskove_centrum/tesco_expres_privita_prvni_zakazniky) (4. 2. 2008)
- "Obecné hodnocení obchodu v ČR". [2006?] <http://www.zkdsusice.cz/aktual.htm> (4. 2. 2008)
- Supermarkety v ohrožení. Vrací se Jednota." 21. 3. 2007 <http://www.agris.cz/podnikani/detail.php?id=153414&iSub=1038&PHPSESSID=3e> (4. 2. 2008)
- Drašnarová, Klára. "Členství v alianci může malé prodejně pomoci přežít". <http://www.vegapraha.cz/noviny.htm> (5. 2. 2008)
- Ander, Martin. "Jak regulovat hypermarkety". Sedmá generace. 1/2008 <http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=clanek&id=104> (5. 2. 2008)
- [http://www.gfk.cz/download/press/1127\\_cz\\_int.pdf](http://www.gfk.cz/download/press/1127_cz_int.pdf) (9. 2. 2008)
- Línek, Roman. "Lidovci chtějí udržet malé obchody". 18. 1. 2005 <http://www.romanlinek.cz/?clanek=180> (10. 2. 2008)
- Chvátal, Jiří. Retail: "Developeři musí počítat hlavně s konkurencí". 6. 12. 2008 <http://www.stavebni-forum.cz/detail.php?id=10086> (10. 2. 2008)
- /ven/. "Supermarkety Delvita na českém trhu končí". 9. 11. 2006 [http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-delvita-na-ceskem-trhu-konci-fir-ekoakcie.asp?c=A061109\\_091740\\_ekoakcie\\_ven](http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-delvita-na-ceskem-trhu-konci-fir-ekoakcie.asp?c=A061109_091740_ekoakcie_ven) (10. 2. 2008)
- "Expanze nákupních center nyní zamíří do menších měst". 15. 9. 2006 [http://mam.ihned.cz/1-10000125-19308640-101000\\_d-46](http://mam.ihned.cz/1-10000125-19308640-101000_d-46) (10. 2. 2008)
- <http://www.ujc.cas.cz/oddeleni/index.php?page=poradna> (10. 2. 2008)

## Seznam příloh:

**Příloha č. 1**            Dotazník agentury Focus, Marketing & Social Research, „Potraviny“, listopad 2005

# Příloha č. 1

## FOCUS, MARKETING & SOCIAL RESEARCH

### DOTAZNÍK

#### „POTRAVINY“, LISTOPAD 2005

ČÍSLO DOTAZNÍKU: Vypisuje tazatel	<input type="text"/>	ID DOTAZNÍKU: Vypisuje FOCUS	<input type="text"/>
Kontrola	REGISTRAČNÍ ČÍSLO TAZATELE:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Vypište číslicemi do sloupce a v každém řádku vybarvením označte číslici	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontrola	REGISTRAČNÍ ČÍSLO SUPERVIZORA:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Vypište číslicemi do sloupce a v každém řádku vybarvením označte číslíci	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>

### REKRUTAČNÍ ČÁST DOTAZNÍKU

**R1. Kolik je vám let?**

VĚK

Vypište číslicemi do sloupce a v každém řádku vybarvením označte číslici

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### FILTR

POKUD JE RESPONDENTOVÍ MĚNĚ NEŽ 18 LET → UKONČETE!  
POKUD JE RESPONDENTOVÍ VÍCE NEŽ 79 LET → UKONČETE!

**R2. Účastnil/a jste se v uplynulých 6 měsících výzkumu trhu?**

1) NE → POKRAČUJTE

2) ANO → ROZHOVOR UKONČETE

9) *neví, nevzpomíná si* → ROZHOVOR UKONČETE

**R3. POHLAVÍ**

1) MUŽ

2) ŽENA

**R4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

1 základní

2 středoškolské bez maturity (vyučení bez maturity)

3 středoškolské s maturitou (včetně vyučen s maturitou)

4 vysokoškolské

**R5. Počet obyvatel v obci, ve které respondent bydlí:**

1 999 a méně obyvatel	<b>1</b>	20 000 - 49 999 obyvatel	<b>4</b>
2 000 - 4 999 obyvatel	<b>2</b>	50 000 – 99 999 obyvatel	<b>5</b>
5 000 -19 999 obyvatel	<b>3</b>	100 000 a více obyvatel	<b>6</b>

①	②	③	④	⑤	⑥
---	---	---	---	---	---

**R6. KRAJ:**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 Královéhradecký	6 Zlínský	11 Plzeňský
2 Pardubický	7 Moravskoslezský	12 Karlovarský
3 Vysočina	8 Praha	13 Ústecký
4 Jihomoravský	9 Středočeský	14 Liberecký
5 Olomoucký	10 Jihočeský	

**HLAVNÍ ČÁST DOTAZNÍKU****1. Celý dotazník bude věnován problematice potravin. Jakým způsobem se u Vás doma nakupují potraviny? Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti?**

- 1) Většinu potravin kupujeme při velkých nákupech (např. jednou týdně, či méně často) ①      ②      ③
- 2) Většinu potravin kupujeme průběžně, tak jak je potřeba /např. denně či obden/
- 9) Jiný způsob MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

**2. Kdo u vás v domácnosti nakupuje nejčastěji potraviny?**

- 1) Já (respondent) ①      ②      ③      ④
- 2) Partner/partnerka
- 3) Oba (já i partner) stejně
- 4) Někdo jiný, jiný člen domácnosti MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

**3. Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny?**

- 1) V bufetu, kantýně (např. v práci, ve škole), v rychlém občerstvení (fast foody), v restauraci MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI
- 2) V malé prodejně potravin s pultovým prodejem
- 3) Na benzínové stanici
- 4) V menší samoobsluze ①   ②   ③   ④   ⑤   ⑥   ⑦   ⑧   ⑨
- 5) U řezníka, v pekařství
- 6) V diskontní prodejně (např. Lidl, Plus Diskont, Penny market...)
- 7) V supermarketu (Billa, Albert, Delvita...)
- 8) V hypermarketu (např. Tesco, Hypernova, Carrefour apod.)
- 9) Nevím, nechodím nakupovat

**PŘEDLOŽTE POMOCNOU KARTU 1 (SEZNAM MOTIVŮ)**

4. Na prodejně, kde nakupujete nejvíce potravin, oceňujete především..... Uved'te prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně líbí.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	22	99																	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ																

1) Širokou nabídku zboží, a to nejen potravinářského	12) Denně čerstvé pečivo, zelenina a ovoce
2) Čerstvost nabízených potravin	13) Pestrá nabídka od malovýrobců, méně známé značky
3) Dostupnost personálu, který je odborně na výši (který umí poradit)	14) Nabízí spoustu českých značek, potravin vyprodukovaných v ČR
4) Prodlouženou prodejní dobu (do 22h, resp. nonstop)	15) Nabízí produkty ekologického zemědělství
5) Nabídku zboží s výraznou slevou (různé akce, trvale snížená cena apod.)	16) Kvalita prodáváných potravin je na vysoké úrovni
6) Posílá mi letáky s akční nabídkou	17) Nabízí i specializovaná oddělení (lahůdky, sýry, uzeniny atp.)
7) Dostupnost, je blízko mého bydliště, je pro mě dostupný	18) Nabídka velkých balení
8) Mám jistotu, že neprodává prošlé či jinak závadné potraviny	19) Je vhodný pro velké nákupy
9) Osobní přístup prodáváče k zákazníkovi	20) Nabízí zahraniční výrobky
10) Rychlý nákup bez front a čekání	21) Něco jiného
11) Možnost bez problémů zaparkovat	22) nic

99) *Nevím, nic*

**PŘEDLOŽTE POMOCNOU KARTU 2 (SEZNAM BARIÉR)**

5. A kdybyste měl/a říci, co Vám na prodejně, kde nakupujete nejčastěji, vadí, co by to bylo? Uved'te prosím všechny aspekty, které se Vám na dané prodejně nelíbí.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	22	99																	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ																

1) Nedostatečná šíře sortimentu potravin	12) Prodejna nenabízí denně čerstvé pečivo, zeleninu a ovoce
2) Nedostatečná šíře nabídky jiných věcí denní potřeby	13) Málokdy se stane, že je tu rychlý nákup bez front a čekání
3) Problémy s čerstvostí nabízených potravin	14) Prodejna vůbec nebo téměř vůbec nenabízí produkty od malovýrobců, méně známých značek
4) Malá dostupnost personálu (když potřebujete prodáváče, který něco ví, je problém ho sehnat)	15) Nenabízí české značky nebo jich nabízí málo
5) Krátká prodejní doba	16) Nenabízí produkty ekologického zemědělství nebo jich nabízí málo
6) Nenabízí zboží s výraznou slevou (různé akce, trvale snížená cena apod.)	17) Kvalita prodáváných potravin zde není na vysoké úrovni
7) Neposílá mi letáky s akční nabídkou	18) Hygiena prodeje zde není dobrá
8) Je daleko, není pro mě dostupná jak bych potřebovala /např. každý den/	19) Chybí zde nabídka velkých balení
9) Nemám jistotu, že neprodává prošlé či jinak závadné potraviny	20) Není vhodná pro velké nákupy
10) Chybí tu osobní přístup prodáváče k zákazníkovi	21) Jsem absolutně spokojený
11) Nedá se tu pohodlně zaparkovat	22) Něco jiného

99) *nevím*



PŘEDLOŽTE **POMOCNOU KARTU 3** (škála)

**6. Věnujme se ještě chvíli nakupování. Do jaké míry o Vás platí následující výroky?**

Kódujte podle klíče:

1= rozhodně platí

3= spíše neplatí

2= spíše platí

4= rozhodně neplatí

9 = neví (tuto variantu aktivně nenabízejte)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	
<b>A. Preferuji nákup čerstvých nebalených potravin</b>	A. ①	②	③	④	⑤	A.
<b>B. Maso často nakupujeme naporcované a zabalené v balíčcích</b>	B. ①	②	③	④	⑤	B.
<b>C. Kupuji i méně jakostní ovoce a zeleninu, pokud je za výhodnou cenu</b>	C. ①	②	③	④	⑤	C.
<b>D. Při nákupu pozorně sleduji datum minimální trvanlivosti a použitelnosti</b>	D. ①	②	③	④	⑤	D.
<b>E. K nákupu mražených výrobků používáme chladicí tašku</b>	E. ①	②	③	④	⑤	E.
<b>F. Informace na obalech příliš nesleduji, a to ani u výrobků, které neznám</b>	F. ①	②	③	④	⑤	F.
<b>G. Všímám si hygieny v prodejně</b>	G. ①	②	③	④	⑤	G.
<b>H. Hygiena v prodejně ovlivňuje mé rozhodnutí, zda tam půjdu i oříšit nakupovat</b>	H. ①	②	③	④	⑤	H.
<b>I. Potraviny kupuji jen od výrobců, které znám</b>	I. ①	②	③	④	⑤	I.
<b>J. Preferuji výrobky označené certifikátem kvality (Klasa, Czech Made...)</b>	J. ①	②	③	④	⑤	J.
<b>K. Za kvalitní potraviny, označené certifikátem, jsem si ochoten/a připlatit</b>	K. ①	②	③	④	⑤	K.
<b>L. Preferuji potraviny ve slevě /tzv. zboží, které je v akci, či je za trvale nízké ceny/. Vyhledávám AKCE a SLEVY</b>	L. ①	②	③	④	⑤	L.
<b>M. Čas od času koupím i potraviny, jejichž doba trvanlivosti je těsně před vypršením, pokud jsou ve velké slevě.</b>	M. ①	②	③	④	⑤	M.
<b>N. Občas kupuji potraviny ve specializovaných prodejnách se zlevněným zbožím /tzv. Zlevněnky, Prošlenky ap./ Nabízí tam stejně kvalitní zboží za zlomek původní ceny</b>	N. ①	②	③	④	⑤	N.
<b>O. Obvykle nakupuji potraviny do zásoby. Nakoupíme je ve velkém za výhodnou cenu a než je spotřebujeme, je uchováváme doma.</b>	O. ①	②	③	④	⑤	O.
<b>P. Maso kupujeme ve velkém (pokud je za výhodnou cenu), něco spotřebujeme přímo, zbytek zamrazíme.</b>	P. ①	②	③	④	⑤	P.
<b>Q. Preferuji výrobky ekologického zemědělství</b>	Q. ①	②	③	④	⑤	Q.
<b>R. Při nákupu obvykle sleduji složení kupovaných potravin</b>	R. ①	②	③	④	⑤	R.
<b>S. Více důvěřuji potravinám, které vyprodukují sám, či někdo koho znám, než průmyslově vyráběným potravinám.</b>	S. ①	②	③	④	⑤	S.
<b>T. Dávám přednost českým potravinám před zahraničními</b>	T. ①	②	③	④	⑤	T.

**7. V obchodě ještě chvíli zůstaňme. Sledujete údaje, které jsou uvedeny na obalech potravin?**

1) Ano, vždy nebo téměř vždy /u všech potravin/ → pokr. ot. 9  
 2) Ano, ale jen u těch potravin, které neznám → pokr. ot. 9  
 3) Moc často ne, je to spíše výjimka → pokr. ot. 8 a pak 9  
 4) Vůbec nesleduji → pokr. ot. 8 a pak 13

①      ②      ③      ④

---

**8. Z jakých důvodů nesledujete informace na obalech potravin či je sledujete jen zřídka?**

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDI

1) Důvěřuji obchodu, že by neprodával nic špatného, nekvalitního či prošlého  
 2) Důvěřuji výrobci/značce  
 3) Informací na obalu příliš nerozumím, proto je nesleduji  
 4) Informace jsou nečitelné (malé písmo)  
 5) Informace často nejsou v češtině  
 6) Nezajímá mě to  
 9) Jiný důvod, vypište:.....

①    ②    ③    ④    ⑤    ⑥    ⑨

---

**9. Které informace na obalech potravin obvykle sledujete?**

		ano	ne
A. Minimální doba trvanlivosti, datum použitelnosti	A.	①	②
B. Složení výrobku	B.	①	②
C. Energetická hodnota (kalorie, kilojouly, tuky, cukry...)	C.	①	②
D. Nutriční hodnota potravin (obsah živin, vitamínů, minerálů, stopových prvků, vlákniny apod.)	D.	①	②
E. Obsah přídavných látek (tzv. Éčka)	E.	①	②
F. Země původu	F.	①	②
G. Název výrobce (kdo je výrobcem)	G.	①	②
H. Podmínky, za kterých je nutné výrobek skladovat	H.	①	②

---

**10. Jsou dle vašeho názoru informace, které uvádějí výrobci potravin na obalech, dostatečné či nedostatečné?**

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Vždy jsou dostatečné  
 2) Většinou jsou dostatečné  
 3) Většinou nejsou dostatečné  
 4) Vždy jsou nedostatečné  
 9) Nevím, nesleduji informace

①    ②    ③    ④    ⑨

---

**11. A jak hodnotíte srozumitelnost těchto informací?**

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Vždy jsou srozumitelné  
 2) Většinou jsou srozumitelné  
 3) Většinou nejsou srozumitelné  
 4) Vždy jsou srozumitelné  
 9) Nevím, nesleduji informace

①    ②    ③    ④    ⑨

---

**12. Jaké jsou na základě vašich zkušeností informace na obalech potravin?**

1) Vždy jsou pravdivé, odpovídající skutečnosti  
 2) U většiny jsou pravdivé, odpovídající skutečnosti  
 3) U většiny neodpovídají skutečnosti  
 4) U žádného výrobku neodpovídají skutečnosti  
 9) Nevím, nesleduji informace

①    ②    ③    ④    ⑨

**13. Nakupujete alespoň občas zlevněné potraviny?**

1) ano      → OT.14	①	②	⑨
2) ne      ----> OT.15			
<hr/>			
9) neví, nevzpomíná si      ---> OT.15			

**14. Když kupujete zlevněný potravinářský výrobek, zkoumáte, proč je zlevněný?**

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Ano, vždy				
2) Ano, většinou				
3) Většinou ne				
4) Nikdy	①	②	③	④

**PŘEDLOŽTE POMOCNOU KARTU 3 (škála)**

**15. Nyní se chvíli věnujme tomu, jakým způsobem zacházíte s potravinami poté, co je koupíte. Do jaké míry o Vás platí následující výroky?**

Kódujte podle klíče:

1= rozhodně platí	3= spíše neplatí
2= spíše platí	4= rozhodně neplatí

9 = nevím (tuto možnost aktivně nenabízejte)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	
A. Maso, uzeniny a potraviny, které mají kratší trvanlivost, konzumujeme v krátké době od nákupu	①	②	③	④	⑤	A.
B. Nahnílé části ovoce a zeleniny okrajujeme a konzumujeme zdravou část	①	②	③	④	⑤	B.
C. Zmrazujeme znova již jednou rozmražené výrobky	①	②	③	④	⑤	C.
D. Maso kupujeme ve velkém. Zamrazíme ho a konzumujeme ho postupně.	①	②	③	④	⑤	D.
E. Striktně dodržujeme datum doporučené spotřeby. Pokud je výrobek prošlý, třeba jen o den a je i dobrý, stejně ho vyhodíme.	①	②	③	④	⑤	E.
F. Co nejdříve po nákupu potraviny uložím, tak jak je potřeba (maso do lednice, chladničky apod.).	①	②	③	④	⑤	F.
G. Občas se stává, že nakoupené potraviny nechám delší dobu v autě, v kanceláři či někde jinde tak, jak jsou. Pak je uložím až doma.	①	②	③	④	⑤	G.
H. Stane se mi, že čerstvou zeleninu či ovoce před konzumací neumyjí	①	②	③	④	⑤	H.
I. Pro manipulaci s masem používám jiné nástroje (nože, prkénko aj.) než pro manipulaci s jinými potravinami.	①	②	③	④	⑤	I.
J. Před manipulací s potravinami si vždy umývám ruce	①	②	③	④	⑤	J.
K. Pro manipulaci s vejci, hlavně jejich skořápkami, si vždy umývám ruce	①	②	③	④	⑤	K.



**20. Jak hodnotíte zdravotní nezávadnost potravin vyráběných v ČR?**

1) Velmi vysoká  
 2) Spíše vysoká  
 3) Spíše nízká  
 4) Velmi nízká  
 9) Nevím

①    ②    ③    ④    ⑨

**21. A jak hodnotíte zdravotní nezávadnost potravin vyráběných v zahraničí a dovážených do ČR?**

1) Velmi vysoká  
 2) Spíše vysoká  
 3) Spíše nízká  
 4) Velmi nízká  
 9) Nevím

①    ②    ③    ④    ⑨

**22. Pociťujete někdy při nákupu potravin obavy z toho, že by mohly být zdravotně závadné?**

1) Ano, často → OT.23  
 2) Ano, občas → OT.23  
 3) Jen výjimečně → OT.23  
 4) Nikdy → OT.25  
 9) Nevím → OT. 23

①    ②    ③    ④    ⑨

**23. Jak často pociťujete obavy z bezpečnosti následujících potravin?**

		Velmi často	občas	výjimečně	vůbec
A. Hovězí maso	A.	①	②	③	④
B. Vepřové maso	B.	①	②	③	④
C. Drůbež	C.	①	②	③	④
D. Ryby	D.	①	②	③	④
E. Uzeniny	E.	①	②	③	④
F. Sýry	F.	①	②	③	④
G. Mléko	G.	①	②	③	④
H. Ostatní mléčné výrobky	H.	①	②	③	④
I. Zelenina/ovoce	I.	①	②	③	④
J. Lahůdky (saláty, chlebičky ap.)	J.	①	②	③	④
K. Zákusky, dorty apod. cukrovinky	K.	①	②	③	④

**24. A jak často pociťujete obavy z bezpečnosti (závadnosti) potravin kupovaných v následujících typech prodejen?**

		Velmi často	občas	výjimečně	vůbec
A. Hypermarkety (např. Tesco, Hypertova, Carrefour apod.)	A.	①	②	③	④
B. Supermarkety (Billa, Albert, Delvita...)	B.	①	②	③	④
C. Menší samoobsluhy	C.	①	②	③	④
D. Pultový prodej	D.	①	②	③	④
E. Řeznictví	E.	①	②	③	④
F. Pekařství	F.	①	②	③	④
G. Diskontní prodejny (např. Lidl, Plus Diskont, Penny market...)	G.	①	②	③	④

		Velmi často	občas	výjimečně	vůbec	
H.	Bufet, rychlé občerstvení	H.	①	②	③	④
I.	Trhy, tržnice	I.	①	②	③	④

**25. Kdybyste měl/a porovnat zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin dnes s bezpečností a nezávadností před cca 10 lety, co byste řekl/a?**

1) Velmi se zvýšila  
2) O trochu se zvýšila  
3) Je přibližně stejná jako předtím  
4) O trochu se snížila  
5) Velmi se snížila  
9) Nevím

① ② ③ ④ ⑤ ⑨

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

**26. Kromě zdravotní nezávadnosti potravin se hodně mluví také o jejich kvalitě. Jak hodnotíte kvalitu potravin vyráběných v ČR vy osobně?**

1) Velmi vysoká  
2) Spíše vysoká  
3) Spíše nízká  
4) Velmi nízká  
9) Nevím

① ② ③ ④ ⑨

**27. A jak hodnotíte kvalitu potravin vyráběných v zahraničí a dovážených do ČR?**

1) Velmi vysoká  
2) Spíše vysoká  
3) Spíše nízká  
4) Velmi nízká  
9) Nevím

① ② ③ ④ ⑨

**28. Kdybyste měl/a porovnat kvalitu potravin dnes s kvalitou před cca 10 lety, co byste řekl/a?**

1) Velmi se zvýšila  
2) O trochu se zvýšila  
3) Je přibližně stejná jako předtím  
4) O trochu se snížila  
5) Velmi se snížila  
9) Nevím

① ② ③ ④ ⑤ ⑨

**29. Setkal/a jste se vy osobně v posledních 12 měsících při nákupu potravin s problémem, který se týkal jejich kvality či zdravotní nezávadnosti?**

1) ano → OT.30  
2) ne ---> OT. 32  
9) neví, nevzpomíná si ---> OT. 32

① ② ⑨

**30. Zmínil/a jste, že jste zaznamenal/a nějaký problém při nákupu potravin. Můžete mi prosím říci, o co se jednalo?**

VYPIŠTE CO NEJPODROBNĚJI! .....

.....

„Vzpomenete si ještě na něco dalšího?“ .....

.....

.....

**31. Jak jste to řešil/a?** MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Snažil/a jsem zboží vrátit /reklamovat/

2) Obrátil/a jsem na se veřejnou organizaci (státní či nevládní) s prosbou o pomoc

3) Obrátil/a jsem se na média

4) Nijak, „mávl/a jsem na tím rukou“ ① ② ③ ④ ⑨

9) Nevím

---

**32. Domníváte se, že máte dostatek informací o bezpečnosti (zdravotní nezávadnosti a kvalitě) potravin v ČR?**

1) Rozhodně ano

2) Spíše ano

3) Spíše ne

4) Rozhodně ne ① ② ③ ④ ⑨

9) Nevím

---

**33. Víte, kam, respektive na koho se obrátit, když budete chtít více informací o této problematice?**

1) ano ↔ 34 ① ② ⑨

2) ne ↔ 35

9) neví, nevzpomíná si ↔ 35

---

**34. Na koho, byste se v této věci obrátil/a?**

VYPIŠTE: .....

---

**35. Snažil/a jste již někdy někde získat informace o tom, jaké podmínky musí splňovat prodejce potravin?**

1) Ano, a nějaké informace jsem získal/a

2) Ano, ale nepodařilo se mi nic získat ① ② ③ ⑨

3) Ne, nezkoušel/a jsem to

9) neví, nevzpomíná si

---

**36. Z jakých zdrojů dnes získáváte informace o problematice kvality, bezpečnosti (nezávadnosti) potravin, případně další informace z oblasti ochrany spotřebitele? Uvedte prosím všechny zdroje, ze kterých máte informace o této oblasti.**

*Tazateli, nabídněte možnost a pokud tímto způsobem získává informace zakodujte, pokud danou možnost nekodujte!*

0) Nikde, žádné informace nemám

1) Internet ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

2) Informace v televizi

3) Informace v rozhlasu/rádiu

4) Informace v denním tisku, v běžných časopisech

5) Informace ve speciálních časopisech (Test apod.)

6) Letáky, brožury apod. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDI

7) Speciální tématické semináře či přednášky na dané téma

8) Od známých, přátel, příbuzných a jiných osob, kterým důvěřuji

9) Od prodavačů v obchodech

10) Jinak, jak:.....

**37. Kdo by měl podle Vás poskytovat v ČR informace ohledně kvality a bezpečnosti (nezávadnosti) potravin? Uveďte všechny, o kom si myslíte, že by to měl dělat.** *Nabídněte možnosti!*

1) Stát - státní instituce (např. ministerstva, různé inspekce)  
2) Soukromá média (např. TV NOVA, Frekvence 1 apod.)  
3) Veřejno-právní média (Česká televize, Český rozhlas) ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑨  
4) Výrobci potravin  
5) Prodejci potravin  
6) Nevládní sdružení spotřebitelů (např. SOS apod.)  
9) Někdo jiný, kdo?..... **MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDI**

---

**38. Jaké informace o problematice bezpečné spotřeby potravin postrádáte? Jaké další informace byste uvítal/a?**

VYPIŠTE CO NEJPODROBNĚJI! .....

„Vzpomenete si ještě na něco dalšího?“ .....

---

**39. Jakou formu či formy informování o této problematice byste uvítal/a? Uveďte je prosím všechny.**

NABÍDNĚTE MOŽNOSTI! **MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDI**

1) Žádnou, nechci žádné informace  
2) Webovou stránku věnovanou této oblasti na internetu  
3) Informace v televizi ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨  
4) Informace v rozhlasu/rádiu  
5) Informace v denním tisku  
6) Leták/časopis distribuovaný do domácností zdarma  
7) Akce přímo v obchodech  
8) Semináře, přednášky pořádané pro veřejnost  
9) Jinak, jak:.....

---

**40. Kdybyste potřeboval/a pomoc s problémem, který se týká bezpečnosti potravin či jejich nevhodného prodeje, na koho byste se obrátil/a?**

1) Nevím ① ②  
2) Víím, je to:.....(vypište)

---

**41. Snažil/a jste se již někdy někoho kontaktovat s žádostí o pomoc v této oblasti?**

1) **Ano**  
2) **Ne**, i když jsem se setkal/a s problémem, který bylo vhodné tímto způsobem řešit  
3) Zatím jsem se neseťkal/a s problémem, který by takové řešení vyžadoval ① ② ③ ⑨  
9) *neví, nevzpomíná si*

---

**POZOR!** RESPONDENT **NESMÍ VIDĚT NÁZVY** INSTITUCÍ (ANI Z DOTAZNÍKU, ANI NA POMOCNÉ KARTĚ) PŘED POLOŽENÍM TĚTO OTÁZKY! RESPONDENTOVÍ TAKÉ NIJAK NEPOMÁHEJTE - **NENAPOVÍDEJTE!**

**42. Na kvalitu a nezávadnost potravin i na dodržování hygienických norem dohlíží různé státní instituce a organizace. Dovedete říci, které to jsou?**

*Tazatelé, do prvního řádku uveďte první jmenovanou. Do dalších řádků pak ostatní jmenované organizace. Tazatelé, pokud si respondent na žádnou nevzpomeně, kroužkujte 999! TAZATELI, PTEJTE SE JEŠTĚ JEDNOU /jen jednou/: Vybavíte si ještě nějaké další instituce?*

**1. jmenovaná instituce:** .....

**Další jmenované organizace:** .....



43. O kterých z následujících organizací a institucí víte, že se zabývají ochranou spotřebitele?

		ví	neví
A.	Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)	①	②
B.	Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)	①	②
C.	Česká obchodní inspekce (ČOI)	①	②
D.	Krajské hygienické stanice	①	②
E.	Spotřebitelský poradenský a informační servis (SPIS)	①	②
F.	Státní veterinární správa	①	②
G.	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský	①	②
H.	Státní zdravotní ústav (Centrum hygieny potravních řetězců)	①	②
I.	Úřad pro potraviny	①	②

44. Ochranu spotřebitelů v oblasti kvality a bezpečnosti /nezávadnosti/ potravin v ČR považujete za:

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

- 1) Velmi dobrou
- 2) Spíše dobrou
- 3) Ani dobrou, ani špatnou
- 4) Spíše špatnou
- 5) Velmi špatnou
- 9) Nevím

①    ②    ③    ④    ⑤    ⑨

45. Proč si to myslíte? Jaké důvody Vás vedou k takovému názoru?

VYPIŠTE CO NEJPODROBNĚJI! .....

.....

46. Věnujme se nyní pouze jedné instituci: STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÉ A POTRAVINÁŘSKÉ INSPEKCI. Slyšel/a jste již o této organizaci?

- 1) ANO    ↗ OT. 46
- 2) NE    ↗ OT. 55

①    ②

47. V jaké souvislosti jste o Státní zemědělské a potravinářské inspekci slyšel/a?

VYPIŠTE CO NEJPODROBNĚJI! .....

.....

**48. Čím se podle Vás Státní zemědělská a potravinářská inspekce zabývá? Budu vám postupně číst činnosti a vy mi řekněte, zda se tím Státní zemědělská a potravinářská inspekce zabývá nebo ne.**

**49. Pokud se touto činností tato instituce zabývá, jak její činnost v této oblasti hodnotíte? K hodnocení použijte prosím školní stupnici od 1 do 5 (9 = nevím – tuto možnost nečtěte).**

		Ot. 48		Ot.49	
		ano	ne		
x1	A. Kontrola zdravotní nezávadnosti potravin	A. ①	②		A.
x1	B. dohled nad způsobem prodeje potravin	B. ①	②		B.
x2	C. tvorba zákonů a vyhlášek v oblasti potravin	C. ①	②		C.
x2	D. kontrola provozoven veřejného stravování (např. restaurace, školní kuchyně...)	D. ①	②		D.
x1	E. kontrola podniků, které vyrábějí a dovážejí potravinářské výrobky	E. ①	②		E.
x1	F. kontrola zemědělských podniků, produkujících potraviny živočišného původu (maso, mléko, vejce...) N	F. ①	②		F.
x1	G. kontrola správného označování potravin	G. ①	②		G.
x1	H. laboratorní analýzy a rozborů potravin	H. ①	②		H.
x2	I. uděluje značky KlasA, CzechMade ...	I. ①	②		I.
x2	J. pracovní podmínky zaměstnanců potravinářských prodejen (dodržování Zákonníku práce, výše platů v odvětví)	J. ①	②		J.
x2	K. zvyšování kvalifikace a školení zaměstnanců potravinářských prodejen	K. ①	②		K.

**50. Z jakých zdrojů jste získal/a informace o Státní zemědělské a potravinářské inspekci? Budu vám postupně číst jednotlivé zdroje a vy mi, řekněte, zda jste v nich něco zaznamenal/a o SZPI.**

- 1) Z žádných, žádné informace nemám
- 2) Internet
- 3) Informace v televizi ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
- 4) Informace v rozhlasu/radiu
- 5) Informace v denním tisku, v běžných časopisech
- 6) Informace ve speciálních časopisech (Test ap.)
- 7) Letáky, brožury apod. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDI
- 8) Speciální tématické semináře a přednášky na dané téma
- 9) Od známých, přátel, příbuzných a jiných osob, kterým důvěřuji
- 10) Jinak, jak:.....

**51. Přišel/a jste se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci do nějakého bližšího kontaktu?**

- 1) Ano, dával/a jsem jim dotaz
- 2) Ano, dával/a jsem jim podnět ke kontrole, stížnost ① ② ③ ④ ⑤ ⑨
- 3) Ano, žádal/a jsem o zaměstnání
- 4) Ano, byl/a jsem kontrolovanou osobou
- 5) Jinak, vypište jak:.....
- 9) NE MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDI

**52. Pokud jste přišel/a do kontaktu (osobního, telefonického, mailem ap.) se zaměstnanci Státní zemědělské a potravinářské inspekce, jakou s nimi máte zkušenost?** MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Velmi dobrou  
 2) Spíše dobrou  
 3) Spíše špatnou  
 4) Velmi špatnou  
 5) Do kontaktu s pracovníky SZPI jsem nepřišel/a

① ② ③ ④ ⑤

---

**53. Celkově vzato, myslíte si, že činnost SZPI je pro Vás jako spotřebitele....**

1) Velmi přínosná  
 2) Spíše přínosná  
 3) Spíše nepřínosná  
 4) Velmi nepřínosná  
 5) Nevím, neumím posoudit

① ② ③ ④ ⑤

---

**54. Myslíte si, že SZPI dělá pro ochranu českého spotřebitele dost, nebo by měla dělat ještě více?** MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Dělá dost  
 2) Měla by dělat ještě více  
 3) Nevím, těžko říci

① ② ③

---

**55. Vraťme se ještě ke Státní zemědělské inspekci. Které z následujících činností, dle vašeho názoru, by měla do budoucna dělat intenzivněji než dosud?**

		ano	ne
A. Větší a intenzivnější dohled nad velkými řetězci	A.	①	②
B. Více se zaměřit na testování kvality potravin	B.	①	②
C. Více komunikovat s veřejností – sdělovat jí více informací	C.	①	②
D. Ukládat vyšší pokuty	D.	①	②
E. Informovat spotřebitele o zjištěných nedostatcích co nejrychleji	E.	①	②
F. Zveřejňovat všechny zjištěné nedostatky na svých internetových stránkách	F.	①	②
G. Dělat větší osvětu o tom, jak lze rozeznat závadné potraviny	G.	①	②
H. Školit pracovníky obchodu (prodavače)	H.	①	②

---

**56. V posledních měsících se v českých médiích objevily kauzy související se špatnou hygienou prodeje potravin, dále pak kauzy ohledně prodeje prošlých potravin či kauzy ohledně prodeje nepravého burčáku. Zaznamenal/a jste nějakou z těchto kauz?**

1) ANO    ↖ OT. 57  
 2) NE    ↖ OT. 59

① ②

---

**57. Kterou z těchto kauz jste zaznamenal/a? Uveďte prosím všechny.** MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1) Prodej falešného Burčáku  
 2) Přešitkovávání prošlého masa, sýrů  
 3) Myši v hypermarketech/supermarketech  
 4) Recyklace prošlého masa a masných výrobků v některých super a hypermarketech (omývání masa/uzenin v solném/octovém roztoku)  
 5) Ptáci v hypermarketech  
 9) Jinou, vypište jakou:.....

① ② ③ ④ ⑤ ⑨

**58. Jak jste reagoval/a na zprávy v médiích o špatné kvalitě masných a mléčných výrobků (sýrů atp.) prodávaných v některých supermarketech a hypermarketech ?**

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) přestal/a jsem zde tyto výrobky kupovat

2) tyto výrobky zde nakupuji, ale pečlivě sleduji informace na obalu

3) tyto výrobky zde nakupuji dále, ale v omezené míře kvůli cenové výhodnosti nákupu ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

4) nevěnuji tomu pozornost, neměl/a jsem osobně špatnou zkušenost

5) Nijak, tyto výrobky jsem zde nekupoval/a

6) jiná reakce – jaká

**D** Nyní bych ještě potřeboval/a znát několik údajů o vás a vaší domácnosti. Opět připomínám, že zaručujeme plnou anonymitu vašich názorů, protože vaše odpovědi budou vyhodnoceny neadresně společně s odpověďmi dalších stovek respondentů.

**59. Který celostátní deník čtete nejčastěji ? :**

1 2 3 4 5 6 7 8 99

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Blesk 6) Sport  
 2) HN – Hospodářské noviny 7) Šíp  
 3) Lidové noviny 8) jiný celostátní deník  
 4) MF Dnes 9) nečte žádný celostátní deník  
 5) Právo 99) nevím

**60. Který regionální deník čtete nejčastěji? :**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 99

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDI

*Vypište konkrétní titul:*

1) Bohemia - Jihočeské deníky 7) Moravia - Moravskoslezské deníky  
 2) Bohemia - Severočeské deníky 8) Moravia - Středomoravské a Východomoravské deníky  
 3) Bohemia - Středočeské deníky a Večerník Praha 9) Vysočina – Deníky Moravia  
 4) Bohemia - Východočeské deníky 10) jiný regionální deník  
 5) Bohemia - Západočeské deníky 11) nečte žádný regionální deník  
 6) Moravia - Jihomoravské deníky 99) nevím

**61. Který z titulů pro ženy čtete nejčastěji?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 99

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) Blesk pro ženy 8) Překvapení  
 2) Burda 9) Tina  
 3) Chvilka pro tebe 10) Vlasta  
 4) Katka 11) Žena a život  
 5) Marianne 12) jiný ženský titul, vypište:.....  
 6) Napsáno životem 13) nečte žádný ženský titul  
 7) Praktická žena 99) nevím

**62. Který ze společenských titulů a life style titulů (časopisů o životním stylu) čtete nejčastěji ?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	99
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1) 100 + 1 ZZ  
2) Cosmopolitan  
3) Elle  
4) Květy  
5) Nedělní Blesk  
6) Reflex  
7) Ring  
8) Rytmus života

9) Spy  
10) Story  
11) Šťastný Jim  
12) Týden

14) jiný společenský titul, **vypište:**.....  
15) nečte žádný společenský titul

99) nevím

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

**63. Kterou rozhlasovou stanici posloucháte nejčastěji ?**

**VYPIŠTE:**

.....

**64. Kterou televizní stanici sledujete nejčastěji.....**

1) ČT 1  
2) ČT 2  
3) Nova  
4) Prima  
5) jiná stanice – kabelová, satelitní, zahraniční  
6) televizi vůbec nesleduje

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑨

9) Neví

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

**65. Používáte alespoň 1x týdně internet:**

ano ①  
ne ②

**D1. Jaké je v současnosti Vaše zaměstnání? Jste v současnosti...**

1) Samostatně výdělečně činný (živnostník, podnikatel, soukromý farmář, svobodné povolání, tj. lékaři se soukromou ordinací, advokáti, notáři, umělci, překladatelé) (POLOŽTE OT. D2) ①  
2) Zaměstnanec (POLOŽTE OT. D3) ②  
3) Nezaměstnaný (POKRAČUJTE OT. D4) ③  
4) Důchodce - starobní/invalidní (POKRAČUJTE OT. D4) ④  
5) V domácnosti (POKRAČUJTE OT. D4) ⑤  
6) Student (POKRAČUJTE OT. D4) ⑥

**D2. Pokud pracujete jako OSVČ (položka 1 v ot. 4), jaká je Vaše konkrétní pozice?**

1) OSVČ - vysoce kvalifikovaný odborník (právník, soukromý lékař, advokáti, překladatelé, notáři, architekti) – ot. D 4 ①  
2) OSVČ - podnikatel - majitel společnosti/obchodu, zodpovědný za 6 a více osob (POKRAČUJTE D 4) ②  
3) OSVČ - podnikatel - majitel společnosti/obchodu, zodpovědný za 5 a méně osob (POKRAČUJTE D 4) ③  
4) OSVČ - družstevník, zemědělec (POKRAČUJTE OT. D 4) ④

**D3. Jaké je v současnosti Vaše zaměstnání? Jste v současnosti...**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	99	MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

- 1) Zaměstnanec - vysoce kvalifikovaný odborník (např. lékař, učitel, vědecký pracovník apod.)
- 2) Zaměstnanec - vyšší řídicí pracovník (top-management), zodpovědný za 6 a více osob
- 3) Zaměstnanec - vyšší řídicí pracovník (top-management), zodpovědný za 5 a méně osob
- 4) Zaměstnanec - střední řídicí pracovník, zodpovědný za 6 a více osob
- 5) Zaměstnanec - střední řídicí pracovník, zodpovědný za 5 a méně osob
- 6) Zaměstnanec - úředník, nemanuální pracovníci pracující převážně v kanceláři
- 7) Zaměstnanec - ostatní nemanuální pracovníci nepracující převážně v kanceláři (př. obchodní cestující)
- 8) Zaměstnanec - manuální pracovníci (mistři nebo kvalifikovaní manuální pracovníci)
- 9) Zaměstnanec - další nekvalifikovaní manuální pracovníci

99) nevím

**D4. Máte vy nebo někdo z Vaší domácnosti potravinovou alergii, či poruchu metabolismu (cukrovka ap.)** MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1) ano	①	②	③
2) Ne			
3) Nevím, nechtěl odpovědět			

**D5. Kolik osob žije společně s vámi v domácnosti, tj. včetně vás? TAZATELI, UPOZORNĚTE RESPONDENTA: Pod pojmem „domácnost“ rozumíme osoby žijící v jednom bytě nebo domě, které společně hospodaří s finančními prostředky!**

ZAZNAČTE POČET VŠECH ČLENŮ DOMÁCNOSTI

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	osob
---	---	---	---	---	---	---	---	---	------

9 = 9 a více

DĚTI	POČET DĚTÍ
<b>D6.</b> Kolik dětí mladších 6 let bydlí s vámi ve společné domácnosti?	① ② ③ ④ ⑤ 06
<b>D7.</b> Kolik dětí ve věku 6 - 10 let bydlí s vámi ve společné domácnosti?	① ② ③ ④ ⑤ 07
<b>D8.</b> Kolik dětí ve věku 11 – 14 let bydlí s vámi ve společné domácnosti?	① ② ③ ④ ⑤ 08
<b>D9.</b> Kolik dětí ve věku 15 - 18 let bydlí s vámi ve společné domácnosti?	① ② ③ ④ ⑤ 09

**PŘEDLOŽTE POMOCNOU KARTU Č. 7**

**D10. Jak byste charakterizovali typ domácnosti, ve které žijete?**

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15
- ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

- |   |  |
|---|--|
| 1) <u>samotná osoba</u> v domácnosti ve věku do 35 let                              | 9) rodina (1-2 dospělí) s dětmi převážně ve věku do 15-18 let                                    |
| 2) <u>samotná osoba</u> v domácnosti ve věku od 36 - 59 let                         | 10) rodina (1-2 dospělí) s dětmi převážně ve věku 18+ let  |
| 3) <u>samotná osoba</u> v domácnosti ve věku 60 více let                            | 11) <u>trojgenerační domácnost</u> (1-2 rodiče, 1-2 prarodiče) s dětmi do 6 let                  |
| 4) mladí lidé ve věku do 35 let (2 a více osob v domácnosti) bez dětí               | 12) <u>trojgenerační domácnost</u> (1-2 rodiče, 1-2 prarodiče) s dětmi ve věku ve věku 7-14 let  |
| 5) lidé ve středním věku (2 a více osob v domácnosti ve věku 36 – 59 let) bez dětí  | 13) <u>trojgenerační domácnost</u> (1-2 rodiče, 1-2 prarodiče) s dětmi ve věku ve věku 15-18 let |
| 6) lidé ve starším věku (2 a více osob v domácnosti ve věku 60 a více let) bez dětí | 14) <u>trojgenerační domácnost</u> (1-2 rodiče, 1-2 prarodiče) s dětmi ve věku ve věku 18 + let  |
| 7) rodina (1-2 dospělí) s dětmi převážně ve věku do 6 let                           | 15) jiný typ domácnosti  |
| 8) rodina (1-2 dospělí) s dětmi převážně ve věku 7-14 let                           |  |

**D11. Vlastníte či používáte vy osobně mobilní telefon? Pokud ano, jaký jste uživatel?**

- 1) nevlastním a nepoužívám
- 2) ano, vlastním, používám ho jen k telefonování. Ostatní funkce, jako např. SMS apod. nevyužívám nebo používám minimálně ① ② ③ ④
- 3) ano, vlastním, používám ho nejen k telefonování, ale často také pro posílání SMS
- 4) ano, vlastním, kromě telefonování a SMS používám často i jiné funkce (WAP, GPRS apod.)

**D12. Jaký je v současnosti příjem vaší domácnosti, tj. součet všech čistých měsíčních příjmů všech osob, se kterými společně hospodáříte - včetně důchodů, přídatků na děti, vedlejších a mimořádných příjmů (např. i z pronájmu části bytu či domku apod.).**

**PŘEDLOŽTE POMOCNOU KARTU - č. 8- MZDY**

99999) neví (NEČIST)

XXX) odmítl uvést (NEČIST)

TAZATEL, ZAPIŠTE :

Kč / měsíc

**D13. Vlastníte vy nebo někdo z Vaší domácnosti následující předměty?**

POSTUPNĚ SE PTEJTE NA KAŽDÝ TYP VÝROBKU

	ANO	NE		ANO	NE
A. Barevný televizor	①	②	G. digitální fotoaparát nebo DV kamera	①	②
B. Videorekordér	①	②	H. PC, osobní počítač	①	②
C. DVD přehrávač	①	②	I. Elektrická vrtačka	①	②
D. Myčka na nádobí	①	②	J. Mraznička	①	②
E. Videokamera	①	②	K. Automobil	①	②
F. Stereo-přehrávač s CD	①	②	L. Chata, chalupa	①	②

**OBEC, VYPIŠTE:**

## Poděkování za rozhovor

### PROHLÁŠENÍ TAZATELE

*Prohlašuji, že jsem respondenta vybral podle pokynů agentury FOCUS. Vyplněný dotazník je přesným záznamem odpovědí respondenta.*

Vlastnoruční podpis tazatele: .....	
datum konání rozhovoru: <input type="text"/> <input type="text"/> 2005	Délka rozhovoru: <input type="text"/> minut

### Protokol o kontrole dotazníku

KONTROLOVAL Jméno	SCREENING	1.....správně 2.....nesprávně UVEĎTE č. otázky: .....
Hodnocení vyplnění dotazníku	1 ... celkem bezchybně vyplněný dotazník	UVEĎTE č. otázky: .....
	2 ... drobné chyby v malém množství	UVEĎTE č. otázky: .....
	3 ... větší množství opravitelných chyb	UVEĎTE č. otázky: .....
	4 ... chyby, které je potřeba opravit zásahem do dotazníku	UVEĎTE č. otázky: .....
	5 ... neopravitelné chyby. Dotazník je nutné vyřadit	UVEĎTE č. otázky: .....
Podpis kontrolora/datum:	Celková kvalita dotazníku:	①    ②    ③    ④    ⑤