

Univerzita Palackého v Olomouci

Přírodovědecká fakulta

Katedra Geografie

**Maloobchod a internet: případová studie z
Novojičínska**

Diplomová práce

Bc. Vanda Dolínková

Vedoucí práce: doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.

Olomouc 2015

Bibliografický záznam:**Autor (osobní číslo):** Bc. Vanda Dolínková (R120239)**Studijní obor:** Regionální geografie**Název práce:** Maloobchod a internet: Případová studie z Novojičína**Title of thesis:** Retail and the Internet: A situation analyse from the Nový Jičín microregion**Vedoucí práce:** doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.**Rozsah práce:** 86 stran, 4 vázané přílohy**Abstrakt:** Tato diplomová práce pojednává o vývoji maloobchodu, který se v posledních letech dramaticky měnil, především díky zavedení internetu jako kanálu pro obchod. Po zhodnocení vývoje tohoto odvětví v časových etapách byla práce zaměřena na porovnání nákupu v kamenných prodejnách a na internetu. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření ve městech a obcích na Novojičínsku.**Klíčová slova:** maloobchod, internet, Novojičínský region**Abstract:** This thesis deals with the development of retail trade which has changed dramatically in recent years, mainly due to the introduction of the Internet as a channel for trade. After the evaluation of the development of this sector in individual time periods, this work focused on the comparison of shopping in brick and mortar shops and on the Internet. The research was conducted through a questionnaire survey in towns and villages in the Nový Jičín Region.**Keywords:** Retail, Internet, Novojičínský Region

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením doc. RNDr. Zdeňka Szczyrby, Ph.D. a uvedla jsem všechny literární a ostatní zdroje, které jsem ve své práci použila

V Olomouci den:

podpis autora

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu doc. RNDr. Zdeňku Szczyrbovi, Ph.D. za ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi byly velmi nápomocné při zpracování mé diplomové práce.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vanda DOLÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **R120239**
Studijní program: **N1301 Geografie**
Studijní obor: **Regionální geografie**
Název tématu: **Maloobchod a internet: situační analýza z Novojičínska**
Zadávající katedra: **Katedra geografie**

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

Cílem diplomové práce bude nejdříve zhodnotit odbornou literaturu v oblasti maloobchodu a utváření nákupního chování. To se v posledních letech dynamicky mění vlivem rozvoje nových prodejních míst a kanálů, tj. zejména vlivem rozsáhlé změny organizační struktury maloobchodu s razantním nástupem internetu jako místa pro prodej zboží a služeb. Česká republika byla v posledních letech vystavena silnému tlaku zahraničních maloobchodních řetězců a ty zasáhly do struktury maloobchodu v každém z jejích regionů. Nejinak tomu bylo i na Novojičínsku, které se výrazně proměnilo díky nové velkoplošné maloobchodní nabídce v území (zejména v centru regionu). Autorka se tedy zaměří na situační analýzu stavu maloobchodu v regionu a provede empirický výzkum nákupního chování. V rámci tohoto výzkumu se autorka zaměří rovněž na nakupování na internetu. Závěr bude koncipován jako diskuse k výsledkům.

Rozsah grafických prací: **Podle potřeb zadání**
Rozsah pracovní zprávy: **20 000 - 24 000 slov**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

Szczyrba, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989. Olomouc: Nakladatelství UP, 2005.
Spilková, J. Geografie maloobchodu a spotřeby. Praha: Nakladatelství UK, 2012.
Cimler, P. Zdražilová, D. Retail management. Praha: Management press, 2007.
Bourlakis, M. Papagiannidis S. a Li, F. Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. Electronic Commerce Research. 2009, roč. 9, 1/2, s. 135-148
Guy, C.M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. GeoJurnal 45, 1998. č.4. s.255-264
Mansvelt, J. Geographies of consumption: citizenship, space and practice. Progress in Human Geography. 2008, roč. 32, č. 1, s.
Mitříková, J. Geografické aspekty transformace maloobchodu a nákupního správaní sa na Slovensku. Geografické práce č.14. Prešov: Nakladatelství Prešovská univerzita, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.**
Katedra geografie

Datum zadání diplomové práce: **11. dubna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. dubna 2014**

L.S.

Prof. RNDr. Juraj Ševčík, Ph.D.
děkan

Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 11. dubna 2013

Obsah:

1. Úvod	8
2. Cíle práce a metodika práce	9
3. Internet a nakupování: změna tradičního maloobchodního modelu a její odraz v literatuře.....	11
4. Proměny českého maloobchodu: čas, prostor, formy prodeje	21
4.1 Předtransformační období maloobchodu	21
4.2 Období ekonomické transformace po roce 1989	24
4.2.1 Velkoplošné obchodní řetězce	24
4.2.2 Nakupování na internetu	27
5. Metodologie výzkumu, data	33
6. Maloobchodní situace na Novojičínsku	35
7. Vyhodnocení dotazníkového šetření	40
7.1 Demografická charakteristika respondentů	40
7.2 Dotazníkové šetření.....	43
8. Diskuze k výsledkům a závěr	60
9. Summary	63
10. Použité zdroje.....	65
10.1 Knižní zdroje	65
10.2 Internetové zdroje:	67
11. Seznam tabulek	70
12. Seznam obrázků	71
13. Seznam příloh.....	73

1. ÚVOD

Maloobchodní prostředí prochází v posledních letech dynamickými změnami, které ovlivňují nejen jeho strukturu, ale také nákupní chování spotřebitelů. Nejvýraznější změny nastaly se zavedením internetu jako kanálu pro obchod. Cílem této diplomové práce je shrnout proměny českého maloobchodu, zmapovat maloobchodní situaci na Novojičínsku a provést srovnání internetového nakupování s nakupováním v kamenných prodejnách.

Na území Československa byl po 1. světové válce maloobchod poměrně rozvinutý. Stále ovšem rostly nároky na jeho kapacity, strukturu nabízeného zboží nebo zkvalitňování služeb pro zákazníky. Rozvoj tohoto odvětví byl přerušen rokem 1948, kdy začala cílená likvidace soukromého sektoru, a došlo k rapidnímu poklesu prodejen. Maloobchodní síť byla silně poddimenzována a obchod se koncentroval především do center měst. V průběhu transformačního období, prošlo nákupní chování mnoha změnami, které se dotkly jak organizační, tak vlastnické struktury maloobchodní sítě. V současné době jsou čeští spotřebitelé na vrcholu pomyslné křivky spotřeby a vítají jakékoli nové možnosti nakupování. I z tohoto důvodu byly pozitivně přijaty změny, které s sebou přináší nový fenomén současné doby, kterým je internetové nakupování. Cílem této kapitoly bylo shrnout vývoj maloobchodu v České republice. Zaměřila jsem se také na rozvoj velkoplošných maloobchodních formátů, které se po vstupu zahraničních řetězců na náš trh, těší velké oblibě zákazníků.

V následující kapitole shrnuji maloobchodní situaci na území bývalého okresu Nový Jičín se zaměřením na dvě největší města – Kopřivnici a Nový Jičín. V rámci dotazníkového šetření jsem se zaměřila na srovnání nákupu v kamenných prodejnách a e-shopech. Zjišťována byla pozitiva a negativa jednotlivých druhů nákupu a také nejčastěji nakupované druhy zboží a služeb.

2. CÍLE PRÁCE A METODIKA PRÁCE

Cílem předkládané diplomové práce je provést přehled vývoje maloobchodu na území České republiky s důrazem na změny, které s sebou přináší internetové nakupování. V této práci se snažím popsat základní etapy vývoje tohoto odvětví a také globální rozvoj internetového nakupování. Součástí bude i diskuze s literaturou. Pro výzkum byla zvolena oblast Novojičínska, kde proběhne zmapování maloobchodní situace se zaměřením na velkoplošné maloobchodní formáty. Cílem práce je mimo jiné provést dotazníkové šetření, které se zaměří na srovnání nakupování v kamenných obchodech a na internetu. V rámci dotazníkového šetření budou zjišťována pozitiva a negativa jednotlivých druhů nákupu nebo nejčastěji nakupované druhy zboží a služeb ať už na internetu nebo v kamenných prodejnách.

K sepsání této práce jsem využívala různé literární zdroje, odborné články, internetové webové stránky i vlastní zkušenosti. Při studiu historického vývoje maloobchodu na našem území jsem čerpala především z knihy Maloobchod v ČR po roce 1989: vývojové trendy se zaměřením na geografickou organizaci (Szczyrba, 2005), Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování (Spilková, 2005) a Maloobchod v Českých zemích v proměnách let (Starzycná, Steiner, 2000). Pro lepší představu o zkoumaném tématu mi byly velmi nápomocné odborné články, které se touto tematikou zabývaly. Ve většině případů se jednalo o články ze zahraničí. Značná část informací byla čerpána z internetových stránek Asociace pro internetovou komerci a ze závěrečných zpráv studie Future Buy 2013, která byla provedena společností INCOMA GfK. Pro získání regionálních informací o stavu maloobchodní sítě jsem využila regionální deníky a webové stránky jednotlivých měst. Internetové stránky byly také využívány k zjišťování údajů o největších e-shopech ať už v České republice nebo ve světě. Číselné údaje, vypovídající o využívání internetu jednotlivci, byly získány z šetření prováděné Českým statistickým úřadem. Jedná se o studii využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v letech 2012 a 2013.

Dotazníkové šetření bylo prováděno na základě dotazníku, který byl sestaven autorkou práce a konzultován s vedoucím práce. Dotazníky byly mezi respondenty distribuovány dvěma způsoby. Nejprve byl dotazník zavěšen na internet a odkaz na něj

sdílen na sociálních sítích a rozesílán emailem. Po té bylo prováděno fyzické dotazníkové šetření v různých městech na Novojičínsku. Vzhledem k délce dotazníku byla tato forma sběru dat náročnější. Aby byla možná pozdější komparace dat, byl brán zřetel na to, aby se vzorek respondentů, kteří vyplňovali dotazník na internetu, či fyzicky příliš nelišil. Současné fotografie nákupních středisek v Novém Jičíně jsem se pořizovala sama digitálním fotoaparátem. Tabulky a grafy jsou zpracovány v programu Microsoft Office Exel 2007 a textová část práce v Microsoft Word 2007. Historické snímky jsem vyhledala na webových stránkách především regionálních deníků nebo v knihách.

3. INTERNET A NAKUPOVÁNÍ: ZMĚNA TRADIČNÍHO MALOOBCHODNÍHO MODELU A JEJÍ ODRAZ V LITERATUŘE

Maloobchod prošel v posledních desetiletích výraznými změnami, které měly vliv jak na chování spotřebitelů, tak na strukturu maloobchodní sítě ve většině vyspělých zemí světa. Výjimkou není ani střední Evropa, kde se maloobchodní průmysl stal vzorem pro úspěšnou transformaci rozvíjejících se trhů. Největší rozvoj obchodního podnikání, nastal v maloobchodě na začátku 20. století a byl provázen rozvojem techniky a průmyslu. V maloobchodní sféře začala postupně narůstat konkurence. Hlavními důvody byly nejen nové druhy zboží (elektronika, kosmetika, nábytek, sportovní potřeby), ale také růst spotřeby obyvatelstva. Lidé se začali snažit o uspokojování i jiných, než pouze základních potřeb. Výrazně se také změnil způsob života na venkově, maloobchod do těchto míst zasahoval mnohem výrazněji, což je dokázáno například vznikem spotřebních družstev. Vedle malých obchůdků začaly ve městech působit také velké obchodní firmy, které provozují řetězce prodejen a velké obchodní domy. Vývoj od poloviny 20. století do současnosti můžeme charakterizovat několika trendy. Probíhá slučování, kooperace a koncentrace malých obchodních firem do velkých korporací a jejich následná expanze do zahraničí, postupně se objevují nové formy maloobchodu jako například donášková služba, katalogový prodej nebo elektronický obchod. Dominantními se stávají také potřeby zákazníků (Majerčák, 2008). V posledních dvaceti letech byly hlavními znaky internacionalizace trhu, diversifikace obchodních formátů a využívání nových technologií. Informační technologie se stávají nedílnou součástí maloobchodního prostředí, a to nejen jako důležitý konkurenční nástroj. Využívají se k vytváření prognóz, kontrole nákladů a zásob, jako podpora logistiky, podpora in-store komunikace, komunikace se zákazníky, vytváření elektronických objednávek od dodavatelů a v neposlední řadě se jedná o výkonný nástroj marketingu (Machek, 2012). Vývojové fáze rozvoje maloobchodu lze představit nejen jak kontinuální změnu forem maloobchodního prostředí (velikost, vzhled, sortiment prodejen apod.) a lokalizačních schémat, ale také jako permanentní vývoj marketingových a jiných prodejních nástrojů obchodních firem včetně nových technologií, který determinují chování spotřebitele (viz např. příloha 1).

Jednou z posledních velkých změn v maloobchodním prostředí je zavedení internetu jako kanálu pro obchod. Hlavním rysem současných technologií aplikovaných

na maloobchodní prodej je jejich interaktivita. Nakupování již nemusí být prováděno fyzickou přítomností spotřebitele v kamenné prodejně, ale stalo se časově nenáročnou činností. Celý nákupní proces od informací o produktu, vyhledávání, komunikace s prodejcem, výběr zboží, transakce až po jeho dodávku může být prováděn přes internet. S přibývajícím uživateli roste i počet internetových obchodů a lidí, kteří preferují tento druh nakupování před fyzickým nákupem. S narůstajícím počtem e-shopů, mají prodejci stále těžší odlišovat své výrobky a služby od konkurentů (M. R. Ward, M. J. Lee, 2000). Dopady na maloobchodní situaci nejen v České republice, ale i ve všech vyspělých zemích světa jsou tedy nevyhnutelné. Je zřejmé, že celé podnikatelské prostředí prochází v posledních letech významnými změnami, a to jak na národní tak globální úrovni. Bourlakis, Papagiannidis a Li (2009) uvádí dva procesy, které tyto změny podporují. Prvním z nich je povaha ekonomiky, která se z průmyslově založené ekonomiky změnila na informačně orientovanou. Na udržení konkurenceschopnosti a efektivnosti všech organizací závisí především jejich informovanost, znalosti a inteligence. Dalším významným procesem je stále se zrychlující informační a technologická revoluce, která nám poskytuje silnější, univerzálnější a cenově dostupnější nástroje, jejichž jediným smyslem je zachycení, ukládání, a přenášení informací. V důsledku těchto dvou změn, musí malé i velké společnosti, včas zareagovat, aby v nové ekonomice dokázaly přežít a prosperovat.

Internetové nakupování můžeme definovat, jako činnost vedoucí k nákupu nebo získání informací o spotřebním zboží přes internet (Mokhtarian, 2004). Internet se stal zásadním průlomem ve světě obchodu. První nákupy prostřednictvím internetu se uskutečnily v USA v roce 1992 a prvními prodejními komoditami se staly hudební nahrávky na CD, dárkové předměty a knížky. Později přišla na řadu například elektronika, nábytek nebo hračky. Internetové nakupování se vyvíjelo rozdílně v Evropě a v Americe. Zatímco v Evropě se projevovala nedůvěra zákazníků v platby přes internet, ve Spojených státech amerických se internetový obchod rozvíjel právě kvůli jejich oblibě. Důvodem menší popularity internetových obchodů na starém kontinentu byl také zaostávající technologický pokrok a menší rozšíření platebních karet. Společným rysem v obou krajinách se stalo prosazování velkých obchodních řetězců. Tyto řetězce provozovaly vlastní internetové obchody, v těchto obchodech bylo zboží z velké většiny levnější než v kamenných prodejnách. Významným milníkem v internetovém nakupování je bezpochyby založení e-shopu – Amazon, v roce 1995.

Amazon byl založen Jeffem Bezosem a jednalo se o první velký úspěch e-shoppingu na světě. Původním zbožím, které Amazon nabízel, byly knihy, ovšem za dobu téměř dvacetiletého působení se jeho nabídka výrazně rozrostla a dnes je možné zde koupit prakticky cokoli od elektroniky, nábytku, sportovních potřeb až po oblečení, kosmetiku a obuv. Ve třetím čtvrtletí roku 2014 činily příjmy Amazonu 20,58 miliardy dolarů (Channelworld.cz). Společnost Amazon se rozhodla otevřít v České republice dvě logistická centra. Stavba prvního z nich v Dobrovízi u Prahy již začala a práci by zde mělo najít až 2000 lidí. Velikost centra by měla činit 95 tisíc m². Druhé centrum mělo původně stát u Brna, ovšem kvůli průtahům ze strany zastupitelů města se nakonec firma rozhodla od stavby odstoupit (e15.cz) V stejném roce jako Amazon byla také založena, dnes největší internetová aukční síť na světě – eBay. V roce 2014 vykazovala společnost zisk přes 4,3 miliardy dolarů (Fio.cz). Skromnější podobou eBay je v českých podmínkách obchodní portál Aukro.cz. Základem e-shoppingu je přístup k internetu. Za posledních 12 let vzrostl počet lidí s připojením k internetu o 566 procentních bodů. Nejvyspělejšími regiony jsou v tomto ohledu Severní Amerika, Austrálie a Oceánie a Evropa. Největší rezervy jsou v Africe a Asii (World Stats, 2012).

Tabulka 1: Počet uživatelů internetu v jednotlivých světadílech v roce 2000 a 2012.

Region	Uživatelé internetu (31. 12. 2000) v milionech	Uživatelé internetu (30. 5. 2012) v milionech	Nárůst 2000-2012 (%)
Afrika	4,5	167,3	3 606,71
Asie	114,3	1 076,7	841,95
Evropa	105,1	518,5	393,37
Střední východ	3,3	90,0	2 639,91
Severní Afrika	108,1	273,8	153,28
Latinská Amerika/ Karibik	18,1	254,9	1 310,80
Oceánie/Austrálie	7,6	24,3	218,72
Svět	361,0	2 405,5	566,38

Zdroj: Zdroj: *Internet World Stats, 2012*

Mezi další největší e-shopy na světě patří podle statistik firmy Internet Retailer obchody, které se specializují na prodej kancelářských potřeb. V jejich sortimentu se ale také objevuje výpočetní technika nebo nábytek do kanceláří. Jedná se o e-shopy Staples, Office Depot, a Office Max. Na českém trhu bychom podobné internetové obchody hledali jen velmi těžko. Své místo v žebříčku desíti největších e-shopů mají také internetoví giganti – Dell, Hewlett-Packard a Apple. Tyto značky mají především na

zahraničních trzích silné pozice. Společnost Sears také nabízí sortiment, který u nás není zcela běžný, jedná se o zboží do domů, bytů a zahrady. Prodej tohoto zboží u nás stále zůstává dominantou kamenných prodejen (Internet Retailer, 2011). Pro srovnání uvádím v tabulce č. 2 deset největších obchodních řetězců na světě podle tržeb za rok 2011. Evropské maloobchodní řetězce ve srovnání s konkurencí nejvíce sázejí na expanzi na nové trhy. Řetězce na tyto trhy vstupují prostřednictvím různých prodejních kanálů. Některé začnou pouze internetovým obchodem, který trh otestuje ještě před fyzickým vstupem. Většina ale používá více kanálů současně, a to od kamenných prodejen, přes katalogy, e-shopy až po mobilní aplikace (E15.cz).

Tabulka 2: TOP 10 největších internetových obchodů a TOP 10 největších obchodních řetězců na světě, podle tržeb v roce 2011

	Internetové obchody			Obchodní řetězce		
	E-shop	Země původu	Tržby (miliony USD)	Obchodní řetězec	Země původu	Tržby (miliony USD)
1	Amazon	USA	14,8	Walmart	USA	446,5
2	Staples Inc.	USA	5,6	Carrefour	USA	113,2
3	Office Depot Inc.	USA	4,9	Tesco	Velká Británie	101,6
4	Dell Inc.	USA	4,2	Metro	Německo	92,9
5	HP Home & Home Office Store	USA	3,4	Kroger	USA	90,3
6	Office Max Inc.	USA	3,2	Costco	USA	88,9
7	Apple Inc.	USA	2,7	Schwarz	Německo	87,8
8	Sear Holding Corp.	USA	2,6	Aldi	Německo	73,4
9	CDW Corp.	USA	2,4	Walgreen	USA	72,2
10	Neuwegg.com	USA	1,9	Home Depot	USA	70,3

Zdroj: Internet retailer, denní tisk, netshoppers.cz, vlastní úpravy

Online obchod rostl až do roku 2011 na úkor běžného katalogového obchodu. V průběhu roku 2012 dále posiloval a začal se výrazně prosazovat i na trhu stacionárního obchodu. Dle Machka (2012) začal boom e-commerce společně s hospodářskou krizí, kdy lidi začali masově nakupovat na internetu. V současné době působí na českém trhu přes 37 200 e-shopů. I přes tento pozoruhodný růst, má online obchod v současné době pouze 5,5% podíl na celkovém maloobchodním obratu. Prognózy ale ukazují, že bude i nadále stoupat (Jahn, 2013).

Zkoumáním dopadu elektronického obchodu na prodej zboží v kamenných prodejnách se zabývalo již mnoho odborníků. S. Burt a L. Sparks shrnuli publikované důkazy o dopadu e-commerce na maloobchodní procesy v roce 2003. E-commerce, jak bývá elektronický obchod označován, vysvětlují jako proces inovace, jímž různé technologie poskytují možnost rekonfigurace stávajících obchodních struktur, vztahů a kanálů. Tento inovační proces vychází ze schopnosti internetu poskytovat elektronické spojení mezi rozptýlenými zdroji informací, možnost shromažďování těchto informací a také jejich využívání v reálném čase. Již v tomto období bylo patrné, že stávající způsoby provozu budou přehodnoceny pod náporem nových technologií a nových obchodních struktur. Zajímavé jsou také probíhající společenské diskuze o dopadu e-commerce na tradiční obchod. Do jaké míry e-commerce doplňuje klasický obchod a funguje tady jako alternativní kanál pro nákup a kdy jej začíná plně nahrazovat. Maloobchodní kanály jsou vnímány jako řada úkolů a toků (informace, inventář, platby). Díky internetu dochází k odstranění prostředníků v dodavatelském řetězci. Firmy mohou komunikovat s každým zákazníkem přímo. Výsledkem je vysoká transparentnost trhu, jelikož kupující si jsou vědomi ceny dodávky zboží přímo od výrobce. Dle Burta a Sparkse (2003) spotřebitelské reakce na nové reálné a virtuální nabídky budou základem jejich úspěchu či neúspěchu. V současné době největší maloobchodníci pokračují v čerpání výhod z internetového prostředí a snižují tak náklady na operace, které se mohou promítnout do zvýšení jejich konkurenčního postavení. Do budoucna budou kamenné prodejny stále více nuceny zvyšovat kvalitu a prezentaci nabízeného zboží. Jednou z možností je zvyšování zážitku z nakupování. Z nákupních prostor se pomalu stávají místa pro zábavu. Mnoho obchodníků se v poslední době snaží zpříjemnit pobyt v místě prodeje, aby si nejen udrželi stávající zákazníky, ale také přilákali nové. Proto dnes mnoho firem přidává do svých obchodů zábavné prvky, jako například dětské koutky nebo restaurace (Pantano, Naccarato, 2010). Jak a do jaké míry ovlivňuje internetové nakupování fyzický nákup, zkoumali v roce 2007 geografové v Nizozemsku. Jednou ze základních otázek bylo také, zda se internetový obchod může stát substitutem pro nákup v kamenných prodejnách, nebo jej pouze doplňuje. Prováděli empirický výzkum pomocí dotazníkového šetření. Při porovnávání tohoto vlivu musejí být brány v úvahu tyto faktory: postoj zákazníků k e-shopům a kamenným obchodům, nákupní chování (zážitek z nakupování, délka nakupování), internetové chování (zkušenosti s internetem, frekvence užívání internetu, typ připojení), způsob života (aktivní životní styl, vztah k inovacím a moderním

technologiím) sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, příjem, vzdělání), obchodní dostupnost a stupeň urbanizace. Výsledky tohoto šetření ukázaly, že jsou možné obě z nabízených variant. E-shopy mohou v některých případech nahradit kamenné prodejny, mohou je ovšem také jen doplňovat a zlepšovat tak nákupní možnosti. Je tedy zřejmé, že rozhodnutí o tom jak nakupovat (online, v obchodě, nebo spojením obojího) závisí nejen na druhu zboží nebo jeho ceně. Pozitivní vliv má na online nákupy míra urbanizace, a to díky síle připojení k internetu. Obyvatelé měst mají tendenci mít rychlejší připojení, což znamená, že nakupují přes internet častěji než obyvatelé vesnic. Naopak negativní vliv má obchodní dostupnost. Výsledky prokázaly, že čím více obchodních příležitostí lidé mají, tím je frekvence online nákupů menší (Farag, Schwanen, Dijst, Faber, 2007).

Internet přináší firmám jednu velkou výhodu, kterou je šíření, dostupnost a shromažďování informací o jejich výrobcích a službách. V současné době se jedná o nejrychlejší a nejlevnější distribuční kanál. Ani bohaté informace o produktech ovšem nejsou zárukou úspěchu firmy. Pro jejich získání je třeba vynaložit nějaké úsilí či náklady, což může být především pro lidi, kteří nemají s internetem velké zkušenosti, velmi frustrující. Zde vidíme značný rozdíl mezi internetem a ostatními médii, která se zabývají získáváním spotřebních informací o výrobcích (telemarketing, katalogy). U těchto kanálů není zkušenost s jejich využíváním prakticky důležitá. Dalším rizikem je nejistota. I když některé vlastnosti výrobku mohou být snadno ilustrovatelné nebo popsané, k vyjádření kvality je nutná spotřeba zákazníka. Například firmy, které se zabývají prodejem potravin na internetu, mohou uvést jejich, cenu, složení či trvanlivost. Subjektivní informací jako je chuť ovšem zákazníci zjistí až po zakoupení daného produktu. Jedním z řešení je možnost zjištění recenzí od předchozích zákazníků, zde ovšem vidíme jasnou výhodu velkých firem, či známých značek. Zjištění informací o zboží malých prodejců, kteří na internetu působí, může být někdy obtížné, a proto se většina zákazníků přikloní raději ke známým značkám velkých řetězců (Wrigley, Currah, 2005).

Nakupování přes internet a v kamenných prodejnách se mohou navzájem ovlivňovat na mnoha fázích nákupního procesu. Každá z fází může probíhat ve více médiích, jako jsou například tradiční obchody, internet, sociální sítě, katalogy nebo televize. Příkladem může být zákazník, který sice provede nákup online, ale zboží si přijde vyzvednout osobně. Dochází tedy k propojení různých druhů nakupování (Cao,

2011). Internetové nakupování ovlivňuje fyzické nákupy, dopady se ovšem ve velké míře liší mezi různými maloobchodními kategoriemi a typy internetových nakupujících. Dle Jahna (2013) je nejideálnější multikanálovou strategií ta, která v sobě spojuje přednosti on-line i off-line nakupování. On-line prodejci tak mohou získávat i zákazníky, kteří přes internet neradi nakupují. Ovšem díky možnosti si zboží vyzvednout, vyměnit či vrátit na fyzickém místě, nemají z nákupu v e-shopu takovou obavu. Prodejci, kteří dokážou implementovat multikanálovou strategii, budou schopni kompenzovat celkový klesající obrat ve stacionárním maloobchodu. Do budoucna by se také mělo objevovat více typů kamenných prodejen, než na jaké jsme byli zvyklí. Jsou to například tzv. vlajkové/stěžejní obchody, showroomy, multikanálové prodejny nebo pick-up obchody. Zatímco vlajkové obchody nabízejí plný sortiment svých produktů v showroomech si mohou zákazníci prohlédnout především exkluzivní a poutavé výrobky. Multikanálové obchody dávají důraz na nejprodávanější položky a pick-up prodejny nabízejí již předem objednané zboží, popřípadě si zde zákazníci mohou pořídit doplňkový materiál nebo příslušenství. Prodejní plocha těchto obchodů je výrazně menší a důraz je kladen především na lokalizaci. Každá z těchto typů prodejen má jasně definovaný svůj úkol a profil (Jahn, 2013).

Velká města a především jejich centra jsou většinou, na rozdíl od malých venkovských měst, vůči internetovému nakupování více imunní. Toto tvrzení je podloženo výzkumem J. Weltevredena (2006), který zkoumal dopad internetového nakupování na fyzické nákupy v městských centrech v Nizozemsku na vzorku 3 200 uživatelů internetu. Výsledky ukázaly, že v krátkodobém horizontu, je velmi nepravděpodobné, že by měl internetový prodej výrazný vliv na nákupy v centru města. V dlouhodobém horizontu však může elektronické nakupování fyzický nákup zcela nahradit, záleží tedy především na maloobchodnících, jak budou na technologický pokrok reagovat, aby si svou konkurenceschopnost udrželi.

Dle Cao (2011) má internetové nakupování dopad i na dopravní systémy. Předpokládá, že díky nakupování přes internet by se do budoucna mohl výrazně snížit počet cest uskutečněných za nákupem. Cao (2011) ovšem bere v úvahu i skutečnost, že zhruba polovina nakupujících, podnikne cestu do kamenné prodejny pouze za účelem prohlédnutí požadovaného výrobku a samotný nákup pak stejně provede přes internet. I přesto podle něj, internet zmírňuje prostorové a časové omezení nákupních aktivit. Na

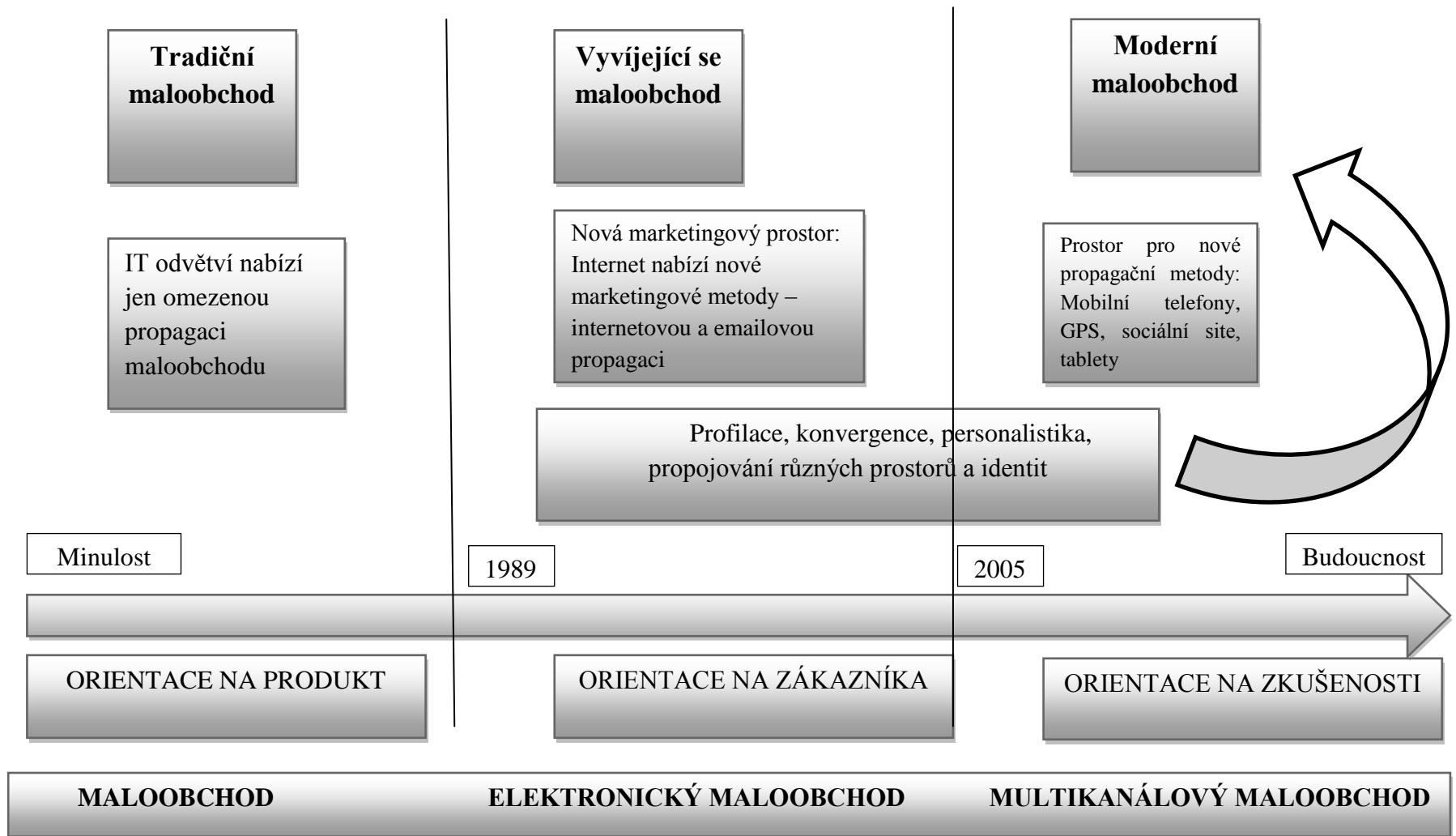
jedné straně, tak může elektronický obchod nahradit cestování za účelem nákupu, na straně druhé ovšem může vytvářet cesty, které by jinak nebyly provedeny.

Jak nakupování v kamenných prodejnách, tak na internetu má své výhody a láká své zákazníky jinými způsoby. Zatímco v případě internetu je výhodou rychlost a jednoduchost nákupu, tradiční prodejny lákají své zákazníky především osobním přístupem, informovaností prodavačů a bezpečím při nákupu. Rozdíly najdeme také v cílových skupinách jednotlivých forem nakupování. Tradiční maloobchodní prodejny apelují na usedlejší nakupující, zatímco internetové obchody vyhovují spíše těm, kteří hledají pohodlí a nevdí jim experimentovat s novými metodami nákupu. Ve většině případů se jedná spíše o mladší generace, které s využíváním internetu prakticky vyrůstají. Rozdílu ovšem existuje celá řada. Výzvy, se kterými se musí tradiční maloobchodníci potýkat, se liší od výzev, kterým čelí internetoví prodejci. Maloobchodníci mohou mít problémy v řízení zásob (dostupnost produktu, minimální výběr), problémová může být také denní „face-to-face“ interakce se zákazníky. V případě kamenných prodejen je velmi důležitá jejich velikost a v porovnání s internetovými prodejny jsou i mzdové náklady značně větší. Internetoví prodejci se zase musí vypořádat s neustálými bezpečnostními hrozbami, aby mohli svým zákazníkům zajistit bezpečný nákup, zvládnout výzvu včasné dodávky zboží, a téměř nepřetržitou otevírací dobu. Existuje ovšem i mnoho prvků, které jsou pro oba typy obchodování společné. Mnoho firem může provozovat kamennou prodejnu a zároveň i internetový obchod. Příkladem může být firma Tesco, která je ve Velké Británii velmi úspěšná na obou frontách (Bourlakis, Papagiannidis, Li, 2009). Většina odborníků se shoduje, že obchodníci musí stále přicházet s novými a efektivními myšlenkami a snažit se přizpůsobovat požadavkům a nárokům zákazníka, aby si udrželi svou pozici na trhu.

V rámci maloobchodu hraje velmi důležitou roli lokalizace a lokalizační rozhodování, které je stěžejní především pro kamenné prodejny, jelikož špatné rozhodnutí a umístění provozovny může vést až k jejímu krachu. Internetové obchody, mají v tomto ohledu mnohem lehčí pozici a jedná se tak o další z několika velkých rozdílů v těchto formách nakupování. Lokalizace prošla v posledních letech změnami, a to především díky rostoucí komplexnosti maloobchodního prostředí a spotřební společnosti. Velmi zajímavě poukazuje na změny v lokalizaci J. Spilková (2012), která je uvádí na nejstarším a nejpoužívanějším modelu lokalizace, a to modelu teorie centrálních míst (Christallera, 1933). Tato teorie je dnes vlivem mnoha změn, naprosto

nevyhovující a neodpovídá poptávkové ani nabídkové straně. Rozbita byla i tradiční hierarchie služeb, kterou TCM předpokládá. Dnes se obchody s obdobnou nabídkou shlukují ve snaze vyhovět všem zákazníkům a nabídnout jim možnost porovnání cen i zboží, obchody s malým tržním prahem se mohou vyskytovat vedle velkých obchodních formátů a naopak hierarchicky vyšší služby, o které mají zájem specifitější zákazníci, se mohou vyskytovat i v menších sídlech. Příkladem může být výstavba autosalónů na okrajích menších vesnic. V případě nabídkové strany se jedná o souboj obchodníků a obchodních řetězců, kteří svá rozhodnutí staví na základě tržního potenciálu místa, na základě logických vazeb a dopravních podmínek, ale také podle lokalizačních kroků svých konkurentů. Tradiční hierarchie nabídkové strany maloobchodu, byla změněna současnými možnostmi nakupování přes katalogy, teleshopping a především nakupování pře internet (e-commerce, e-tailing, e-shopping). Výsledkem těchto trendů je pestrost jednotek a formátů různých maloobchodníků a řetězců operujících na různých prostorových úrovních (Spilková, 2012).

Existuje mnoho odhadů, jak se bude internetové nakupování dále vyvíjet a jak bude ovlivňovat nakupování v kamenných prodejnách. Většina názorů se shoduje na tom, že internet bude hrát ve světě obchodu stále větší roli a pro obchodníky se stane aktivní přítomnost na internetu nutností. Do budoucna se očekává rozšíření nabídky o další druhy služeb a zboží a také rozšíření nabídky v oblasti potravin a oděvů. Těžiště online nakupování by ovšem stále mělo zůstat v oblasti elektroniky. Očekává se další sbližování kamenných a internetových obchodů (showroomy, větší počet výdejních míst). Samozřejmě budou i nadále oblasti, kde se internet nebude příliš prosazovat. Jedná se především o kategorii zboží, kde si zákazník potřebuje zboží takzvaně osahat nebo zboží, které je obtížně transportovatelné. Dalo by se tedy říci, že e-shoppng je vlnou budoucnosti a jedná se o jakýsi stabilizační a vyrovnávací faktor mezi velkými obchodními řetězci a místními obchodníky.



Obrázek 1: Evoluce maloobchodu: od klasického maloobchodu přes elektronický maloobchod po multikanálový maloobchod

(Zdroj: Bourlakis, Papagiannidis, Li, vlastní úpravy)

4. PROMĚNY ČESKÉHO MALOOBCHODU: čas, prostor, formy prodeje

V uplynulých desetiletích prošel maloobchod mnoha výraznými změnami. Pro jednodušší orientaci a pochopení vývoje maloobchodu v České republice byly vymezeny dvě hlavní časové periody, z nich každá je charakteristická znaky a mechanismy, které ji v průběhu let utvářely. Jedná se o předtransformačním období do roku 1989 a vývoj v období ekonomické transformace až po současnost.

4.1 Předtransformační období maloobchodu

Po první světové válce byl maloobchod na území Československa poměrně rozvinutý. I když byla úroveň výrobků nižší než na západě Evropy, podíl na hospodářské produkci řadil Československo na desáté místo na světě. Čeští exportéři se orientovali především na Balkán, Afriku a Asii (Pacner, 2012). V maloobchodě se stále stupňovaly nároky na jeho kapacity, strukturu nabízeného sortimentu, odborné vedení obchodních podniků, kvalitu služeb zákazníkům, pružnost a dostatečné kapitálové zázemí (Stainer, Krol, 1997). V meziválečném období byl maloobchod typický rozšířeností maloobchodní sítě. Jádrem se staly jednotkové chrámy (malé až středně velké obchody), které byly většinou ve vlastnictví jednotlivců. (Starzycna a Steiner In Szczyrba, 2005). Obchodní domy se vyznačovaly především centralizací řízení i prodeje a také uplatňováním vědeckých poznatků z oblasti řízení a marketingu. Rovněž drobní živnostníci se postupně začali spojovat k dobrovolné spolupráci. Další maloobchodní formou se tak staly řetězcové obchody, které měly síť filiálek po celém území země. V Československu se tyto obchody, jejichž největší výhodou je nákup ve velkém, rozšířily především v potravinářském odvětví. Zvláštním druhem se staly filiální prodejny (např. Baťa, Orion) a prodejny s jednotnými cenami, které se orientovaly na minimální ceny (Szczyrba, 2005). Na vysoké úrovni, byla v meziválečném Československu, angažovanost státu při podpoře obchodního podnikání. Zahrnovala sledování cen prodávaného zboží, kontrolu dodržování norem prodeje a sledovala i vztahy mezi obchodem, výrobou a spotřebiteli. (Jančík, 1995, Starzyczná a Steiner In

Szczyrba, 2005) Rozvinutost maloobchodní sítě úzce souvisela se silnou regionální diferencovaností, která byla podmíněna rozdíly v sociální a průmyslové vyspělosti daného regionu. Mezi nejvíce rozvinuté regiony patřily, pražská oblast, liberecko-jablonecká a brněnská oblast. Naopak podprůměrné úrovně maloobchodní vybavenosti dosahovalo Ostravsko (Szczyrba, 2005). Maloobchod ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století můžeme charakterizovat zejména: rychlým rozvojem nových skupin zboží (kosmetika, elektronika, sportovní potřeby), rozšířením počtu druhů zboží, nárůstem spotřeby obyvatel, což vedlo ke vzniku dalších obchodních podniků, vznikem velkých obchodních firem a zesílením konkurence. Maloobchodní síť byla výrazně hustší ve městech, z důvodu vyšší životní úrovně a obchodní atraktivity pro široké okolí (Pražská, 1997). Začátkem třicátých let existovalo v Československu více než 170 000 prodejních jednotek, které zaměstnávaly téměř 339 000 osob. Většinu prodejen tvořily malé prodejny s pěti až deseti zaměstnanci. Z hlediska sortimentní skladby obchodů, převažovaly obchody s potravinami, následovány textilními prodejny. V období války začalo postupně docházet k uzavírání prodejen, které byly ve vlastnictví Židů. Většina těchto prodejen nebyla již nikdy obnovena (Starzyczná a Steiner, 2000).

Rozvoj maloobchodní sítě v Československu byl přerušen rokem 1948. V tomto roce začala cílená likvidace soukromého sektoru. Majetek byl zestátněn a zkonfiskován ve prospěch státních podniků. Počet prodejen klesl na 82 000, což znamená více než poloviční redukci oproti meziválečnému období. Z celkového počtu zrušených prodejen jich 92 % spadalo do soukromého sektoru. Postupem času docházelo k dalšímu zmenšování maloobchodní sítě, a to až na čtvrtinu předválečného stavu. I když byly prodejny zavírány, nedocházelo v Československé republice, k žádné změně struktury ve smyslu profilace sortimentu nebo prostorové orientace maloobchodní sítě (Szczyrba, 2005). Maloobchod v Československu se po roce 1948 rozdělil na státní a družstevní, přičemž družstevní obchod byl postupně vytlačen z původního místa vzniku na venkov. Nadále pokračovalo zavírání, především malých a chátrajících prodejen a spojování některých jednotek ve větší prodejny. Poté docházelo k modernizaci jejich interiérů a exteriérů. Nové prodejny se začaly stavět zhruba od poloviny padesátých let a jednalo se především o samoobsluhy s potravinami. V maloobchodním odvětví můžeme pozorovat celkové zhoršení nákupních podmínek. Práce v obchodě dokonce ztrácí společenské ocenění a je ohodnocena velmi nízkou mzdou, což má za následek velký podíl zaměstnaných žen v tomto odvětví. Začala se také zkracovat

otevírací doba a personál byl většinou nezdvořilý a nemotivovaný. Nakupování se tak v tomto období stává spíše utrpením než potěšením. Centrální plánování vážně narušuje i racionální pohyb zboží, což se projevuje přebytečnými zásobami v obchodech a předdimenzovanými sklady, i přesto se ale objevoval nedostatek konkrétního druhu zboží (Pražská, 1997).

Přibližně od druhé poloviny dvacátého století, došlo k výrazné změně prostorového rozložení maloobchodní nabídky. Zatímco v zemích západní Evropy, se od šedesátých let dvacátého století začaly objevovat velkoplošné formáty, kterým se trh postupně přizpůsoboval, a docházelo k decentralizaci obchodu, v zemích bývalého socialistického bloku byla maloobchodní síť silně poddimenzovaná a obchod se koncentroval především do center měst. Od poloviny šedesátých let se na našem území začínají objevovat vedle samoobsluh také obchodní domy a nákupní střediska. Růst těchto nových obchodních struktur měl pozitivní vliv na míru provozní koncentrace maloobchodních jednotek. Zkrátila se například doba potřebná k nákupu zboží a byly vytvořeny předpoklady pro soubornější nabídku zboží. V následujících letech pokračoval vývoj maloobchodní sítě, stejně jako v předchozích letech. Postupně docházelo k rapidnímu nárůstu samoobslužných provozoven (mezi léty 1970 – 1989 se počet zvýšil ze 7 250 na 9 228), obchodních domů i nákupních středisek (ve stejném období se jejich počet ztrojnásobil z 273 na 815). I přes tento nárůst se Československá maloobchodní síť, ve srovnání s jinými vyspělejšími zeměmi západní Evropy, vyznačovala zásadními strukturálními diferencemi. Panovala ovšem snaha uplatnit progresivní metody ze západních zemí. Větších úspěchů, ale dosaženo nebylo, a to především kvůli nedostatku investičních prostředků, neexistenci konkurence a určování cen zboží. I když na našem území docházelo k růstu prodejní jednotky, přírůstky prodejních kapacit nebyly dostačující. Podprůměrná byla také úroveň plošného a obslužného standardu¹. Ve srovnání se zeměmi s tržní ekonomikou patřila naše země k zemím s nedostatečně hustou maloobchodní sítí. Nízká byla také prostorová variabilita a lokalizace prodejen neodpovídala rozmístění koupěschopné poptávky. Díky tomu docházelo k přetěžování obchodu v centrech, zatímco v periferiích byla síť obchodů zcela nedostatečná (Szczyrba, 2005).

¹ plošný standard (podíl celkové plochy prodejny na 1000 obyvatel), obslužný standard (počet pracovníků v obchodě na 1000 obyvatel)

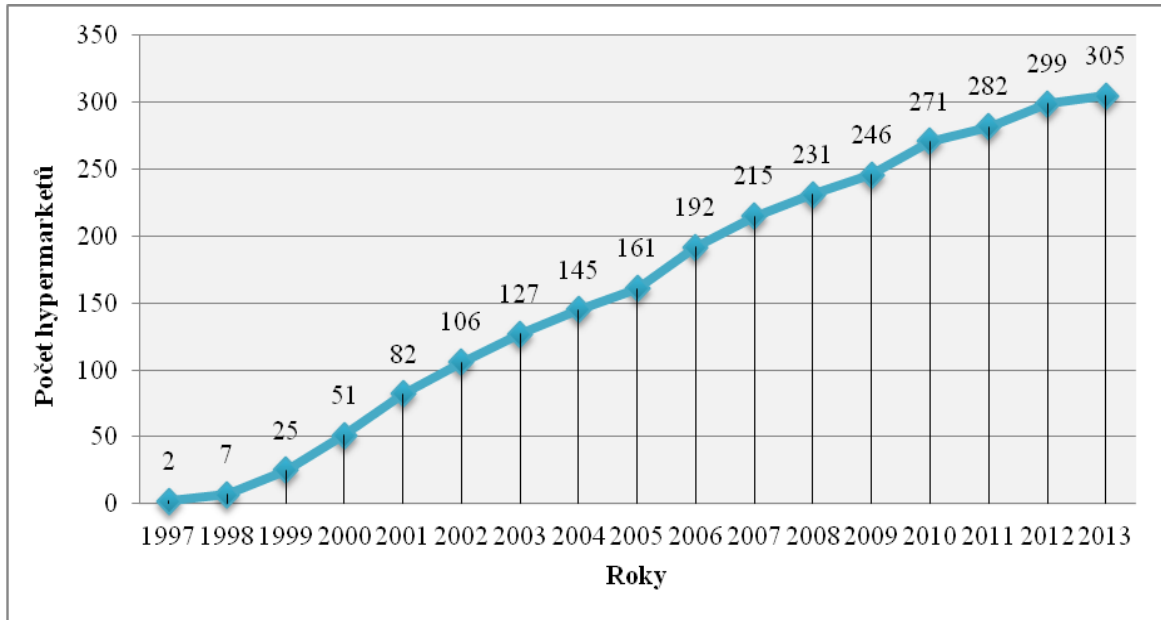
4.2 Období ekonomické transformace po roce 1989

V průběhu transformačního období prošlo nákupní chování v Česku mnoha změnami, které se dotkly jak organizační a vlastnické struktury tak i samotné podstaty nakupování. Globalizace maloobchodního kapitálu se stala důležitým fenoménem, který dramaticky mění komerční prostředí a povahu konzumní společnosti na rozvíjejících se trzích (Wrigley, Currah, 2005). Základním krokem byl, v transformačním období, přechod od centrálně plánované ekonomiky k tržní ekonomice. Zásadními se staly také změny vlastnických poměrů. Soukromý sektor se začal vyvíjet dvěma směry – privatizací státního majetku a vstupem nových soukromých podnikatelů na trh (Szczyrba, 2005). Z počátku devadesátých let, měli ovšem zahraniční investoři ztížený vstup na tuzemský trh, a to díky nejasné vlastnické struktuře. Situace se zlepšila v polovině devadesátých let, kdy se podmínky vstupu na trh staly mnohem příznivější díky shovívavé legislativě a slabé lokální soutěži bez zdroje kapitálu a obchodního know-how. Výhodou byli také spotřebitelé, kteří po nových produktech prahli. Jedinou překážkou se stal fakt, že mnoho prodejců se rozhodlo vstoupit na trh ve stejnou dobu, což výrazně zvyšovalo konkurenci (Machek, 2012). Na maloobchodním trhu se tak začalo objevovat spoustu nových jednotek, které vyplňovaly mezery v občanské vybavenosti. V transformačním období prošla nejdynamičtější vývojem města, která si tak výrazně posílila střediskové postavení v rámci sídelní struktury. Zatímco v předtransformačním období se obchodní tlak soustředil do centech měst, v transformačním období se obchod rozvíjel i do míst, která byla silně podvybavená, jako například velké sídlištní bloky (Szczyrba, 2005).

4.2.1 Velkoplošné obchodní řetězce

Postupně začalo docházet ke změně maloobchodní struktury, malé prodejny a samoobsluhy byly nahrazeny velkoplošnými obchodními řetězci, jako jsou supermarkety, hypermarkety a diskonty, což souvisí se vstupem zahraničních obchodních řetězců na český trh. V roce 1997 činil podíl hypermarketů na českém trhu 3 procentní body. Postupem času, ale začaly hypermarkety vytlačovat diskonty a supermarkety a dnes se jedná o nejnavštěvovanější nákupní místa u nás. V roce 2012

dosáhla hustota hypermarketů v České republice 35 000 osob na 1 hypermarket, což je vyšší hustota než ve většině zemí Evropské unie (Machek, 2012). Během posledních několika let, již nedochází k tak výrazné expanzi mezinárodních maloobchodních řetězců, k jejímu úplnému zastavení ovšem zatím nedošlo. Vývoj počtu hypermarketů od roku 1997 do roku 2013, zachycuje obrázek č. 2.



Obrázek 2: Vývoj počtu hypermarketů v České republice v letech 1997 – 2013

(Zdroj: Machek, 2012, denní tisk)

Spotřebitelé začali preferovat velké obchodní prodejny, a také nový fenomén, kterým se stala maloobchodní nákupní centra. Tato centra v současné době představují moderní část maloobchodní sítě, jelikož se jedná o spojení obchodu, stravování, služeb a často také kulturních a společensko-zábavních zařízení. Jedná se o novou podobu aktivit maloobchodu v oblasti nabídky zboží a služeb, které odpovídají požadavkům zákazníků 21. století. V českých nákupních centrech je obvykle prodejní plocha rozdělena následovně - 80 % nákupní zóna, gastronomie 10 % a služby také 10 %. Historická obchodní centra měst se vytvářela postupně, bez předem daného plánu a byla ovlivňována řadou nahodilostí. Naopak novodobá nákupní centra jsou vytvářena najednou podle předem daného záměru, získaná provozní plocha je poté pronajímána zájemcům. Komerční úspěch celého objektu je tak ve společném zájmu vlastníka objektu i jeho nájemců. První nákupní centra vznikala již na konci 90. let, ale jejich hlavní rozvoj probíhal především po roce 2000 (Cimler, 2007). V současné době je v České republice k dispozici přes 40 velkých nákupních center v největších českých a

moravských městech. Ve většině případů se nákupní centra budují na městských periferiích (Avion shopping park Ostrava, Olympia Olomouc) v poslední době se, ale tato centra otevírají také v městských centrech nebo ve vnitřním městě (Forum Nová Karolina Ostrava, Palladium Praha, Šantovka Olomouc), (Szczyrba, 2005). Prvním nákupním centrem, v České republice bylo Obchodní centrum Černý most v Praze, který bylo otevřeno v roce 1997. Před dvěma lety prošlo výraznou rekonstrukcí, během které byla jeho prodejní plocha téměř zdvojnásobena.

Tabulka 3: 10 největších nákupních center v České republice v roce 2014

Nákupní centrum	Město	Rok otevření	GLA ² v m ²
Obchodní centrum Letňany	Praha	1999	125 000
Obchodní centrum Olympia	Brno	1999	110 000
Obchodní centrum Nový Smíchov	Praha	2001	85 150
Avion Shopping Park	Ostrava	2001	85 100
Centrum Černý Most	Praha	1997	82 000
Forum Nová Karolina	Ostrava	2012	58 000
Centrum Chodov	Praha	2005	55 000
Avion Shopping Park	Brno	1998	53 500
Metropole Zličín	Praha	2002	55 000
Galerie Harfa	Praha	2010	49 000

(Zdroj: Internetové stránky jednotlivých center, denní tisk, vlastní zpracování, 2014)

Čeští spotřebitelé rychle přijali trend vyspělých ekonomik a adaptovali se na „západní“ modely nakupování. Nakupování, ale zatím není bráno jako plnohodnotná alternativa k tradičním volnočasovým aktivitám. Dle Spilkové (2012) je to do jisté míry způsobeno historickým vývojem naší země. Takovéto změny v nákupním chování jsou do značné míry přirozeným jevem, který se v některých zemích začíná vyvíjet v posledních desetiletích. Čeští spotřebitelé jsou na vrcholu pomyslné křivky spotřeby a vítají jakékoli nové možnosti nakupování a mění se maloobchodní prostředí (Spilková 2012). I z tohoto důvodu byly pozitivně přijaty změny, které s sebou přináší nový fenomén současné doby – internetové nakupování. Podle Českého statistického úřadu (2012) se za uplynulé desetiletí tržby v maloobchodě plynule zvyšovaly, a to až do roku 2009, kdy vlivem ekonomické krize došlo k jejich meziročnímu poklesu. Dopadům krize zůstal ušetřen pouze **internetový obchod**, jehož meziroční přírůstky byly vždy kladné a pohybovaly se v řádu desítek procent (viz dále).

² Gross leaseable area (Hrubá pronajímatelná plocha)

4.2.2 Nakupování na internetu

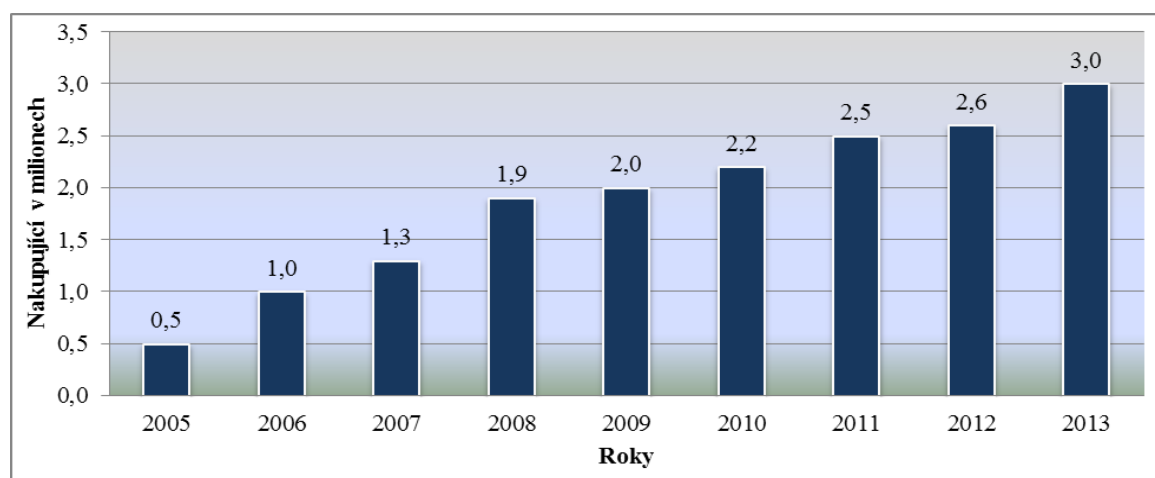
V České republice se první e-shopy otevřely během roku 1996, ale nezažily takový boom jako v USA, a to především z důvodu neznalosti zákazníků i firem, nedostatečného rozšíření internetového připojení a nedůvěry zákazníků v nákup přes internet. V Česku probíhá dramatická změna v cestě zákazníka za zbožím, především díky nástupu „chytrých“ mobilních zařízení, jako jsou telefony a tablety. Výsledky studie FutureBuy 2013 společnosti INCOMA GfK ukazují na to, že dochází k zásadním posunům ve významu jednotlivých prodejních kanálů. Úroveň penetrace internetu v České republice je na vysoké úrovni a je dokonce srovnatelná se Spojenými státy nebo Belgií. Podle FutureBuy 2013 má k internetu přístup 74 % populace z toho 80 % vlastní mobilní telefon, 70 % stolní počítač, více než 60% notebook a 10 % tablet. Výhodou malých přenosných elektronických výrobků jako jsou telefony a tablety je, že zákazníci přes ně nejen nakupují, ale používají je také ke srovnání cen výrobků nebo pročitání recenzí. V roce 2012 nakupovala zboží či služby na internetu více než třetina Čechů. Počet nakupujících meziročně vzrostl o více než 300 tis. a v roce 2013 nakupovalo na internetu již 3 miliony osob. Přitom před 10 lety to bylo pouze půl milionu Čechů (Český statistický úřad, 2013). Stanovisko, že v České republice meziročně přibývá jednotlivců nakupujících na internetu, potvrzuje výzkum Českého statistického úřadu z roku 2013. Podle ČSÚ od roku 2007 do roku 2013 stoupl počet osob nakupujících na internetu o 19,1 procentních bodů (tabulka č. 4). Největší nárůst byl zaznamenán ve věkové skupině 25-34 let (33,2 %). Z průzkumu také vyplývá, že častějšími uživateli e-shopů jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé a studenti. Český statistický úřad se také zaměřil na srovnání internetových nákupů ve všech zemích Evropské unie. V EU vzrostly ve sledovaném období nákupy na internetu o 12,7 procentních bodů. Největší nárůst zaznamenala Malta, Belgie nebo Slovinsko. Česká republika se v rámci EU řadí v meziročním nárůstu na 13. místo. Nákup přes internet je v současné době doménou především mladších věkových kategorií, nesmí být podceňován ale ani u těch starších. Více než 40% zákazníků ve věkové kategorii 50-64 let tvrdí, že v současné době využívají internet k nákupu zboží nebo pročitání recenzí mnohem více než v předešlých letech (FutureBuy, 2013). Pro zajištění budoucí konkurenceschopnosti by měli všichni prodejci a výrobci tento nový trend včas identifikovat a zareagovat na něj. Prodejci se

musí snažit, aby nákup přes internet byl dostupný pro všechny věkové kategorie a byl především rychlý a jednoduchý.

Tabulka 4: Jednotlivci nakupující na internetu podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a zaměstnaneckého statusu v letech 2007 a 2013.

	2007 (%)	2013 (%)	Rozdíl (%)
Pohlaví (16+)			
Celkem	15,3	34,4	19,1
Ženy	12,5	33,4	20,9
Muži	18,3	35,6	17,3
Věková skupina			
16 - 24 let	22,9	53,9	31
25 - 34 let	25,1	58,3	33,2
35 - 44 let	21,5	46,9	25,4
45 - 54 let	13,7	32,4	18,7
55 - 64 let	6,9	19,8	12,9
65 +	2,2	4,5	2,3
Vzdělání (25+)			
základní	0,6	5,4	4,8
střední bez maturity	6,4	21,3	14,9
střední s maturitou	22,5	41,4	18,9
vysokoškolské	32,6	53,8	21,2
Specifická skupina populace			
studenti	25,9	54,4	28,5
starobní důchodci	2	6,2	4,2

(Zdroj: Český statistický úřad, úpravy autorky)



Obrázek 3: Jednotliví nakupující na internetu v milionech v letech 2005 – 2013

(Zdroj: Český statistický úřad, úpravy autorky)

Dnes, jsou doménou internetových obchodů především mobilní telefony, spotřební elektronika a domácí spotřebiče. Obchody provozované přes internet ovšem začínají ohrožovat tradiční postavení kamenných prodejen i u jiných kategorií zboží jako jsou například hračky, oděvy nebo hobby sortiment. Zatímco z počátku byl internetový prodej omezen jen na několik položek, jako například knihy, videa, cestování, bankovníctví a software, dnes existuje jen velmi málo věcí či služeb, které se přes internet koupit nedají. Stále častěji se stává, že vlivem internetového nakupování některé velké řetězce zavírají své ochody nebo je předělávají na takzvané showroomy. V kamenných obchodech zákazníci nakupují především jídlo, nápoje a drogerie. Podle studie FutureBuy 2013 jsou zajímavou kategorií zboží oděvy. Nákup oblečení na internetu si zákazníci spojují především s kladnými atributy, naopak fyzický nákup tohoto zboží je popisován většinou negativně, mnohdy až jako stresující a únavný, podobné je to i u nákupu potravin. Podle této studie zákazníci v Česku stále upřednostňují kamenné prodejny, a to především kvůli fyzickému kontaktu se zbožím či bezproblémové reklamaci. Jako hlavní důvody online nákupu byly zmíněny úspora peněz, lepší výběr a rychlejší a jednodušší nákup.

Rostoucí popularitu internetového nakupování u nás potvrzuje také výzkum společnosti Gemius, který byl proveden ve spolupráci se společnostmi Centrum Holdings a Seznam.cz. Na otázku, zda někdy respondenti během roku 2012 nakupovali na internetu, odpovědělo kladně 90 % dotazovaných. V současné době existuje v České republice 37 200 e-shopů, trendem se stává především posilování pozic silných hráčů a malých specializovaných e-shopů (m-journal.cz). Roční úmrtnost internetových obchodů se pohybuje kolem 68 % (Machek 2012). Největším českým e-shopem je již několik let Alza.cz, který u nás působí od roku 1994 (nejdříve jako Alzasoft od roku 2006 jako Alza.cz). Jedná se o jednoznačného lídra mezi českými e-shopy, jehož obrat v roce 2012 činil 7,7 miliardy Kč, v roce 2013 dokonce 9,2 miliardy Kč a tržby překročily 11 miliard Kč (www.alza.cz). Od roku 2007 roste obrat v absolutním vyjádření o cca miliardu korun ročně. Ke společnosti patří také celá řada kamenných prodejen po celé zemi. Dle J. Penkaly (2013) prodejní místo v okruhu 30 až 40 kilometrů zvyšuje obrat internetového obchodu až o 100 procent. Český zákazník považuje osobní prohlédnutí zboží za velmi důležité, a proto nikde v Evropě nenajdeme kamenné prodejny v takové míře jako právě u nás. Ostatní e-shopy mají již značný odstup a jejich roční obrat je menší. Největším e-shopem na Moravě je T.S. Bohemia.

Tato firma působí na našem trhu více než 20 let.. T. S. Bohemia se zabývá prodejem spotřební a počítačové elektroniky, její hlavní centrála se nachází v Olomouci. Jako jeden z mála e-shopů v České republice poskytuje svým zákazníkům dopravu zdarma, a to bez ohledu na objem objednávky. V roce 2013 zaznamenala firma rekordní meziroční obrat, který dosáhl 23 procentních bodů a vyšplhal se na 2,022 mld. Kč, počet vyřízených objednávek činil 764 010. (tsmohemia.cz). Dalšími velkými e-shopy, které na našem trhu působí už více než 10 let, jsou například kasa.cz³ mall.cz nebo czc.cz. Všechny jmenované e-shopy začínaly s prodejem elektroniky, ale během svého dlouhého působení na trhu nabízený sortiment výrazně rozšířili. Obrat za rok 2012 uvádí tabulka č. 5. V roce 2013 se obrat e-shopů zvýšil o 15%. Růst zaznamenalo téměř 76 % provozovatelů. Podle odhadů vzroste obrat internetových obchodů v roce 2014 meziročně zhruba o 16 procentních bodů a očekává se, že překročí hranici 67 miliard. Ovšem 80 % obratu české e-commerce tvoří pouze 1000 největších českých e-shopů. Podle výkonného ředitele společnosti APEK⁴, Jana Vetyšky, tvoří polovinu obratu odvětví 30 největších elektronických obchodů (m-journal.cz)

Tabulka 5: Největší e-shopy v České republice podle obratu v roce 2012

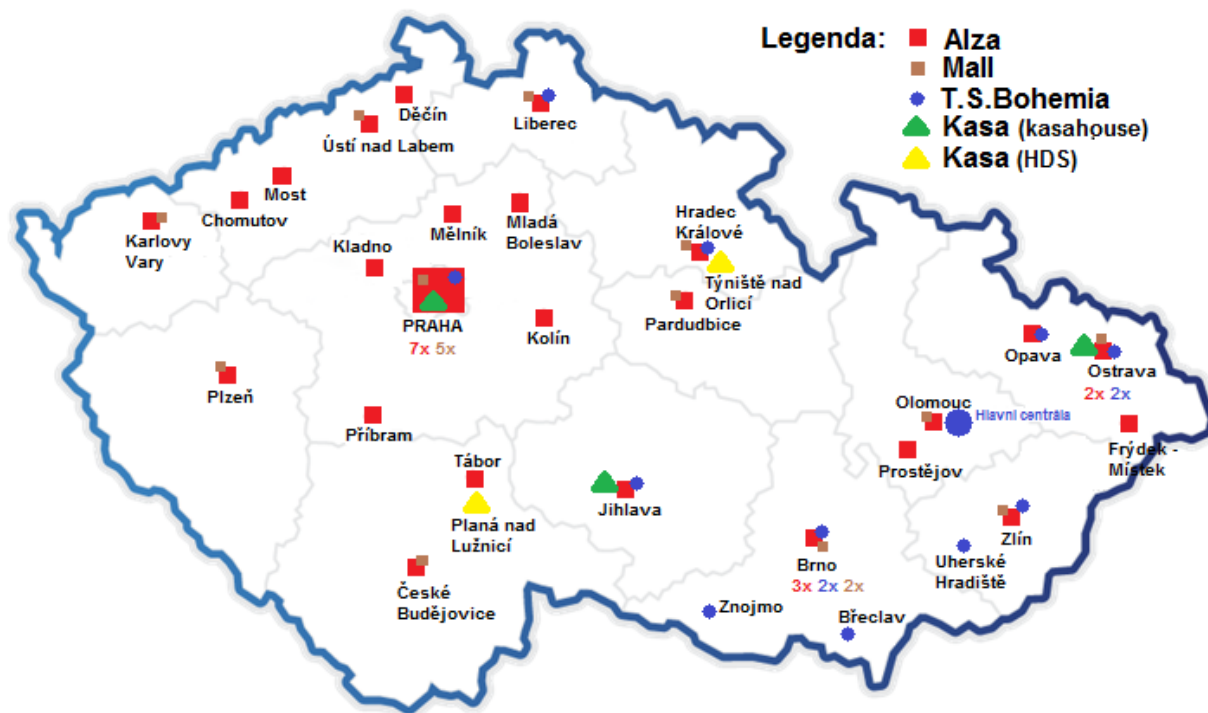
E-shop	Rok založení	Obrat (mld. Kč)	Počet výdejních míst	Sortiment
Alza	1994	7, 65	33	Elektronika, knihy, kosmetika, hračky, kosmetika...
Mall	2000	3, 23	17	Elektronika, hobby, knihy, auto doplňky, oblečení, obuv...
Kasa	1996	2, 10	6 + 64 ⁵	Elektronika, chovatelské potřeby, hračky, drogerie, sportovní potřeby...
T.S. Bohemia	1994	1, 65	14	Spotřební a počítačová elektronika
Czc	1998	1, 30	67	Spotřební a počítačová elektronika

(Kostka, 2013, denní tisk, internetové stránky jednotlivých e-shopů)

³ E-shop dříve fungoval pod názvem shop.cz

⁴ Asociace pro elektronickou komerci

⁵ Výdejní místa e-shopu kasa.cz se dělí na 3 typy. Zboží si mohou zákazníci vyzvednout na 4 prodejních Kasahouse, kde je připraveno již v den objednávky. K dispozici jsou také dvě výdejní místa HDS, zde musí ovšem zákazníci počkat než budou informováni, že je jejich zboží připraveno. Kasa také nabízí vyzvednutí zboží na tzv. Kasapointu, tato výdejní místa jsou realizována v rámci prodejen Mountfield a v sítích společnosti Uloženska



Obrázek 4: Výdejní místa e-shopů Alza, Kasa, Mall a T.S.Bohemia

(Zdroj: Internetové stránky jednotlivých e-shopů)

Tesco – V současné době dominuje českému trhu on-line prodeje společnost Tesco. Jedná se první obchodní řetězec, který u nás spustil vlastní e-shop. Internetový prodej se rozjel v roce 2012 a nabízí především potraviny a drogistické výrobky. Firma začala internetový prodej provozovat ve Velké Británii, kde se těší velké oblibě. Zájem o nákup potravin přes internet roste každým rokem o desítky procent. E-shop má v současné době přes 165 000 registrovaných zákazníků a je zatím k dispozici pro 35 % obyvatel České republiky. Zákazníci si mohou vybrat z více než 20 000 produktů, nejvíce objednávaným zbožím jsou mléčné produkty, nealkoholické nápoje, čisticí a prací prostředky, ovoce a zelenina. Hodnota nákupního košíku je zhruba pětinasobně vyšší než v kamenné prodejně a průměrný počet položek je kolem 80. Do budoucna plánují otevřít své e-shopy například Billa nebo Albert (itesco.cz).

Odborníci se také zaměřili na to, jak se bude e-commerce v České republice vyvíjet dále. Díky malému trhu a značné saturaci e-shopů, nebude v nejbližších letech hlavním cílem pouze získávání nových zákazníků, ale především udržení stávajících internetových obchodů. Dosáhnout toho lze především zlepšením zákaznické péče a

věnováním větší pozornosti kvalitní nabídce. Nejtěžší pozici budou mít do budoucna střední e-shopy s nižší mírou specializace. Dle zakladatele Vltava.cz J. Havelky, budou e-shopy v Česku stále na vzestupu, přičemž tempo jejich růstu může být ovlivněno nečekanými událostmi, jako je výkyv ekonomiky, a tím i celého maloobchodu nebo vstup významného řetězce na trh. V. Liška ze společnosti Aukro.cz očekává zvýšení konkurence, a to díky přesunu velkých retailingových hráčů do segmentu e-commerce. S čímž samozřejmě souvisí také růst podílu e-commerce na celkovém objemu maloobchodu. To sebou může ovšem přinést větší snahu o regulaci toho odvětví, a to jak na lokální úrovni, tak i v rámci Evropské unie. Podle T. Hájka (ředitele společnosti ADMEZ.cz⁶) projde trh e-shopů tím, čím si v devadesátých letech prošel trh u klasického maloobchodu, tedy kultivací spojenou s koncentrací a internacionalizací. Většina odborníků se také shoduje na tom, že rozdíly v nakupování po internetu a v kamenných obchodech se budou pomalu stírat (J. Brassányová, 2013).

⁶ Asociace direkt marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu

5. METODOLOGIE VÝZKUMU, DATA

Cílem tohoto šetření, jež bylo realizováno v rámci mé diplomové práce, bylo získání informací týkajících se rozdílů v nakupování na internetu a v kamenných prodejnách na Novojičínsku. Využívání informačních technologií ve společnosti se v posledních letech stále rozšiřuje a netýká se již pouze podnikové sféry, ale i domácností a jednotlivců. V roce 2013 mělo přístup k internetu 67 % českých domácností (2,8 mil.), tj. 98 % z těch, které měly doma počítač (Český statistický úřad, 2013). Rozvoj těchto informačních technologií se tak musel projevit také v oblasti maloobchodu, kde se on-line nakupování stalo novou progresivní metodou prodeje. Dílčím cílem bylo určit pozitiva a negativa obou druhů nákupu. Při zkoumání maloobchodní situace na Novojičínsku jsem se zaměřila především na stav velkoplošné maloobchodní sítě, která po vstupu mezinárodních obchodních řetězců na náš trh, zažívá prudký rozvoj. Blíže byly zmapovány maloobchodní podmínky ve dvou největších městech bývalého okresu – Nový Jičín a Kopřivnice. V rámci dotazníkového šetření byli respondenti vybíráni na základě jejich rezidenční lokality (adresa trvalého bydliště), která musela spadat do bývalého okresu Nový Jičín. Výzkumu se mohli účastnit pouze osoby starší 15 let. Primární data byla získána metodou dotazování, prostřednictvím předem připraveného dotazníku, který byl konzultován s vedoucím práce. Tato metoda byla zvolena jako nejvhodnější forma zjišťování informací k danému tématu. Šetření bylo zcela anonymní a bylo sestaveno tak, aby zkoumalo vztahy mezi internetovými a kamennými obchody. Dotazník se mimo jiné skládal z otázek o preferovaném místě nákupu respondentů, intervalu nákupu a zabýval se také nákupním chováním jednotlivých zákazníků. Pokládány byly také otázky, které se zaměřovaly na důvody preference kamenných prodejen či e-shopů. Předkládaný dotazník se skládá z 26 otázek, z nichž 6 sleduje demografické charakteristiky respondentů. Většina otázek je uzavřených, u 10 z pokládaných otázek mohli dotazovaní uvést vlastní názor a u 8 otázek bylo možné zvolit více než jednu odpověď. Do výsledného zpracování byli zahrnuti pouze respondenti, kteří odpověděli na všechny předkládané otázky.

Jedním z hlavních kritérií výzkumu bylo určit, do jaké míry lidé využívají internet k nakupování. Internetové nakupování definujeme jako vyhledávání nebo nákup spotřebního zboží či služby přes internet (Mokhtarian, 2004). Na základě této definice, můžeme rozlišit tři typy nakupujících. Prvním typem jsou uživatelé internetu, kteří on-

line nákup nikdy neuskutečnili. Využívají jej pouze pro e-maily a volný čas (chatování, on-line hry, atd.). Dále jsou to lidé, kteří internet používají pouze pro získávání informací o produktech a službách. Pro samotný nákup, ale preferují kamenné prodejny. Posledním typem jsou zákazníci, kteří zboží vyhledají i koupí na internetu.

Dalším úkolem, který si toto šetření, kladlo za cíl, bylo zmapovat nejčastěji nakupované druhy zboží a služeb, a to jak na internetu, tak v kamenných obchodech. Pro přehlednost jsou jednotlivé druhy zboží rozděleny do 17 skupin. Respondentům byla ovšem také ponechána možnost vlastní odpovědi, pro případ, že by se jimi nakupované zboží v těchto skupinách nevyskytovalo. Na základě tohoto zjištění bylo také zkoumáno, jaké produkty a služby by si respondenti na internetu naopak nikdy nekoupili a jaké důvody je k tomuto rozhodnutí vedou. Odpovědi byly zaznamenány na základě stejných kategorií zboží jako u předchozích otázek, aby byla následně možná jejich komparace. Aby bylo možné získat i subjektivnější pocit zákazníků při nakupování, ať už na internetu či v kamenných prodejnách, bylo dotazovaným předloženo šest tvrzení, na které odpovídali podle toho, do jaké míry s tímto tvrzením souhlasí. Pro tento typ otázek byly zvoleny možnosti 1 (plně souhlasím) – 5 (nesouhlasím). Dotazníky byly mezi respondenty distribuovány v měsících květnu a červnu roku 2014. V první fázi byl dotazník zavěšen na volně přístupné internetové stránky a odkaz na něj sdílen na sociálních sítích nebo rozeslán emailem. Takto se podařilo získat 124 vyplněných dotazníků. Pro závěrečné vyhodnocení bylo použito 110 dotazníků. Zbylých 14 nebylo vyplněno kompletně, chyběly některé základní údaje, nebo se jednalo o respondenty, kteří neměli trvalé bydliště v okrese Nový Jičín, což byla jedna z hlavních podmínek účasti na výzkumu. Tato forma sběru dat byla velmi jednouchá, jedinou nevýhodou se stala nemožnost reagovat na případné dotazy respondentů. Pro další sběr dat bylo nutné provést vlastní dotazníkové šetření v některých městech na Novojičínsku. Takto bylo navíc získáno 100 respondentů. V průběhu dotazování bylo ovšem dbáno na to, aby se vzorek respondentů výrazně nelišil od dotazovaných, kteří dotazník vyplňovali na internetu a nedošlo tak ke zkreslení výsledků. Z důvodu délky dotazníku bylo fyzické šetření značně obtížné, většina dotazníků byla získána na autobusových zastávkách, kde byli lidé ochotni spolupracovat. Při sběru dat jsem se nesečkala s žádnými většími problémy, a proto soudím, že pokládané otázky byly pro respondenty zcela srozumitelné. Doba vyplnění dotazníku se pohybovala od 10 do 15 min.

6. MALOOBCHODNÍ SITUACE NA NOVOJIČÍNSKU

Transformace maloobchodu na Novojičínsku po roce 1989 měla podobný charakter jako na většině území České republiky. Po první vlně decentralizace a atomizace maloobchodní sítě na začátku transformačního období, přišla vlna rozsáhlé internacionalizace maloobchodu. Na té se podílely téměř všechny evropské zahraniční obchodní řetězce. Díky prudkému rozvoji se začala velkoplošná maloobchodní síť posouvat v hierarchii sídelního systému České republiky směrem k menším městům. Důkazem je například britská společnost provozujícím na našem území hypermarkety Tesco. Ty se nyní objevují jak v okresních tak i menších městech než tomu bylo v minulosti (Nový Jičín, Kopřivnice). To samé platí také pro další obchodní formáty jako je Lidl, Albert či Kaufland (Szczyrba, Ordeltová).

V několika posledních letech se z města Nový Jičín stává regionální prodejní centrum pro obyvatele okolních obcí. V době před rokem 1989 zde byl, stejně jako ve většině českých a moravských městech, nedostatek obchodních kapacit, které měly navíc nevhodnou strukturu i kvalitu nabízeného zboží. Po vstupu zahraničních obchodních řetězců na trh se situace výrazně zlepšila. V současné době najdeme v okrese Nový Jičín 23 velkoplošných obchodních prodejen. Ve dvou největších městech okresu, která svým počtem obyvatel převyšují 20 000 je ⁷ (Nový Jičín) a 6 (Kopřivnice) takovýchto prodejen. I když by se tento počet mohl zdát velký, ve skutečnosti nijak výrazně nepřevyšuje průměr v Moravskoslezském, Olomouckem či Zlínském kraji. Běžný průměrný počet ve srovnatelných okolních městech se pohybuje kolem od 5 o 7 prodejen. Vydělíme-li počet obyvatel počtem supermarketů, vychází nám v Novém Jičíně 3 455 osob a v Kopřivnici 3 765 osob na jeden supermarket. Přičemž průměr se pohybuje kolem 4000 (Šmíd, 2008). Musíme, ale také vzít v úvahu, že do těchto dvou měst dojíždí za prací a za nákupem lidé z celého Novojičínska. Velkoplošné obchodní formáty se pak nacházejí ještě v dalších 6 městech – Frenštát pod Radhoštěm (3), Studénka (2), Příbor (2), Fulnek (1), Odry (1) a na rozmezí katastru Velkých Albrechtic a Bílovce. Jelikož je okres Nový Jičín okresem s menšími městy, mají zde z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch, převahu diskontní řetězce. I přesto, ale zabírají hypermarkety nadpoloviční většinu prodejních ploch

⁷ I když komplex hypermarketu Tesco a Retail parku spadá pod katastr obce Šenov u Nového Jičina, byl z důvodů jeho polohy na rozhraní těchto měst zahrnut pod Nový Jičín.

v rámci potravinářských řetězců. Menší prodejny s potravinářským i jiným zbožím jsou v okrese vlastněny především českými obchodními řetězci (např. Hruška, Novák etc.) nebo se jedná o menší soukromé podnikatele. Ti se většinou specializují na zboží, které velké prodejny nenabízejí.

Tabulka 6: Velkoplošné prodejny na území okresu Nový Jičín

Město	Název prodejny	Rok otevření	Prodejní formát
Nový Jičín	Galerie Tabačka ⁸	2013	nákupní centrum
	Albert	2002	hypermarket
	Kaufland	2000	hypermarket
	Lidl	2008	diskont
	Tesco Expres	2010	expresní prodejna
Šenov u Nového Jičína	Retail park Nový Jičín ⁹	2012	retail park
	Tesco	2012	hypermarket
Kopřivnice	Tesco	2008	hypermarket
	Kaufland	2002	hypermarket
	Albert	2008	supermarket
	Lidl	2006	diskont
	Penny Market (ul. Obránců míru)	2008	diskont
	Penny Market (ul. Husova)	2004	diskont
Frenštát pod Radhoštěm	Albert	2009	supermarket
	Penny Market	2008	diskont
	Tesco Expres	2010	expresní prodejna
Studénka	Tesco	2011	supermarket
	Penny Market	2008	diskont
Příbor	Penny Market	2003	diskont
	Tesco Express	2008	expresní prodejna
Fulnek	Penny Market	2001	diskont
Odry	Penny Market	2004	diskont
Velké Albrechtice/Bílovec ¹⁰	Penny Market	2009	diskont

(Zdroj: internetové stránky měst a obchodních řetězců, úpravy autorky)

⁸ mj. hypermarket Interspar, Euronics (elektronika), CCC (obuv)

⁹ celkem 8 obchodních jednotek mj. Jysk (bytové doplňky), Sportisimo (sportovní potřeby), Dm drogerie

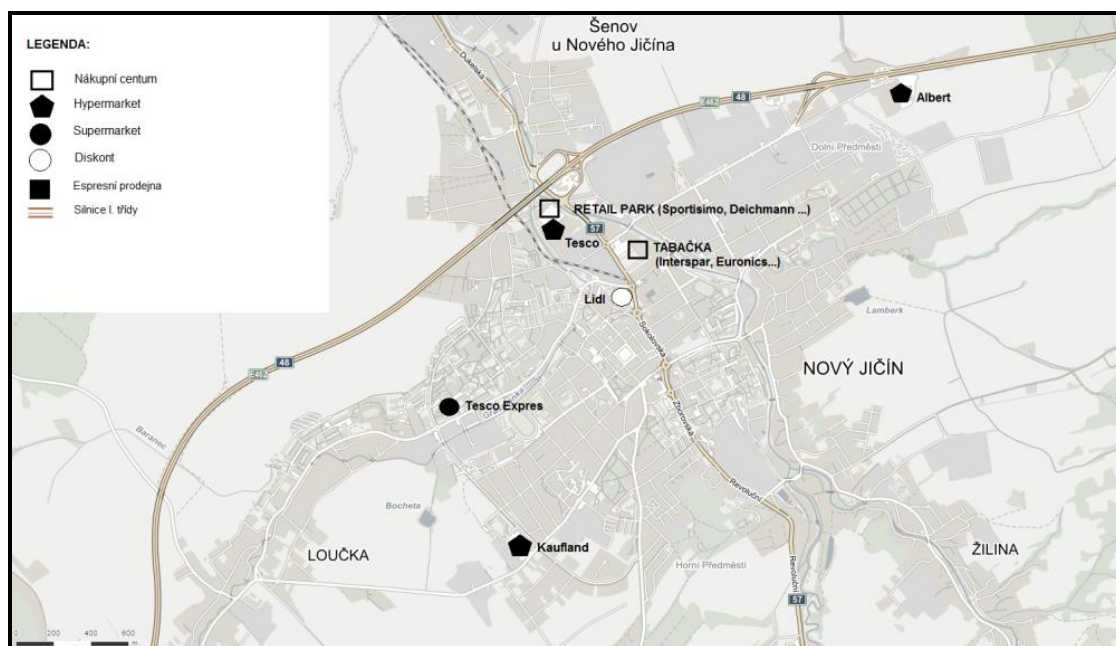
¹⁰ Prodejna Penny parket se nachází na hranici obcí Velké Albrechtice a města Bílovce.

V Novém Jičíně, i přes nevoli místních obyvatel, vyrostly v nedávné době dva velké obchodní komplexy, oba na místě bývalých továren. První z nich leží na pomezí města Nový Jičín a obce Šenov u Nového Jičína. Na místě bývalé Peschovy kloboučnické továrny, vyrostl hypermarket Tesco a nákupní park. Demolice továrny začala v roce 2007, a to i přesto, že se občané Nového Jičína pokoušeli zapsat tuto budovu na seznam kulturních památek. Kvůli odvolání vlastníka sousedního podniku, byly práce porušeny a trosky továrny zde leženy bezmála 4 roky. Práce znovu začaly až v roce 2011. Hypermarket byl otevřen v roce 2102 a nabídl občanům okolních vesnic přes 100 nových pracovních míst. Prodejní plocha činí 4000 m². V těsné blízkosti Tesca postavila developerská firma Fastav development retail park o rozloze 3 5000 m². Park byl otevřen v dubnu roku 2012 a čítal 7 nezávislých maloobchodních prodejních jednotek. V létě, roku 2014 proběhla druhá etapa výstavby a park byl otevřením prodejny Jysk rozšířen o 1 100 m². Nákupní Parky Fastmal vznikají v návaznosti na projekty potravinářských obchodních domů. Proměnu Peschovy továrny v současné obchodní centrum přikládám jako přílohu č. 3.

Nákupní park – Nákupní parky již nejsou doménou jen největších měst, ale začínají se objevovat i v menších městech České republiky. Jedná se o developerské projekty, které na rozdíl od nákupních center představují pouze doplňkovou nákupní zónu. Většinou se nachází v těsné blízkosti nějakého hypermarketu. Jedná se o tři až deset na sobě vzájemně nezávislých obchodních jednotek. Každý z nich má svůj vlastní vchod, zásobování a vede svou vlastní marketingovou kampaň. Nájem v retail parcích bývají z pravidla až o 30% nižší než u nákupních center, což nájemcům umožňuje nabízet svým klientům příznivější ceny. Další z typických vlastností je dobrá dopravní dostupnost a většinou nechybí ani velkokapacitní bezplatné parkoviště. Celková plocha parku činí kolem 5 000 m² a více. Klasický mix obchodů zahrnuje zejména modu, obuv, sportovní vybavení, drogerie a elektroniku. Často bývá rozšiřován o nábytek, hračky, chovatelské potřeby a další. Nákupní parky zažívají v České republice boom přibližně od roku 2008 (E15.cz).

Přestavby, v moderní nákupní centrum, se dočkala také tabáková továrna, která se nachází jen pár set metrů od zmiňovaného hypermarketu Tesco. Vlastníkem této továrny byla firma Philip Morris, která svou výrobu ukončila v roce 1999. Budova nadále fungovala pouze jako sklad a několik let se nevědělo, co se s ní stane. I zde panovala snaha dostat továrnu na seznam technických památek a zabránit tak její

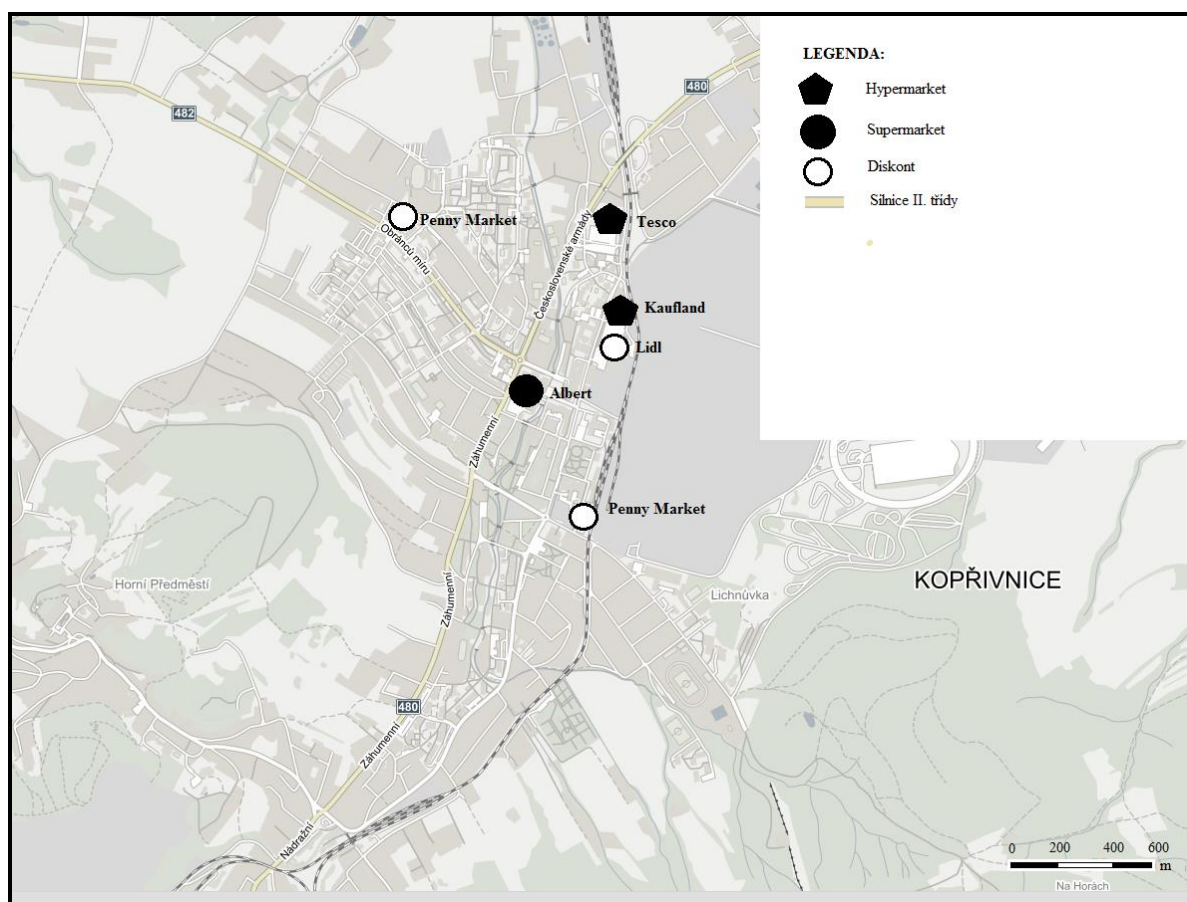
demolici. Stejně jako v případě Peschovy továrny byl ale pokus novojičínských rodáků neúspěšný. Budova tak byla prodána soukromému vlastníkovi a na začátku roku 2011 začala její demolice. Práce se ovšem zastavily, když firma Mocero neměla příslušná povolení a proti stavbě se ohradil majitel sousední nemovitosti. Stěžoval si na možnost zhoršení životních podmínek. Námitka však byla zamítnuta a práce se opět naplno rozjely na konci roku 2012. Společnost navíc věnovala městu Nový Jičín 7 miliónů na ozelenění v jiné části města. Kvůli požadavku na výsadbu většího množství zeleně v tomto areálu bylo odstoupeno od původního záměru, stavby hobby marketu Obi. Rozloha obchodního centra činí více než 10 000 m² a jeho součástí je i hypermarket Interspar o prodejní ploše 4 5000 m². I když bylo centrum Tabačka otevřeno již na podzim roku 2013 stále je zde dost ploch k pronájmu (tabacka.cz). Pohled na realizaci toho obchodního centra přikládám jako přílohu č. 3. Většina velkoplošných prodejen se nachází v zóně vnitřního města. Prodejna Lidl leží přímo v areálu hlavního autobusového nádraží a poblíž vlakové zastávky. Méně vybavená je severní část města a místní části Žilina, Bludovice a Straník, v jejichž blízkosti se nachází pouze prodejna Kaufland. Kaufland, který prošel v roce 2011 rozsáhlou rekonstrukcí, společně s menší prodejnou Tesco Express zajišťují zásobování sídliště Loučka. Ve městě najdeme několik značek potravinových obchodních řetězců, stále zde ovšem chybí hobby market, který by zákazníkům poskytoval vybavení pro dům a zahradu. Pro tento druh zboží musí občané z Novojičínka dojíždět do Ostravy nebo Opavy.



Obrázek 5: Rozmístění maloobchodní nabídky v Novém Jičíně
(Zdroj: internetové stránky společnosti, úpravy autorky, 2014)

Kopřivnice

Co se týče dostupnosti, je rozmístění velkoplošných prodejen v Kopřivnici dobré. Nachází se v blízkosti autobusového nádraží i vlakové zastávky. Díky otevření druhého Penny Marketu, na výjezdové cestě na Nový Jičín, v roce 2008 došlo k lepšímu zásobování sídlišť Sever a Koreje. Horší situace je na jižní straně města. Tato lokalita je silně zatížena dopravou a nejsou zde žádné volné prostory pro stavbu velkých prodejen. Díky většímu počtu supermarketů ve městě nastává konkurenční boj, jež nakukující vítají. Prodejny jim nabízejí řadu slev či delší otevírací dobu. V minulých letech vzniklo v centru města několik menších obchodů díky rekonstrukce interhotelu a přestavbě objektu Slumeka. V následujících letech se nepočítá s výstavbou dalších velkoplošných maloobchodních komplexů, plochy, které město mělo k dispozici, již byly prakticky vyčerpány. Městské zastupitelstvo se spíše přiklání k variantě nepouštět do města nové potravinové řetězce. Ani v územním plánu nejsou k tomuto účelu navrhovaná žádná speciální území (Kopřivnické noviny, 2008).



Obrázek 6: Rozmístění maloobchodní nabídky v Kopřivnici

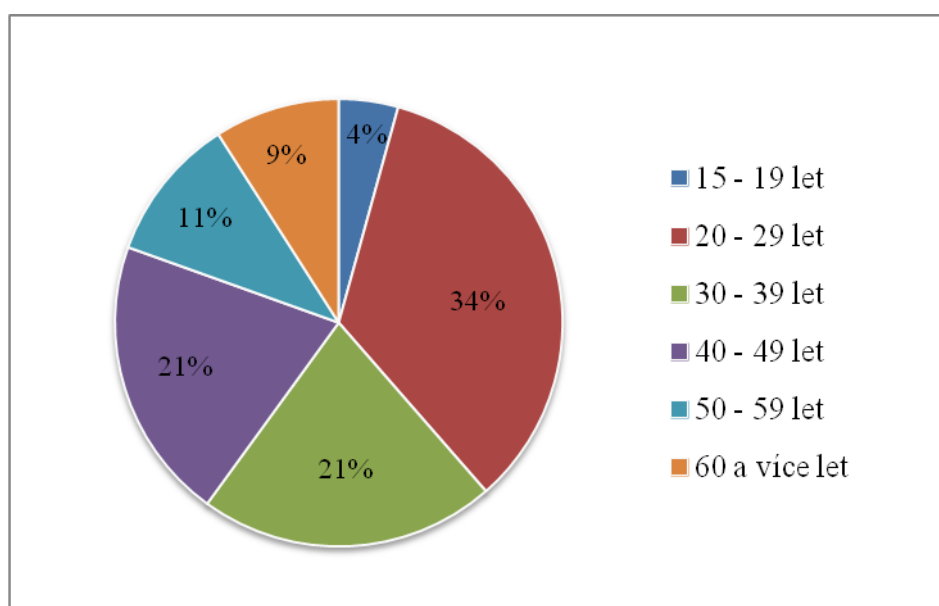
(Zdroj: internetové stránky společností, úpravy autorky, 2014)

7. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Demografická charakteristika respondentů

V rámci dotazníkového šetření se podařilo získat odpovědi a názory celkem od 210 dotazovaných. Z toho bylo 124 žen (59 %) a 86 mužů (41 %). V rámci genderové složení ve skupině respondentů tedy převažuje ženské pohlaví. Jelikož je dotazníkové šetření zaměřeno především na nakupování, které je většinou dominantou spíše žen, není toto složení nijak zvláštní. Důvodem je také větší ochota žen při vyplňování předkládaného dotazníku.

Na základě další otázky bylo zjišťováno věkové složení respondentů. Pro lepší přehlednost bylo zvoleno 6 věkových kategorií (obr. č. 7). Největší zastoupení bylo ve skupinách 20 – 29 let (34 %) a shodně 21 % ve věkových skupinách 30 – 39 let a 40 – 49 let. Nejméně početnou byla pak skupina respondentů od 15 – 19 let (4 %). Menší zastoupení vidíme také v kategorii 50 – 59 let (11 %) a 60 a více let (9 %). Dle obrázku číslo 7 je tedy patrné, že větší zastoupení tvoří skupina obyvatel v produktivním věku, která má také největší potencionální kupní sílu. Obyvatelé v předproduktivním věku nebyli do výzkumu zahrnuti, jelikož byl dotazník určen osobám starším 15 let.

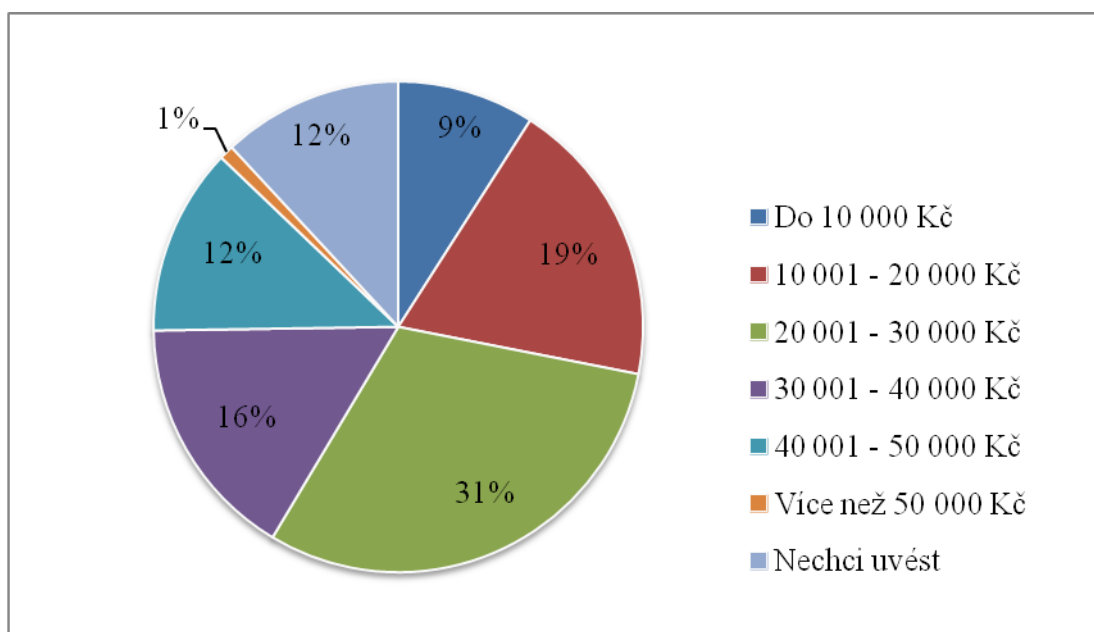


Obrázek 7: Věkové složení respondentů (N=210)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Z hlediska vzdělanostní struktury byl dotazník rozdělen na skupiny obyvatel, jež dosáhli základního vzdělání, středoškolského vzdělání bez maturity, středoškolského vzdělání s maturitou, vysokoškolského vzdělání a byla zahrnuta také skupina obyvatel bez vzdělání, v této skupině bylo ovšem zastoupení nulové. Z celkového počtu dotázaných má 87 respondentů vysokoškolské vzdělání a 85 středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou. V obou případech se jedná přibližně o 41 % ze zkoumaného vzorku. Středoškolské vzdělání bez maturity má 12 % dotazovaných a 6 % respondentů disponuje pouze základním vzděláním. Již podle šetření, které v roce 2012 provedl Český statistický úřad, bylo zřejmé, že lidé s vyšším vzděláním nakupují na internetu častěji. Tato skutečnost se potvrdila i na Novojičínsku. Důvodem může být fakt, že lidé, kteří dosáhli například pouze základního vzdělání, mají ve většině případů také nižší příjmy a nemohou si tak technologie, které tento druh nákupu umožňují, pořídit.

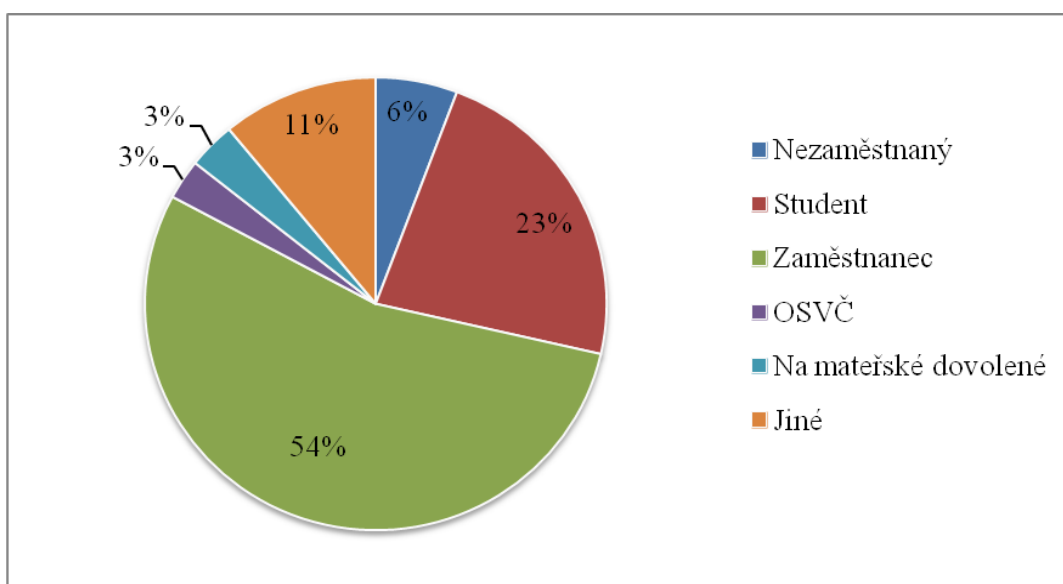
Pro zjištění kupního potenciálu byla do této části zařazena také otázka týkající se průměrného měsíčního hrubého příjmu domácnosti. Respondenti mohli vybírat ze 7 nabízených kategorií. Díky citlivosti tématu byla jednou z možných odpovědí varianta – nechci uvést a respondenti tak nebyli nuceni na tento typ otázky odpovídat. Tuto možnost využilo 25 dotazovaných (12 %).



Obrázek 8: Průměrný měsíční hrubý příjem domácnosti respondentů (N=210)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že dominantní skupinu respondentů tvoří především pracující obyvatelé (54%). Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti (23 %). Respondenti, kteří zvolili volně psanou odpověď, byli především důchodci, či pracující důchodci. Několikrát se také objevila kombinace pracujících studentů či studenta s živnostenským oprávněním.



Obrázek 9: Zastoupení respondentů podle zaměstnání (N=210)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření probíhalo v několika městech a obcích na Novojičínsku, počet získaných dotazníků podle počtu obyvatel v jednotlivých městech zachybuje tabulka č. 7.

Tabulka 7: Počet respondentů v obcích a městech na Novojičínsku podle počtu obyvatel¹¹

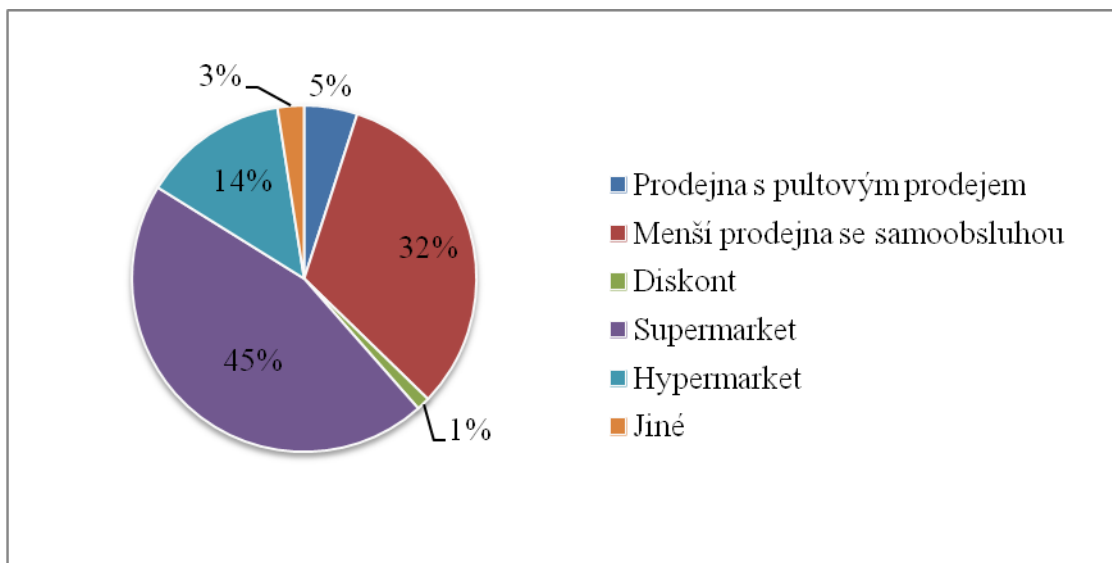
Počet obyvatel	Počet respondentů
do 999	14
1 000 - 1999	11
2 000 - 4 999	13
5 000 - 9 999	66
více než 10000	106

(Zdroj: Dotazníkové šetření 2014, oficiální stránky obcí, vlastní zpracování)

¹¹ Počty respondentů v jednotlivých obcích a městech jsou přiloženy jako příloha č.6

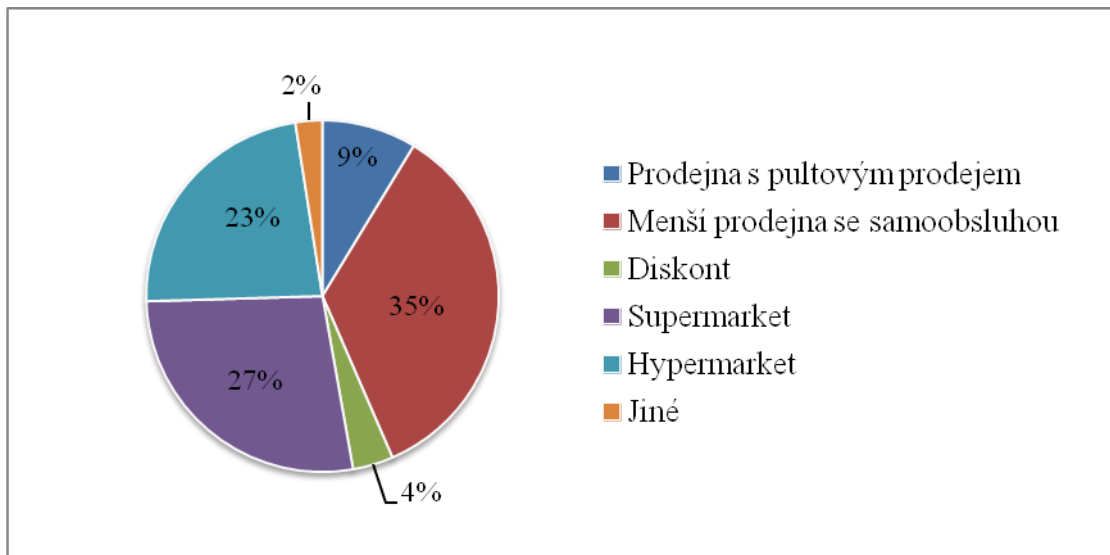
7.2 Dotazníkové šetření

I přesto, že potenciál internetového nakupování v České republice roste, většina respondentů stále upřednostňuje nákup zboží v kamenných prodejnách. Tuto formu nakupování zvolilo 158 dotazovaných (75 %). Tvrzení, že internet v současné době ovlivňuje maloobchodní prostředí, dokazuje počet respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli opačně, tedy, že dávají přednost internetovým obchodům. Jednalo se především o respondenty ve věkové skupině 20 – 29 let, z celkového počtu 49 do této skupiny spadá 24 respondentů tedy 49 %. Výraznější zastoupení bylo také v následující věkové skupině 30 – 39 let (13 respondentů). Toto zjištění jen potvrzuje fakt, že mladší lidé mají více zkušeností s počítačem či orientací v internetovém prostředí. U této otázky bylo také možné uvést vlastní odpověď, tuto možnost využili 4 respondenti, kteří, odpověděli, že kamenné a internetové obchody využívají zhruba na stejné úrovni.



Obrázek 10: Odpověď respondentů na otázku – V jakých typech kamenných prodejen nejčastěji nakupujete potraviny? (N=162)

(Zdroj: Dotazníkové šetření0, 2014, vlastní zpracování)

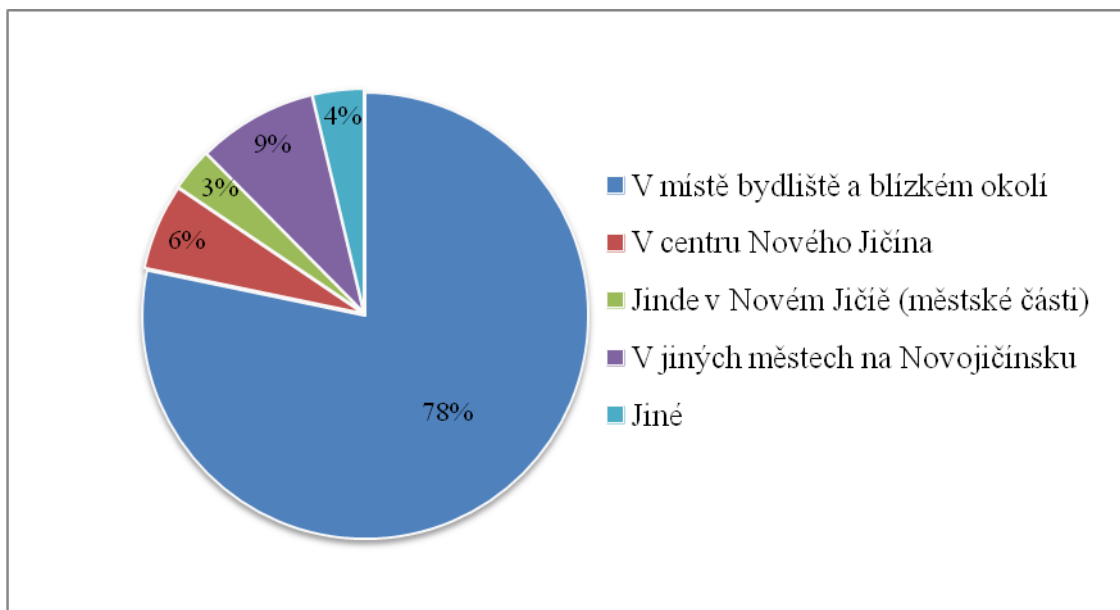


Obrázek 11: Odpověď respondentů na otázku - V jakých typech kamenných prodejen nejčastěji nakupujete nepotravinu? (N=162)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

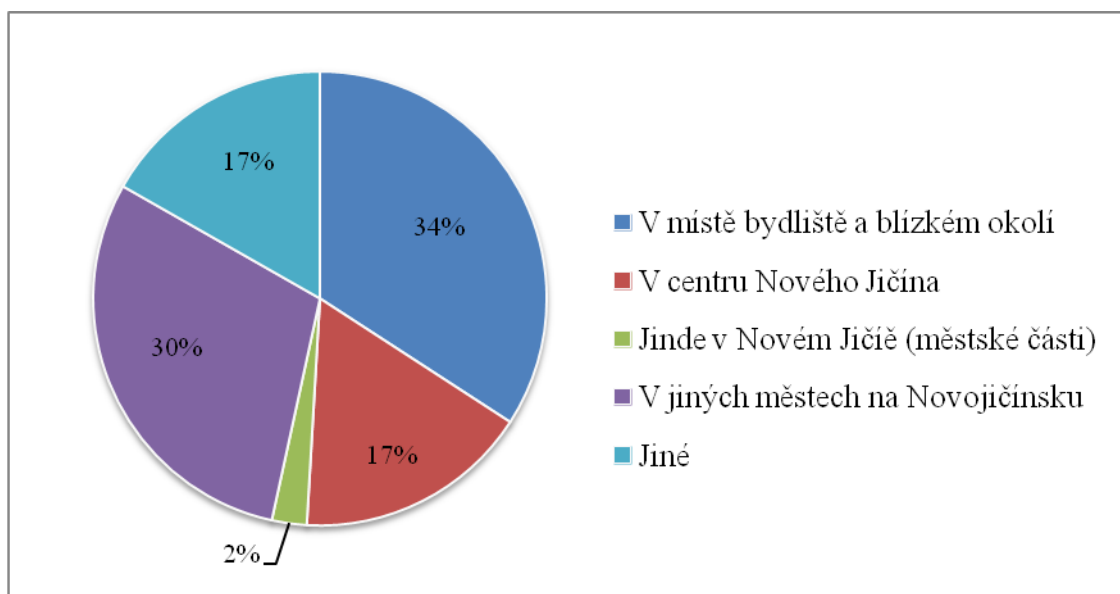
V této části dotazníku nastalo první dělení respondentů, na otázky č. 2 a 3 odpovídali pouze ti, kteří u otázky č. 1 zvolili možnost kamenné prodejny, či vlastní odpověď. U obou zkoumaných kategorií tedy – potravin i nepotravin – má největší zastoupení nákup těchto produktů v menší prodejně se samoobsluhou (32 %, 35 %) či supermarketu (45 % a 27 %). V kategorii potravin dosáhl supermarket vyšších hodnot, respondenti většinou jako důvod uváděli širší nabídku či možnost volby mezi jednotlivými značkami. Důvodem k nákupu v prodejně se samoobsluhou byla většinou poloha těchto prodejen i v menších městech či obcích. Za nákupem ve větších prodejnách jako je supermarket či hypermarket musí dotazovaní většinou dojíždět do větších měst. Při nákupu nepotravin ovšem respondenti již mnohem častěji volili možnost – hypermarket (23 %), především z důvodu nedostupnosti různého typu zboží v menších prodejnách. V obou kategoriích byly nejméně voleny možnosti diskont či prodejna s pultovým prodejem. Tyto dva druhy kamenných prodejen již u nás nejsou tak časté a někteří z dotazovaných dokonce nevěděli, co si mají pod pojmem diskont představit. Typickými diskontními prodejnami jsou u nás například prodejny Coop Diskont. Jako diskontní prodejny u nás ovšem také působí například prodejny Penny Market. Ty ovšem většina dotazovaných vnímá spíše jako supermarkety. Důvodem je také fakt, že Češi se v současné době více orientují na kvalitu a dávají přednost zlevněnému značkovému zboží hypermarketů či supermarketů před levným zbožím,

které nabízejí diskonty. I u této otázky bylo možné napsání vlastní odpovědi, někteří z respondentů uvedli, že se rozhodují výhradně dle typu produktu nebo, že jim na typu prodejny nezáleží.



Obrázek 12: Odpověď respondentů na otázku - Kde obvykle nakupujete potraviny? (N=162)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

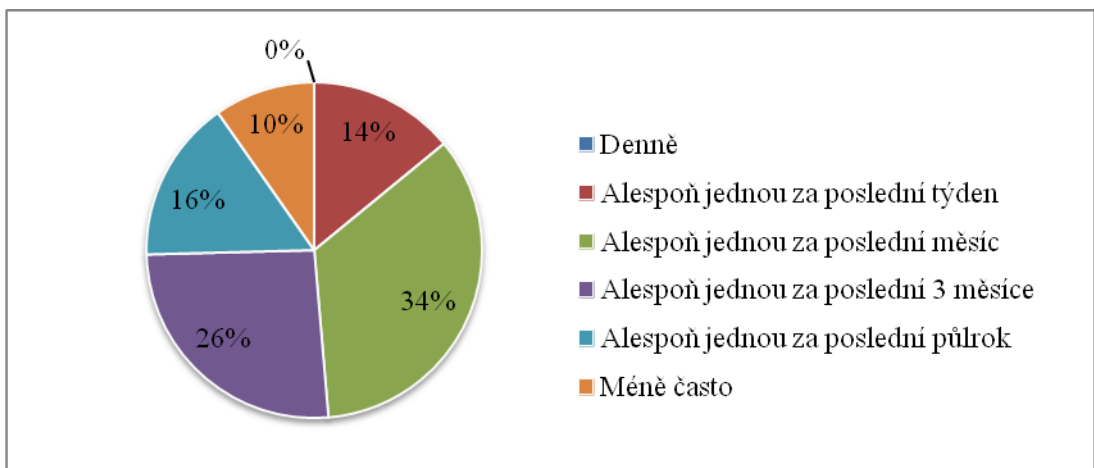


Obrázek 13: Odpověď respondentů na otázku - Kde obvykle nakupujete nepotraviny? (N=162)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Velmi zajímavé bylo porovnání nákupních zvyklostí z hlediska lokalit nákupu. V případě kategorie nákupu potravin, byly výsledky velmi jednotvárné. Většina respondentů upřednostňuje nákup potravin v místě svého bydliště (78 %) nebo v jeho blízkém okolí. Jelikož potraviny jsou zbožím, které většina oslovených nakupuje téměř denně, je tato možnost nákupu nejjednodušší variantou. Jiná situace nastala v případě nákupu nepotravin, i když i v této kategorii byla možnost nákupu v blízkosti bydliště zastoupena nejsilněji (34 %). Úbytek ovšem činil 44 procentních bodů. Většina respondentů uvedla, že nepotraviny nakupují spíše ve větších městech, jako například v Novém Jičíně (17 %) či v jiných městech na Novojičínsku. Z celkových 161 respondentů zvolilo 27 (17 %) vlastní odpověď. Ve většině případů zde bylo jako centrum nákupu uváděno město Ostrava. Jednalo se především o obyvatele Bílovce a Studénky, kteří mají díky geografické poloze a dálnici D1 do Ostravy rychlejší cestu než do Nového Jičína či jiných větších měst na Novojičínsku. Důvodem je také pestřejší obchodní nabídka či přítomnost specializovaných prodejen či obchodních center.

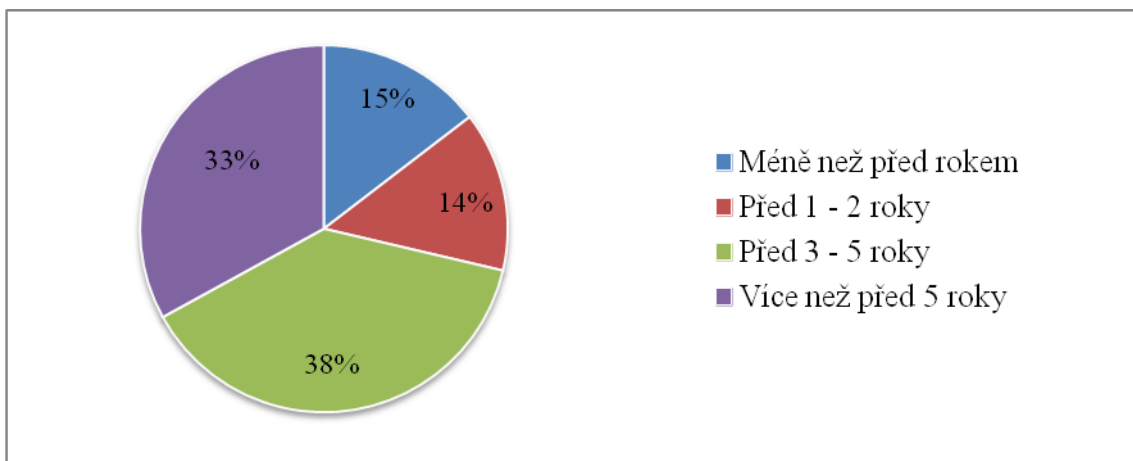
Podle očekávání většina z dotazovaných uvedla, že již někdy uskutečnili nákup přes internet (88 %), pouze 25 respondentů nikdy v internetových obchodech nenakoupilo (12%). Z toho 15 o online nákupech do budoucna uvažuje (7%) a 10 z nich nemá v nakupování přes internet důvěru. V tomto případě se jednalo především o lidi v důchodovém věku či osoby starší 60 let, kteří mají s internetem prakticky nulové zkušenosti. O budoucím využívání e-shopů naopak uvažují především nejmladší respondenti ve věkové kategorii 15 – 19 let, za které doposud nakupovali rodiče či starší kamarádi. Tato odpověď byla zastoupena v každé z věkových kategorií, kromě skupiny 20 – 29 let, jednalo se ovšem spíše o výjimečné případy.



Obrázek 14: Odpověď respondentů na otázku- Jak často nakupujete přes internet? (N=185)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

V této části dotazníku došlo k dalšímu dělení a na otázky č. 5 – 15 odpovídali pouze ti, kteří již s nákupem na internetu mají nějaké zkušenosti. Jednalo se celkem o 185 respondentů. Výsledky vyplývající z další otázky (obr. č. 14) potvrdily fakt, že online nakupování není denní záležitostí a jedná se spíše o měsíční či čtvrtletní události. Alespoň jednou za poslední měsíc nakoupilo v internetových obchodech 34 % respondentů, druhou nejvíce zastoupenou skupinou byl nákup alespoň jednou za poslední 3 měsíce (26 %). Jedním z důvodů je fakt, že v této skupině obchodů, nakupují zákazníci především zboží s vyšší cenou, aby se jim vyplatila platba poštovního.



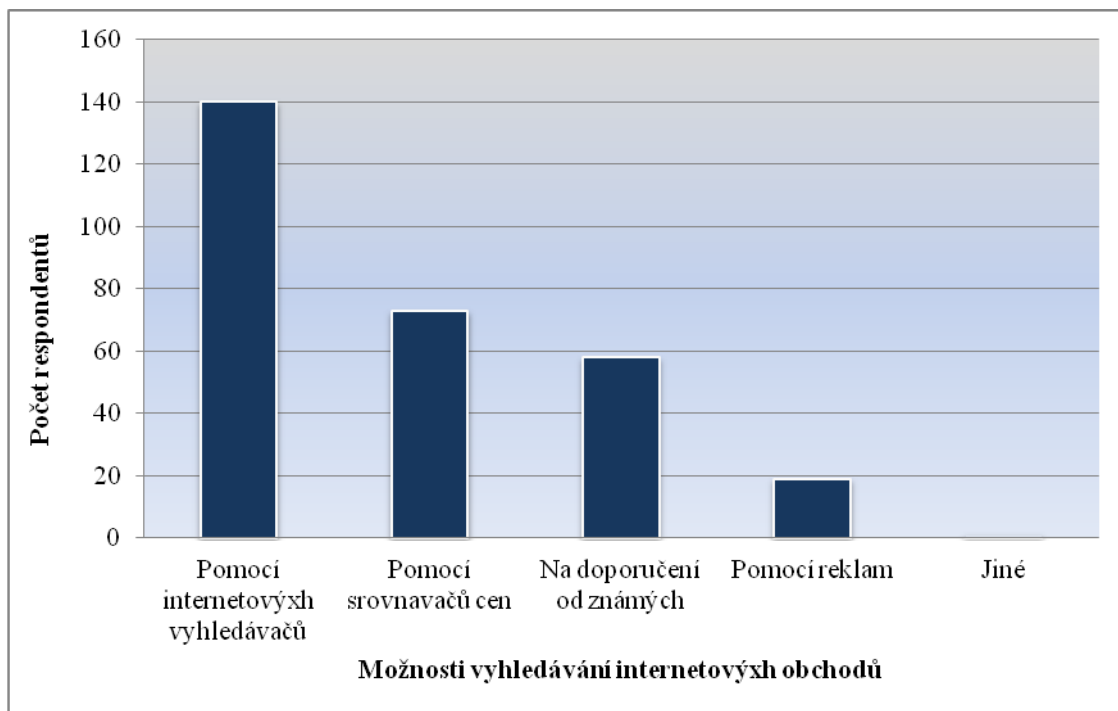
Obrázek 15: Odpověď respondentů na otázku - Kdy jste poprvé nakupovali přes internet? (N=185)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Většina respondentů uskutečnila svůj první nákup přes internet před 3 - 5 roky (38 %). Podle Českého statistického úřadu byl právě před cca 5 lety nejpatrnější nárůst osob využívající tuto formu nakupování. Zatímco v roce 2007 nakupovalo přes internet 15,3 % obyvatel v roce 2008 se jednalo již o 21 % obyvatel České republiky. Do roku 2012 činil dokonce rozdíl oproti roku 2007 15,3 procentních bodů (30,6 % obyvatel). Nejvyšší nárůst byl zaznamenán u produktivní skupiny obyvatel (Český statistický úřad, 2012). Výsledky průzkumu tedy jasně dokazují, že ani na Novojičínsku není online nákup záležitostí posledních měsíců, ale rozvíjí se již několik let.

V internetových obchodech lidé nakupují především věci, které nejsou denní spotřeby. Jak vyplývá z předchozí otázky, nákup se uskutečňuje především jednou za měsíc nebo v horizontu tří měsíců. Je tedy patrné, že online nákupy tvoří většinou jen malou část z celkových objemů nákupů rodin či jednotlivců. Celkem 68 % respondentů uvedlo, že jejich nákupy v internetových obchodech činí měsíčně méně, než 10 %, druhou nejčastěji odpovědí bylo rozmezí 10 – 30 % (24 %).

Rozdíly v cenách jsou jedním z hlavních důvodů, proč dnes lidé stále častěji upřednostňují internetové obchody před těmi kamennými. Jelikož provoz e-shopu je výrazně levnější než provoz kamenné prodejny můžou e-shopy nabízet své zboží s výraznými slevami. Nižší jsou také nároky na pracovní sílu. Proto se lidé stále častěji zajímají o rozdíly v těchto cenách, které mohou být někdy i v řádu několika tisíců korun. Největší rozdíly v cenách zaznamenáváme například v odvětví elektroniky. Tato skutečnost se odráží i ve výsledcích mého dotazníkového šetření. 92 % respondentů uvedlo, že se o rozdíly v cenách zajímá. U 60 % z nich mají tyto rozdíly vliv na konečné rozhodnutí o koupi výrobku, 32 % uchazečů se o rozdíly v cenách sice zajímá, ale jejich rozhodnutí neovlivňují. Pouze 8 % respondentů se tuto skutečnost nezajímá a na jejich rozhodnutí ohledně koupě výrobků to nemá žádný vliv.



Obrázek 16: Odpověď respondentů na otázku - Jakým způsobem vyhledáváte internetové obchody? (N=185)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Další z pokládaných otázek se zaměřovala na způsob vyhledávání internetových obchodů. Respondenti u této otázky mohli volit více odpovědí. Dnes existuje mnoho způsobů jak daný internetový obchod vyhledat. Nejpoužívanějším z nich je, podle mého průzkumu, použití internetových vyhledávačů (48 %) jako je například Google, Seznam nebo Centrum. V poslední době ovšem také stoupá popularita takzvaných srovnávačů cen, pomocí nich si vybírá e-shopy 25 % respondentů. Jako nejpoužívanější srovnávače cen byly uváděny Heureka.cz nebo Zbozi.cz. Tyto závěry se liší od průzkumů, které v roce 2012 provedla společnost NMS Market Reseach, podle kterých popularita srovnávačů cen stoupá natolik, že jsou dnes již používanější než internetové vyhledávače (Zpravodajský server lidových novin, 2013). Mnoho dotazovaných dá na doporučení od známých, nebo lidí, kteří již mají s daným e-shopem pozitivní zkušenost (20 %). Naopak vyhledávání pomocí reklam, ať už na internetu nebo v televizi, nemá na zákazníky takový vliv (6,5 %). Někteří z respondentů uvedli, že zboží nakupují pouze v e-shopech, s ověřenou značkou, jako příklad byl uváděn e-shop společnosti Datart.

V případě, že by se na Novojičínsku výrazně zlepšila maloobchodní nabídka, ovlivnilo by to 80 % respondentů. 44 % z nich by na internetu nakupovala méně často, a

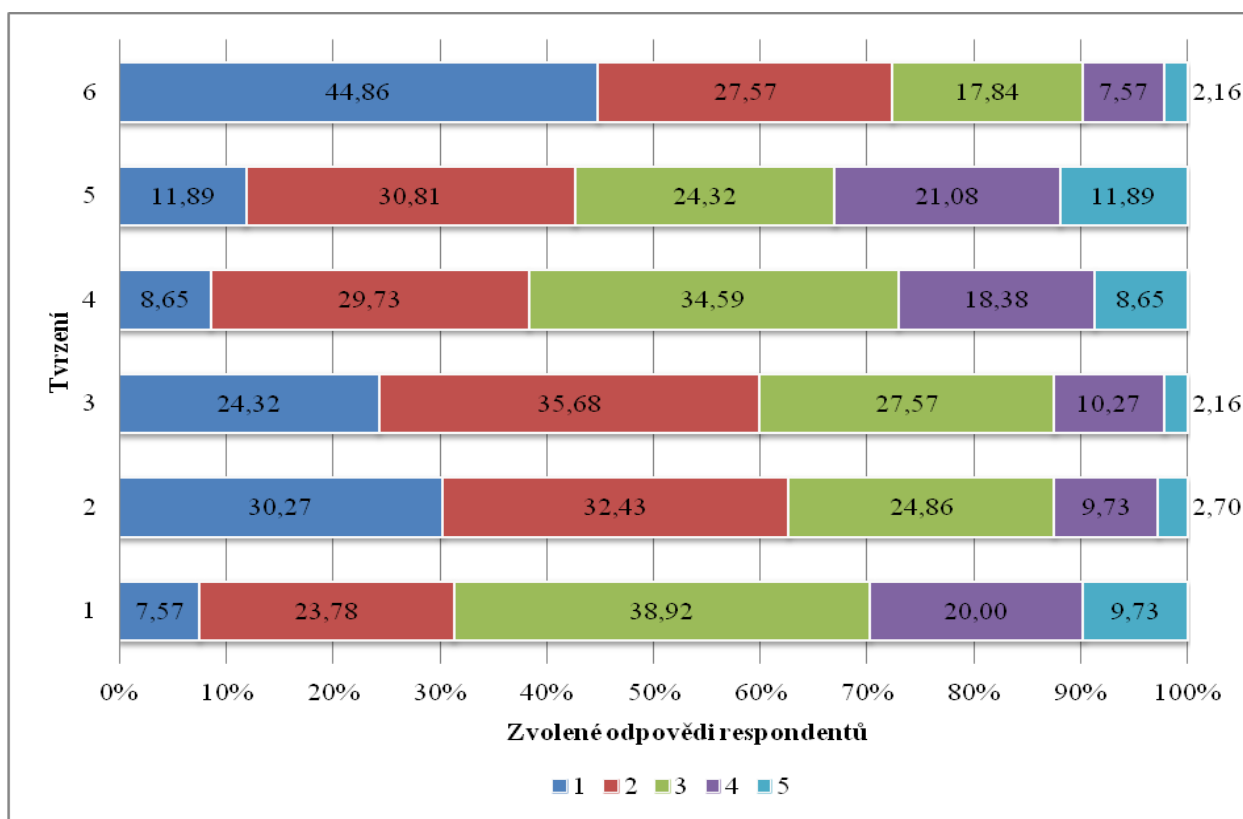
36 % by v e-shopech přestalo nakupovat úplně. Jelikož, ale dnes počet a kvalita internetových obchodů stále roste, a nároky či náklady na založení e-shopu jsou výrazně menší, nemůžeme do budoucna počítat s výrazným zlepšením maloobchodní nabídky kamenných prodejen. Dvacet procent respondentů uvedlo, že by je ani zlepšená maloobchodní situace, od nakupování na internetu neodradila.

Lidé vnímají, změny, které přineslo internetové nakupování na český trh. Devadesát procent respondentů uvedlo, že nákupní zvyklosti v České republice se v posledních letech změnily. Většina z nich tvrdila, že zboží, které bylo dříve těžce sehnatelné, nebo dokonce zcela nedostupné, je dnes velmi lehké obstarat právě pomocí internetu. Mnoho respondentů také vnímá změnu v možnosti nákupů na zahraničních e-shopech, které většinou poskytují pestřejší nabídku zboží či služeb, nebo nabízejí značky, které v České republice není možné sehnat. Jako další z pozitivních změn lidé uváděli, ušetření volného času. Zatímco, kdysi bylo potřeba do kamenné prodejny zajet a osobně se přesvědčit, zda je dané zboží na skladě, dnes mnoho obchodů nabízí možnost podívat se předem na internetové stránky, zda je námi požadovaný produkt na prodejně. Pokud tomu tak není ve většině případů, si během chvíle můžeme zjistit, která nejbližší prodejna jej nabízí. I přesto odpovědělo 10 % respondentů záporně, tedy že žádnou změnu v nákupních zvyklostech nepozorují. Většinou se, ale jednalo o zákazníky, kteří na internetu nakupují velmi zřídka, například jen jednou do roka.

Tabulka 8: Průměrné odpovědi respondentů na předkládaná tvrzení (N=185)

	Tvrzení	Průměr
	Upřednostňuji nakupování na internetu před nákupem v kamenném obchodě.	3,005
	Pokud je výrobek levnější v internetovém obchodě, vždy mu dám přednost před kamenným obchodem.	2,222
	Při nákupu je pro mě cena produktu hlavním kritériem.	2,303
	Na internetu si o výrobku vyhledám všechny dostupné informace a poté si jej koupím v kamenném obchodě.	2,886
	Než si výrobek koupím v internetovém obchodě, zajdu se na něj podívat do kamenné prodejny.	2,903
	Při nákupu na internetu využívám porovnávače cen, nebo se podívám i do jiných internetových obchodů.	1,856

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)



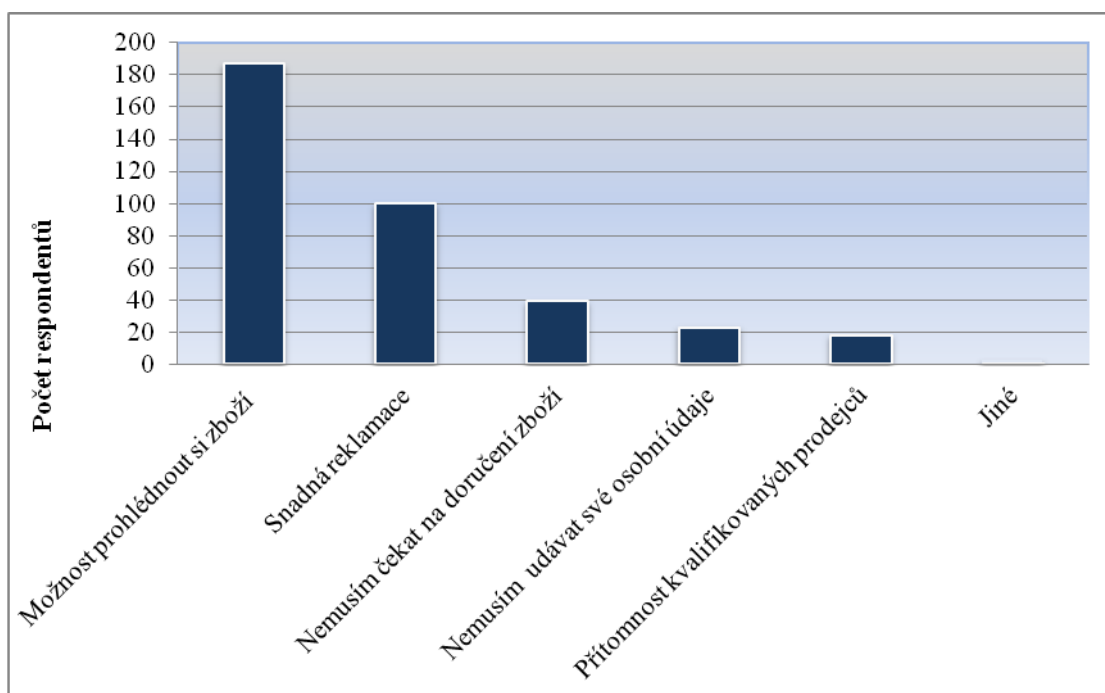
Obrázek 17: Odpovědi respondentů na předkládaná tvrzení (N=185)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Následující otázka byla koncipována formou výroků. Respondenti měli za úkol jednotlivá tvrzení ohodnotit známkami jako ve škole (1-5) podle toho jak se s nimi ztotožňují. Jelikož byla většina výroků spojená se zkušenostmi s nákupem na internetu, odpovídali na ně jen respondenti, kteří již v e-shopech někdy nakupovali.

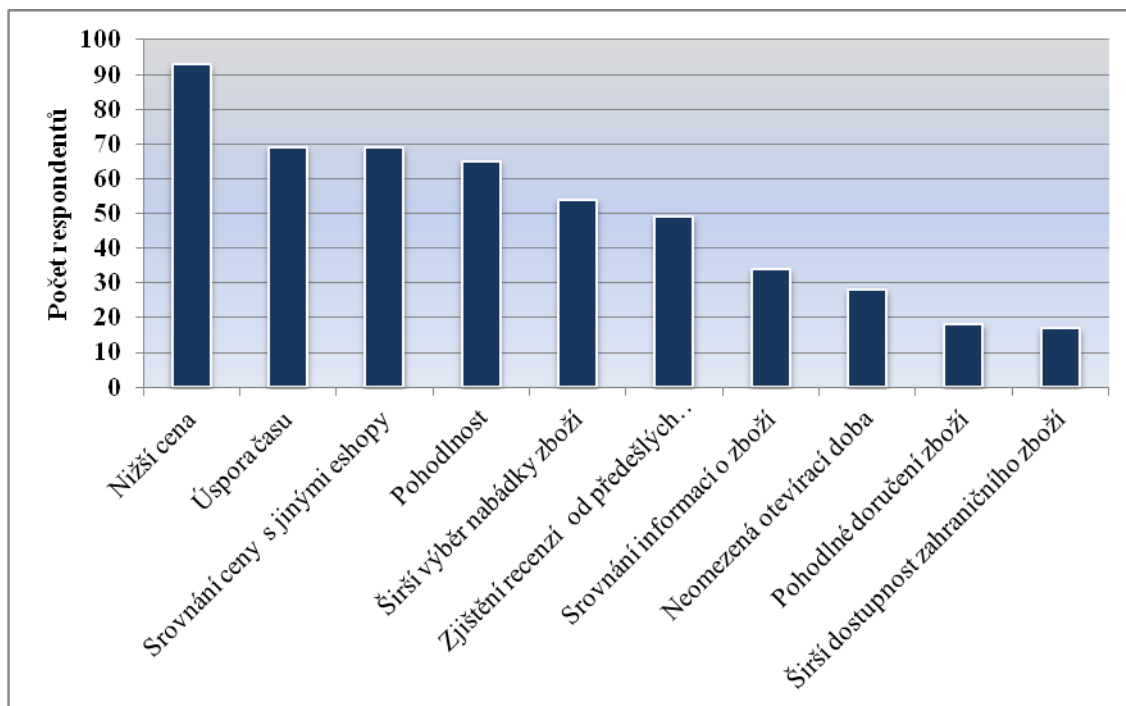
První výrok se týkal upřednostňování nakupování na internetu před nakupováním v kamenné prodejně. Průměr této otázky byl 3,005 a nejčastěji volenou odpověď číslo 3 (38,92 %). Respondenti uváděli, že toto rozhodnutí se většinou odvíjí od druhu výrobků či služby. U výrobků s nižší pořizovací cenou, upřednostňují většinou e-shopy, u produktů jejichž cena se pohybuje v řádech tisíců, volí raději kamenné prodejny, kde si zboží mohou prohlédnout. Většina respondentů uvedla, že pokud je výrobek levnější v internetovém obchodě, dají mu přednost před kamennou prodejnou. Průměr této otázky byl (2,222) a možnost jedna nebo dva zvolilo 62,7 % nakupujících. Další zkoumanou položkou se stala cena produktu. Tvrzení, zda je při nákupu cena hlavním kritériem získalo průměr 2,303. Dotazovaní většinou uváděli cenu jakou základní kritérium pro nákup zboží, zároveň ovšem dodávali, že cena nesmí být

v rozporu s kvalitou. V takovém případě zohledňují i další kritéria. Jak bylo předpokládáno, mnoho lidí používá internet pouze ke zjišťování dostupných informací o produktu či službě kterou mají v plánu koupit. Samotný nákup pak realizují v kamenné prodejně. Díky internetu je možné takto získat cenné názory ostatních zákazníků, kteří si již výrobek koupili, nebo si přečíst recenze odborníků. Průměr otázky č. 4 činil 2, 886. Opačnou skupinou jsou lidé, kteří upřednostňují nákup přes internet a na zboží se do kamenných prodejen chodí pouze dívat. Respondenti uváděli, že tento způsob nákupu praktikují především u dražších položek jako je například elektronika. Produkt si prohlédnou, popřípadě vyzkouší, ale kvůli levnějším cenám objednají v e-shopu. Další kategorií zboží, kterou si lidé chodí prohlížet do kamenných obchodů je oblečení a obuv. Při tomto způsobu nákupu získají věci levněji a zároveň budou mít jistotu, že si nekupují špatnou velikost. Průměr tohoto tvrzení byl nepatrně vyšší než u předcházejícího a činil 2, 903. Výrokem s nejlepším průměrem se stal ten poslední týkající se využívání porovnávačů cen, či možností okamžitého porovnání několika e-shopů (1, 856). Díky internetu je možnost výběru různého ho druhu zboží otázkou několika minut a využívá ji stále více zákazníků.



Obrázek 18: Odpověď respondentů na otázku - Jaké hlavní výhody má pro Vás nakupování v kamenných prodejnách? (N=210)

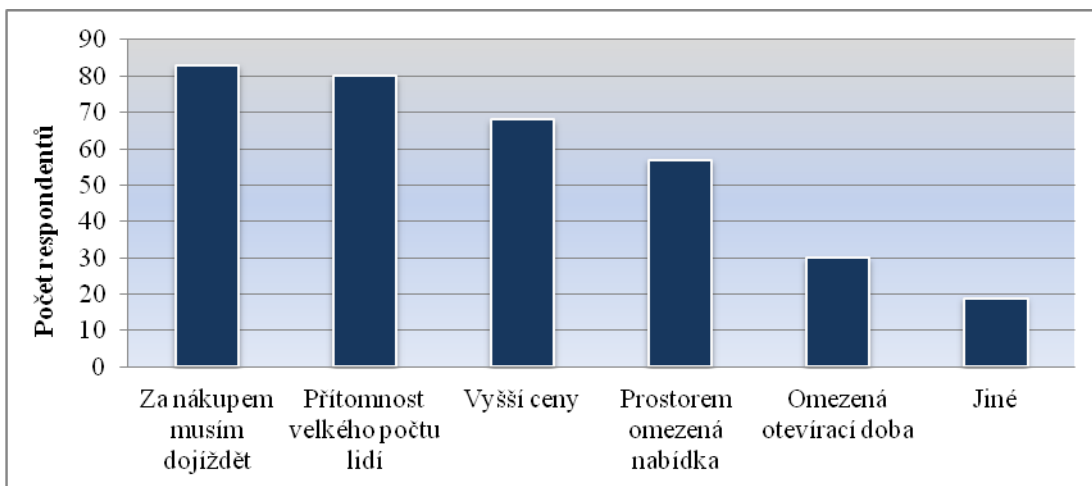
(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)



Obrázek 19: Odpověď respondentů na otázku – Jaké výhody má pro Vás nakupování na internetu? (N=185)

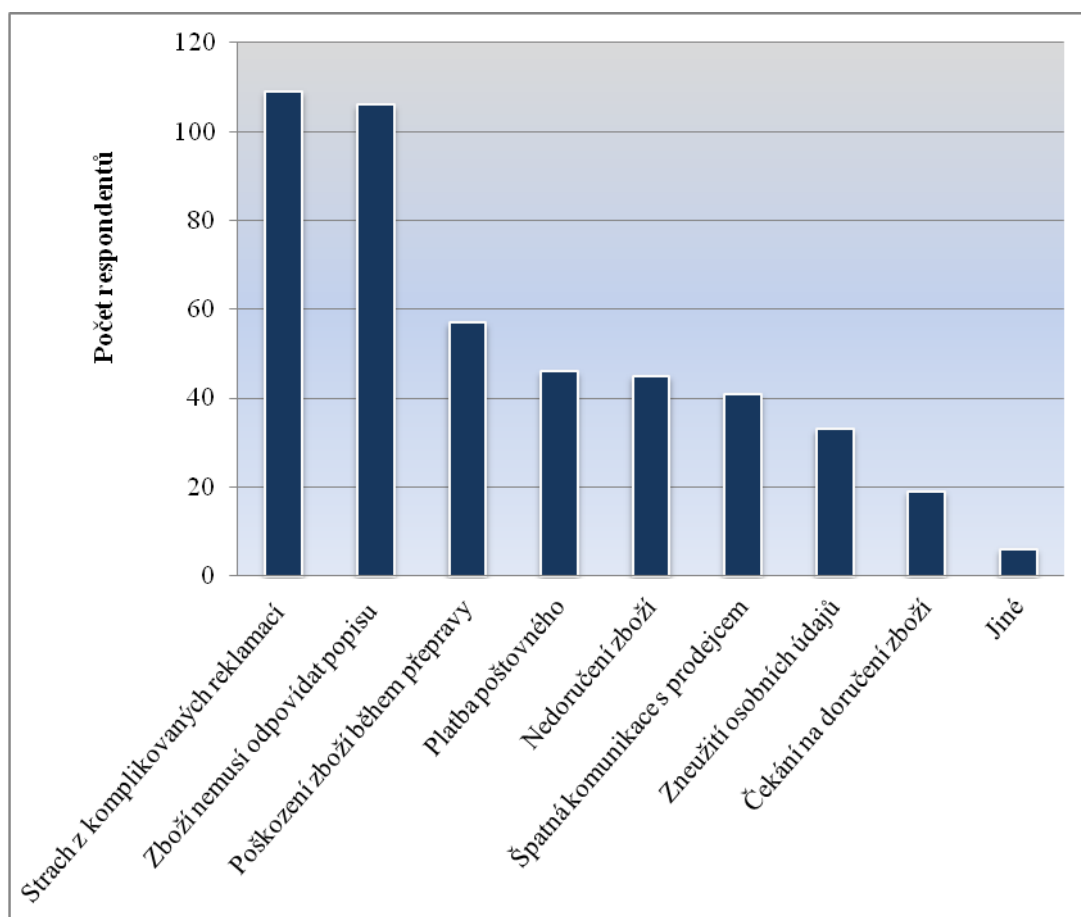
(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

U následujících dvou otázek mohli respondenti uvést více odpovědí (maximálně 3), přičemž na otázku ohledně výhod nakupování na internetu odpovídali jen zákazníci, kteří již s e-shopy nějakou zkušenost mají a na otázku ohledně výhod kamenných prodejen odpovídali již všichni respondenti. Nejvíce volenou výhodou v rámci fyzických nákupů je možnost prohlédnout si zboží osobně. Tato možnost byla zvolena celkem 187 x. Druhou pak byla výhoda snadné reklamace, výměny zboží či vrácení peněz. Ostatní možnosti již byly od předchozích dvou poměrně vzdálené. Ukázalo se tak, že například přítomnost kvalifikovaných prodejců již není pro zákazníky tak důležitá, jelikož všechny potřebné informace lze získat právě prostřednictvím internetu. Někteří z respondentů dokonce, uvedli, že tato forma nákupu pro ně nemá žádné výhody. Objevila se také odpověď, že v případě nákupu v kamenných prodejnách, nemusí zákazníci platit poštovné, v tomto případě je ovšem nutné vzít do úvahy náklady vynaložené na dopravu do dané prodejny. V mnoha případech tyto náklady převyšují ceny poštovného. Jak již bylo uvedeno i výše, největší výhodou e-shopů je podle zákazníků nižší cena. Tato možnost byla zvolena celkem 93x. Dalšími výhodami, které byly dotazovanými zvoleny vícekrát je úspora času při nákupu, možnost okamžitého srovnání ceny s jinými e-shopy a pohodlnost při nákupu.



Obrázek 20: Odpověď respondentů na otázku - Co Vám vadí na nákupu zboží v kamenných prodejnách? (N=210)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

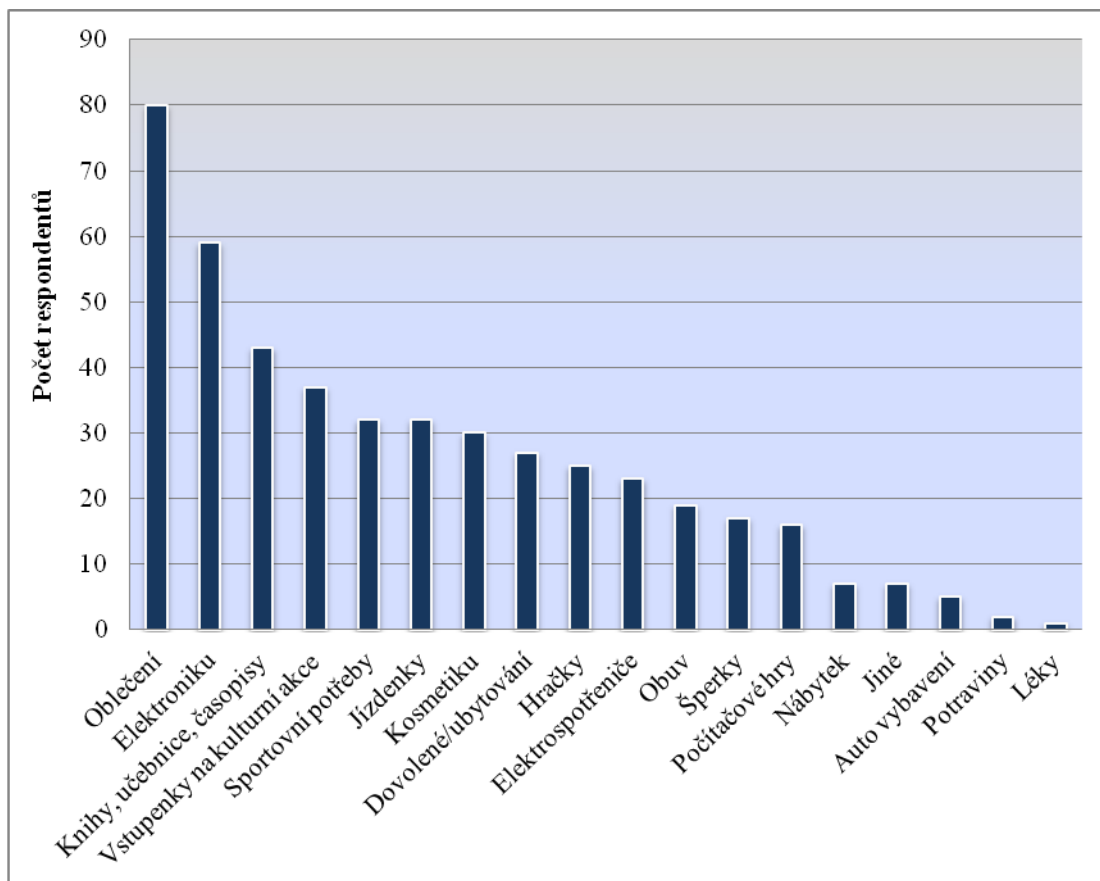


Obrázek 21: Odpověď respondentů na otázku - Co Vás odrazuje od nákupu zboží přes internet? (N=210)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Následující otázky se zaměřovaly na to, co naopak respondentům vadí na nakupování v kamenných prodejnách, a také co je odrazuje od nákupu zboží přes internet. Nejčastěji byly zmiňovány první dvě nabízené možnosti, a to nutnost dojíždět za nákupem a trávit tak svůj volný čas (83 x) a také přítomnost velkého počtu lidí (83x). Mnoho respondentů uvádělo, že díky tomu je pro ně nakupování spíše vysilující záležitostí a svůj volný čas tráví raději jinak. Několikrát se ovšem objevila odpověď, že nakupování je oblíbenou formou trávení volného času. Jednalo se ovšem především o ženy nižšího věku. Tak jako byly nižší ceny u internetového nakupování výhodou, staly se vyšší ceny kamenných prodejen jedním z často volených negativ tohoto druhu nákupu. U této otázky byla také možnost dopsání vlastního názoru, několikrát zde byla uvedena nepřehlednost zboží v kamenných prodejnách, neinformovanost či arogantní jednání prodavačů či prodavaček nebo nedostupnost některého zboží v blízkosti bydliště. Objevily se ovšem i respondenti, kteří na nakupování v kamenných prodejnách neviděli žádná negativa. Všechny tyto odpovědi jsou zahrnuty ve skupině – jiné.

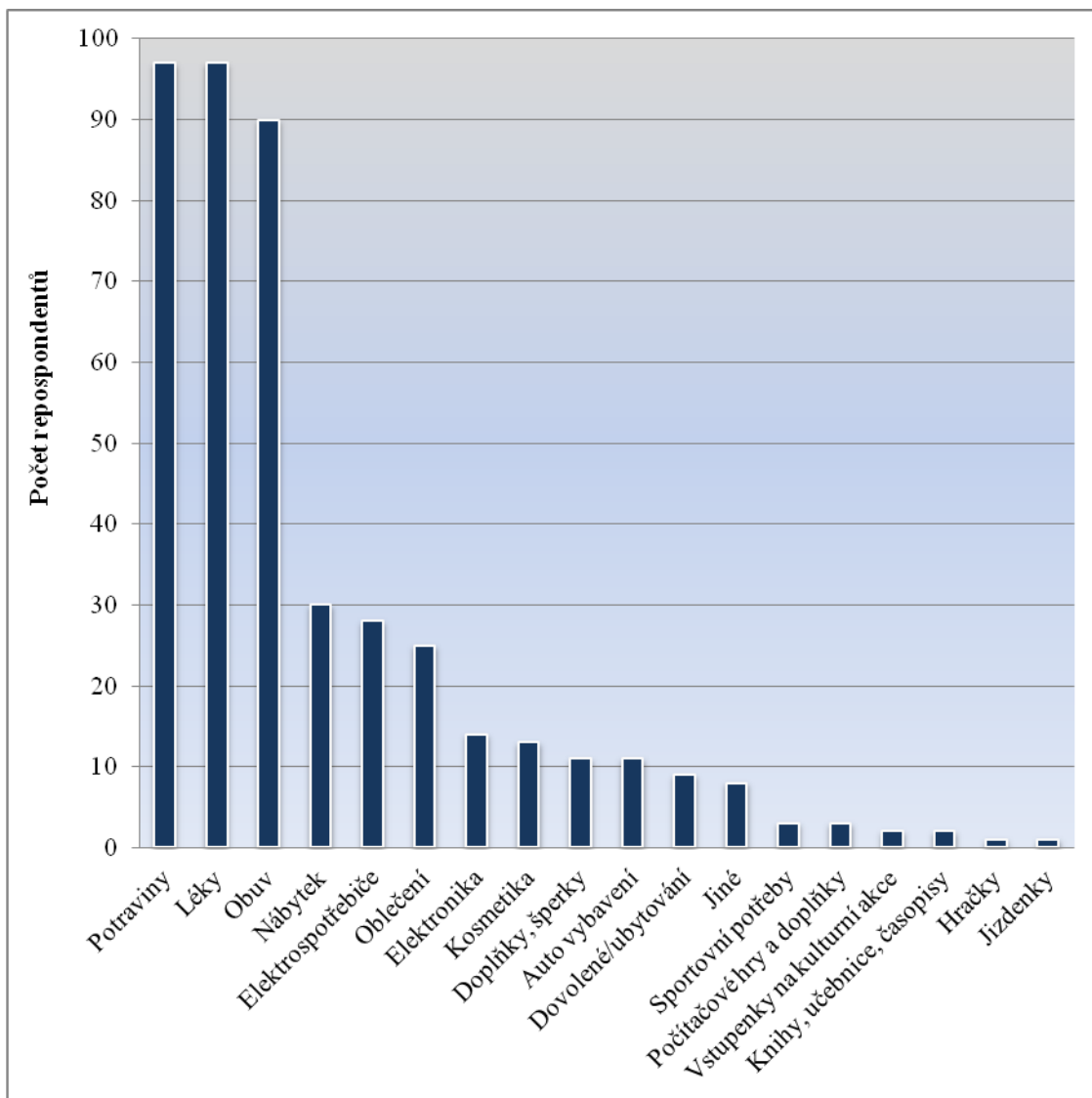
Podle asociace pro elektronickou komerci (APEK), se důvody proč lidé nenakupují na internetu, stále menší. Podle průzkumů této agentury je hlavním důvodem preference osobního výběru zboží, i když i tento důvod se postupně zmenšuje. Lidé, kteří na internetu nenakupují, to z 51 % dělají protože, že mají strach, že zboží nebude odpovídat popisu a raději si jej osobně prohlédnou. Ještě v roce 2010 se přitom jednalo o 93 % zákazníků (Asociace pro elektronickou komerci, 2013). I v mém průzkumu byla tato odpověď jako jedna z nejčastějších, spolu s ní respondenti také uváděli strach z komplikovaných reklamací či vrácení peněz. Ostatní z nabízených možností byly již voleny méně. Jako vlastní odpověď respondenti uváděli strach z podvodného jednání prodejce či z podvodných společností.



Obrázek 22: Odpověď respondentů na otázku - Jaké zboží/slужby nejčastěji na internetu nakupujete? (N=185)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Z obrázku č. 22 je patrné, že nejvíce nakupovaným zbožím na internetu je oblečení, elektronika a knihy. Téměř všechny z nabízených možností byly respondenty zvoleny alespoň 1x, jedinou výjimkou se staly potraviny. Jako vlastní odpověď byly několikrát uvedeny potřeby pro zvířecí mazlíčky, jako například granule nebo obojky. Jízdenky na internetu nakupují nejčastěji studenti, pro které tato možnost nákupu představuje úsporu času. Ženy nejčastěji volily odpověď oblečení či kosmetiku muži zase sportovní potřeby nebo elektroniku. Často volenou odpovědí byl také nákup vstupenek na kulturní akce, které se díky internetu dají pořídit ve značném předstihu a zákazníci nemusí stát mnohdy dlouhé fronty na terminálech.

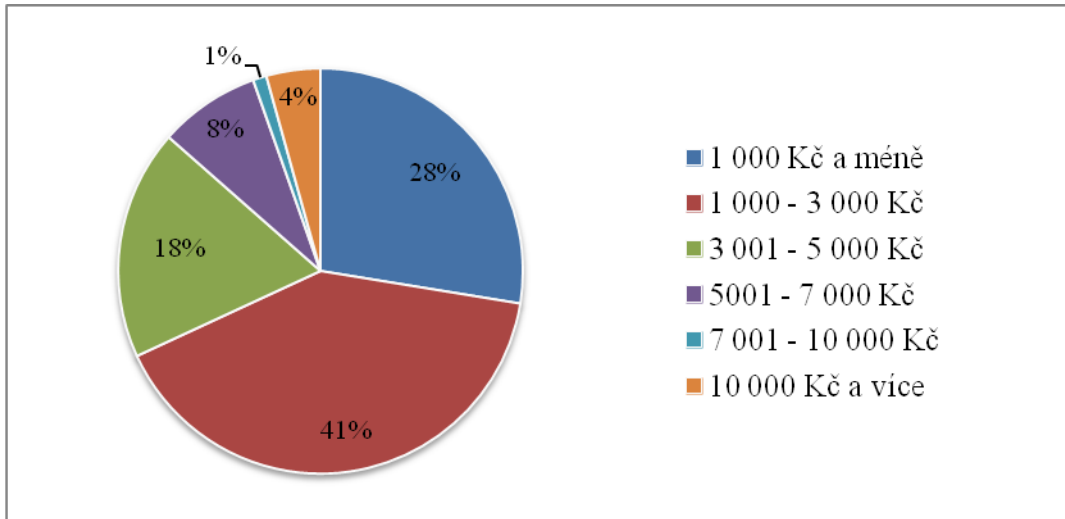


Obrázek 23: Odpověď respondentů na otázku - Jakou věc byste si přes internet nikdy nekoupil/a? (N=210)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

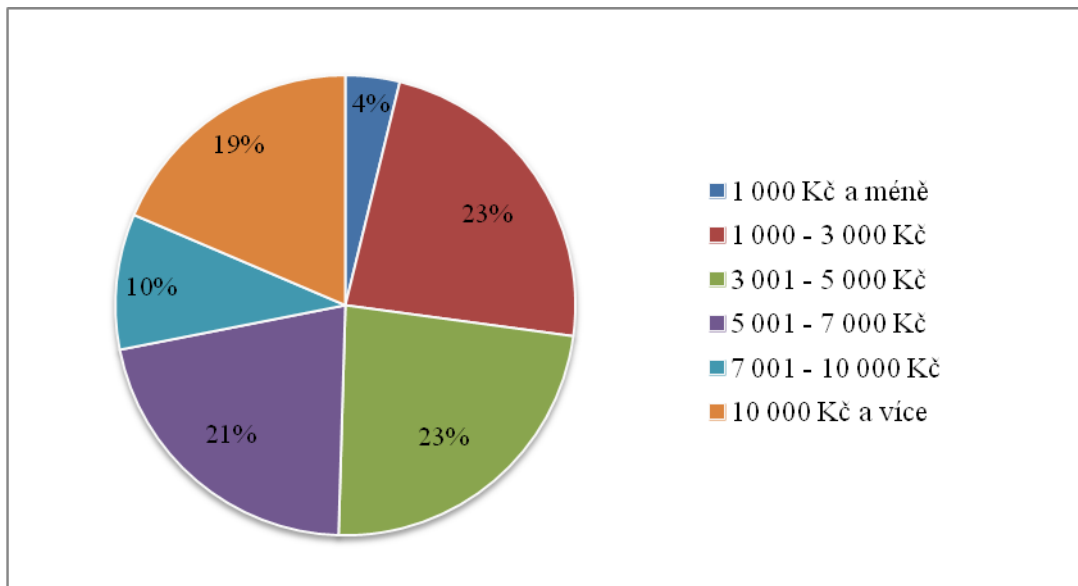
Potraviny, léky a obuv se staly nejčastěji voleným druhem zboží, které by si respondenti na internetu nikdy nekoupili. Důvodem ke strachu z nákupu potravin je jejich mnohdy krátká trvanlivost, popřípadě podmínky přepravy. Zákazníci nevědí v jakých teplotách a podmínkách jsou potraviny přepravovány a to jen podněcuje jejich nedůvěru k nákupu tohoto zboží. Mnoho respondentů má také strach z nákupu léků, nevěří internetovým lékárnám a raději využívají kamenné lékárny. Většina z nich naprosto zamítá internetový nákup léků na předpis, vstřícnější jsou k nákupům volně prodejných léků či doplňků stravy. V případě nákupu obuvi mají zákazníci pochopitelně strach z různých velikostí, které se mohou u jednotlivých internetových obchodů lišit. U

velkých řetězců může být východiskem osobní návštěva dané obuvi, kde si můžeme požadovaný výrobek vyzkoušet a po té si jej objednat elektronicky. Další z nabízených možností již byly voleny výrazně méně. V případě nákupu nábytku a elektrospotřebičů mají lidé většinou strach z komplikované přepravy, při níž může dojít k poškození produktů.



Obrázek 24: Odpověď respondentů na otázku - Jakou částku jste průměrně utratil/a za nákup věcí přes internet v posledních 3 měsících? (N=185)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)



Obrázek 25: Odpověď respondentů na otázku - Jakou částku jste průměrně utratil/a za nákup věcí v kamenných prodejnách v posledních 3 měsících? (N=210)

(Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014, vlastní zpracování)

Průměrná částka, kterou respondenti utratili za nákupy přes internet v posledních 3 měsících, se nejčastěji pohybovala v rozmezí 1 000 – 3 000 Kč, tuto možnost zvolilo 41 % účastníků výzkumu. Druhou nejčastější odpovědí byly částky menší než 1000 Kč. Díky tomu, že většina lidí nakupuje na internetu jen jednou do měsíce či jen jednou za čtvrt roku, jsou uváděné částky spíše menší. V případě částek, které respondenti utratili za nákup věcí v kamenných prodejnách v posledních 3 měsících, vidíme již větší rozptyl. Dotazovaní volili odpovědi v závislosti na příjmu jejich domácnosti. Jelikož tento druh nákupu obsahuje i denní či několika týdenní nákupy potravin, byla nejméně volenou odpovědí odpověď 1 000 Kč a méně (4 %).

8. DISKUZE K VÝSLEDKŮM A ZÁVĚR

Maloobchod prošel v posledních desetiletích výraznými změnami. Internacionalizace trhu, diverzifikace obchodních formátů a především využívání nových technologií, to jsou hlavní znaky uplynulých dvaceti let. Informační technologie se stávají nedílnou součástí maloobchodního prostředí. Maloobchodní vývoj procházel určitými fázemi, která si lze představit nejen jako kontinuální změnu forem tohoto prostředí a lokalizačních schémat, ale také jako permanentní vývoj marketingových a jiných prodejních nástrojů obchodních firem včetně nových technologií.

V České republice byl maloobchod poměrně rozvinutý již po první světové válce, i když úroveň výrobků byla nižší než na západě Evropy. Na přelomu 30. let se poprvé začínají objevovat obchodní domy. V době hospodářské krize jsou ovšem díky nátlaku menších obchodníků opět zavírány. Rozvinutost maloobchodní sítě v naší zemi úzce souvisela se silnou regionální diferencovaností, která byla podmíněna rozdíly v sociální a průmyslové vyspělosti daného regionu. Útlum tohoto odvětví nastala v roce 1948, společně s cílenou likvidací soukromého sektoru. Maloobchodní síť se zmenšila až na čtvrtinu předválečného stavu. Postupně se začalo měnit rozložení maloobchodní nabídky. V zemích bývalého socialistického bloku byla tato síť silně poddimenzována a obchod se koncentroval především do center měst. Od poloviny 60. let se na našem území začínají objevovat obchodní domy a nákupní střediska a v následujících letech došlo k rapidnímu nárůstu samoobslužných provozoven. V průběhu transformačního období prošlo nákupní chování mnoha změnami, které se dotkly jak samotné podstaty nakupování, tak i organizační a vlastnické struktury. Globalizace maloobchodního kapitálu se stala důležitým fenoménem, který dramaticky mění komerční prostředí a povahu konzumní společnosti na rozvíjejících se trzích. Dochází ke změně maloobchodní struktury, malé prodejny a samoobsluhy jsou nahrazovány velkoplošnými obchodními řetězci. V roce 2013 přesáhl dokonce počet hypermarketů v České republice hranici 300. Čeští spotřebitelé rychle přijali trend vyspělých ekonomik a adaptovali se na západní modely nakupování. Za uplynulé desetiletí se tržby v maloobchodě zvyšovaly, a to až do roku 2009, kdy vlivem krize došlo k jejich meziročnímu poklesu. Dopadům krize zůstal ušetřen pouze internetový obchod, jehož meziroční přírůstky byly vždy kladné. První e-shopy byly v Česku otevřeny již během roku 1996, jejich boom ovšem nastal až o několik let později. Úroveň penetrace

internetu u nás je na vysoké úrovni a je dokonce srovnatelná se Spojenými státy nebo Belgií. V roce 2012 nakupovalo zboží či služby na internetu více než třetina Čechů a počet nakupujících meziročně vzrostl o více než 300 tisíc. V roce 2013 nakupovalo na internetu již přes 3 milion osob, přitom před desíti lety se jednalo pouze o půl miliónu Čechů. Většina odborníků se shoduje, že obchodníci musí stále přicházet s novými a efektivními myšlenkami a snažit se přizpůsobovat požadavkům a nárokům zákazníků, aby si udrželi svou pozici na trhu. Stále častěji dochází k propojování obou druhů nákupu. Kamenné prodejny přicházejí s možností objednání svého zboží online, ale také e-shopy začínají stavět tzv. showroomy, kde si zákazníci mohou zboží prohlédnout.

Stejně jako celá Česká republika je i Novojičínský region, v posledních letech, vystaven tlaku zahraničních maloobchodních řetězců. Struktura maloobchodní sítě se díky velkoplošným maloobchodním řetězcům výrazně proměnila. V současné době se na území bývalého okresu Nový Jičín nachází 23 velkoplošných prodejen. I když by se tento počet mohl zdát vysoký, ve skutečnosti nijak výrazně nepřevyšuje průměr v Moravskoslezském, Olomouckem nebo Zlínském kraji. Jelikož je Nový Jičín okresem s převážně menšími městy mají zde z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch převahu diskontní řetězce. Díky tomu, že se v území nachází obchodní řetězce různých firem nastává konkurenční boj, který nakupující vítají. V posledních letech se z okresního města stává regionální prodejní centrum pro obyvatelé okolních obcí. Na místech bývalé tabákové a kloboučnické továrny vyrostly, i přes nelibost místních občanů, dvě obchodní centra, která jsou od sebe vzdálená jen několik stovek metrů.

I přesto, že potenciál internetového nakupování v České republice roste, většina respondentů stále upřednostňuje nákup zboží v kamenných prodejnách. Z výsledků vyplývá, že využívání internetu jako kanálu pro obchod, je doménou spíše mladších věkových kategorií a také vysokoškolsky vzdělaných lidí. Online nákupy nejsou pro většinu dotazovaných denní záležitosti, ale jedná se spíše o měsíční či čtvrtletní události. Většina respondentů uskutečnila svůj první nákup přes internet před 3-5 roky. Podle Českého statistického ústavu byl právě před 5 lety nejpatrnější nárůst osob využívajících tuto formu nakupování. Výsledky tedy dokazují, že ani na Novojičínsku není e-shopping záležitostí posledních měsíců, ale rozvíjí se již několik let. Lidé pocítují změny, které přineslo internetové nakupování na český trh. Většina ovšem uvedla, že v případě výrazného zlepšení maloobchodní nabídky, by se jejich frekvence nákupů přes internet výrazně snížila. Jako hlavní výhody pro nákup v kamenných

prodejnách byla uváděna možnost osobního prohlédnutí zboží nebo snadná reklamace. Jako výhodu e-shopů respondenti vidí především nižší ceny, úsporu času nebo možnost srovnání ceny s jinými e-shopy. Lidé, kteří se tomuto druhu nákupu vyhýbají, uváděli jako důvod strach z komplikovaných reklamací, nebo fakt, že zboží nemusí přesně odpovídat popisu. Produkty, které zákazníci nakupují v e-shopech, nejčastěji jsou oblečení, elektronika a knihy. Naopak zbožím, které mají lidé stále strach pořizovat prostřednictvím e-shopů, jsou potraviny, léky nebo obuv.

V následující práci bych se zaměřila na maloobchodní situaci v dalších městech či regionech Moravskoslezského kraje (Ostrava, Opava). Větší pozornost bych věnovala e-shopům působících na tomto území a zaměřila se na jejich životnost. Pozornost by si zasloužily i velkoplošné maloobchodní formáty a jejich obslužnost.

9. SUMMARY

In recent decades, retail trade has undergone significant changes. Internationalization of the market, diversification of retail formats and especially the use of new technologies are the main attributes of the past twenty years. In the Czech Republic, the retail trade was already relatively developed after the First World War, although quality of products was lower than in Western Europe. The development of the retail network in our country was closely related to the strong regional differentiation conditioned by differences on social and industrial level of development of the region. The industry was suppressed in 1948 going hand in hand with targeted liquidation of the private sector. The retail network was reduced to a quarter of the pre-war state. Since the mid-60s, department stores and shopping centres have begun to emerge in our country. During the transition period, purchasing behaviour underwent many changes affecting both the very essence of shopping as well as the organizational and ownership structure. Globalization of retail capital has become an important phenomenon that has changed dramatically the commercial environment and the nature of consumer society in emerging markets. There has been a change in the retail structure, small shops and supermarkets are being replaced by large retail chains. In 2013, the number of hypermarkets in the Czech Republic even surpassed the border of 300. Over the past decade, retail sales were increasing, at least until 2009 when there was a year-on-year decrease because of the crisis. Only online shops were not affected by the crisis, having year-on-year positive growth. The level of Internet penetration in our country is high and is even comparable with the United States or Belgium. Both types of purchase are increasingly interconnected. Brick and mortar shops provide the option to order their goods online and online shops start to build showrooms where customers can see the goods.

In recent years, the Nový Jičín Region, as well as the entire Czech Republic, is under pressure from foreign retail chains. The structure of the retail network has changed significantly because of the large-scale retail chains. These days, there are 23 large-scale shops in the former Nový Jičín District. Even though this number may seem high, in fact, it does not exceed significantly the average in the Moravian-Silesian, Olomouc and Zlín Region. In recent years, the district town has become a regional sales centre for residents of surrounding municipalities. Even though disapproved by local

citizens, two shopping centres have been constructed at the site of former tobacco and millinery factories, located only a few hundred meters away from each other. The comparison of shopping in brick and mortar and online shops was conducted through a questionnaire survey in municipalities in the Nový Jičín Region. Despite the growing potential of online shopping in the Czech Republic, the majority of respondents still prefer to buy goods in brick and mortar shops. The results also show that the use of the Internet as a channel for commerce is rather a domain of younger generations and people with a university degree. The majority of respondents do not use online shops on a daily basis but once a month or once a quarter. Most respondents made their first online purchase 3-5 years ago. According to the Czech Statistical Office, it was just five years ago when there was a noticeable increase in using this form of shopping. The results thus show that even in the Nový Jičín Region online shopping is not a matter of past months but has been developing for several years. People have noticed the changes online shopping brought to the Czech market. Most of them, however, said that in case of a significant improvement in the retail offer the frequency of their online purchases would decrease markedly. The main advantages of purchases in brick and mortar shops include the possibility to see goods with one's own eyes or making complaints easily. Respondents see the advantages of online shopping mainly in lower prices, saving time or opportunity to compare prices with other online shops. People who avoid this kind of purchase claim that they are afraid it would be difficult to make a complaint or the purchased goods would not fit the description. Most frequently purchased items in online shops are clothing, electronics and book. On the other hand, people are still afraid to buy food, medicine or shoes in online shops.

10. POUŽITÉ ZDROJE

10.1 Knižní zdroje

- BOURLAKIS, M., PAPAGIANNIDIS, S., LI, F. Retail spatialevolution: pavingthewayfromtraditional to metaverseretailing. *Electronic Commerce Research*. 2009, roč. 9, 1/2, s. 135-148. DOI: 10.1007/s10660-009-9030-8.
- BURT, S., SPARKS, L. E-commerce and the retail process: a review. *JournalofRetailing and ConsumerServices*. 2003, vol. 10, issue 5, s. 275-286. DOI: 10.1016/s0969-6989(02)00062-0.
- CAO, X. Therelationshipsbetween e-shopping and store shopping in the shopping processofsearchgoods. *TransportationResearch Part A: Policy&Practice*. 2012, roč. 46, č. 7, s. 993-1002. DOI: 10.1016/j.tra. 2012.04.007. e
- CIMLER, P. Retail management: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- GEFFROY, E. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
- KIRCHER, HERMANN J. E-commerce WeighingtheImpact on Bricks and Mortar. *Retail PropertyInsights*. 2013, roč. 20, č. 2, s. 11-13.
- KROL, J., STEINER, JKapitoly z hospodářských a sociálních dějin Československa 1918-1989. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1997, 214 s. ISBN 80-858-7980-8.
- MACHEK, M. Retail market structuredevelopment in CentralEurope. *CentralEuropean Business Review*. 2012, roč. 1, č. 3.
- MANSVELT, J. Geographiesofconsumption: citizenship, space and practice. *Progress in HumanGeography*. 2008, roč. 32, č. 1, s. 105-117.
- MOKHTARIAN, P. A conceptualanalysisofthetransportationimpactsof B2C e-commerce, *Transportation*, 2004, 31, pp. 257–284.
- PACNER, K. Osudové okomžiky Československa. 3., dopl a přeprac. Vyd. Praha: Brána, 2012. 711 s. ISBN 978-80-7243-597-5.
- PRAŽSKÁ, L. Obchodní podnikání: Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

- SPILKOVÁ, J. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-802-4619-514.
- SPILKOVÁ, J. The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie*, 2012, No, 1, pp. 21-32.
- STARZYCZNA, H., STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Opava: Slezská univerzita, 2000. 205 s., [27] s. příl. ISBN 80-7248-084-7.
- STUHLÍK, P. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- SZCZYRBA, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- SZCZYRBA, Z. Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. 1. Vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 90 s. ISBN:80-244-1453-8.
- VANÍČEK, J. a R. KLUFOVÁ. Nakupování, nový fenomén v regionálním rozvoji. *Urbanismus a územní rozvoj*. 2004, roč. 7, č. 1.
- WELTEVREDEN, J. W. J. Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing & Consumer Services*. 2007, roč. 14, č. 3, s. 192-207. DOI 10.1016/j.jretconser.2006.09.001.
- WELTEVREDEN, J. W. J., VAN RIETBERGEN, T. E-shopping versus city center shopping: the role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie (Journal of Economic & Social Geography)*. 2007, roč. 98, č. 1, s. 68-85. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2007.00377.x.
- ZEŽULČÍK, Jaroslav. *Nový Jičín*. 1. vyd. Nový Jičín: Městský úřad, 1996, 97 s. ISBN 80-902-1421-5.

10.2 Internetové zdroje:

- Asociace pro elektronickou komerci. *Důvody proč lidé na Internetu nenakupují se tenčí* [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/duvody-proc-lide-na-internetu-nenakupuji-se-tenci/>
- BRASSÁNYOVÁ, J. E-shopy 2013: Až přijde velký hráč, bude veselo. *Strategie.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/e-shopy-2013-az-prijde-velky-hrac-bude-veselo-984814>
- Cesta k nákupu stále častěji vede přes digitální prostředí. FutureBuy 2013 [online]. INCOMA Gfk, 2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1260&lng=CZ&ctr=203>
- CÍNERT, V. Čistý zisk společnosti EBay vzrostl o 5,6 %, tržby jsou mírně pod očekáváním analytiků. *Fio banda* [online]. 2014 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/149504-cisty-zisk-spolecnosti-ebay-vzrostl-o-5-6-trzby-jsou-mirne-pod-ocekavanim-analytiku>
- Čtvrtletní tržby řetězce Wal-Mart zaostaly za očekáváním. *Firemní finance.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/404462-ctvrtletni-trzby-retezce-wal-mart-zaostaly-za-ocekavanim/>
- FARAG, S., SCHWANEN, T., DIJST, M., FABER, J.. Shopping online and/or in-store? A structuralequation model oftherelationshipsbetween e-shopping and in-store shopping. *TransportationResearch Part A: Policy and Practice*[online]. 2007, vol. 41, issue 2, s. 125-141 [cit. 2014-10-28]. DOI: 10.1016/j.tra.2006.02.003.
- FERNANDES, J.R., CHAMUSCA, P. Urban policies, planning and retail resilience: The Case ofOporto. *Cities* [online]. 2014, vol. 36, s. 161-177 [cit. 2014-10-28]. DOI: 10.1007/978-94-007-5476-8_10.
- Charakteristika a vývoj maloobchodu v súčasnosti. *Internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku* [online]. 2008 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/vyvoj-maloobchodu.pdf>

- JAHN, M. Online versus stationary retail: complimentary rather than opposing formats. *GfK GeoMarketing GmbH* [online]. 2013, s. 13 [cit. 2014-10-17].
- KOSTKA, Š. Historie a vývoj e-shopů v podmínkách českého trhu. *Firarea.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.finarea.cz/ekonomicke-jevy/123-historie-a-vyvoj-e-shopu-v-podminkach-ceskeho-trhu/>
- MAŠÁTOVÁ, M. Maloobchod v letech 2000–2010. *Statistika a my*. 2012, roč. 2, č. 2, s. 7-9. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466632/\\$File/18041202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466632/$File/18041202.pdf)
- Největší internetové obchody na světě: máme na trhu díry?. *NetShopper.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.netshopper.cz/nejvetsi-internetove-obchody-na-svete-mame-na-trhu-diry.aspx>
- Největším řetězcům světa vévodí stále Wal-Mart. *Zpravy E15* [online]. 2013 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nejvetsim-retezcum-sveta-vevodi-stale-wal-mart-946911>
- PANTANO, E., NACCARATO, G. Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2010, vol. 17, issue 3, s. 200-204 [cit. 2014-10-28]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2010.03.010.
- Retail parky mají větší šanci přežít než velká nákupní centra. *E15.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: [http://magazin.e15.cz/bydleni/retail-parky-maji-vetsi-sanci-prezit-nez-velka-nakupni-centra-979431#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink](http://magazin.e15.cz/bydleni/retail-parky-maji-vetsi-sanci-prezit-nez-velka-nakupni-centra)
- Retail vision 2015 aneb Co čeká český obchod?. *Retail Vision* [online]. INCOMA GfK, 2012 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1260&lng=CZ&ctr=20>
- ŠOVČÍKOVÁ, I. Panelová diskuze E-commerce 2014: E-shopy rostou a růst budou. *Marketingjournal.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/panelova-diskuze-e-commerce-2014--e-shopy-rostou-a-rust-budou__s288x10459.html

- ŠOVČÍKOVÁ, I. Obrat českých e-shopů má v tomto roce dosáhnout 67 miliard korun. *Marketingjournal.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/obrat-ceskych-e-shopu-ma-v-tomto-roce-dosahnout-67-miliard-korun__s288x10892.html
- ŠPAČKOVÁ, I. Amazon otevře v Česku dva sklady. Slibuje 10 tisíc míst a mzdu až 20 000. E 15. [online]. 2013 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/amazon-otevre-v-cesku-dve-distribucni-centra-f37-/ekonomika.aspx?c=A131022_104632_ekonomika_spi
- Tradiční sortiment kamenných prodejen v ohrožení internetu. FutureBuy 2013 [online]. INCOMAGfk, 2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1260&lng=CZ&ctr=203>
- Větší počet supermarketů přináší výhody nakupujícím. *Kopřivnické noviny*. 2008, č. 42. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=koprivnicke-noviny-koprivnice&cnoviny=2008-11-27>
- VRECHOPOULOS, A., APOSTALOU, K. a KOUTISIOURIS, V. Virtual reality retailing on the web: emerging consumer behavioural patterns. *The International Review of Retail: Distribution and Consumer Research* [online]. 2009, roč. 19, č. 5, s. 15 [cit. 2014-10-17].
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/9701-12-r_2012-0304
- WARD, Michael R. a Michael J. LEE. Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product* [online]. 2000, vol. 9, issue 1, s. 6-20 [cit. 2014-10-17]. DOI: 10.1108/10610420010316302.
- Worldstats. Internet worldstats [online]. 2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>
- WRIGLEY, N., CURRAH, A.. Globalizing retail and the 'new e-economy': The organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs. *Geoforum* [online]. 2006, vol. 37, issue 3, s. 340-351 [cit. 2014-10-17]. DOI: 10.1016/j.geoforum.2005.06.003.

11. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet uživatelů internetu v jednotlivých světadílech v roce 2000 a 2012. ...	13
Tabulka 2: TOP 10 největších internetových obchodů a TOP 10 největších obchodních řetězců na světě, podle tržeb v roce 2011	14
Tabulka 3: 10 největších nákupních center v České republice v roce 2014	26
Tabulka 4: Jednotlivci nakupující na internetu podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a zaměstnaneckého statusu v letech 2007 a 2013.	28
Tabulka 5: Největší e-shopy v České republice podle obrátu v roce 2012.....	30
Tabulka 6: Velkoplošné prodejny na území okresu Nový Jičín	36
Tabulka 7: Počet respondentů v obcích a městech na Novojičínsku podle počtu obyvatel.....	42
Tabulka 8: Průměrné odpovědi respondentů na předkládaná tvrzení (N=185)	50
Tabulka 9: Počet respondentů v jednotlivých městech a obcích na Novojičínsku	86

12. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Evoluce maloobchodu: od klasického maloobchodu přes elektronický maloobchod po multikanálový maloobchod.....	20
Obrázek 2: Vývoj počtu hypermarketů v České republice v letech 1997 – 2011.....	25
Obrázek 3: Jednotliví nakupující na internetu v milionech v letech 2005 – 2013.....	28
Obrázek 4: Výdejní místa e-shopů Alza, Kasa, Mall a T.S.Bohemia.....	31
Obrázek 5: Rozmístění maloobchodní nabídky v Novém Jičíně.....	38
Obrázek 6: Rozmístění maloobchodní nabídky v Kopřivnici.....	39
Obrázek 7: Věkové složení respondentů (N=210).....	40
Obrázek 8: Průměrný měsíční hrubý příjem domácnosti respondentů (N=210).....	41
Obrázek 9: Zastoupení respondentů podle zaměstnání (N=210).....	42
Obrázek 10: Odpověď respondentů na otázku – V jakých typech kamenných prodejen nejčastěji nakupujete potraviny? (N=162).....	43
Obrázek 11: Odpověď respondentů na otázku - V jakých typech kamenných prodejen nejčastěji nakupujete nepotraviny? (N=162).....	44
Obrázek 12: Odpověď respondentů na otázku - Kde obvykle nakupujete potraviny? (N=162).....	45
Obrázek 13: Odpověď respondentů na otázku - Kde obvykle nakupujete nepotraviny? (N=162).....	45
Obrázek 14: Odpověď respondentů na otázku- Jak často nakupujete přes internet? (N=185).....	47
Obrázek 15: Odpověď respondentů na otázku - Kdy jste poprvé nakupovali přes internet? (N=185).....	47
Obrázek 16: Odpověď respondentů na otázku - Jakým způsobem vyhledáváte internetové obchody? (N=185).....	49
Obrázek 17: Odpovědi respondentů na předkládaná tvrzení (N=185).....	51
Obrázek 18: Odpověď respondentů na otázku - Jaké hlavní výhody má pro Vás nakupování v kamenných prodejnách? (N=210).....	52
Obrázek 19: Odpověď respondentů na otázku – Jaké výhody má pro Vás nakupování na internetu? (N=185).....	53
Obrázek 20: Odpověď respondentů na otázku - Co Vám vadí na nákupu zboží v kamenných prodejnách? (N=210).....	54

Obrázek 21: Odpověď respondentů na otázku - Co Vás odrazuje od nákupu zboží přes internet? (N=210).....	54
Obrázek 22: Odpověď respondentů na otázku - Jaké zboží/služby nejčastěji na internetu nakupujete? (N=185)	56
Obrázek 23: Odpověď respondentů na otázku - Jakou věc byste si přes internet nikdy nekoupil/a? (N=210)	57
Obrázek 24: Odpověď respondentů na otázku - Jakou částku jste průměrně utratil/a za nákup věcí přes internet v posledních 3 měsících? (N=185)	58
Obrázek 25: Odpověď respondentů na otázku - Jakou částku jste průměrně utratil/a za nákup věcí v kamenných prodejnách v posledních 3 měsících? (N=210).....	58

13. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vývoj českého maloobchodu v časových etapách

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Fotodokumentace

Příloha 4: Počet respondentů v jednotlivých městech na Novojičínsku

Příloha 1: Vývoj českého maloobchodu v časových etapách

	Meziválečné období	Poválečné období	Maloobchodní revoluce	Moderní období
Časové vymezení	do 1945	1945 -1960	1961 - 1989	1990 - současnost
Městská maloobchodní struktura	· Hustší maloobchodní síť ve městech	· Hierarchická struktura · Nadvláda městského centra	· Suburbanizace · Souboj centra a okrajových částí	· Post-hierarchická · Renesance měst · Regenerace v maloobchodě
Druhy obchodů	· Jednotkové krámy Tržnice · Obchodní domy · Řetězcové obchody	· Tradiční obchody s úzkým sortimentem zboží	· Vznik nových maloobchodních konceptů (hypermarkety, nákupní centra)	· Diverzifikace maloobchodních konceptů (maloobchodní parky, zábavné nákupní zóny) · Roztřídění podle druhů a spotřebitelských zkušeností
Maloobchodní nabídka	· Založena na rodinném podnikání, pokusy o koncentraci	· Záleží do značné míry na výrobci, v závislosti na standardizaci výrobní linky	· Nabídka ovlivněna především spotřebiteli	· Tržně orientovaná · Zahrnuje ekologické, sociální a ekonomické hodnoty
Cíl a strategie	· Rozhoduje nabídka zboží a služeb v místě, snaha uspokojit potřeby jednotlivých spotřebitelů	· Zásadní je cena a kvalita zboží či služeb snaha uspokojit masové potřeby spotřebitelů	· Uspokojování potřeb a přání zákazníků · Důležité jsou socio-kulturní hodnoty a životní styl	· Důležité jsou ověřené značky · Podpora sociálních hodnot
Umístění nákupních oblastí	· Městské centrum, vnitřní město	· Vnitřní město	· Příměstské oblasti	· Nově objevené vnitřní město, především v oblasti cestovního ruchu (stará zástavba)
Principy lokace	· Blízkost · Centrálnost	· Blízkost · Centrálnost	· Důležitá je automobilová dostupnost (silnice, parkoviště)	· k dispozici jsou různé nákupní zóny, dostupné jak individuální tak hromadnou dopravou
Maloobchodní profil	· Malé nezávislé obchody, vlastníci domů · Družstva	· Malé nezávislé obchody · družstva	· Obchodní řetězce a korporace	· Obchodní řetězce a maloobchodníci
Spotřebitelé a maloobchodní prostředí	· Uspokojování především základních potřeb zákazníků	· Zkracování pracovní doby	· Nárůst příjmů a výdajů spotřebitelů · Spotřeba jako symbol společenského stavu · Nákupní centra plní sociální funkci	· Polarizace příjmů · Nárůst volného času

(Zdroj: J.R.Fernandes, P.Chamusca, 2012, vlastní úp)

Příloha 2: DOTAZNÍK – Internetové nakupování versus nakupování v kamenných obchodech

Vážená paní, vážený pane

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma: “Internetové nakupování versus nakupování v kamenných obchodech na Novojičínsku“. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut. Většina otázek je uzavřených, u některých je možné zvolit více odpovědí. Předem Vám děkuji za spolupráci.

Bc. Dolínková Vanda
Email: vanda.dolinkova@seznam.cz
Katedra geografie
Přírodovědecká fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci

1. Jaký typ obchodu upřednostňujete pro nákup zboží?

- a) Internetové obchody (pokračujte prosím otázkou č. 4)
- b) Kamenné prodejny
- c) Jiné:.....

2. V jakých typech kamenných prodejen nejčastěji nakupujete?

Potraviny:

- a) Prodejna s pultovým prodejem
- b) Menší prodejna samoobsluhou
- c) Diskont
- d) Supermarket
- e) Hypermarket
- f) Jiné.....

Nepotraviny:

- g) Prodejna s pultovým prodejem
- h) Menší prodejna se samoobsluhou
- i) Diskont
- j) Supermarket
- k) Hypermarket
- l) Jiné.....

3. Kde obvykle nakupujete?

Potraviny:

- a) V místě bydliště a blízkém okolí
- b) V centru Nového Jičína
- c) Jinde v Novém Jičíně (městské části)
- d) V jiných městech na Novojičínsku
- e) Jiné.....

Nepotraviny:

- f) V místě bydliště a blízkém okolí
- g) V centru Nového Jičína
- h) Jinde v Novém Jičíně (městské části)
- i) V jiných městech na Novojičínsku
- j) Jiné.....

4. Nakoupila/a jste někdy zboží či službu přes internet?

- a) Ano
- b) Ne, do budoucna o tom uvažuji (pokračujte prosím otázkou č. 15)
- c) Ne, v nakupování na internetu nemám důvěru (pokračujte prosím otázkou č. 15)

5. Jak často nakupujete přes internet?

- a) Denně
- b) Alespoň jednou za poslední týden
- c) Alespoň jednou za poslední měsíc
- d) Alespoň jednou za poslední 3 měsíce
- e) Alespoň jednou za poslední půlrok
- f) Méně často

6. Kdy jste poprvé nakupovali přes internet?

- a) Méně než před rokem
- b) Před 1 – 2 roky
- c) Před 3 – 5 roky
- d) Více než před 5 roky

7. Kolik procent celkových nákupů představuje Vaše měsíční nakupování na internetu?

- a) Méně než 10 %
- b) 10 – 30 %
- c) 31 – 50 %
- d) 51 – 70 %
- e) Více než 70 %

8. Jaké výhody má pro Vás nakupování na internetu? Vyberte maximálně 3 možnosti?

- Nižší cena zboží
- Pohodlnost
- Úspora času
- Možnost okamžitého srovnání ceny výrobků s jinými internetovými obchody
- Možnost srovnání informací o zboží
- Širší výběr nabídky zboží
- Neomezená otevírací doba
- Pohodlné doručení zboží
- Širší dostupnost zahraničního zboží
- Možnost zjištění recenzí na produkt od předešlých zákazníků
- Jiné:.....

9. Jakou částku jste průměrně utratil/a za nákup věcí přes internet v posledních 3 měsících?

- a) 1000 Kč a méně
- b) 1000 – 3000 Kč
- c) 3001 – 5 000 Kč
- d) 5001 – 7000 Kč
- e) 7001 – 10 000 Kč
- f) 10 000 Kč a více

10. Jaké zboží/služby nejčastěji na internetu nakupujete? Je možné zvolit více odpovědí. (max. 3)

- Kosmetiku
- Oblečení
- Knihy, učebnice, časopisy
- Obuv
- Doplnky, šperky
- Elektroniku (mobily, počítače, TV, kamery...)
- Elektrospotřebiče (pračky, myčky, ledničky...)
- Nábytek
- Potraviny
- Léky
- Počítačové hry a doplňky
- Hračky
- Sportovní potřeby
- Auto vybavení
- Jízdenky
- Vstupenky na kulturní akce
- Dovolené/ubytování
- Jiné.....

11. Zajímáte se o rozdíly v cenách zboží/služeb na internetu a v kamenných prodejnách?

- a) Ano, na mé rozhodnutí to má velký vliv
- b) Ano, ale mé rozhodnutí to neovlivňuje
- c) Ne, o rozdíly v cenách se nezajímám

12. Změnil internet dle Vašeho mínění nákupní zvyklosti v České republice?

- a) Ano, změnil
- b) Ne, žádnou změnu nepozoruji

13. Jak by ovlivnilo Vaše nakupování na internetu, kdyby se ve Vašem okolí výrazně zlepšila maloobchodní situace?

- a) Na mé internetové nakupování by to vliv mělo, přestal/a bych na internetu nakupovat
- b) Na internetu bych nakupoval/a méně často
- c) Na mé internetové nakupování by to vliv nemělo

14. Jakým způsobem vyhledáváte internetové obchody? Je možné zvolit více odpovědí.

- a) Na doporučení od známých
- b) Použitím internetových vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum...)
- c) Pomocí reklam (Internet, TV, noviny, časopisy...)
- d) Pomocí srovnávačů cen (Hyper zboží, Heureka...)
- e) Jiné.....

15. Ohodnoťte prosím následující výroky, jako ve škole (1-5) podle toho jak se s nimi ztotožňujete.

- Upřednostňuji nakupování na internetu před nákupem v kamenném obchodě.
1 2 3 4 5
- Pokud je výrobek levnější v internetovém obchodě, vždy mu dám přednost před kamenným obchodem.
1 2 3 4 5
- Při nákupu je pro mě cena produktu hlavním kritériem.
1 2 3 4 5
- Na internetu si o výrobku vyhledám všechny dostupné informace a poté si jej koupím v kamenném obchodě.
1 2 3 4 5
- Než si výrobek koupím v internetovém obchodě, zajdu se na něj podívat do kamenné prodejny.
1 2 3 4 5
- Při nákupu na internetu využívám porovnávače cen, nebo se podívám i do jiných internetových obchodů.
1 2 3 4 5

16. Jakou věc byste si přes internet nikdy nekoupil/a? Je možné zvolit více odpovědí. (max.)

- Kosmetiku
- Oblečení
- Knihy, učebnice, časopisy
- Obuv
- Doplnky, šperky
- Elektroniku (mobily, počítače, TV, kamery...)
- Elektrospotřebiče (pračky, myčky, ledničky...)
- Nábytek
- Potraviny
- Léky
- Počítačové hry a doplňky
- Hračky
- Sportovní potřeby
- Auto vybavení
- Jízdenky
- Vstupenky na kulturní akce
- Dovolené/ubytování
- Jiné.....

17. Co Vás odrazuje od nákupu zboží přes internet? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- Strach z komplikovaných reklamací či vrácení peněz
- Zboží nemusí odpovídat popisu prodejce
- Poškození zboží během přepravy
- Zneužití osobních údajů
- Nedoručení zboží
- Špatná komunikace s prodejcem
- Platba poštovného
- Čekání na doručované zboží
- Jiné.....

18. Jaké hlavní výhody má pro Vás nakupování v kamenných prodejnách. Vyberte maximálně 2 možnosti.

- Možnost prohlédnout si zboží na vlastní oči
- Snadná reklamace, výměna zboží či vrácení peněz
- Nemusím čekat, než mi bude zboží doručeno poštou
- Přítomnost kvalifikovaných prodejců
- Nemusím nikde udávat mé osobní údaje
- Jiné.....

19. Co Vám vadí na nakupování zboží v kamenných prodejnách? Vyberte maximálně 2 možnosti.

- Za nákupem musím dojíždět a trávit tak svůj volný čas
- Přítomnost velkého počtu lidí
- Vyšší ceny
- Prostorem omezená nabídka kamenných prodejen
- Omezená otevírací doba
- Jiné.....

20. Jakou částku jste průměrně utratil/a za nákup věcí v kamenných prodejnách v posledních 3 měsících?

- a) 1000 Kč a méně
- b) 1000 – 3000 Kč
- c) 3001 – 5 000 Kč
- d) 5001 – 7000 Kč
- e) 7001 – 10 000 Kč
- f) 10 001 Kč a více

Demografické údaje:

21. Pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

22. Věková kategorie:

- a) 15 – 18 let
- b) 19 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 – 55 let
- f) 56 – 65 let
- g) Více než 66 let

23. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Bez vzdělání
- b) Základní vzdělání
- c) Středoškolské vzdělání bez maturity
- d) Středoškolské vzdělání s maturitou
- e) Vysokoškolské vzdělání

24. Průměrný měsíční hrubý příjem Vaší domácnosti:

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 – 50 000 Kč
- f) Více než 50 000 Kč
- g) Nechci uvést

25. Zaměstnání:

- a) Nezaměstnaný
- b) Student
- c) Zaměstnanec
- d) OSVČ
- e) Na mateřské dovolené
- f) Jiné.....

26. Bydliště (obec, město):

Příloha 3: Fotodokumentace

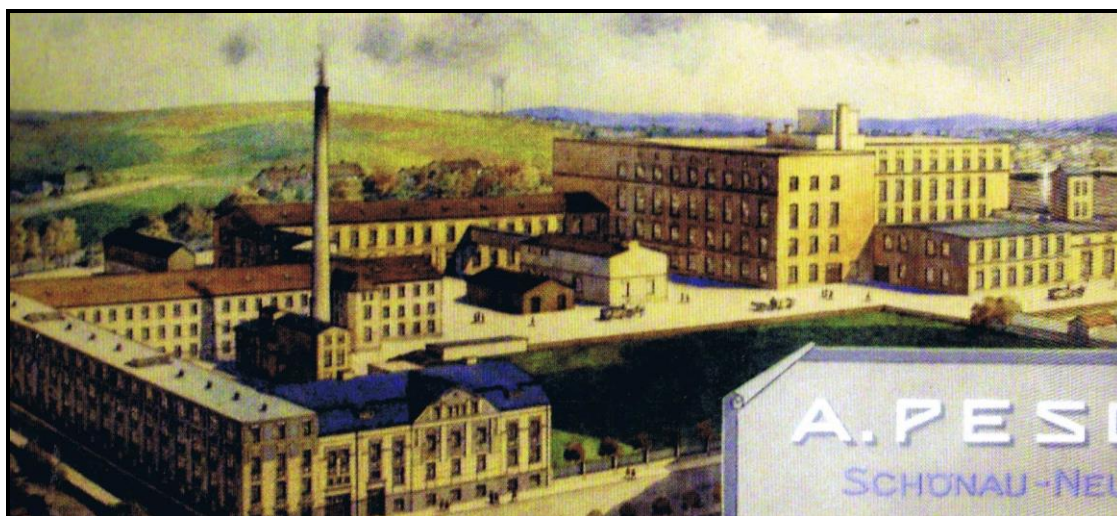


Foto 1: Peschlova továrna na klobouky na přelomu 19. A 20. století.

(Zdroj: Zezulčík, 1999)



Foto 2: Trosky Peschlovy továrny v roce 2011

(Zdroj: idnes.cz)



Foto 3: Současná podoba – Hypermarket Tesco a prodejna Jysk

(Zdroj: vlastní foto, 2014)



Foto 4: Současná podoba –Retail park

(Zdroj: vlastní foto, 2014)



Foto 5: Budova bývalé továrny na tabák v roce 2009

(Zdroj: Novojičinský deník)



**Foto 6: Původní brána a trosky bývalé tabákové továrny
v roce 2012**

(Zdroj: Novojičinský deník)



Foto 7: Původní vizualizace obchodního centra Tabáčka, 2011

(Zdroj: Novojičínský deník)



Foto 8: Obchodní centrum Tabáčka v současnosti

(Zdroj: vlastní foto, 2014)

Příloha 4: Počet respondentů v jednotlivých městech na Novojičínsku

Tabulka 9: Počet respondentů v jednotlivých městech a obcích na Novojičínsku

Města	Počet respondentů
Bílov	3
Bílovec	38
Bravinné	1
Frenštát	12
Fulnek	16
Hladké Životice	3
Jistebník	2
Kateřinice	1
Kopřivnice	10
Kunín	2
Mošnov	1
Nový Jičín	45
Odry	7
Petřvald	2
Příbor	5
Pustějov	2
Rybí	1
Sedlnice	1
Spálov	1
Starý Jičín	2
Studénka	39
Suchdol nad Odrou	6
Šenov	1
Štramberk	2
Tichá	1
Trojanovice	2
Velké Albrechtice	3
Výškovice	1
Celkem	210

(Zdroj: Dotazníkové šetření 2014)