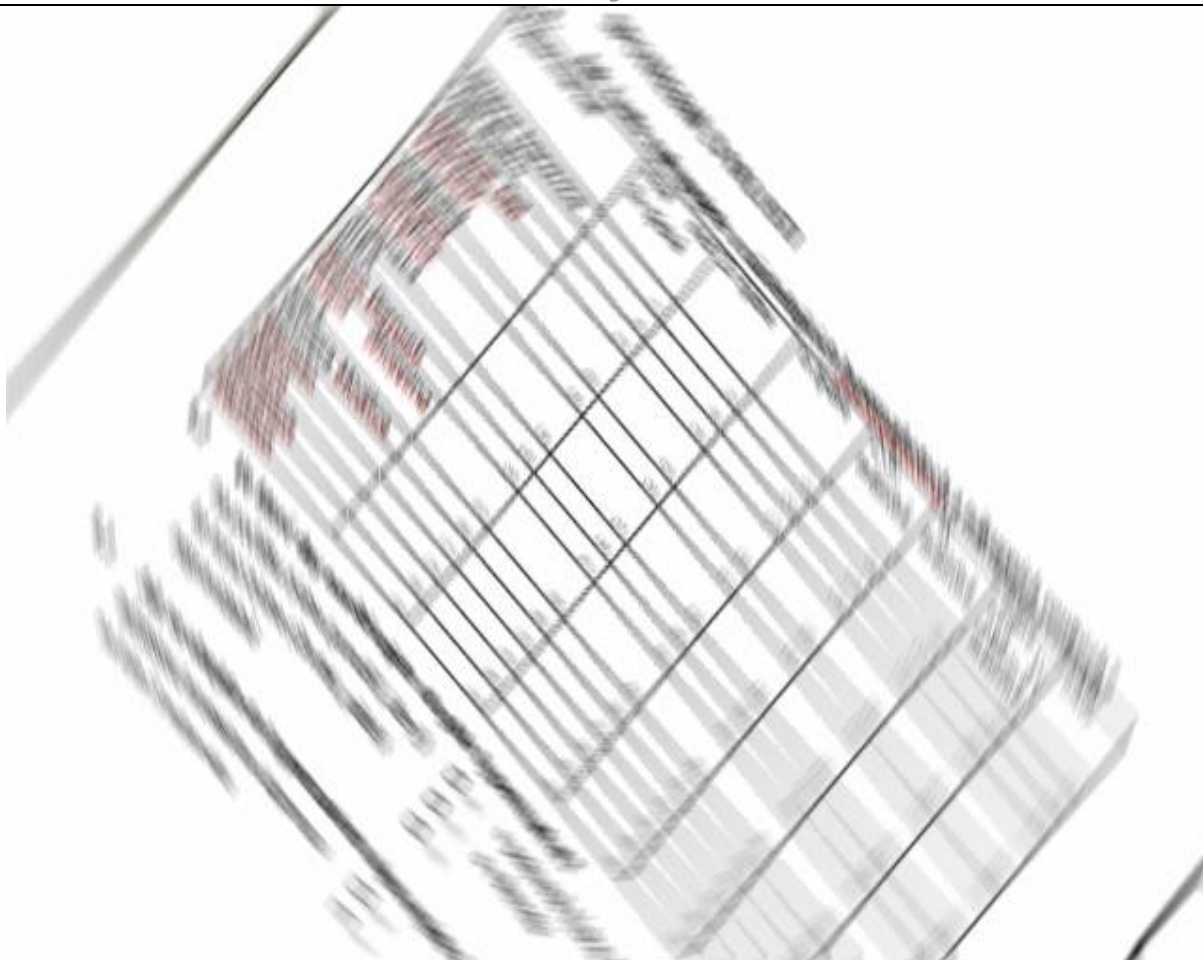

SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ OBYVATELSTVA V BRNĚ

závěrečné vyhodnocení



Zpracovatel: Výzkumné centrum regionálního rozvoje MU v Brně
Zadavatel: Odbor územního plánování a rozvoje Magistrátu města Brna

Brno, říjen 2004



VÝZKUMNÉ
CENTRUM
REGIONÁLNÍHO
ROZVOJE

OBSAH

OBSAH	2
ÚVOD.....	3
RÁMCOVÉ PODMÍNKY MALOOBCHODU VE MĚSTĚ BRNĚ	3
METODIKA PRŮZKUMU	5
ZÁKLADNÍ ANALÝZA DAT	6
ZÁKLADNÍ ANALÝZA DAT – stručná územní analýza.....	12
BRNO – STŘED	12
BYSTRC	12
LÍŠEŇ	12
ŘEČKOVICE	12
KOMÁROV	13
PŘÍLOHA 1 – vzor dotazníku	14



ÚVOD

Je neoddiskutovatelným faktem, že právě individuální spotřeba (ať už v oblasti maloobchodní, volného času, rekreace či zábavy) je v prostředí post-industriálních městských ekonomik jedním z hlavních stimulů prostorových a ekonomických změn. Různí autoři mluví o nových spotřebních prostorech ve městech (new spaces of consumption) a často zdůrazňují vliv spotřeby na odlišnou společenskou stratifikaci obyvatel města. Obyvatelé či uživatelé města jsou strukturováni ne do tříd spojených s procesem výroby, ale spíše do tříd spotřebních, popisovaných především marketingovou terminologií. Tyto „spotřebitelské třídy“ se pak vyznačují podobným životním stylem a spotřebními preferencemi, podobným využíváním městského prostoru.

Struktura spotřebitelských služeb není formována pouze procesy ekonomické globalizace, ale souvisí také významnou měrou s globalizací kulturní, která standardizuje podobu městské spotřeby, tj. tzv. spotřebních vzorců městského obyvatelstva.

RÁMCOVÉ PODMÍNKY MALOOBCHODU VE MĚSTĚ BRNĚ

Od roku 1989 lze zaznamenat trvalý růst celkové prodejní plochy a počtu maloobchodních jednotek v maloobchodní síti města Brna. Postupné vyrovnání nedostatečné maloobchodní vybavenosti probíhající v počátečních obdobích transformace doprovázené privatizací a restitucemi maloobchodních jednotek bylo radikálně ovlivněno vstupem mezinárodních řetězců na český trh v polovině 90. let.

Největší růstová dynamika co do počtu jednotek i podílu na celkové prodejní ploše byla v průběhu transformačního období typickou pro segment prodejen větších než 5000 m². V této velikostní kategorii je také soustředěna takřka čtvrtina (23 %) celkové prodejní plochy ve městě. V Brně, které se dosaženým koeficientem saturace plně vyrovnává západoevropským městům, je zastoupena většina maloobchodních řetězců nalézajících se v první padesátce obchodních společností v ČR v roce 2002. Dynamika růstu maloobchodu přitom příliš nekorresponduje

s vývojem kupní síly obyvatelstva. V Brně není v celostátním srovnání odpovídající platová úroveň, průměrná měsíční mzda se dlouhodobě pohybuje v hladině českého průměru. Stejně tak významný podíl poproduktivní složky obyvatelstva nemůže působit jako rozvojový moment maloobchodu.

Z prostorového hlediska je maloobchodní síť nevyvážená a nedá se očekávat, že by další vývoj šel k prostorově rovnoměrnější struktuře. Prostorový vývoj maloobchodu reflektuje obecnější tendence, jakými je například proces komerční suburbanizace – řada aktivit je z dopravních, pozemkových či ekonomických důvodů vytlačována na městský okraj. Aktivní roli při utváření maloobchodní sítě v současnosti hrají opět velké maloobchodní jednotky a to především velká nákupní (a zábavní centra) s rozsáhlým podílem potravinového sortimentu a velké prodejny typu DIY (do-it-yourself; hobby markety).

Velké maloobchodní jednotky nerespektují přirozenou hierarchii dlouhodobě se vyvíjející městské maloobchodní sítě, čímž radikálně narušují tradiční nákupní proudy a komunitní charakter maloobchodu, zejména pak na místní úrovni. Jde však o trend nastoupený i v jiných oblastech života města, než jen v oblasti maloobchodní. Současné město patrně přestává být pro jeho obyvatele kontinuálním prostorem, stejně jako městská čtvrť není již pro většinu obyvatel prostorem neintenzivnějších ekonomických a společenských vazeb. Město je vnímáno jako síť, kde komunikace propojují jednotlivá místa produkce, bydlení a spotřeby.

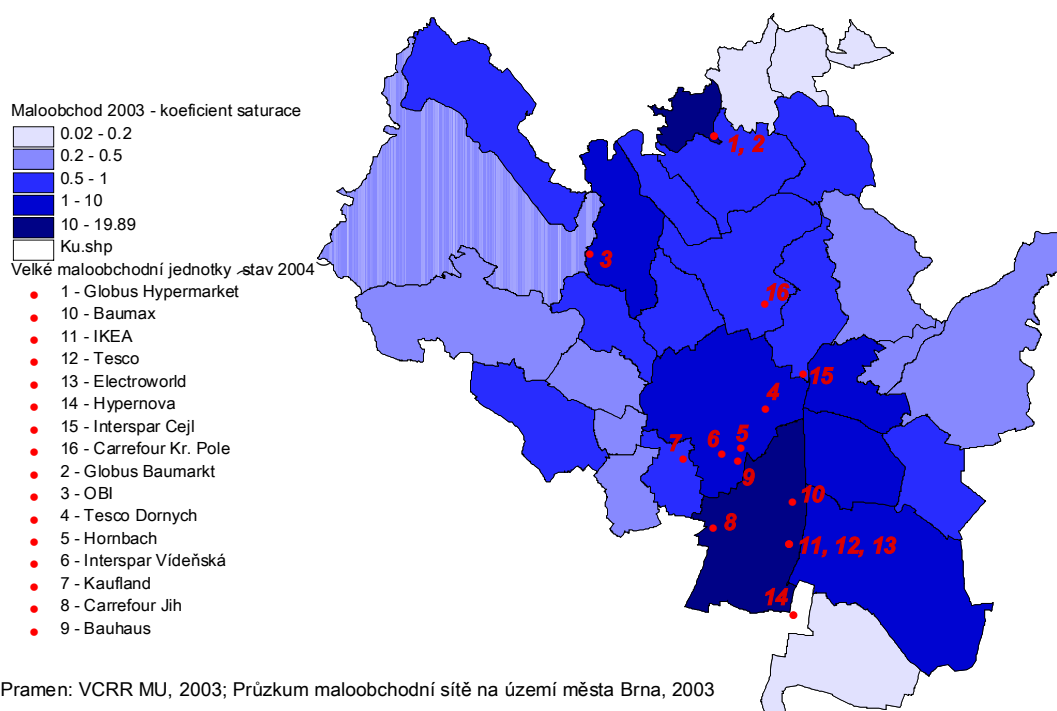
Velké maloobchodní jednotky současně vytvářejí konkurenci městskému jádru. Centrum i nadále zůstává silným maloobchodním nódem, nicméně jeho dynamika růstu klesá a po stránce kvalitativní se konkurence odráží ve změnách sortimentní skladby. Vztahy mezi prudkým nárůstem počtu a celkové prodejní plochy maloobchodních jednotek na jedné straně a empiricky postižitelnými procesy v centru města na straně druhé jsou ovšem nezřetelné (*Nárůst celkové maloobchodní plochy mezi roky 1989 a 2003 v Brně činil 399689 m²; šlo tedy takřka o 4,5 násobný nárůst. Prodejní plocha v centru však vzrostla pouze asi na*

1,4 násobek a její podíl na celkové prodejní ploše rapidně poklesl. Na druhou stranu došlo v mj. i v důsledku poklesu počtu trvale bydlícího obyvatelstva v centru k nárůstu hodnoty plošného standardu. Charakteristickou je rovněž stagnace podílu sortimentu potravin - v roce 2003 držel sortiment potravin v centru Brna pouze 6 % podíl na celkové prodejní ploše v centru, zatímco průměrný podíl plochy potravin v Brně na prodejní ploše činil 22 %; v roce 1989 byl podíl potravin na prodejní ploše centra 12,7 %, podíl za město činil 44 %).

Data o prodejní ploše vztažená k centru nevypovídají přesvědčivě o zásadní změně jeho maloobchodní funkce. Je evidentní, že maloobchod centra prochází transformací, a to na poli sortimentní skladby, nicméně je otázkou zda jde o proces vyvolaný výhradně dynamikou v okrajových částech města či o částečně přirozenou proměnu tradiční funkce městského centra postsocialistické, resp. postfordistické fázi města.

Rozložení velkých maloobchodních jednotek na území města (stav v říjnu 2004)

Koeficient saturace a velké maloobchodní jednotky



METODIKA PRŮZKUMU

Předkládaný průzkum spotřebního chování obyvatelstva v Brně byl prováděn převážně v měsících září a říjnu 2004.

Šetření lze chápat jako sociologické doplnění zpracovaných průzkumů stavu maloobchodní sítě ve městě Brně z roku 2003 (resp. let 2000 a 1997).

Cílem průzkumu bylo základní zmapování spotřebitelských preferencí a nákupních zvyklostí obyvatelstva v reáliích současného stavu maloobchodní vybavenosti ve městě Brně. V případě tohoto šetření jde o jednorázový časový snímek spotřebního chování v roce 2004 – vzhledem k dynamice jak maloobchodní sítě samé, tak preferencí obyvatelstva, lze předpokládat v této oblasti další vývoj, který lze dále více či méně úspěšně modelovat na základě analýzy celorepublikových trendů v nákupním chování.

Pro průzkum spotřebitelského chování obyvatelstva v Brně bylo vybráno 5 oblastí města - dvě oblasti v relativní blízkosti velkého nákupního centra (Řečkovice – Globus, Komárov – Tesco Shopping Park), dvě bez blízké přítomnosti velkého nákupního centra (Bystrc, Líšeň). Jako speciální případ byla chápána oblast Brna-střed.

V rámci dotazníkové šetření bylo tazateli distribuováno 1000 dotazníků (200 do každé z 5 vybraných oblastí), z toho bylo 794 navraceno vyplněných – návratnost činí tedy téměř 80 %.

Otázky obsažené v dotazníku (viz. příloha 1) byly strukturovány do tří bloků. V prvním bloku otázek byly zkoumány otázky místa nákupu, maloobchodní vybavenosti a dopravy za nákupy. Druhý blok otázek byl zaměřen na subjektivní hodnocení velkých nákupních center. Třetí část pak obsahuje demografické a socio-ekonomické údaje o respondentovi.

ZÁKLADNÍ ANALÝZA DAT

Základní analýza výsledků dotazníkového šetření je strukturována dle jednotlivých otázek v pořadí, v jakém byly uvedeny v dotazníkovém archu. Je prováděna za celý vzorek respondentů bez dalšího územního či demografického členění.

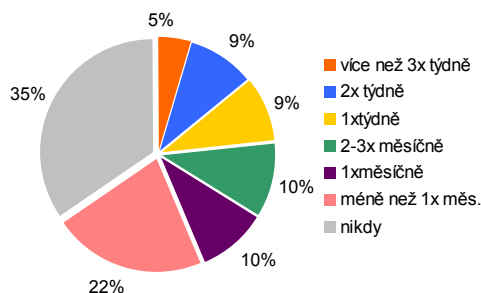
spotřební zvyklosti

Otázka 1.1

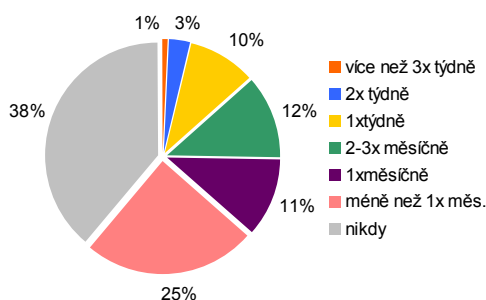
Jak často nakupujete v následujících hypermarketech a nákupních centrech?

Mezi nejatraktivnější velká nákupní centra bez ohledu na územní příslušnost respondenta patří **Tesco Dornych** (2-3 x měsíčně a častěji zde nakupuje 34 % respondentů), dále **Globus** (25 %), **Olympia Modřice** (20 %) a **Tesco Shopping Park** (19 %).

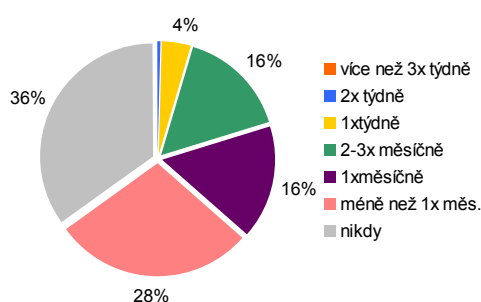
Tesco Dornych



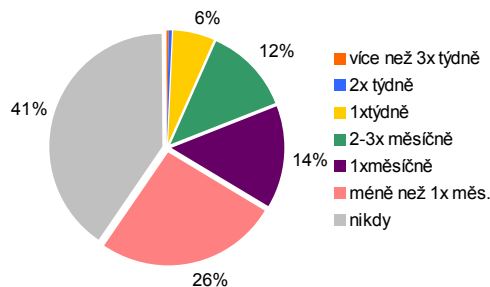
Globus



Olympia Modřice



Tesco Shopping Park

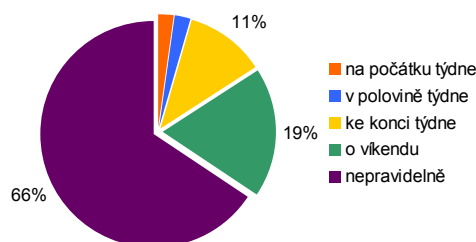


Otázka 1.2

Ve které dny navštěvujete obvykle hypermarket?

Plně dvě třetiny respondentů navštěvují hypermarkety nepravidelně v průběhu týdne, téměř 20 % pak obvykle o víkendu, 10 % na konci týdne.

Obvyklá část týdne pro návštěvu hypermarketu

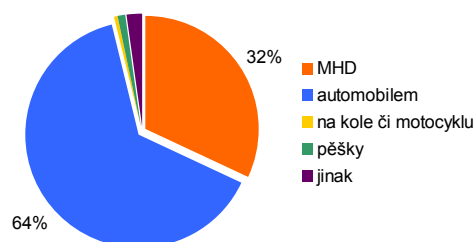


Otázka 1.3

Jak se obvykle do hypermarketu dopravujete?

Téměř třetina nakupujících používá při cestě do hypermarketu městskou hromadnou dopravu, dvě třetiny využívají osobní automobil.

Používaný dopravní prostředek



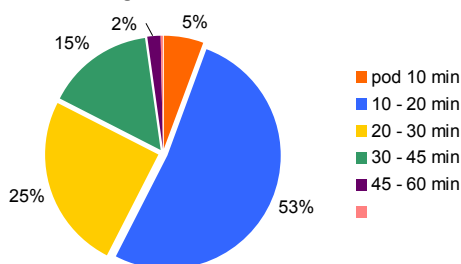
Otázka 1.4

Jak dlouho Vám trvá cesta z místa bydliště do hypermarketu?

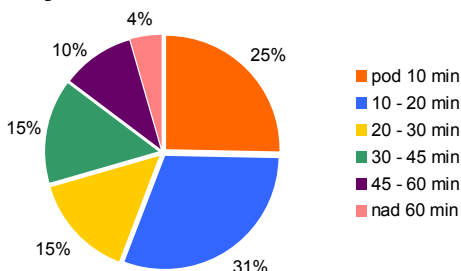
Odpovědi na danou otázku mají vypovídací schopnost teprve při podrobnější analýze s přihlédnutím k oblasti bydliště respondenta a způsobu dopravy do hypermarketu.

Na úrovni základní analýzy lze vymezit velká nákupní centra vytvářející určitý vyšší podíl návštěvníků z bezprostředního okolí – např. **Tesco Dornych** (podíl návštěvníků z dojížděkové vzdálenosti do 20 min. na celkovém počtu činí 58 %; důležitým faktorem je centrální poloha), **OBI Bystřec** (56 %, roli hraje naopak relativně odlehlá poloha), **Globus** (52 %). Na druhé straně nákupní centra jako **Kaufland** (57 % z celkového počtu návštěvníků dojíždí déle než půl hodiny), **Interspar Vídeňská** (39 %), **Carrefour Vídeňská** (38 %) či **Olympia Modřice** (36 %) generují významný podíl dojížděky z větších vzdáleností.

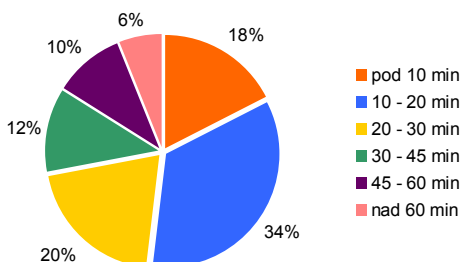
Tesco Dornych



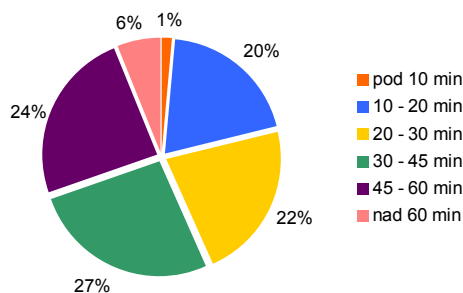
OBI Bystřec



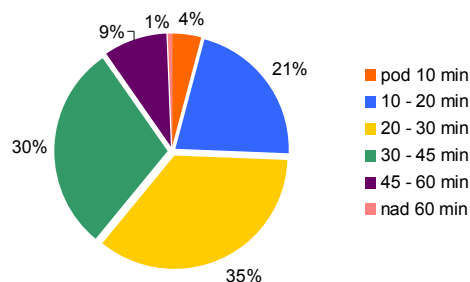
Globus



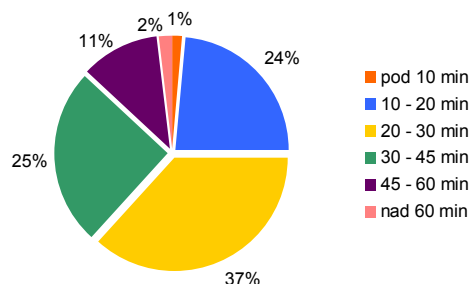
Kaufland



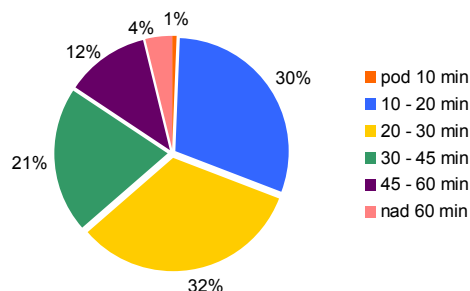
Interspar Vídeňská



Carrefour Vídeňská



Olympia Modřice



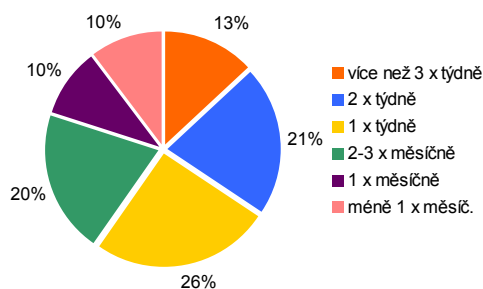
Otázka 1.5

Jak často nakupujete v následujících typech prodejen?

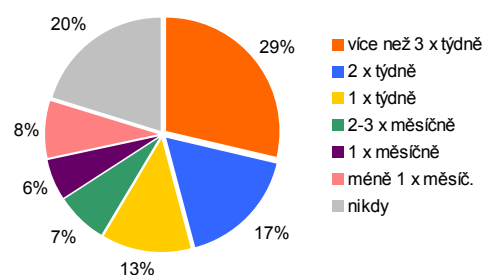
Při využívání jiných typů maloobchodních prodejen než hypermarketů je chování zkoumaného vzorku populace následující – v segmentu velkých supermarketů a diskontů (např. Lidl, Delvita) nakupuje 26 % respondentů 1x týdně, 21 %, resp. 20 % respondentů, 2 x týdně, resp. 2-3 x

měsíčně. Střední samoobsluhy (např. Brněnka) jsou využívány více než 3 x týdně 29 % respondentů, vůbec v nich nenakupuje pětina dotázaných. Malé samoobslužné prodejny slouží k nákupům více než 3 x týdně cca 20 % respondentů, 35 % v nich nenakupuje. V malých pultových prodejnách vůbec nenakupuje 42 % tázaných, méně než jednou měsíčně zde nakupuje 20 % respondentů.

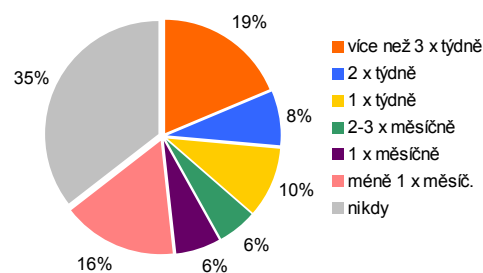
Velké supermarkety a diskonty



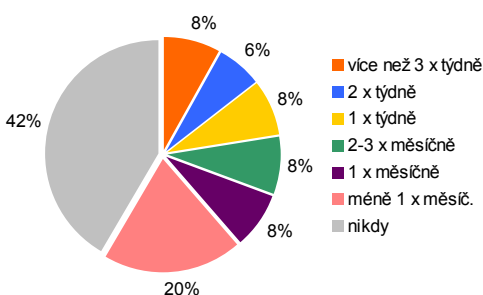
Střední samoobsluhy



Malé samoobslužné prodejny



Malé pultové prodejny, večerky

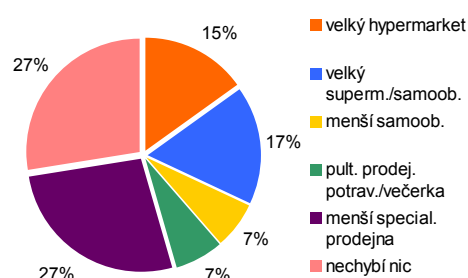


Otázka 1.6

Co Vám ve Vašem bydlišti z hlediska maloobchodní vybavenosti nejvíce chybí?

27 % respondentů nepostrádá v prostředí svého bydliště žádnou další maloobchodní jednotku, stejný podíl respondentů pak postrádá menší provozovnu se specializovaným sortimentem. Okolo 17 % respondentů chybí v bydlišti velký supermarket či samoobsluha a 15 % postrádá velký hypermarket (územní analýza otázky 1.6 – viz dále).

Chybějící maloobchodní jednotky

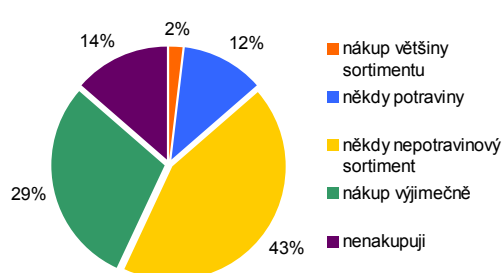


Otázka 1.7

Nakupujete také v centru Brna (historickém jádru)?

Ohledně maloobchodní atraktivity městského centra (historického jádra města) je situace následující – 43 % respondentů zde někdy nakupuje nepotravinový sortiment (např. oděvy), téměř třetina zde pak nakupuje pouze výjimečně, 14 % respondentů zde nenakupuje prakticky vůbec, o něco menší počet nakupujících (12 %) zde někdy nakupuje potraviny. Pouze 2 % tázaných osob v centru nakupuje většinu sortimentu.

Četnost nákupů v centru města



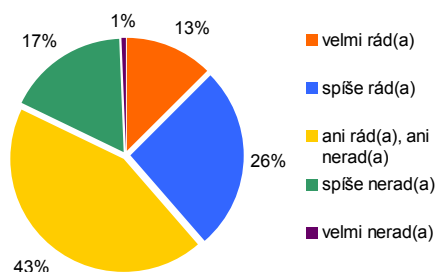
subjektivní hodnocení nákupních zvyklostí

Otázka 2.1

Hypermarket navštěvujete (velmi rád, spíše rád, ani rád – ani nerad, spíše nerad, velmi nerad)?

Z průzkumu vyplývá, že 42 % respondentů zaujímá vůči nákupům v hypermarketech neutrální postoj (nakupují zde „ani rádi, ani neradi“), čtvrtina dotázaných „spíše rád(a)“, 16 % nakupuje v hypermarketech „spíše nerad(a)“, 12 % „velmi rád(a)“ a pouze 5 % „velmi nerad(a)“.

Oblíbenost nákupu v hypermarketu



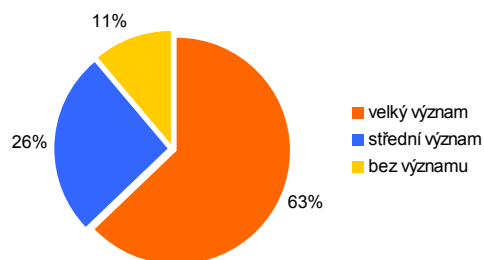
Otázka 2.2

Jaký význam mají pro Vás při návštěvě hypermarketu následující položky?

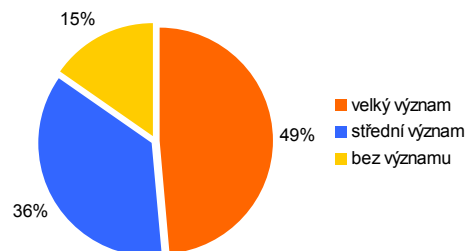
Zákazníci při volbě hypermarketu oceňují především faktory cenové úrovně (velký význam pro 63 % respondentů; velký a střední význam pro téměř 90 % respondentů), pestrosti sortimentu (velký význam pro 53 % respondentů; velký a střední význam pro 83 % respondentů) a možnosti nákupu „pod jednou střechou“ (velký význam pro 48 % respondentů; velký a střední význam pro 84 % respondentů).

Poněkud slabšími faktory atraktivity nákupu v hypermarketech byly možnost použití osobního vozu (velký význam pro 38 % respondentů; velký a střední význam pro 58 % respondentů) a možnost doprovodného stravení volného času (velký význam pro 9 % respondentů; velký a střední význam pro 33 % respondentů).

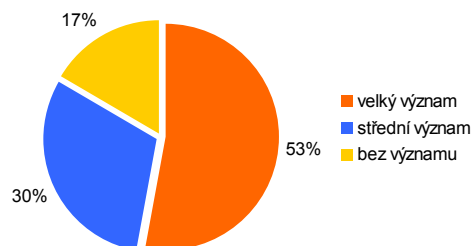
Cenová úroveň



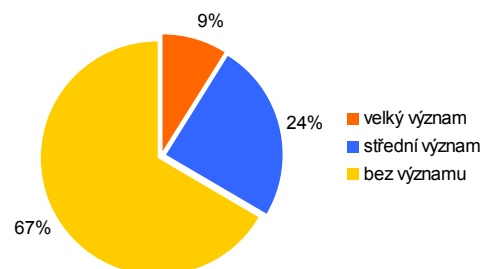
Možnost nákupu pod jednou střechou



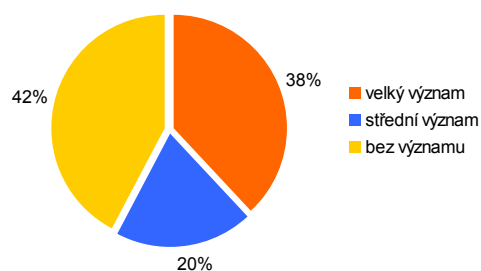
Pestrost sortimentu



Možnost doprovodného stravení volného času



Možnost použití osobního vozu

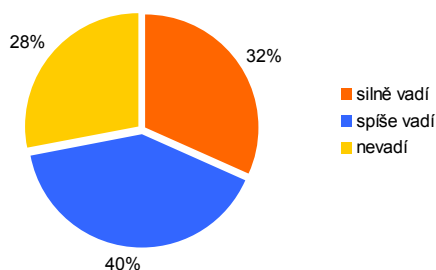


Otázka 2.3

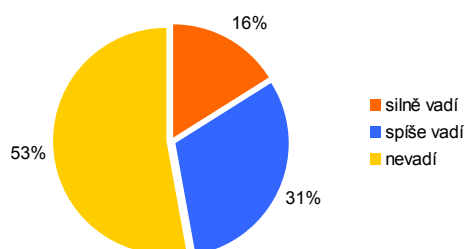
Co Vám na hypermarketech a velkých nákupních centrech vadí?

Na nákupu v hypermarketu především vadí množství nakupujících (silně vadí 32 % respondentů, spíše vadí 40 %), dále pak malá profesionalita prodavačů specializovaného sortimentu (silně vadí 25 %, spíše vadí 38 % respondentů). Další faktory, jako např. okrajová poloha hypermarketů, špatná dostupnost bez použití osobního vozu či vzhled a architektonické ztvárnění, nadpoloviční většině respondentů nevadí, či jsou jim lhostejné.

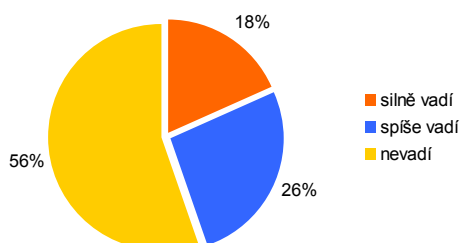
Množství nakupujících



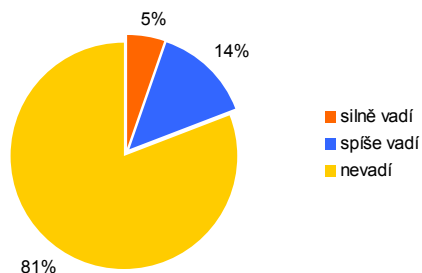
Okrajová poloha



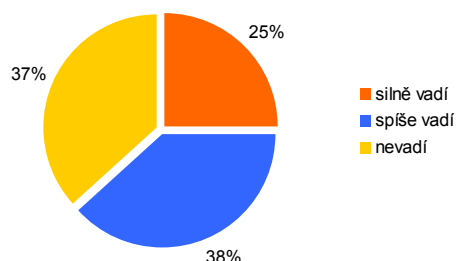
Špatná dostupnost bez použití osobního vozu



Vzhled a architektonické ztvárnění



Malá profesionalita prodavačů specializovaného sortimentu

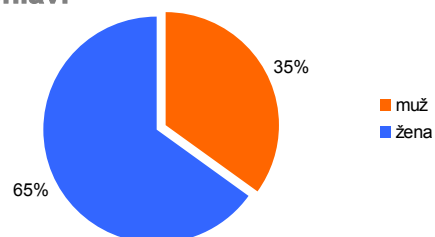


Mezi dalšími, respondenty uváděnými, závadami se ve zvýšené míře objevovaly stížnosti vůči vstřícnosti a informovanosti personálu.

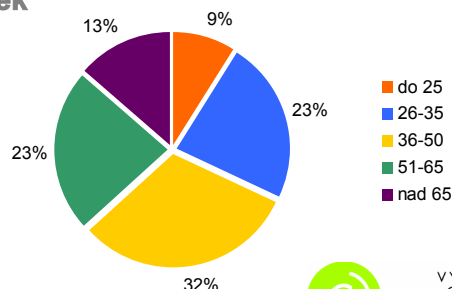
demografická charakteristika

Třetí blok otázek sloužil především k demografické a ekonomické identifikaci respondentů.

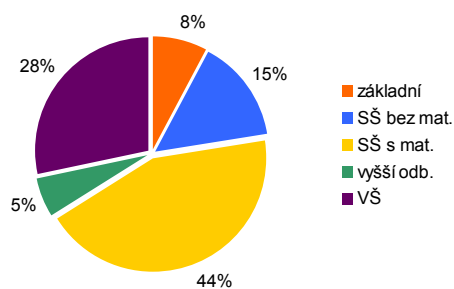
Otázka 3.1 Pohlaví



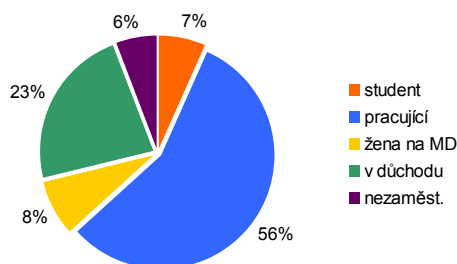
Otázka 3.2 Věk



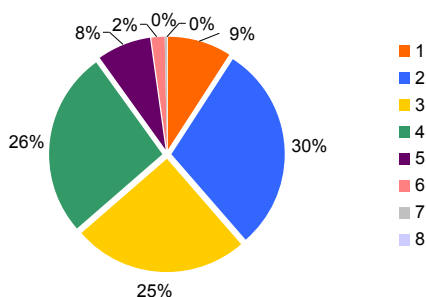
Otázka 3.3 Vzdělání



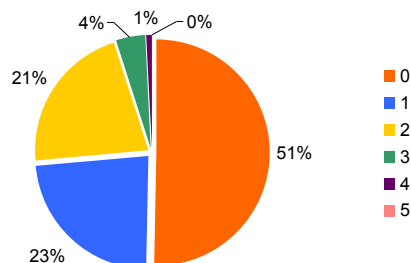
Otázka 3.4 Ekonomická aktivita



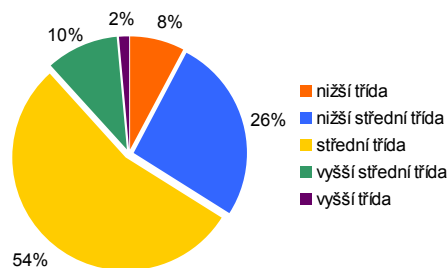
Otázka 3.5 Počet členů domácnosti



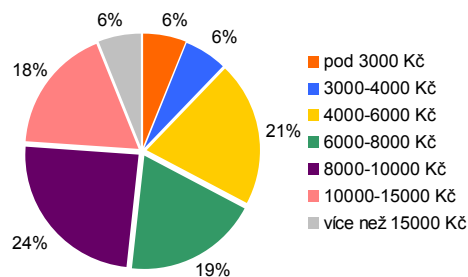
Otázka 3.6 Počet nezaopatřených dětí



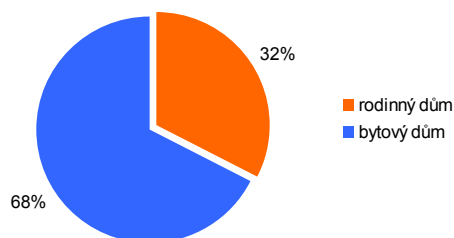
Otázka 3.7 Do které společenské vrstvy by jste Vy sám(a) zařadil(a) svou rodinu či sebe, žijete-li sám(a)?



Otázka 3.8 Odhadněte, prosím, přibližný čistý měsíční příjem na jednoho člena Vaší domácnosti



Otázka 3.9 V jakém typu domu žijete?



ZÁKLADNÍ ANALÝZA DAT – stručná územní analýza

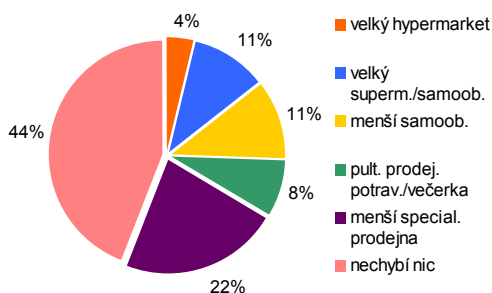
V rámci základní analýzy byly pro každou z oblastí, ve kterých bylo realizováno šetření stručně zhodnoceny výsledky otázek 1.1 a 1.4 vztahujících se k návštěvnosti a dostupnosti konkrétních maloobchodních jednotek.

BRNO – STŘED

Mezi hypermarkety, které jsou nejčastěji navštěvovány obyvateli oblasti Brno-střed (výzkum byl realizován v oblasti Stránic a Ponavy) patří zejména **Globus** a **Tesco Dornych** – podíl územně příslušných návštěvníků s frekvencí nákupu vyšší než 2-3 x měsíčně na celkovém počtu příslušných respondentů (152) se u obou pohybuje okolo 23 %. Mezi další frekventované hypermarkety patří **Interspar Cejl** (20 %) a **Interspar Vídeňská** (16 %).

Co do dostupnosti výše uvedených nákupních center v případě Globusu je nejčastěji (51 % územně příslušných zákazníků) udáván dojížděkový čas 10 – 20 minut, stejně jako u Tesca Dornych (57 %). Další významná centra pro oblast Brna-střed: Interspar Cejl/ 10-20 min. (51 %); Interspar Vídeňská/ 10-20 min. (39 %).

O tom, který typ prodejny respondenti z Brna-střed v bydlišti postrádají vypovídá graf:



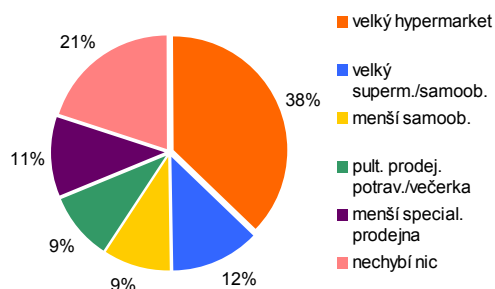
BYSTRC

K významným nákupním destinacím patří **Globus** (podíl územně příslušných návštěvníků s frekvencí nákupu vyšší než 2-3 x měsíčně na celkovém počtu příslušných respondentů činí 22 %), dále pak **Interspar Vídeňská** (15 %) a **Kaufland** (11 %). Podílu 10 % dosahují

shodně **OBI Bystrc** (nepotravinový sortiment!) a **Carrefour Vídeňská**.

U Globusu je 30 % zákazníků udáván dojížděkový čas 10-20 minut, zhruba stejný počet návštěvníků udává 20-30 min. U Intersparu se typická doba pohybuje mezi 20 a 45 minutami (75 %), u Kauflandu mezi 10 a 30 min (63 %).

Postrádané typy prodejen:

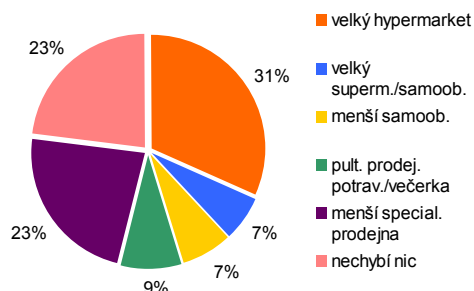


LÍŠEŇ

Obyvatelé Líšně preferují **Tesco Dornych** (podíl územně příslušných návštěvníků s frekvencí nákupu vyšší než 2-3 x měsíčně na celkovém počtu příslušných respondentů činí 32 %), méně výrazně pak **Olympii Modřice** (24 %) a **Interspar Cejl** (22 %).

Časová dostupnost Tesco Dornych se přitom pohybuje mezi 20 a 30 minutami (50 % zákazníků), Olympie Modřice mezi 30 a 45 minutami (34 %) a Intersparu Cejl v rozmezí 10 a 20 minut (45 %).

Postrádané typy prodejen:

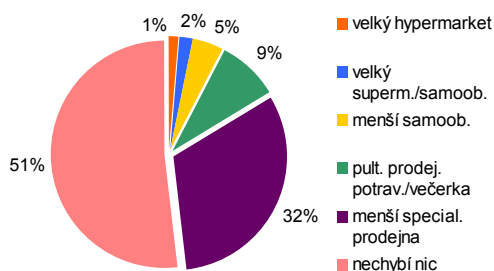


ŘEČKOVICE

Pro oblast Řečkovice je jediným výrazně dominantním velkým nákupním centrem **Globus** - podíl územně příslušných návštěvníků s frekvencí nákupu vyšší než 2-3 x měsíčně na celkovém počtu příslušných respondentů se pohybuje okolo 73 %).

54 % příslušných zákazníků Globusu udává minimální dobu potřebnou k cestě (do 10 min.).

Postrádané typy prodejen:



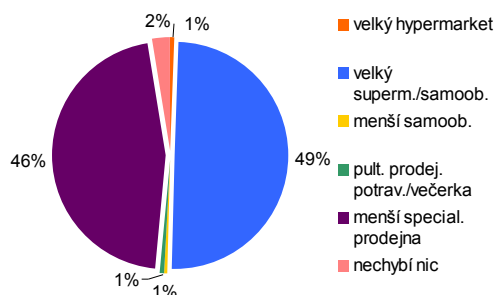
KOMÁROV

V případě Komárova vystupují zřetelně tři blízká nákupní centra – **Tesco Dornych** s podílem územně příslušných návštěvníků s frekvencí nákupu vyšší než 2-3 x měsíčně na celkovém počtu příslušných respondentů 92 %, **Tesco Shopping Park** (63 %) a **Olympia Modřice** (55 %).

U Tesca Dornych je 96 % zákazníků udáván cestovní čas v kategorii 10 – 20

minut, stejný čas v případě Tesca Shopping Parku (80 %) a Olympie Modřice (70 %).

Postrádané typy prodejen:



DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ OBYVATELSTVA

VÝZKUMNÉ CENTRUM REGIONÁLNÍHO ROZVOJE MASARYKOVY UNIVERZITY
PRO ODBOR ÚZEMNÍHO PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJE MAGISTRÁTU MĚSTA BRNA

Vážená paní, vážený pane,

jak možná víte, v současné době se rozbíhají intenzivní práce na přípravě nového Územního plánu města Brna – dokumentu, který bude po svém schválení podstatným způsobem ovlivňovat fungování a rozvoj Vašeho města. Součástí příprav je zpracování rozsáhlých podkladových studií z nejrůznějších oblastí života města. Takovýmto důležitým tématem rozvoje města je bezesporu i oblast maloobchodu. Nákupní zvyklosti a preference zákazníků – to jsou závažné otázky, které promlouvají do toho, jak a kde budeme v blízké budoucnosti nakupovat či trávit volný čas. Vaše odpovědi na otázky položené v dotazníku pomohou odborníkům přesněji odhadnout nastupující trendy ve spotřebním chování obyvatelstva ve městě Brně. Naší snahou pak bude využít výsledků výzkumu k zapracování do nového územního plánu tak, aby vznikly předpoklady pro rovnoměrný vývoj maloobchodní sítě v Brně. Děkujeme za spolupráci.

ing. Dana Wendscheová, Ph.D.
vedoucí Odboru územního plánování a
rozvoje Magistrátu města Brna

Poznámky k dotazníku

- odpovědi neuvádějte slovně, ale zaškrtnutím jedné či více nabízených možností
- čísla v závorkách nemají pro vyplnění dotazníku význam, slouží pouze pro potřeby vyhodnocení
- za hypermarkety považujeme maloobchodní jednotky větší než 5.000 m² prodejní plochy, tj. prodejny uvedené v tabulkách 1.1 či 1.4
- dotazník a jeho vyhodnocení je anonymní, výsledky budou využity Statutárním městem Brnem výhradně pro potřeby přípravy nového Územního plánu města Brna
- jakékoli dotazy a připomínky, které Vám nebudou moci vysvětlit pověření tazatelé, směřujte na Odbor územního plánování a rozvoje MMB, PhDr. Radoslava Cicvarková, tel. 542174115, e-mail radoslava.cicvarkova@brno.cz

1. SPOTŘEBNÍ ZVYKLOSTI

1.1. Jak často nakupujete v následujících hypermarketech a nákupních centrech?

hypermarket	více než 3x týdně	2x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně	méně než 1x měsíčně	nikdy
Globus Ivanovice	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
OBI Bystrc	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
Interspar Cejl	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)
Interspar Vídeňská	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)
Kaufland	(29)	(30)	(31)	(32)	(33)	(34)	(35)
Carrefour Vídeňská	(36)	(37)	(38)	(39)	(40)	(41)	(42)
IKEA	(43)	(44)	(45)	(46)	(47)	(48)	(49)
Tesco Dornych	(50)	(51)	(52)	(53)	(54)	(55)	(56)
Tesco Shopping Park	(57)	(58)	(59)	(60)	(61)	(62)	(63)
Olympia Modřice	(64)	(65)	(66)	(67)	(68)	(69)	(70)
Baumax	(71)	(72)	(73)	(74)	(75)	(76)	(77)
Macro	(78)	(79)	(80)	(81)	(82)	(83)	(84)
Hornbach	(85)	(86)	(87)	(88)	(89)	(90)	(91)
Bauhaus	(92)	(93)	(94)	(95)	(96)	(97)	(98)

1.2 Ve které dny navštěvujete obvykle hypermarket?

- na počátku týdne (pondělí, úterý) ☐ (99) v polovině týdne (středa) ☐ (100)
ke konci týdne (čtvrtek, pátek) ☐ (101) o víkendu ☐ (102)
nepravidelně ☐ (103)

1.3 Jak se obvykle do hypermarketu dopravujete?

- městskou hromadnou dopravou ☐ (104) automobilem ☐ (105)
na kole či motocyklu ☐ (106) pěšky ☐ (107)
jinak ☐ (108)

1.4 Jak dlouho Vám trvá cesta z místa bydliště do hypermarketu?

(vyplňte pouze u těch hypermarketů, které navštěvujete – viz otázka 1.1)

hypermarket	méně než 10 min	10 – 20 min	20 – 30 min	30 – 45 min	45 – 60 min	více než hodinu
Globus Ivanovice	(109)	(110)	(111)	(112)	(113)	(114)
OBI Bystrc	(121)	(122)	(123)	(124)	(125)	(126)
Interspar Cejl	(127)	(128)	(129)	(130)	(131)	(132)
Interspar Vídeňská	(133)	(134)	(135)	(136)	(137)	(138)
Kaufland	(139)	(140)	(141)	(142)	(143)	(144)
Carrefour Vídeňská	(145)	(146)	(147)	(148)	(149)	(150)
IKEA	(151)	(152)	(153)	(154)	(155)	(156)
Tesco Dornych	(157)	(158)	(159)	(160)	(161)	(162)
Tesco Shopping Park	(163)	(164)	(165)	(166)	(167)	(168)
Olympia Modřice	(169)	(170)	(171)	(172)	(173)	(174)
Baumax	(175)	(176)	(177)	(178)	(179)	(180)
Macro	(181)	(182)	(183)	(184)	(185)	(186)
Hornbach	(187)	(188)	(189)	(190)	(191)	(192)
Bauhaus	(193)	(194)	(195)	(196)	(197)	(198)

1.5 Jak často nakupujete v následujících typech prodejen?

prodejna	více než 3x týdně	2x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně	méně než 1x měsíčně	nikdy
velké supermarkety a diskonty (např. Lidl, Delvita)	(199)	(200)	(201)	(202)	(203)	(204)	(205)
střední samoobsluha (např. Brněnka)	(206)	(207)	(208)	(209)	(210)	(211)	(212)
malé samoobslužné prodejny	(213)	(214)	(215)	(216)	(217)	(218)	(219)
malé pultové prodejny, večerky, nonstopy	(220)	(221)	(222)	(223)	(224)	(225)	(226)

1.6 Co Vám ve Vašem bydlišti z hlediska maloobchodní vybavenosti nejvíce chybí? (Ize označit i více možností)

- velký hypermarket ☐ (227) velký supermarket či samoobsluha ☐ (228)
 menší samoobsluha ☐ (229) pultová prodejna potravin, večerka ☐ (230)
 menší provozovna se specializovaným sortimentem ☐ (231)

1.7 Nakupujete také v centru Brna (v historickém jádru)?

- ano, nakupuji zde většinu sortimentu ☐ (232)
 někdy zde nakupuji potraviny ☐ (233)
 někdy zde nakupuji nepotravinový sortiment (např. oděvy) ☐ (234)
 nakupuji zde výjimečně ☐ (235)
 nenakupuji zde prakticky vůbec ☐ (236)

2. SUBJEKTIVNÍ HODNOCENÍ NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ

2.1 Hypermarket navštěvujete:

- velmi rád(a) ☐ (1)
 spíše rád(a) ☐ (2)
 ani rád(a), ani nerad(a) ☐ (3)
 spíše nerad(a) ☐ (4)
 velmi nerad(a) ☐ (5)

2.2 Jaký význam mají pro Vás při návštěvě hypermarketu následující položky:

	velký význam	střední význam	bez významu
cenová úroveň	(6)	(7)	(8)
možnost nákupu „pod jednou střechou“	(9)	(10)	(11)
nabídka – pestrost sortimentu	(12)	(13)	(14)
možnost doprovodného strávení volného času (kina, restaurace,...)	(15)	(16)	(17)
možnost použití osobního vozu	(18)	(19)	(20)

2.3 Co vám na hypermarketech a velkých nákupních centrech vadí?

	silně vadí	spíše vadí	nevadí
množství nakupujících	(21)	(22)	(23)
jejich většinou okrajová poloha	(24)	(25)	(26)
špatná dostupnost bez použití osobního vozu	(27)	(28)	(29)
jejich vzhled a architektonické ztvárnění	(30)	(31)	(32)
malá profesionalita prodavačů specializovaného sortimentu	(33)	(34)	(35)
něco jiného (vypíšte co):			(36)

3. DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA

- 3.1 Pohlaví**
- muž ☐ (1)
- žena ☐ (2)
- 3.2 Věk**
- do 25 ☐ (3)
- 26-35 ☐ (4)
- 36-50 ☐ (5)
- 51-65 ☐ (6)
- nad 65 ☐ (7)
- 3.3 Vzdělání**
- základní ☐ (8)
- SŠ s maturitou ☐ (10)
- VŠ ☐ (12)
- SŠ bez maturity ☐ (9)
- vyšší odborné ☐ (11)
- 3.4 Ekonomická aktivita**
- student ☐ (13)
- žena na MD ☐ (15)
- nezaměstnaný/á ☐ (17)
- pracující ☐ (14)
- v důchodu ☐ (16)
- 3.5 Počet členů domácnosti:**
- 3.6 Počet nezaopatřených dětí:**
- 3.7 Do které společenské vrstvy by jste Vy sám(a) zařadil(a) svou rodinu či sebe, žijete-li sám(a):**
- nižší třída ☐ (26)
- nižší střední třída ☐ (27)
- střední třída ☐ (28)
- vyšší střední třída ☐ (29)
- vyšší třída ☐ (30)
- 3.8 Odhadněte, prosím, přibližný čistý měsíční příjem na jednoho člena Vaší domácnosti:**
- pod 3000 Kč ☐ (31)
- 4000 - 6000 Kč ☐ (33)
- 8000 – 10 000 Kč ☐ (35)
- 10 000 – 15 000 Kč ☐ (37)
- 3000 – 4000 Kč ☐ (32)
- 6000 - 8000 Kč ☐ (34)
- 8000 - 10 000 Kč ☐ (36)
- více než 15 000 Kč ☐ (38)
- 3.9 V jakém typu domu žijete?**
- rodinný dům ☐ (39)
- bytový dům ☐ (40)
- 3.10 V jaké ulici bydlíte?**