

PLZEŇSKÁ TRŽNICE

VÝSLEDKY VÝZKUMU
ZPRACOVALA KATEDRA SOCIOLOGIE
FF ZČU

Hlavní cíl:

- Zjistit potřebnost stálé plzeňské tržnice:
 - (a) Analýza soudobých spotřebitelských návyků spojených s „farmářskými produkty“ (viz kvalitativní část)
 - (b) Analýza představ spojených s možností vybudovat plzeňskou tržnici

IN-STREET: kvantitativní výzkum prováděný ve vybraných městských obvodech města Plzeň (navazující na kvalitativní část – focus group)

Jedná se o kvantitativní výzkum probíhající na frekventovaných místech ve vybraných městských obvodech města Plzně.

- FACE-TO-FACE IN-STREET: Výzkum je koncipován jako „in-street survey“ (dotazování na frekventovaných místech dané oblasti „na ulici“), respondenti budou vybráni pomocí kvótního výběru
- Cílová skupina: lidé ve věku 18 a více let
- Velikost vzorku: $n=400$
 - Struktura vzorku: kvótní výběr (blíže viz slide 6)
 - Lokalita: Plzeň – městské obvody (1,2,3,4)
- Nástroj výzkumu: Rekrutační a strukturovaný dotazník v délce cca 15-20 minut. Finální podoba dotazníku byla vytvořena na základě konzultace se zadavatelem a odsouhlasena klientem.
- Výstupy: Tabulkové výstupy v ČJ ve formátu MS Excel, závěrečná zpráva v ČJ ve formátu MS PowerPoint

KVÓTNÍ VÝBĚR:

Výběrový plán vázaných kvót

Pohlaví:	Muž		Žena		Celkem
Věk:	Plzeň 31.12.2015	Vzorek (N=100)	Plzeň 31.12.2015	Vzorek (N=100)	Plzeň 31.12.2015
18 – 29	11.946	9	11.636	8	23.582
30 – 44	21.891	16	20.583	15	42.474
45 – 64	21.941	16	22.941	17	44.882
65 – 79	11.515	8	14.939	11	26.454
Celkem	67.293	49	70.099	51	137.392

KVÓTNÍ VÝBĚR:

Popis vážení

Obvod:	Podíl na cílové populaci (%)	Podíl na vzorku N=414 (%)	Váha	Podíl na váženém vzorku N=400 (%)
UMO1	31,6	24,6	1,239	31,6
UMO2	22,2	25,6	0,867	22,2
UMO3	31,2	24,9	1,253	31,2
UMO4	15,0	24,9	0,602	15,0
Celkem	100,0	100,0		

- V rámci dotazníkového šetření jsme realizovali 414 rozhovorů s obyvateli UMO1, UMO2, UMO3 a UMO4. Přestože mají různá UMO různý počet obyvatel, realizovali jsme v každém přes 100 rozhovorů z důvodu lepší reprezentativity v rámci jednotlivých UMO. Pokud jsme však zpracovávali výsledky za celou Plzeň, bylo nutné přiřadit odpovědím respondentů odlišnou váhu podle UMO jejich bydliště, abychom tak kompenzovali fakt, že v některých UMO bylo záměrně provedeno více rozhovorů, než by odpovídalo počtu obyvatel tohoto UMO. Odpovědím respondentů z UMO s větším počtem obyvatel byla přiřazena větší váha než odpovědím respondentů z menších UMO.

- Technická a administrativní příprava výzkumu (srpen)
- Předvýzkum a příprava FG (září)
- Realizace FG+ analýza (říjen)
- **Příprava sběru dat, dokončení dotazníku (říjen/listopad)**
- **Sběr dat (listopad)**
- **Zpracování dat (listopad/prosinec)**
- **Závěrečná zpráva (prosinec)**

- Průběh kvantitativního výzkumu: říjen - listopad (2016)
Vlastní sběr dat byl proveden ve dnech 9. -11. 11. 2016
- Místo realizace: Plzeň
Sběr dat probíhal formou „in-street survey“ ve čtvrtích stanovených zadavatelem UMO1, UMO2, UMO3, UMO4.
- Baterie otázek cílily na získání dat:
 - (a) Spotřebitelské návyky a preference u (ne)nakupujících „farmářské produkty“
 - (b) Preferované vlastnosti spojené s prodejem „farmářských produktů“
 - (c) Představy a očekávání spojené s předpokládaným vybudováním městské tržnice
- Sběr dat provedla: Katedra sociologie, tazatelů 19

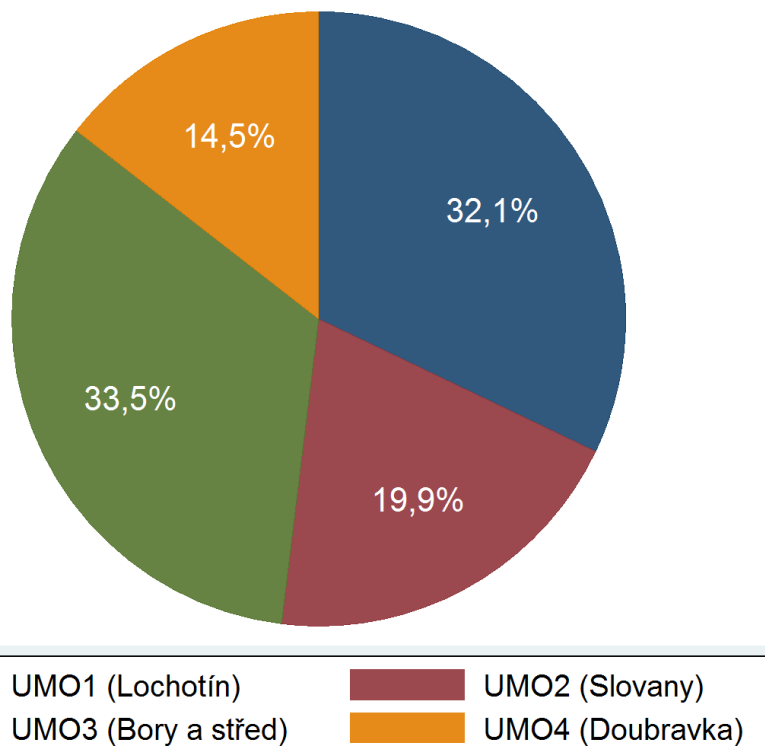
ZJIŠTĚNÍ

Tazatelé prováděli rozhovory na základě kvótního výběru.

Celkem odpovědělo 414 osoby

MÍSTO ROZHOVORU

Umo: Místo rozhovoru (%)

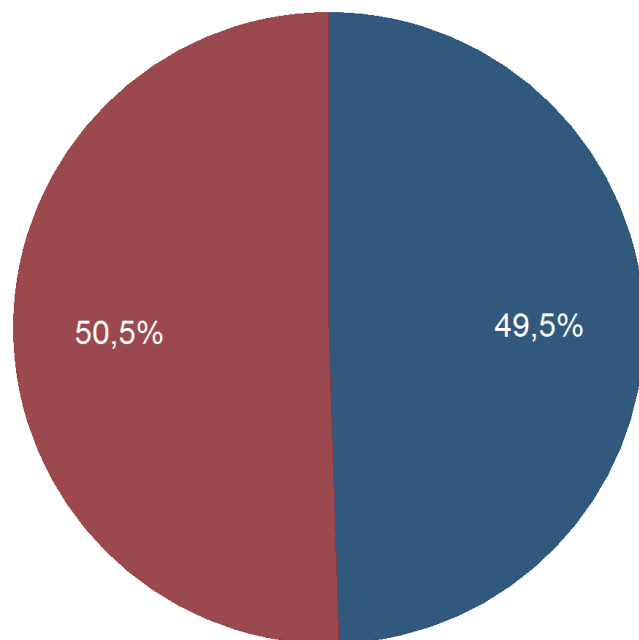


- 33,5 % respondentů bylo dotázáno v UMO3
- 32,1 % respondentů bylo dotázáno v UMO1
- 19,9 % respondentů bylo dotázáno v UMO2
- 14,5 % respondentů bylo dotázáno v UMO4

Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 400,0)

POHLAVÍ

SC1: Pohlaví respondenta



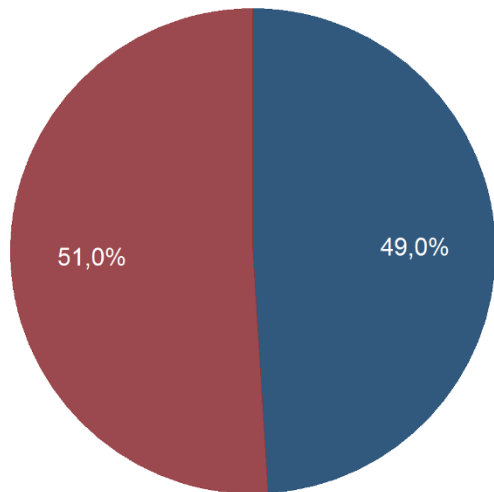
 Muž  Žena

Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 400,0)

- V celkovém souboru bylo zastoupeno 49,5 % mužů a 50,5 % žen

POHLAVÍ (UMO1, UMO2)

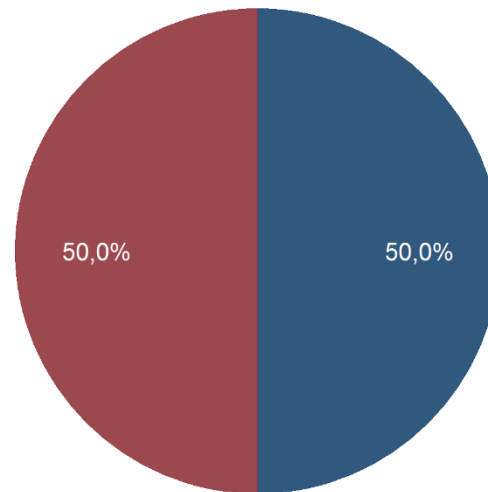
SC1: Pohlaví respondenta (% , UMO1)



Muž Žena

Pozn.: (N = 126,4)

SC1: Pohlaví respondenta (% , UMO2)



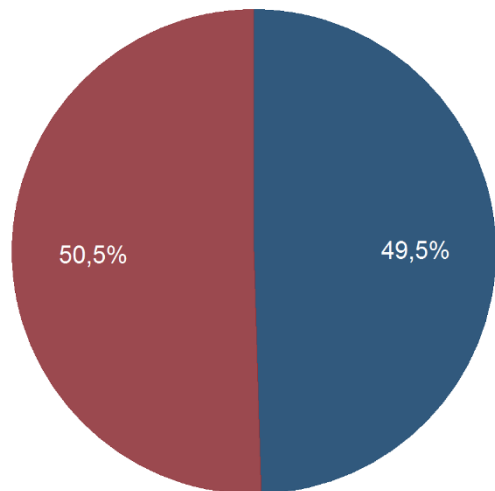
Muž Žena

Pozn.: (N = 88,8)

- V městské části UMO1 bylo zastoupeno 49 % mužů a 51 % žen
- V městské části UMO2 bylo zastoupeno 50 % mužů a 50 % žen

POHLAVÍ (UMO3, UMO4)

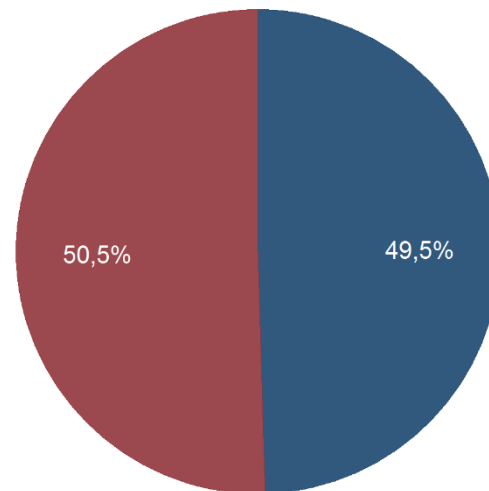
SC1: Pohlaví respondenta (% , UMO3)



Muž Žena

Pozn.: (N = 124,8)

SC1: Pohlaví respondenta (% , UMO4)



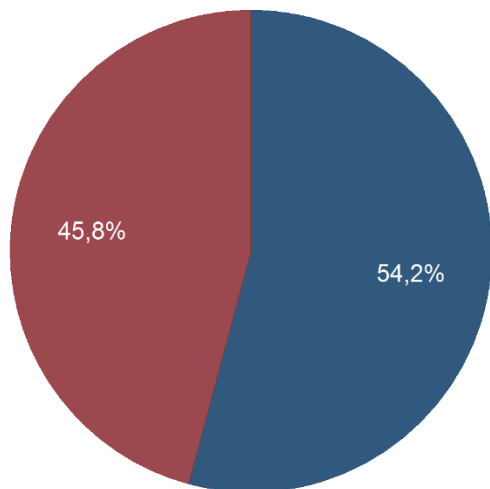
Muž Žena

Pozn.: (N = 60,0)

- V městské části UMO3 bylo zastoupeno 49,5 % mužů a 50,5 % žen
- V městské části UMO4 bylo zastoupeno 49,5 % mužů a 50,5 % žen

POHLAVÍ (18-29 let a 30-34 let)

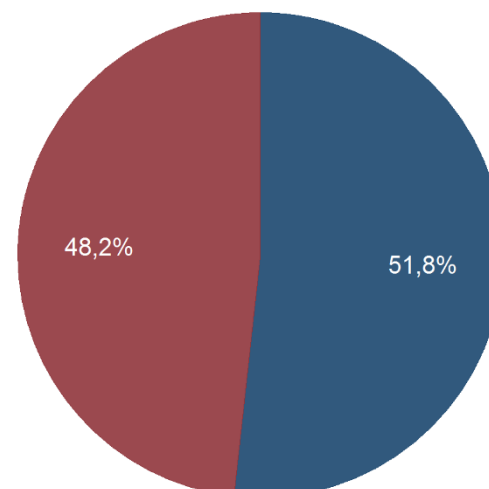
SC1: Pohlaví respondenta (% , 18-29)



■ Muž ■ Žena

Pozn.: (N = 68,8)

SC1: Pohlaví respondenta (% , 30-44)



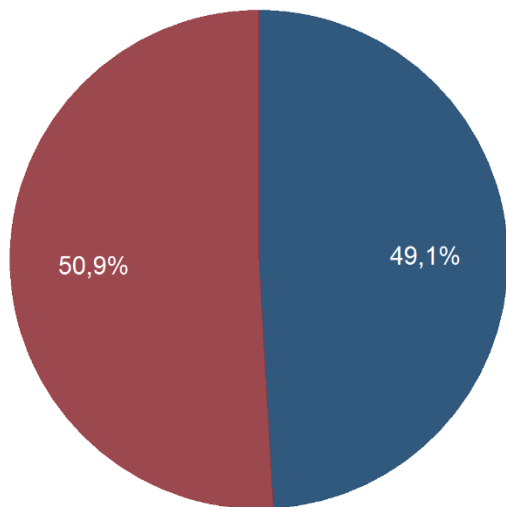
■ Muž ■ Žena

Pozn.: (N = 122,9)

- Ve věkové kategorii 18-29 let bylo zastoupeno 54,2 % mužů a 45,8 % žen
- Ve věkové kategorii 30-44 let bylo zastoupeno 51,8 % mužů a 48,2 % žen

POHLAVÍ (dle věku) (45-64 let a 65-79 let)

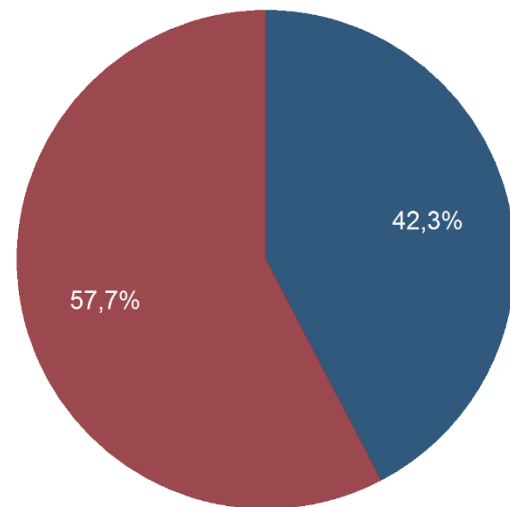
SC1: Pohlaví respondenta (% , 45-64)



Muž Žena

Pozn.: (N = 130,8)

SC1: Pohlaví respondenta (% , 65-79)



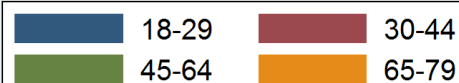
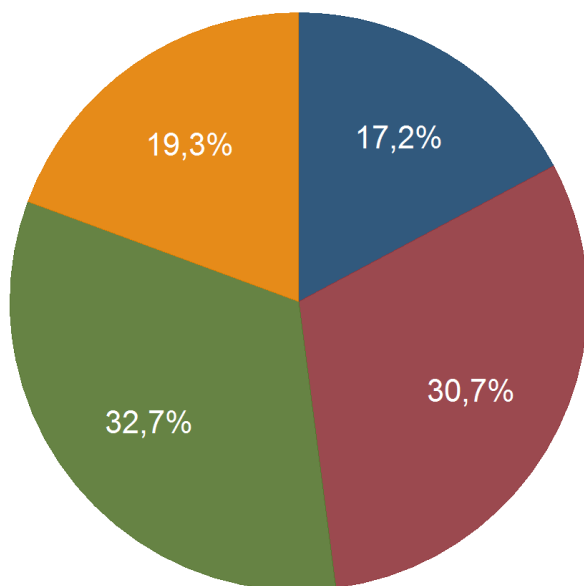
Muž Žena

Pozn.: (N = 77,4)

- Ve věkové kategorii 45-64 let bylo zastoupeno 49,1 % mužů a 50,9 % žen
- Ve věkové kategorii 65-79 let bylo zastoupeno 42,3% mužů a 57,7% žen

KATEGORIZACE PODLE VĚKU

SC2: Kategorie věku (%)

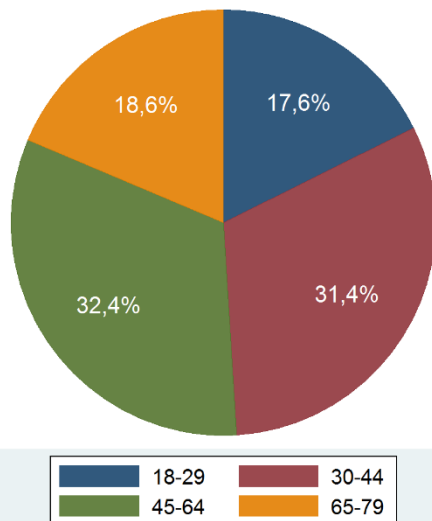


Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 400,0)

- 32,7 % dotázaných respondentů bylo ve věkové kategorii 45 až 64 let
- 30,7 % dotázaných respondentů bylo ve věkové kategorii 30 až 44 let
- 19,3 % dotázaných respondentů bylo ve věkové kategorii 65 až 79 let
- 17,2 % dotázaných respondentů bylo ve věkové kategorii 18 až 29 let

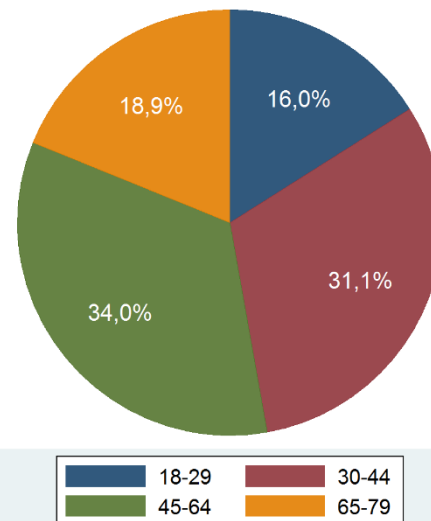
KATEGORIZACE PODLE VĚKU (UMO1, UMO2)

SC2: Věk respondenta (% , UMO1)



Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 126,4)

SC2: Věk respondenta (% , UMO2)

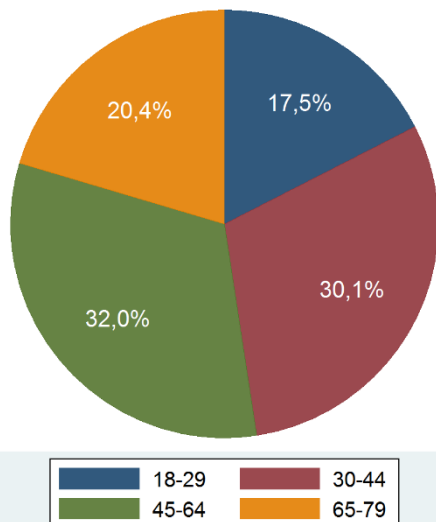


Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 88,8)

- V městské části UMO1 bylo 32,4 % dotázaných ve věkové kategorii 45 až 64 let, 31,4 % ve věkové kategorii 30 až 44 let, 18,6 % ve věkové kategorii 65 až 79 let a 17,6 % ve věkové kategorii 18 až 29 let
- V městské části UMO2 bylo 34 % dotázaných ve věkové kategorii 45 až 64 let, 31,1 % ve věkové kategorii 30 až 44 let, 18,9% ve věkové kategorii 65 až 79 let a 16 % ve věkové kategorii 18 až 29 let

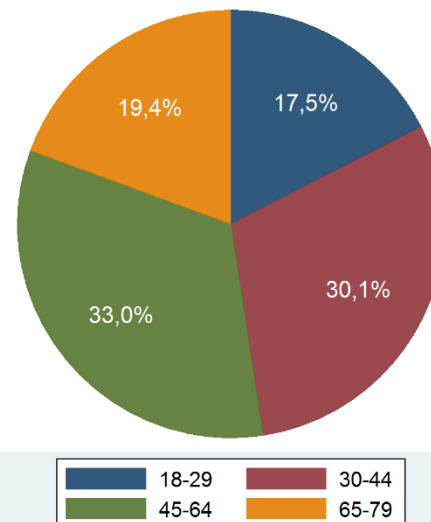
KATEGORIZACE PODLE VĚKU (UMO3, UMO4)

SC2: Věk respondenta (% , UMO3)



Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 124,8)

SC2: Věk respondenta (% , UMO4)

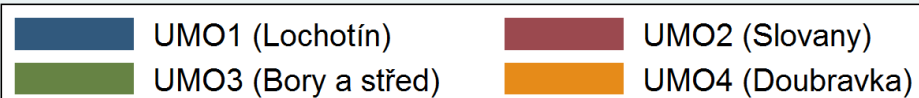
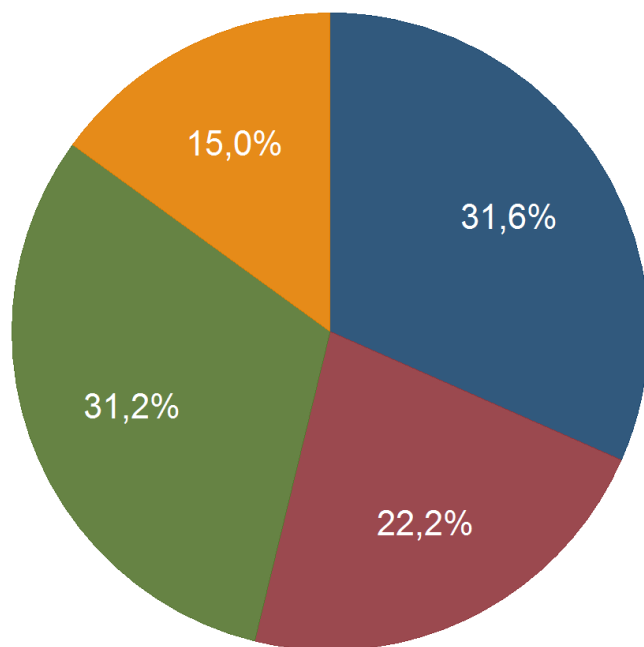


Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 60,0)

- V městské části UMO3 bylo 32 % dotázaných ve věkové kategorii 45 až 64 let, 30,1 % ve věkové kategorii 30 až 44 let, 20,4 % ve věkové kategorii 65 až 79 let a 17,5 % ve věkové kategorii 18 až 29 let
- V městské části UMO4 bylo 33 % dotázaných ve věkové kategorii 45 až 64 let, 30,1 % ve věkové kategorii 30 až 44 let, 19,4 % ve věkové kategorii 65 až 79 let a 17,5 % ve věkové kategorii 18 až 29 let

Bydliště

SC3: Bydliště (%)

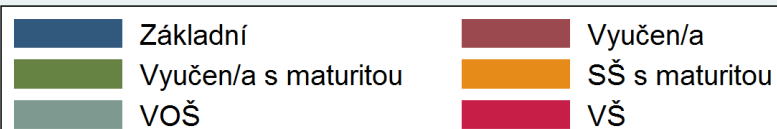
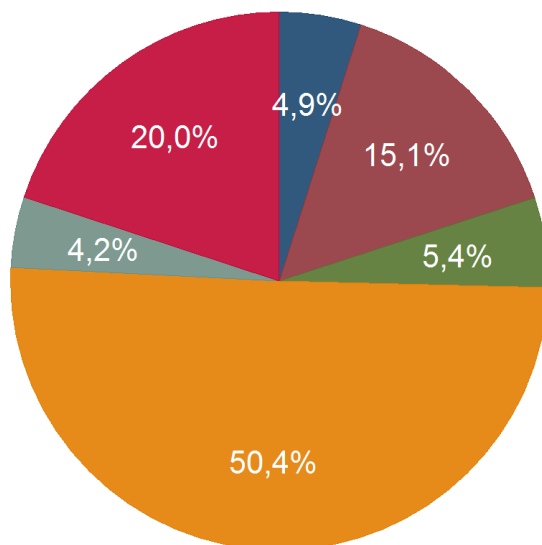


Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 400,0)

- 31,6 % dotázaných respondentů mělo bydliště v městské části UMO1
- 31,2 % dotázaných respondentů mělo bydliště v městské části UMO3
- 22,2 % dotázaných respondentů mělo bydliště v městské části UMO2
- 15 % dotázaných respondentů mělo bydliště v městské části UMO4

Nejvyšší ukončené vzdělání

S2: Vzdělání respondenta

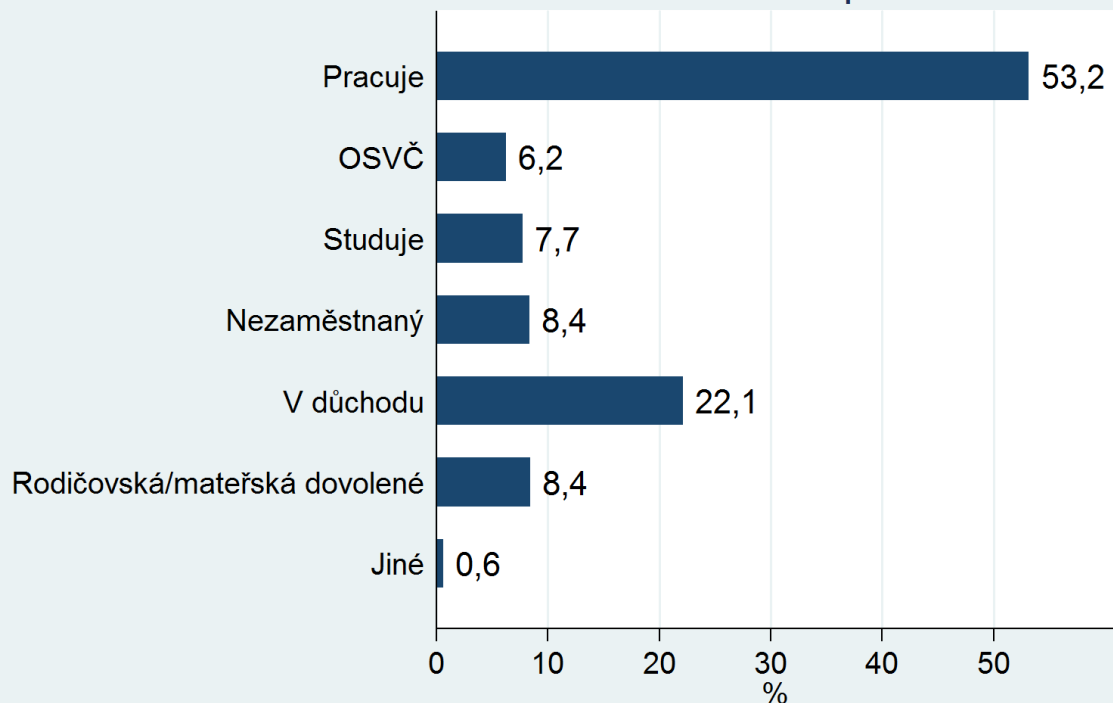


Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 400,0)

- Největší podíl mezi respondenty zaujímali jedinci se středoškolským vzděláním s maturitou 50,4 %
- Vysokoškolsky vzdělaní respondenti tvořili 20 %

KLÍČOVÁ AKTIVITA RESPONDENTA

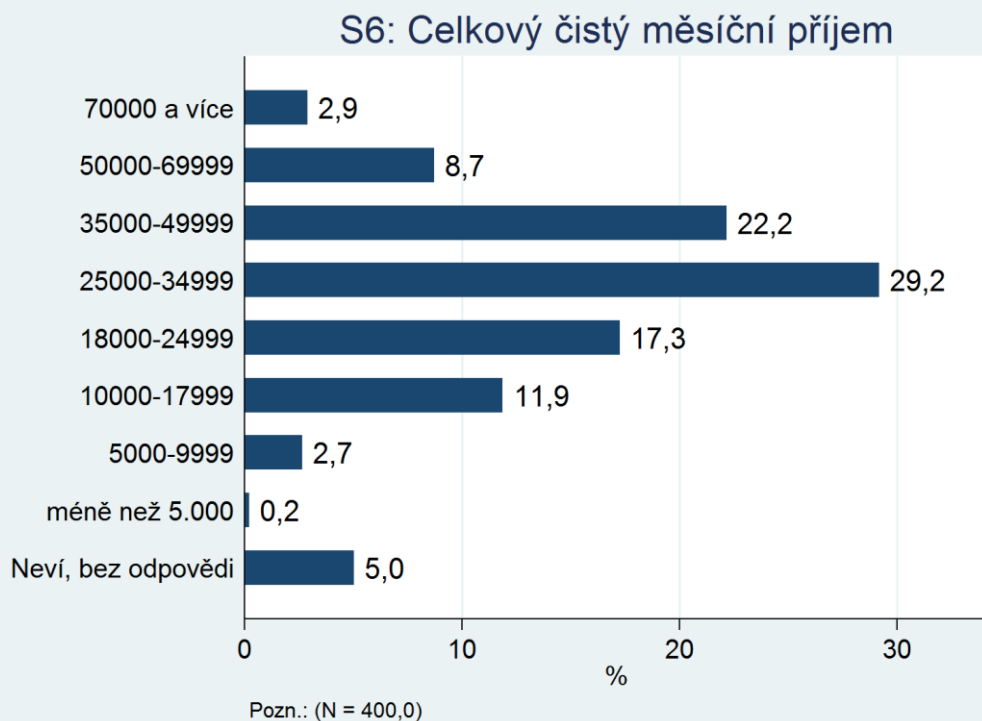
S3: Pracovní pozice



Pozn.: Respondenti mohli odpovědět až na dvě zaměstnanecké pozice, proto součet nemusí dávat 100%.
(N = 400,0)

- 53,2 % respondentů uvedlo, že pracuje
- 22,1 % respondentů uvedlo, že jsou v důchodu
- Mezi dotázanými respondenty bylo 8,4 % nezaměstnaných a 7,7 % studujících

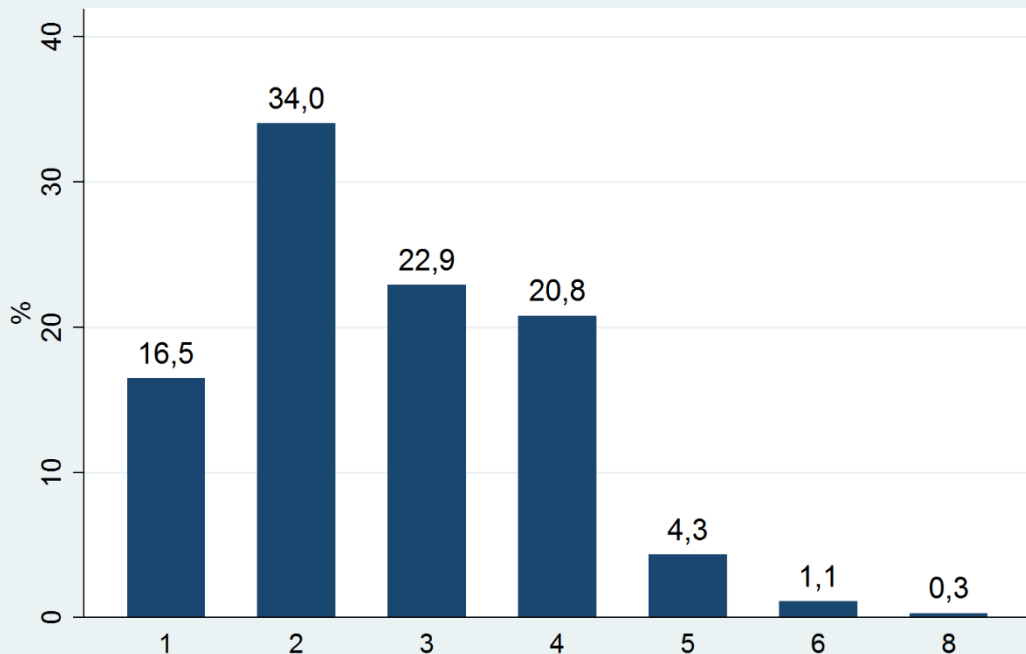
Celkový měsíční příjem domácností



- Nejčastěji domácnosti (29,2 %) vykazují čistý příjem na domácnost v intervalu 25 000-34 999 Kč měsíčně
- Příjem na domácnost nad 50 000 Kč měsíčně konstatovalo 11,6 % dotázaných

Počet osob v domácnosti

S4: Počet osob v domácnosti

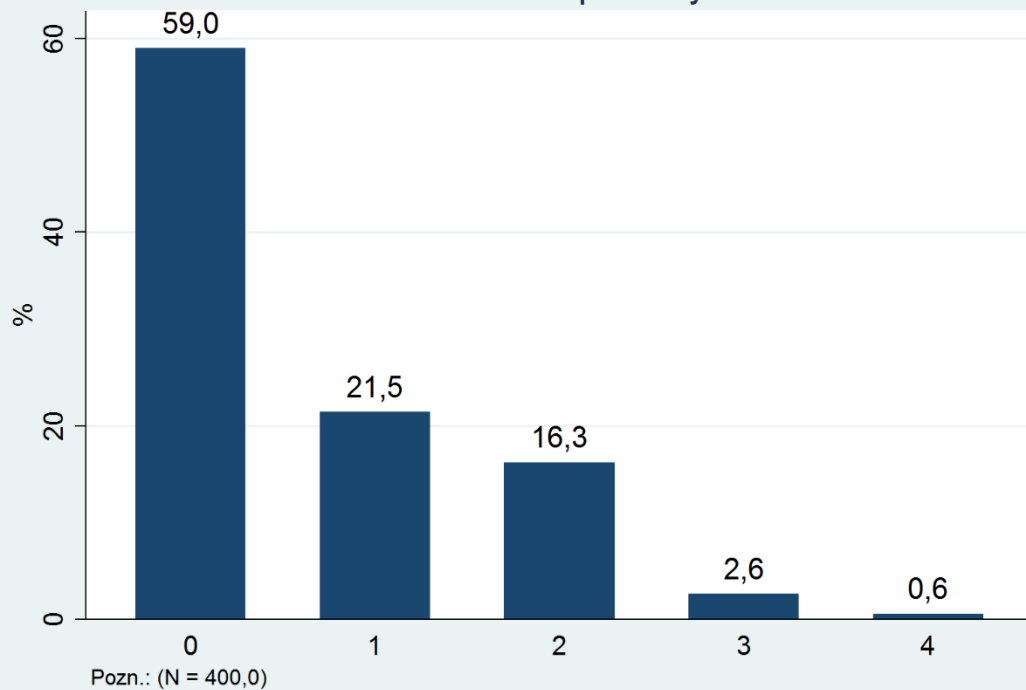


Pozn.: (N = 400,0)

- Největší podíl domácností ze zkoumaného vzorku tvořily domácnosti o dvou členech a to 34 %
- Domácnosti složené z jednoho člena tvoří ve zkoumaném vzorku 16,5 %

Počet nezaopatřených dětí

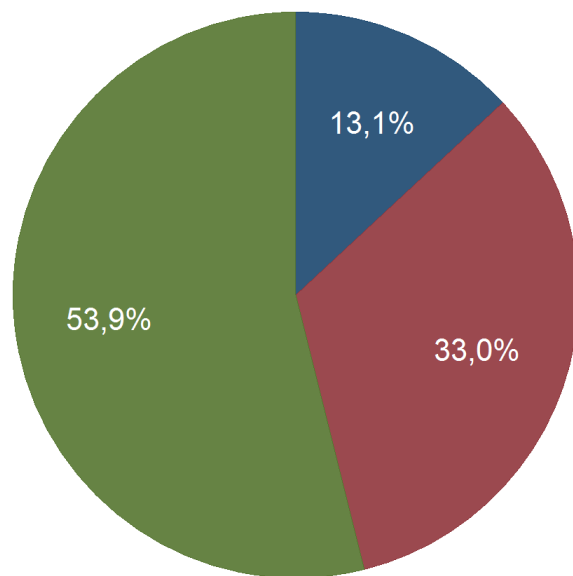
S5: Počet nezaopatřených dětí



- 41 % domácností doposud pečuje minimálně o jedno nezaopatřené dítě

NAKUPOVÁNÍ FARMÁŘSKÝCH POTRAVIN (TRH A PRODEJNY)

SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách

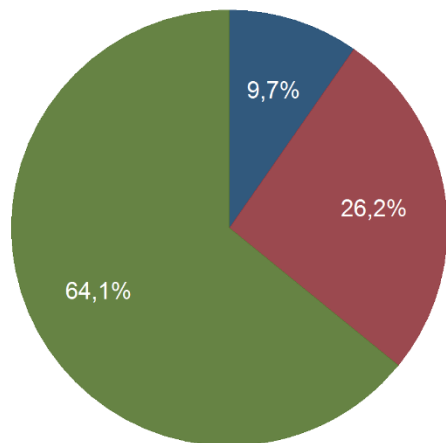


Pozn.: Výsledky jsou vážené podle obvodu bydliště (N = 400,0)

- 53,9 % dotázaných nenakupují farmářské potraviny
- Oproti tomu 13,1 % dotázaných je nakupuje pravidelně

NAKUPOVÁNÍ FARMÁŘSKÝCH POTRAVIN (dle pohlaví)

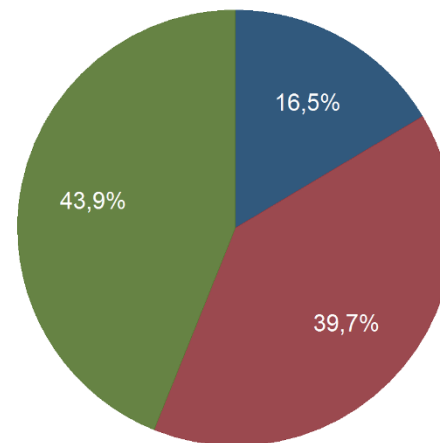
SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , Muž)



Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 197,9)

SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , Žena)



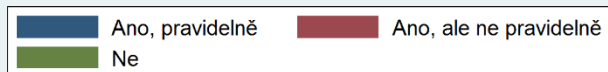
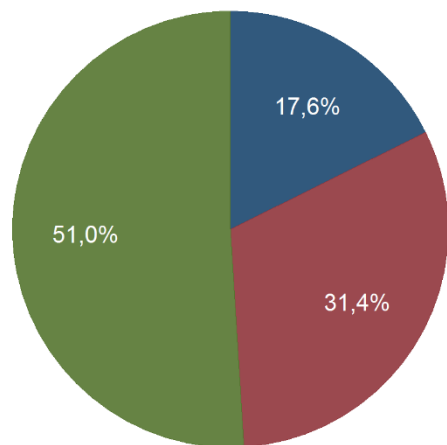
Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 202,1)

- 64,1 % dotázaných mužů nenakupuje farmářské potraviny
- 43,9 % dotázaných žen nenakupuje farmářské potraviny

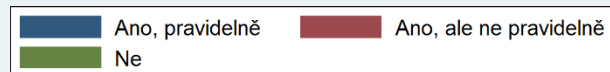
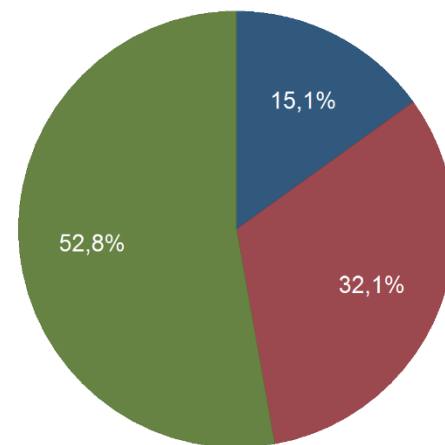
NAKUPOVÁNÍ FARMÁŘSKÝCH POTRAVIN (UMO1, UMO2)

SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , UMO1)



Pozn.: (N = 126,4)

SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , UMO2)

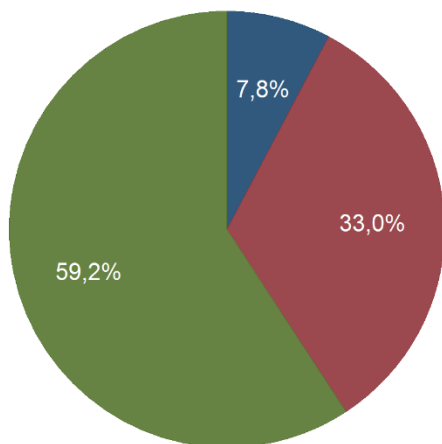


Pozn.: (N = 88,8)

- 51 % z obyvatel městské části UMO1 nenakupuje farmářské potraviny
- 52,8 % z obyvatel městské části UMO2 nenakupuje farmářské potraviny

NAKUPOVÁNÍ FARMÁŘSKÝCH POTRAVIN (UMO3, UMO4)

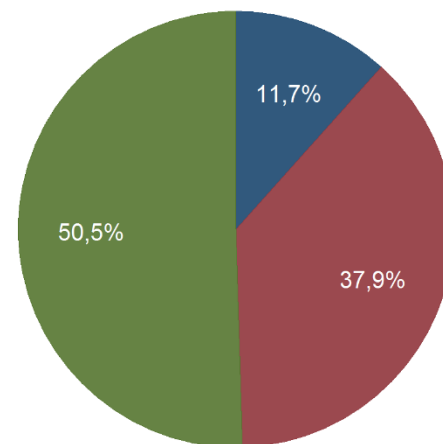
SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , UMO3)



Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 124,8)

SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , UMO4)



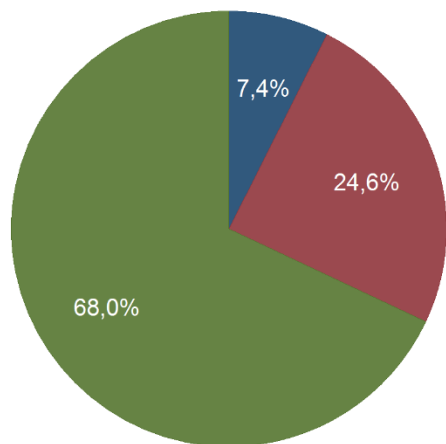
Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 60,0)

- 59,2 % z obyvatel městské části UMO3 nenakupuje farmářské potraviny
- 50,5 % z obyvatel městské části UMO4 nenakupuje farmářské potraviny

NAKUPOVÁNÍ FARMÁŘSKÝCH POTRAVIN (18-29 let, 30-44 let)

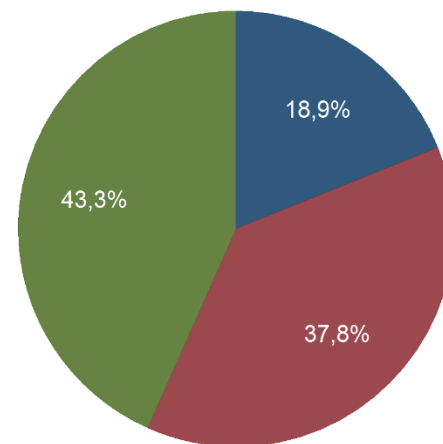
SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , 18-29)



Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 68,8)

SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , 30-44)



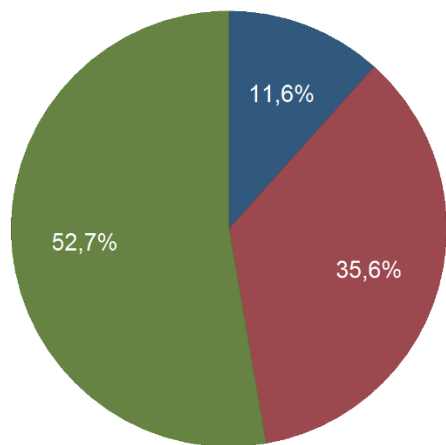
Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 122,9)

- 68 % dotázaných ve věkové kategorii 18-29 let nenakupuje farmářské potraviny
- 43,3 % dotázaných ve věkové kategorii 30-44 let nenakupuje farmářské potraviny

NAKUPOVÁNÍ FARMÁŘSKÝCH POTRAVIN (45-64 let, 65-79 let)

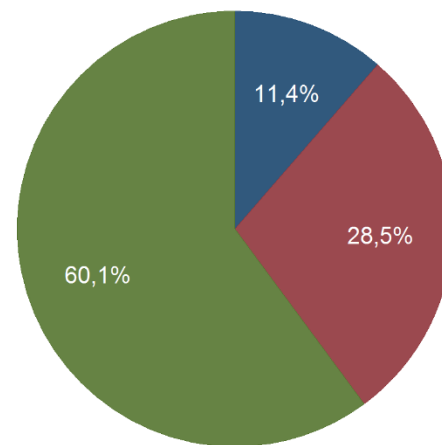
SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , 45-64)



Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 130,8)

SC4: Nakupují na farmářských trzích a prodejnách (% , 65-79)



Ano, pravidelně Ano, ale ne pravidelně
Ne

Pozn.: (N = 77,4)

- 52,7 % dotázaných ve věkové kategorii 45-64 let nenakupuje farmářské potraviny
- 60,1 % dotázaných ve věkové kategorii 65-79 let nenakupuje farmářské potraviny

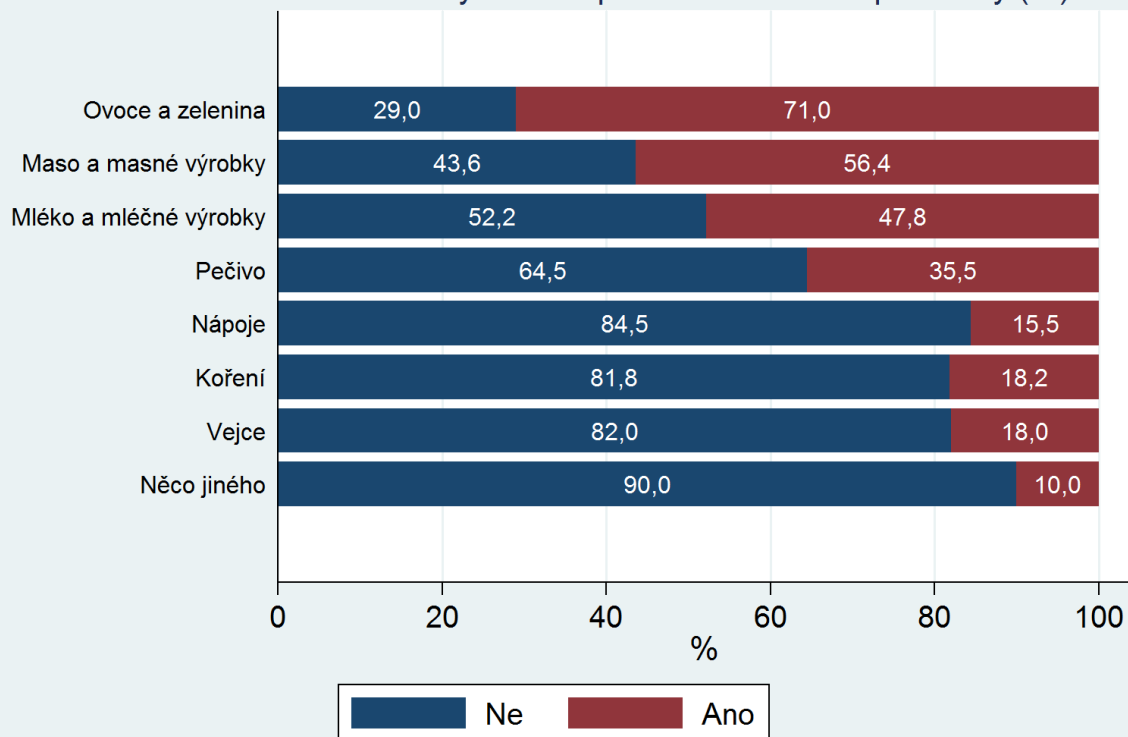
Zjištění

-

Respondenti, kteří nakupují farmářské potraviny

Nakupované farmářské potraviny

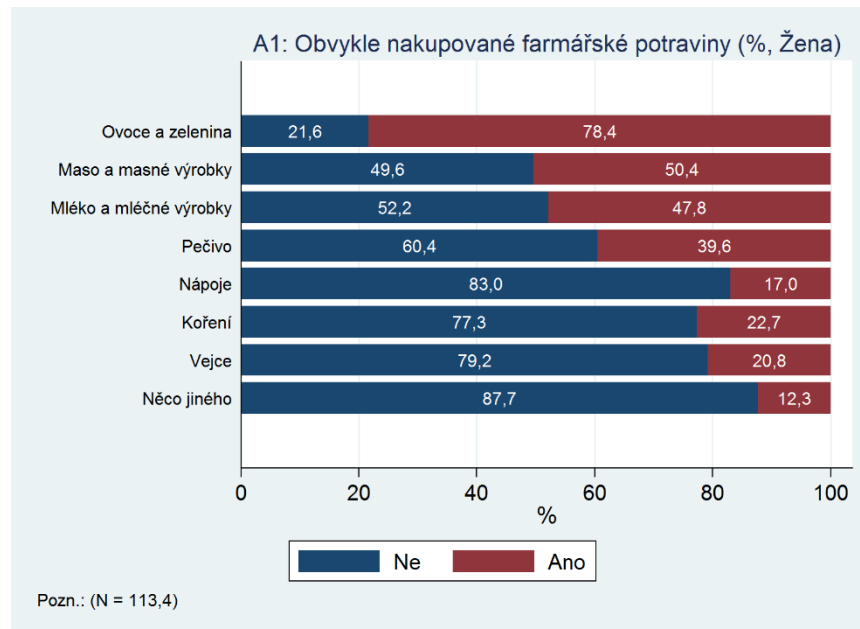
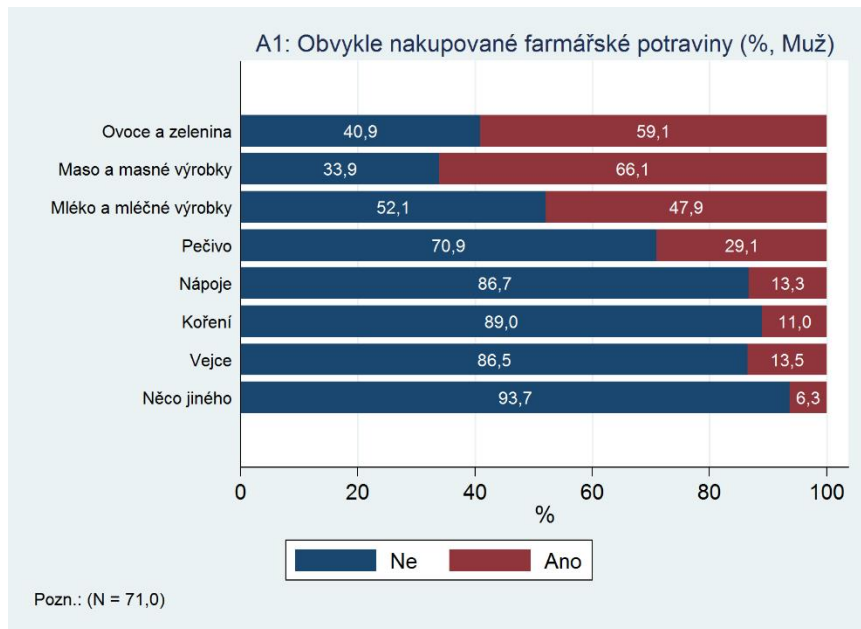
A1: Obvykle nakupované farmářské potraviny (%)



Pozn.: (N = 184,4)

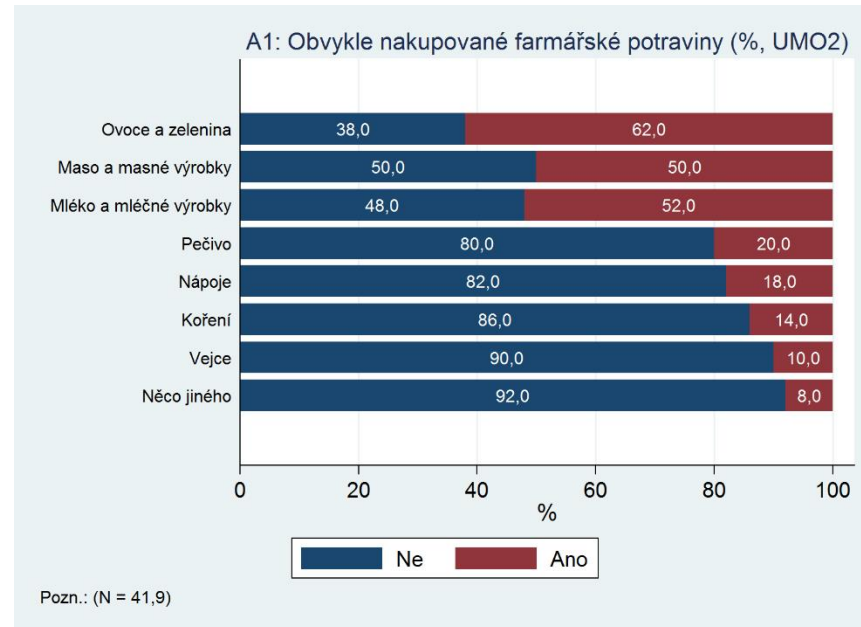
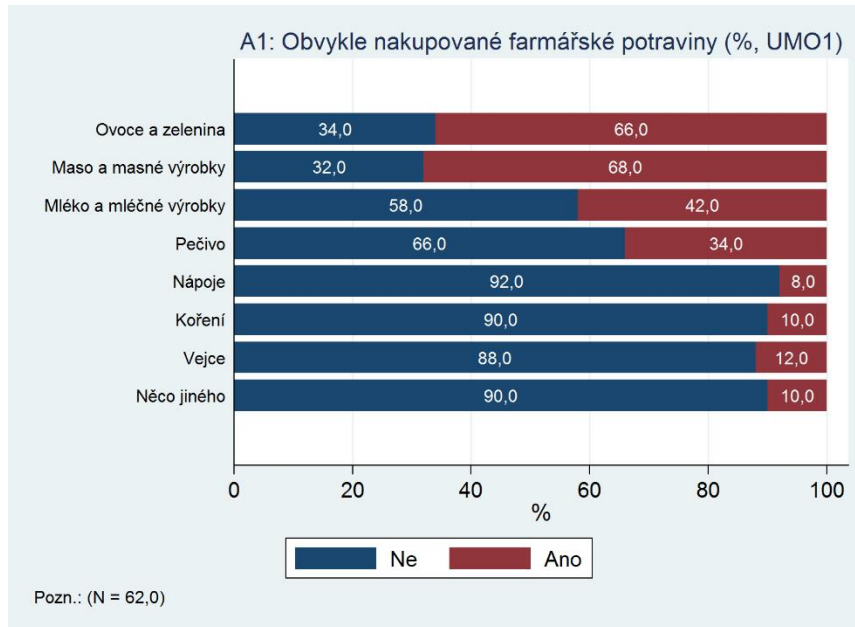
- Dotázaní uvedli, že nejčastěji nakupují zeleninu a ovoce (71 %), maso a masné výrobky (56,4 %) a mléko a mléčné výrobky (47,8 %)
- Mezi nejméně nakupované produkty patří vejce (18 %)

Nakupované farmářské potraviny (dle pohlaví)



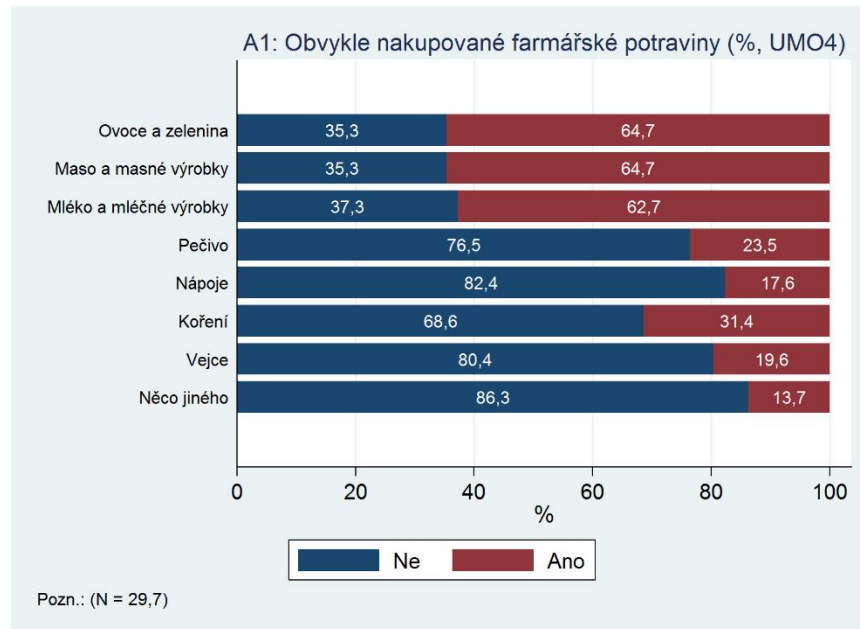
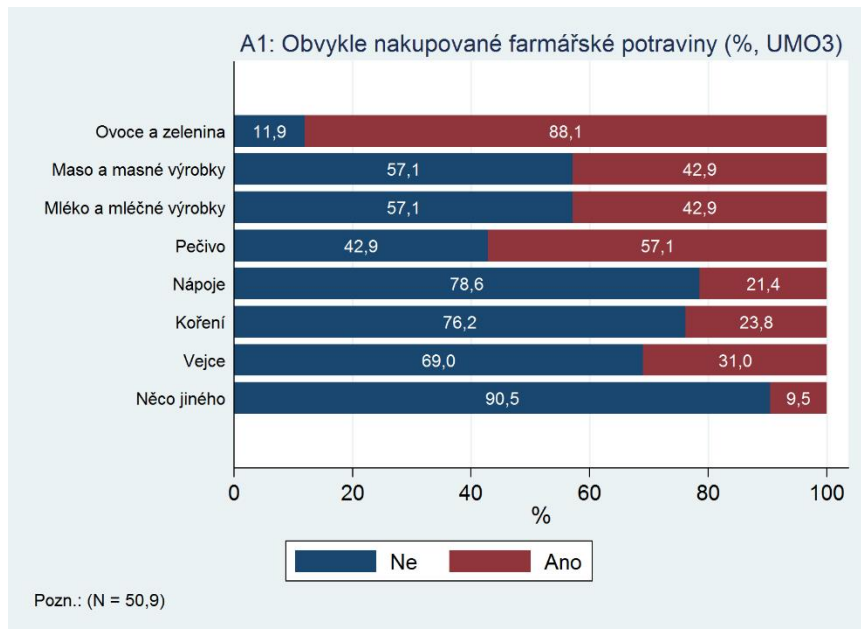
- Dotázaní muži nejčastěji nakupovali maso a masné výrobky (66,1 %), ovoce a zeleninu (59,1 %) a mléko a mléčné výrobky (47,9 %)
- Dotázané ženy nejčastěji nakupují ovoce a zeleninu (78,4 %), maso a masné výrobky (50,4 %) a mléko a mléčné výrobky (47,8 %)

Nakupované farmářské potraviny (UMO1, UMO2)



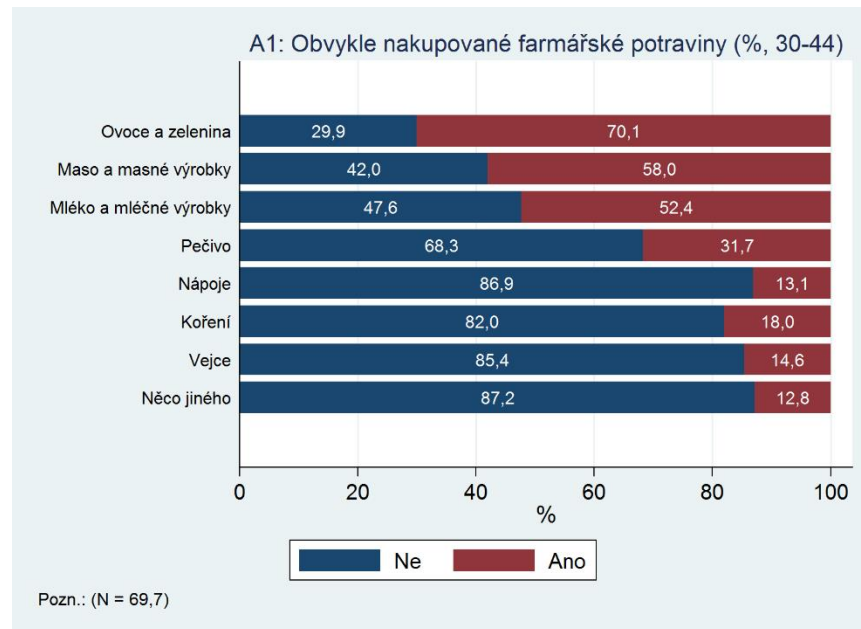
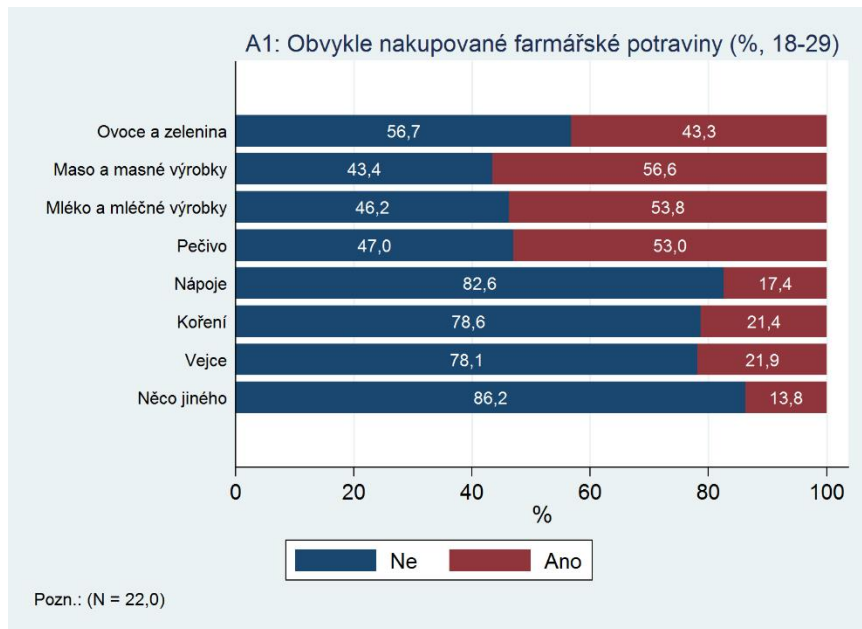
- Obyvatelé městské části UMO1 nakupují nejčastěji maso a masné výrobky (68 %), následují ovoce a zelenina (66 %). Nejméně nakupují koření (10 %)
- Obyvatelé městské části UMO2 nakupují nejčastěji ovoce a zeleninu (62 %) následně pak mléko a mléčné výrobky (52 %). Nejnižší podíl tvoří kategorie „něco jiného“

Nakupované farmářské potraviny (UMO3, UMO4)



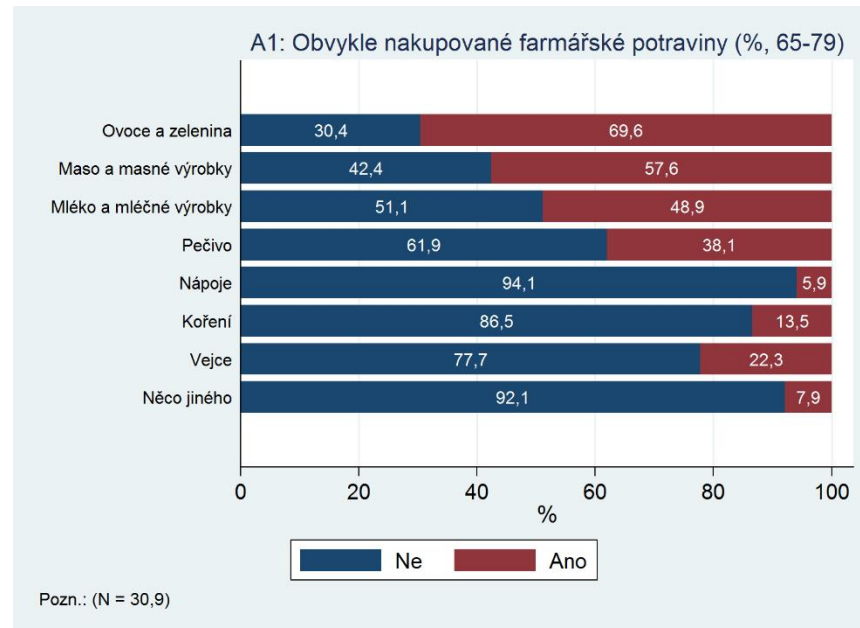
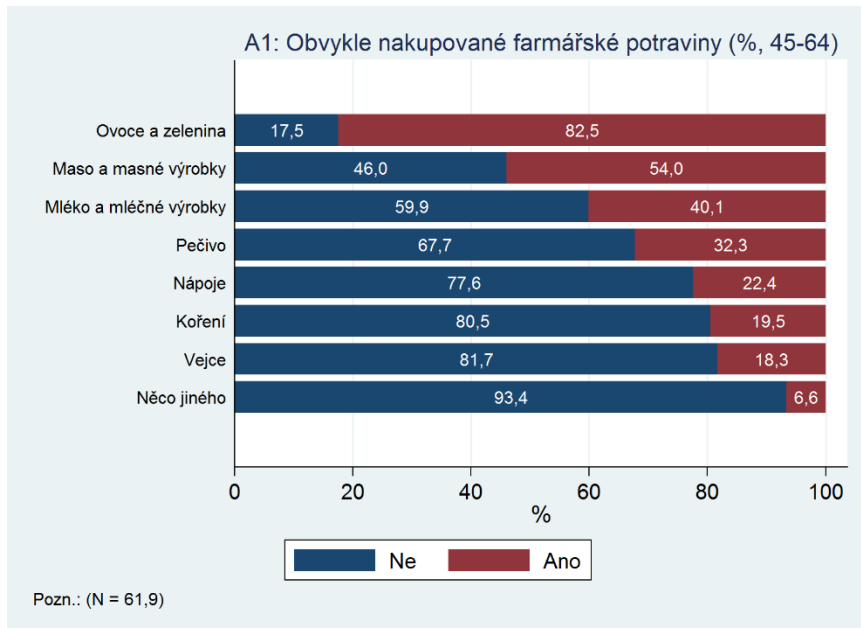
- Obyvatelé městské části UMO3 nakupují nejčastěji ovoce a zeleninu (88,1 %) a pečivo (57,1 %). Nejnižší podíl tvoří kategorie „něco jiného“ (9,5 %)
- Obyvatelé městské části UMO4 nakupují nejčastěji ovoce a zeleninu společně s masem a masnými výrobky (oboje 64,7 %). Nejnižší podíl tvoří kategorie „něco jiného“ (9,5 %)

Nakupované farmářské potraviny (18-29 let, 30-44 let)



- 56,6 % dotázaných ve věkové kategorii 18-29 let nejčastěji nakupuje maso a masné výrobky
- 70,1 % dotázaných ve věkové kategorii 30-44 let nakupuje nejčastěji ovoce a zeleninu

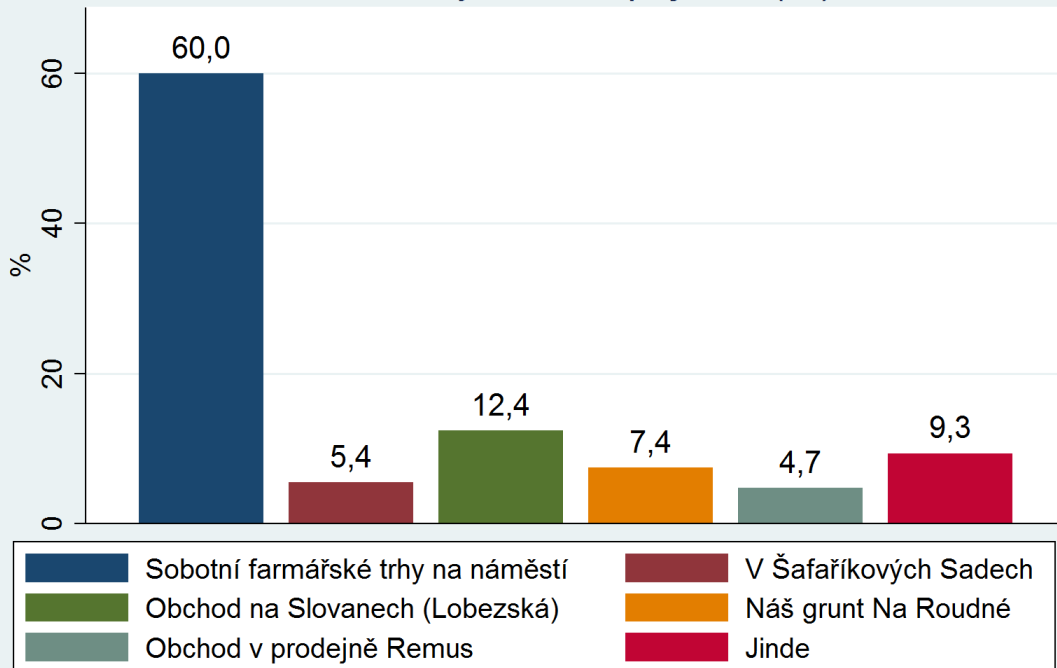
Nakupované farmářské potraviny (45-64 let, 65-79 let)



- 82,5 % dotázaných ve věkové kategorii 45-64 let nejčastěji nakupuje ovoce a zeleninu
- 69,6 % dotázaných ve věkové kategorii 65-79 let nejčastěji nakupuje ovoce a zeleninu

Místo nákupu farmářských potravin: primární volba

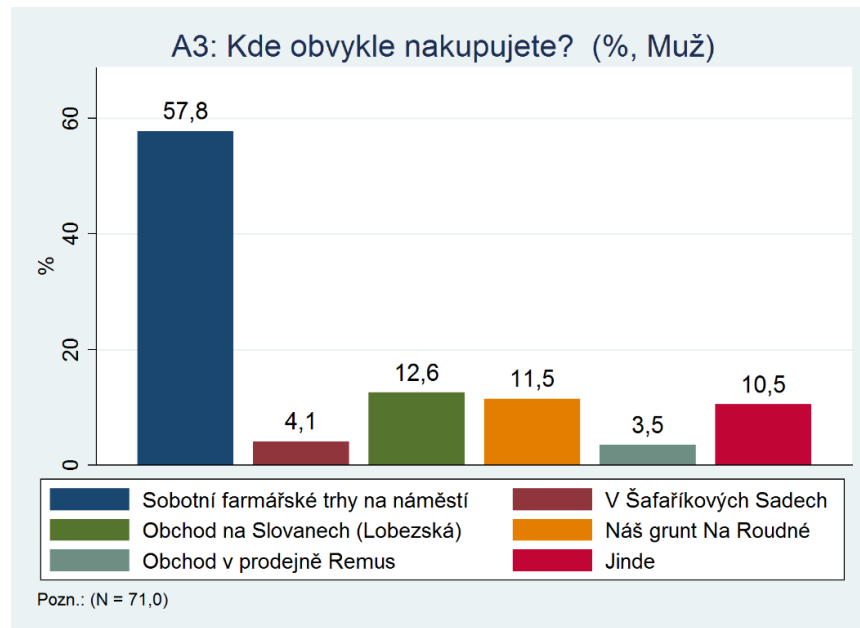
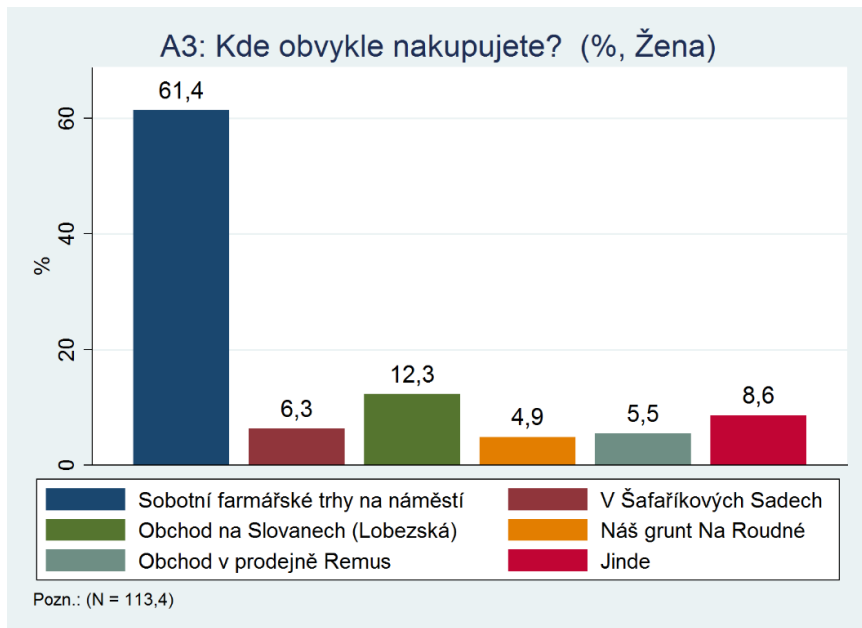
A3: Kde obvykle nakupujete? (%)



Pozn.: (N = 184,4)

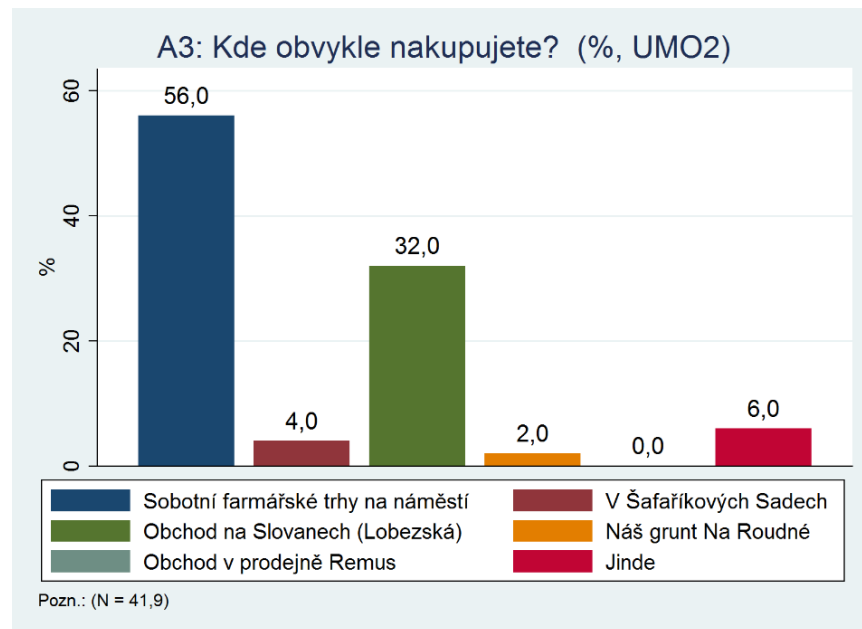
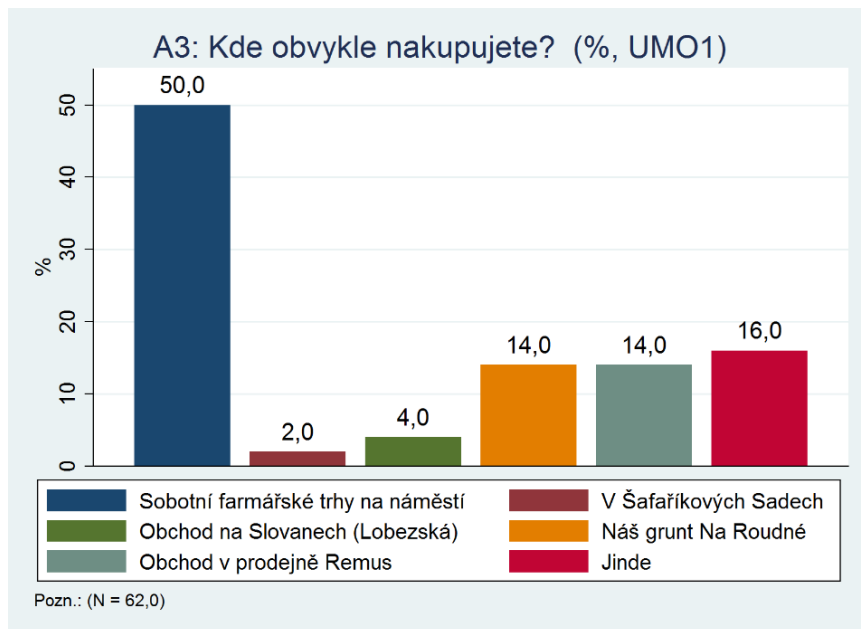
- 60 % dotázaných obvykle nakupuje farmářské potraviny na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky
- Nejméně často jsou farmářské produkty nakupovány (jako primární volba) v prodejně Remus (4,7 %)

Místo nákupu farmářských potravin: primární volba (dle pohlaví)



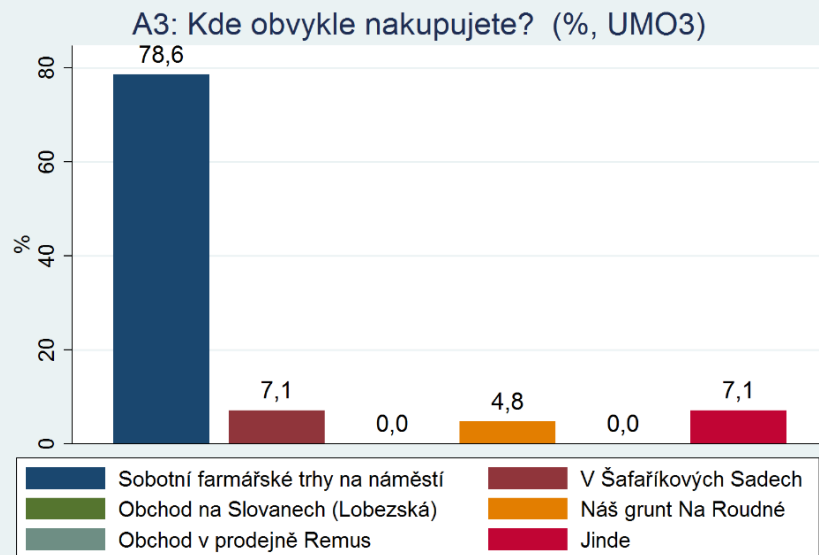
- Nejobvyklejším místem k nákupu farmářských produktů jsou pro ženy sobotní trhy na náměstí Republiky (61,4 %)
- Nejobvyklejším místem k nákupu farmářských produktů jsou pro muže sobotní farmářské trhy na náměstí Republiky (57,8 %)

Místo nákupu farmářských potravin: primární volba (UMO1, UMO2)

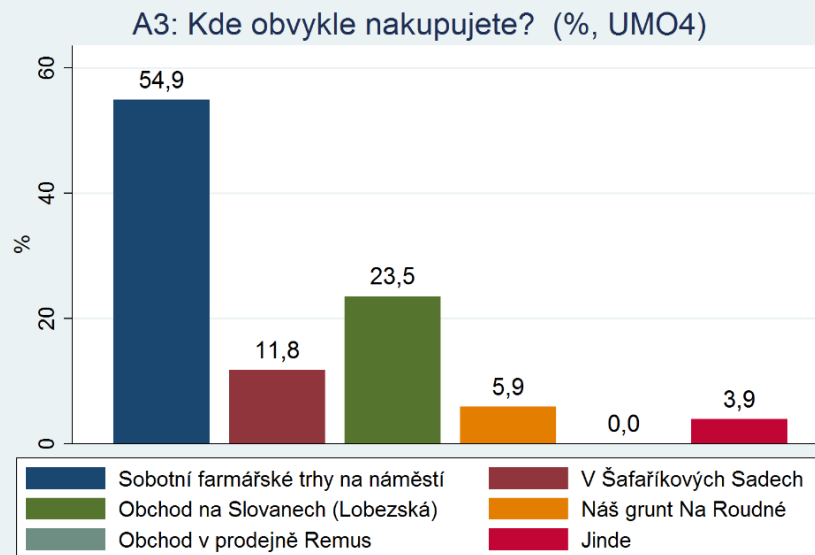


- Pro obyvatele městské části UMO1 jsou nejobvyklejším místem k nákupu farmářských produktů sobotní farmářské trhy (50 %)
- Pro obyvatele městské části UMO2 jsou nejobvyklejším místem k nákupu farmářských produktů sobotní farmářské trhy (56 %) a výrazně také nakupují v obchodě na Slovanech (Lobezská) (32 %)

Místo nákupu farmářských potravin: primární volba (UMO3, UMO4)



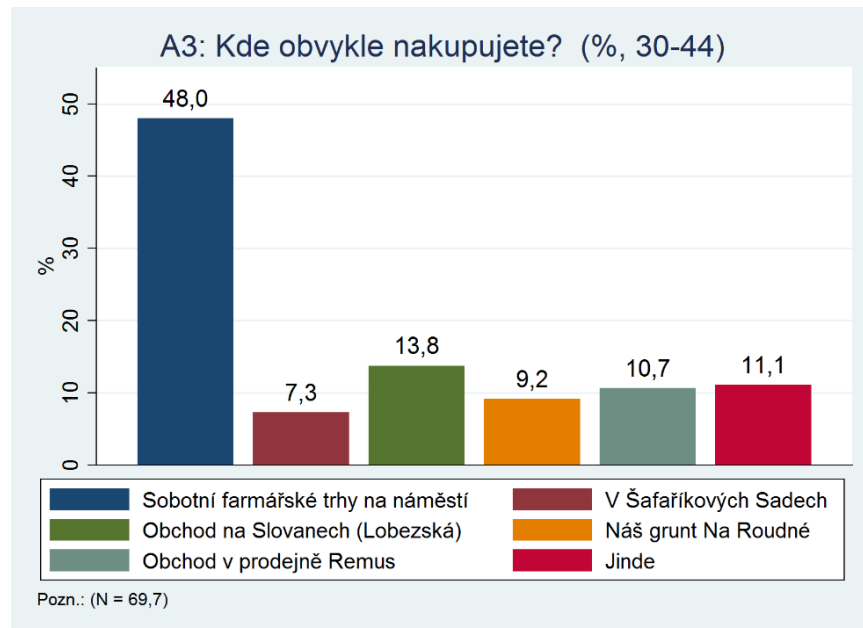
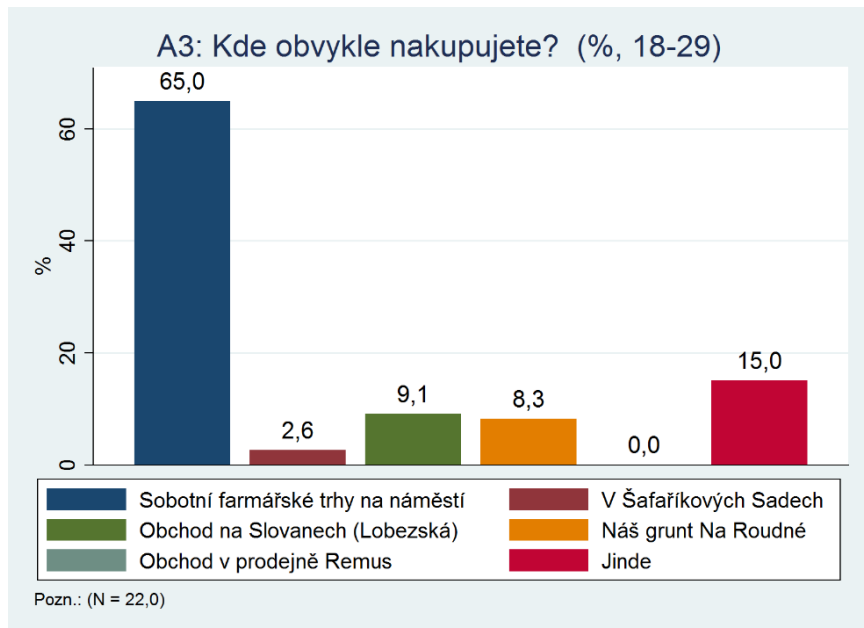
Pozn.: (N = 50,9)



Pozn.: (N = 29,7)

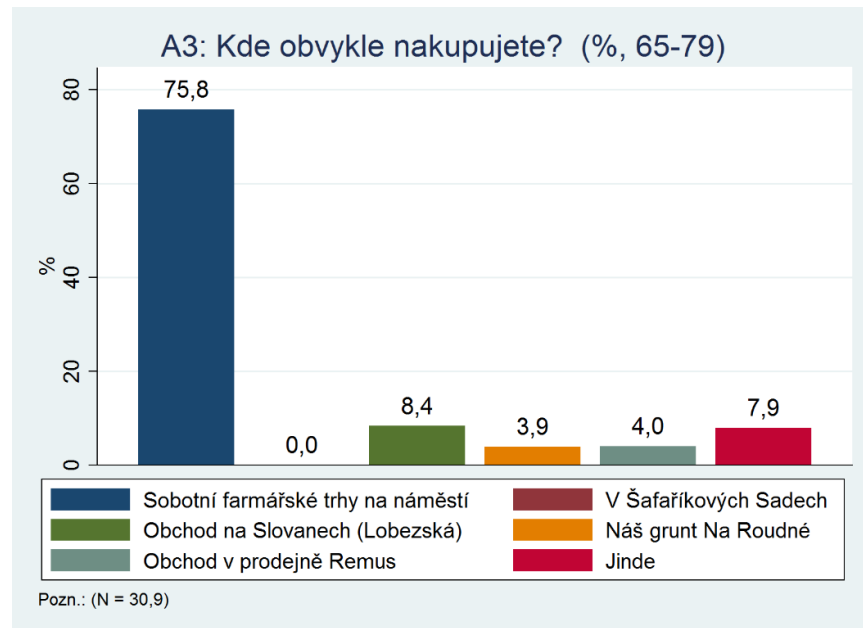
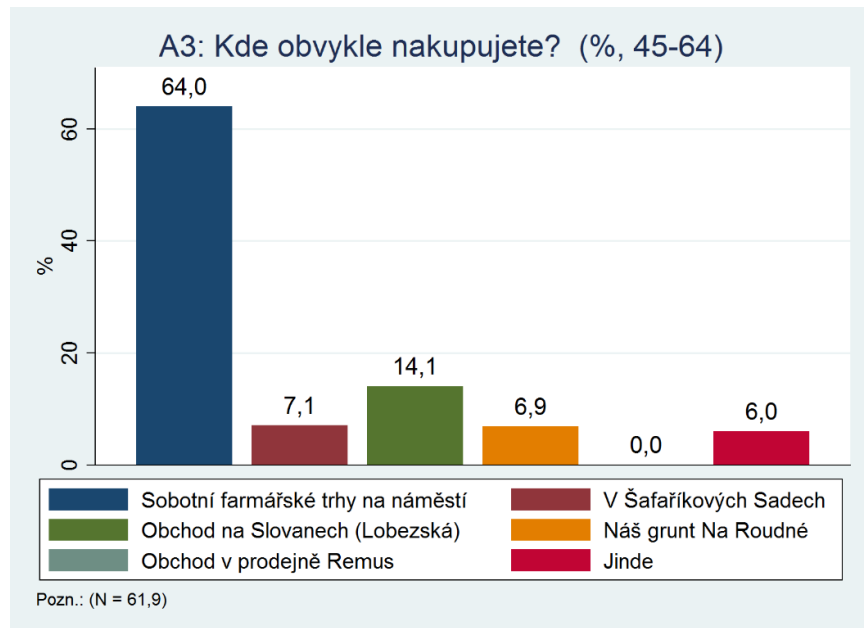
- Pro obyvatele UMO3 jsou nejobvyklejším místem k nákupu farmářských produktů sobotní farmářské trhy (78,6 %)
- Pro obyvatele UMO4 jsou nejobvyklejším místem k nákupu farmářských produktů sobotní farmářské trhy (54,9 %) a výrazně také nakupují v obchodě na Slovanech (Lobezská) (23,5 %)

Místo nákupu farmářských potravin: primární volba (18-29 let, 30-44 let)



- 65 % dotazovaných ve věkové kategorii 18-29 let nakupuje na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky a 15 % uvedlo, že nakupuje farmářské produkty jinde
- 48 % dotazovaných ve věkové kategorii 30-44 let nakupuje na sobotních farmářských trzích na náměstí a 13,8 % v obchodu na Slovanech (Lobezská).

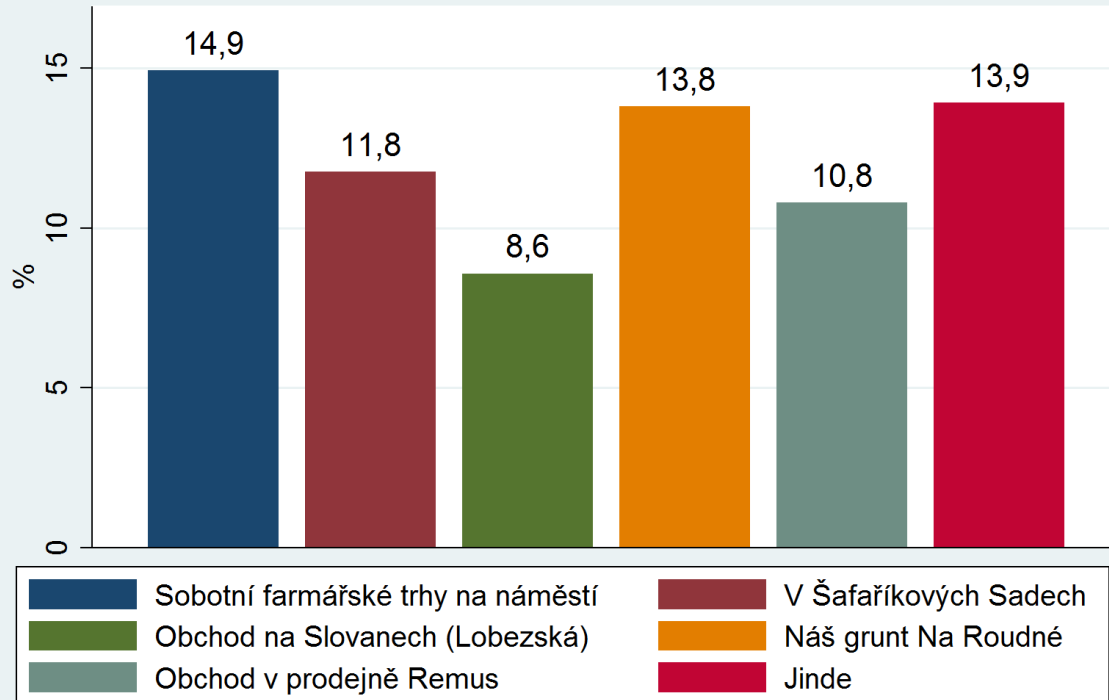
Místo nákupu farmářských potravin: primární volba (45-64 let, 65-79 let)



- 64 % dotazovaných ve věkové kategorii 45-64 let nakupuje na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky a 14,1 % v obchodě na Slovanech
- 75,8 % dotazovaných ve věkové kategorii 65-79 let nakupuje na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky

Další místa nákupu farmářských potravin: sekundární volba

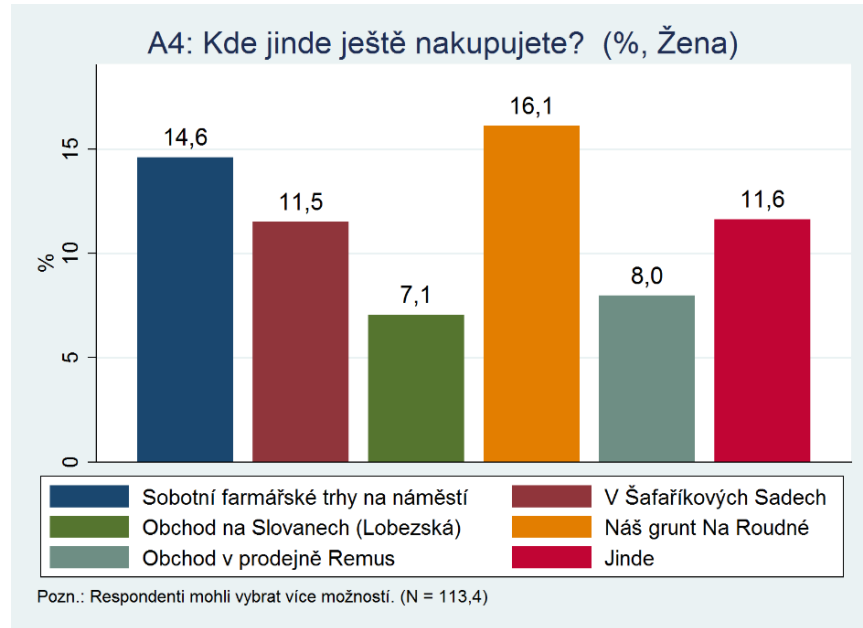
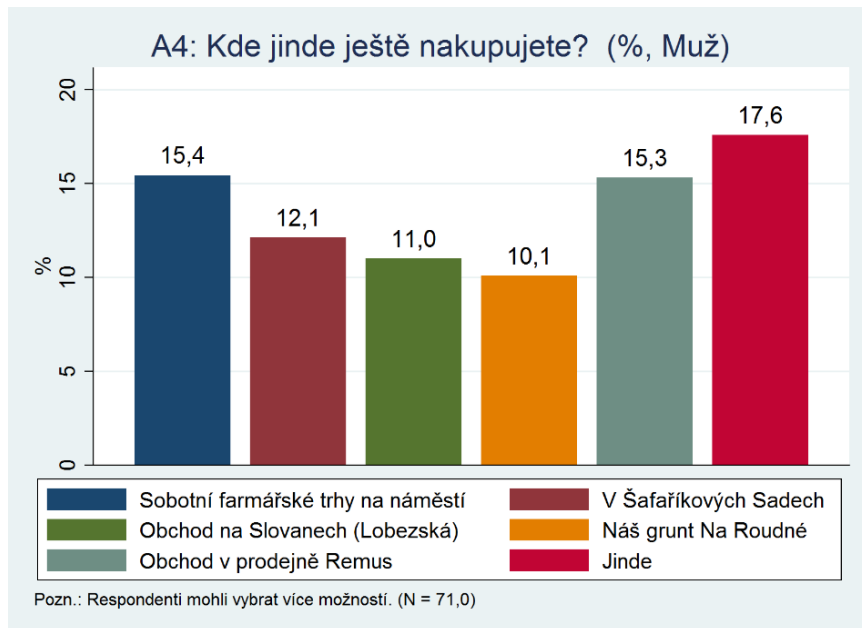
A4: Kde jinde ještě nakupujete? (%)



Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 184,4)

- 14,9 % dotázaných nakupují na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky
- 13,9 % konstatovalo, že farmářské produkty nakupuje někde jinde

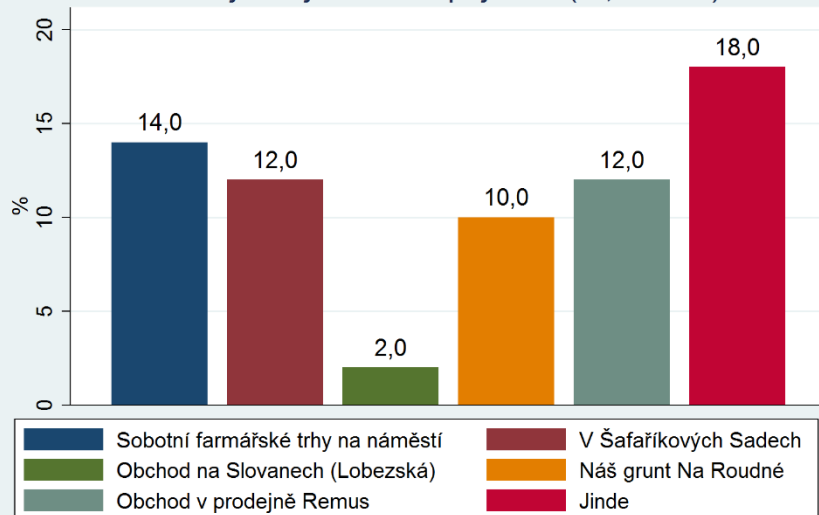
Další místa nákupu farmářských potravin: sekundární volba (dle pohlaví)



- 17,6 % dotazovaných mužů kromě své obvyklé volby nakupuje někde jinde
- 16,1 % dotazovaných žen kromě své obvyklé volby nakupuje v Našem gruntu na Roudné (14,6 %)

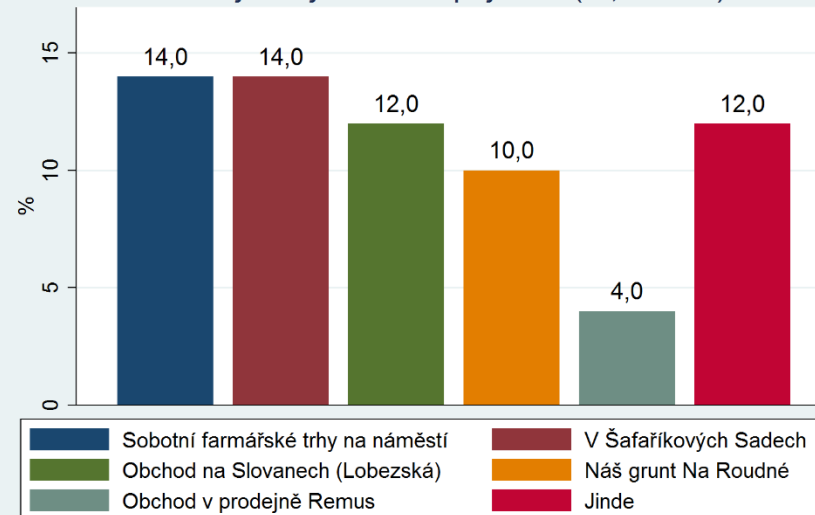
Další místa nákupu farmářských potravin: sekundární volba (UMO1, UMO2)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , UMO1)



Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 62,0)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , UMO2)

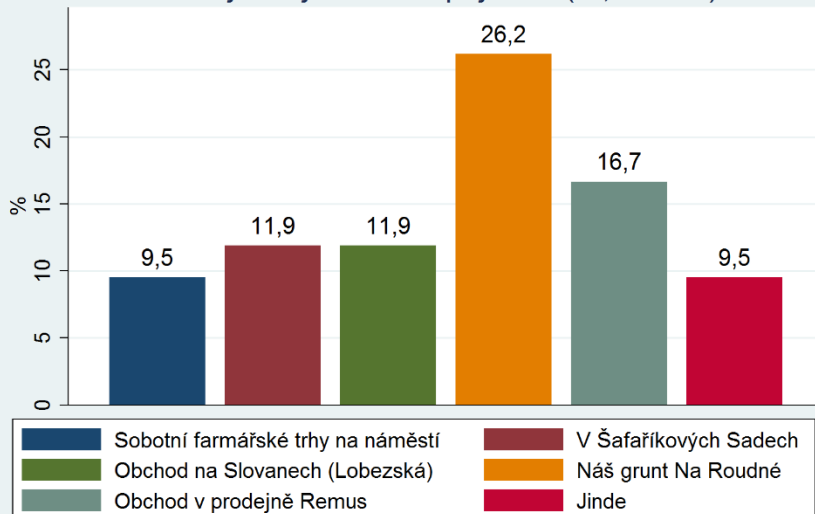


Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 41,9)

- Obyvatelé městské části UMO1 kromě své obvyklé volby nakupují farmářské produkty často jinde (18 %) než bylo v baterii možností
- Obyvatelé městské části UMO2 kromě své obvyklé volby nakupují na sobotních farmářských trzích (14 %)

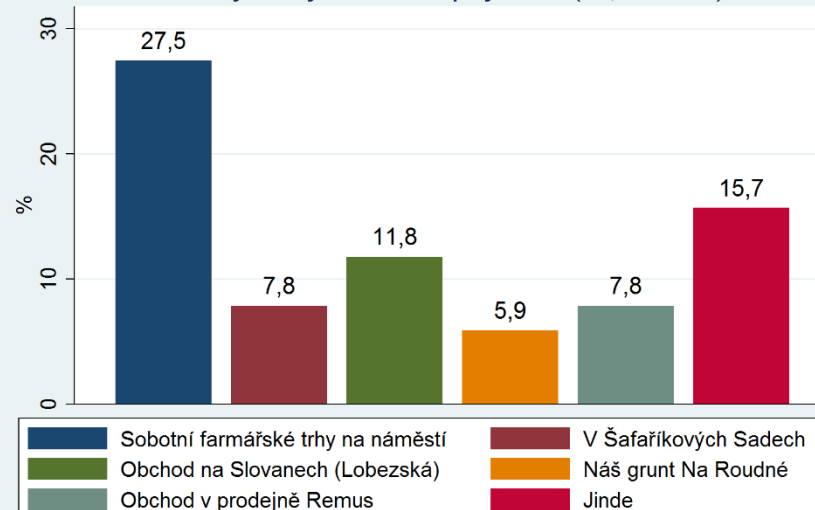
Další místa nákupu farmářských potravin: sekundární volba (UMO3, UMO4)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , UMO3)



Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 50,9)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , UMO4)

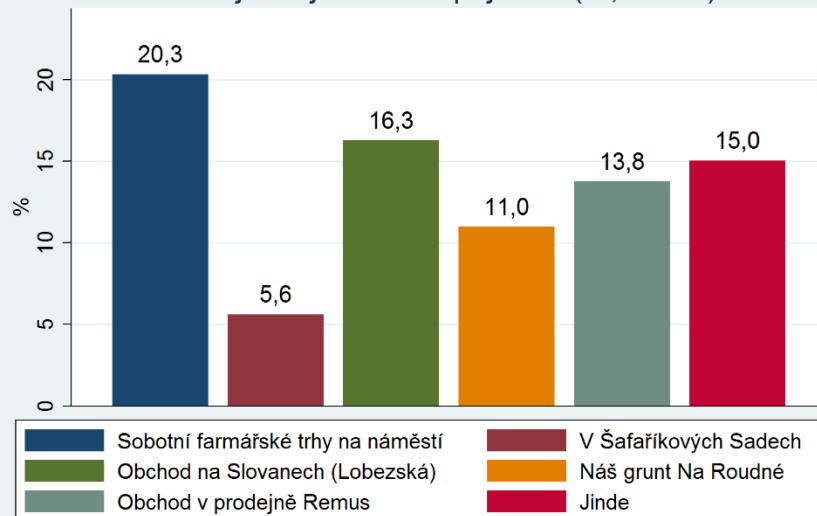


Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 29,7)

- Obyvatelé městské části UMO3 kromě své obvyklé volby nakupují v 26,2 % případů v Našem gruntu na Roudné
- Obyvatelé městské části UMO4 kromě své obvyklé volby nakupují v 27,5 % případů na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky

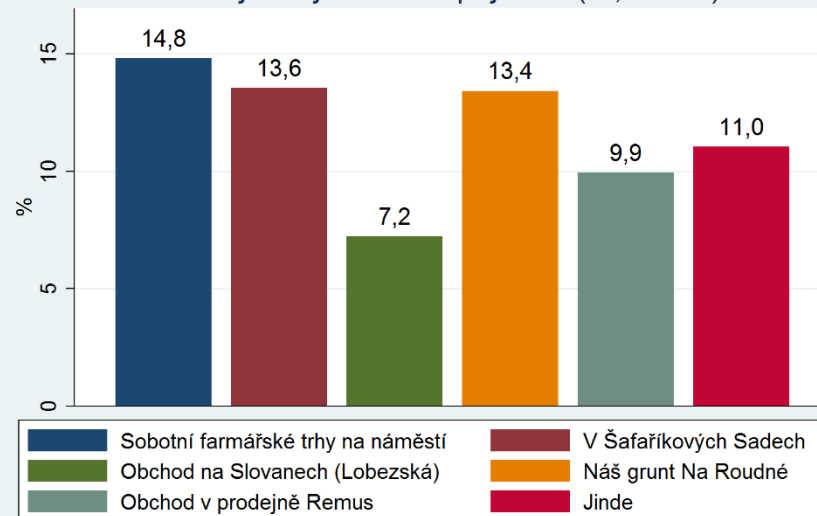
Další místa nákupu farmářských potravin: sekundární volba (18-29 let, 30-44 let)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , 18-29)



Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 22,0)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , 30-44)

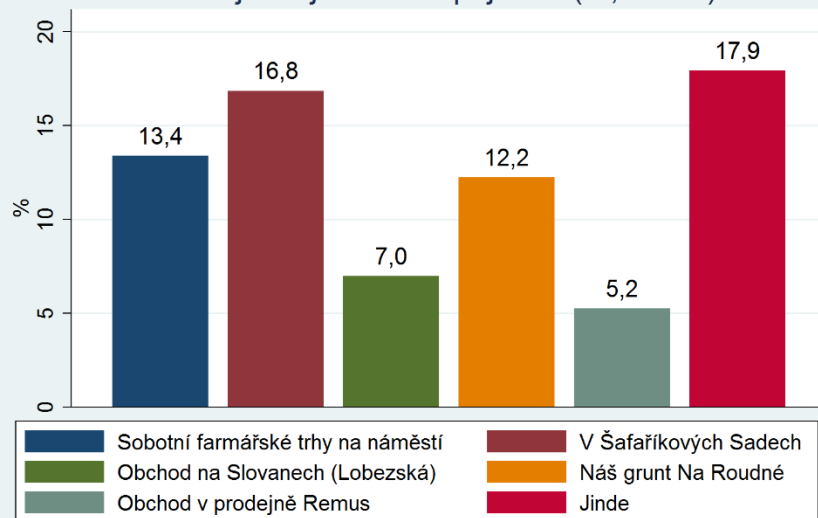


Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 69,7)

- 20,3 % dotazovaných ve věkové kategorii 18-29 kromě své obvyklé volby nakupuje na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky
- 14,8 % dotazovaných ve věkové kategorii 30-44 kromě své obvyklé volby nakupuje na sobotních farmářských trzích na náměstí Republiky

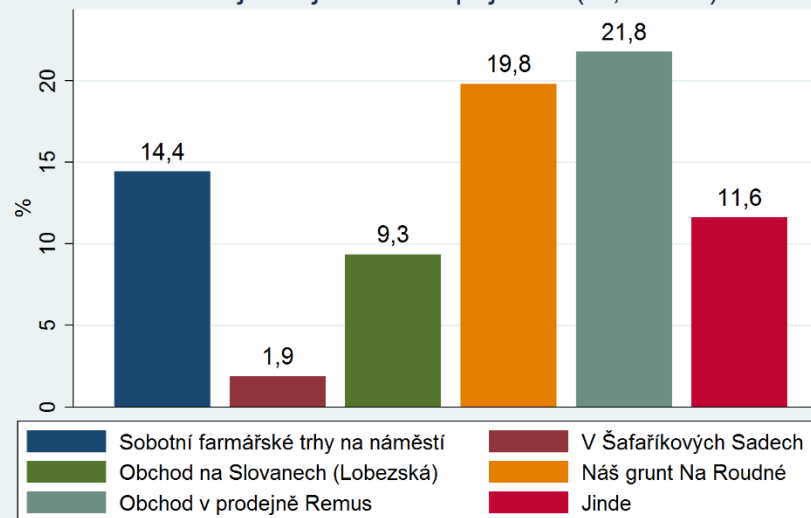
Další místa nákupu farmářských potravin: sekundární volba (45-64 let, 65-79 let)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , 45-64)



Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 61,9)

A4: Kde jinde ještě nakupujete? (% , 65-79)

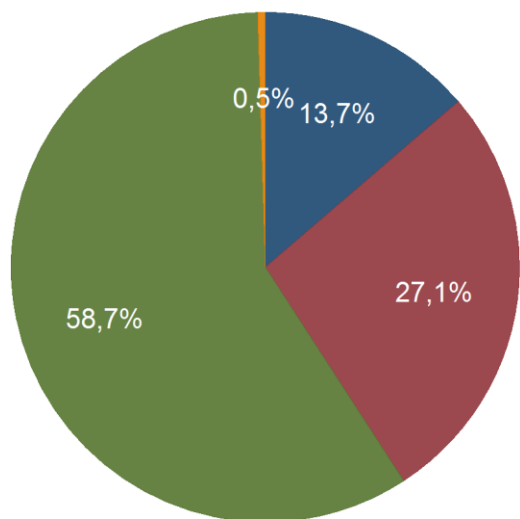


Pozn.: Respondenti mohli vybrat více možností. (N = 30,9)

- 17,9 % dotazovaných ve věkové kategorii 45-64 kromě své obvyklé volby nakupuje farmářské produkty jinde
- 21,8 % dotazovaných ve věkové kategorii 65-79 kromě své obvyklé volby nakupuje v prodejně Remus

Způsob dopravy za nákupem farmářských potravin

A5: Způsob cestování za nákupem



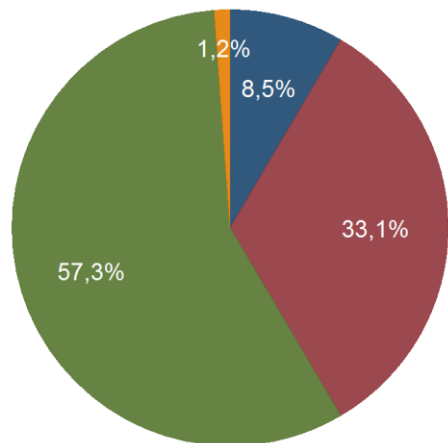
- Nejvíce jedinců cestuje za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou (58,7 %)
- Pouze 0,5 % dotazovaných si nechává farmářské potraviny dovézt domů



Pozn.: (N = 184,4)

Způsob dopravy za nákupem farmářských potravin (dle pohlaví)

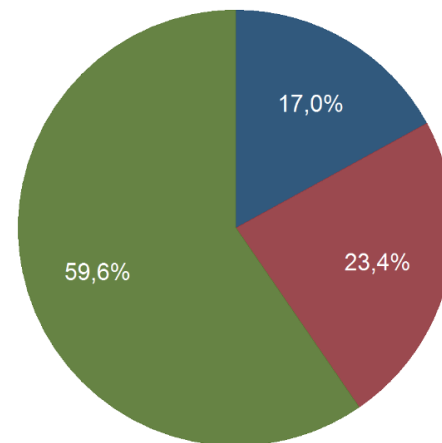
A5: Způsob cestování za nákupem (% , Muž)



■ Pěšky nebo na kole ■ Autem
■ Veřejnou dopravou ■ Nechávám si je dovézt domů

Pozn.: (N = 71,0)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , Žena)



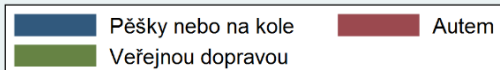
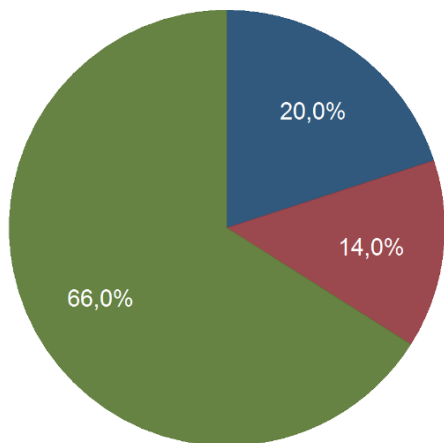
■ Pěšky nebo na kole ■ Autem
■ Veřejnou dopravou

Pozn.: (N = 113,4)

- 57,3 % dotazovaných mužů cestuje za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou. 1,2 % si je nechává dovézt domů
- 59,6 % dotazovaných žen cestuje za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou. Mezi odpovídajícími ženami nebyla ani jediná, která by uvedla, že si farmářské potraviny nechává dovézt domů

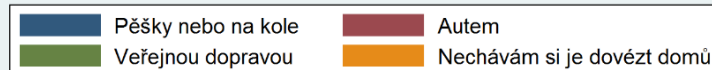
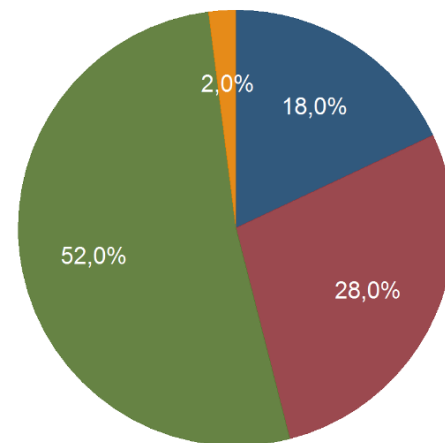
Způsob dopravy za nákupem farmářských potravin (UMO1, UMO2)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , UMO1)



Pozn.: (N = 62,0)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , UMO2)

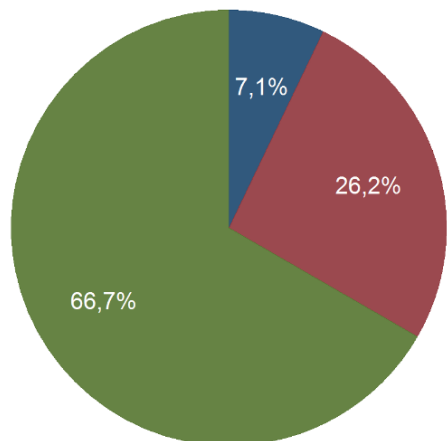


Pozn.: (N = 41,9)

- Obyvatelé městské části UMO1 převážně cestují za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou (66 %)
- Obyvatelé městské části UMO2 převážně cestují za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou (66 %), významně je zastoupen podíl automobilovou dopravou (28 %)

Způsob dopravy za nákupem farmářských potravin (UMO3, UMO4)

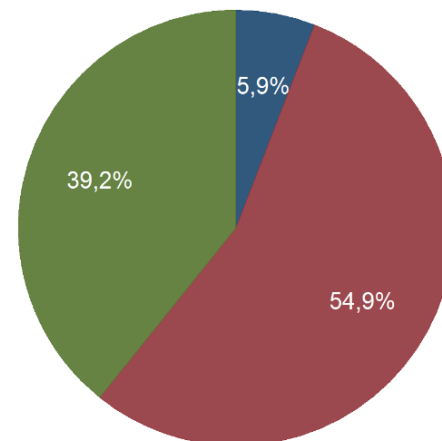
A5: Způsob cestování za nákupem (% , UMO3)



Pěšky nebo na kole
Veřejnou dopravou
Autem

Pozn.: (N = 50,9)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , UMO4)



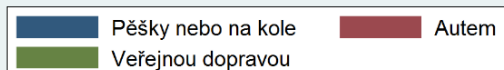
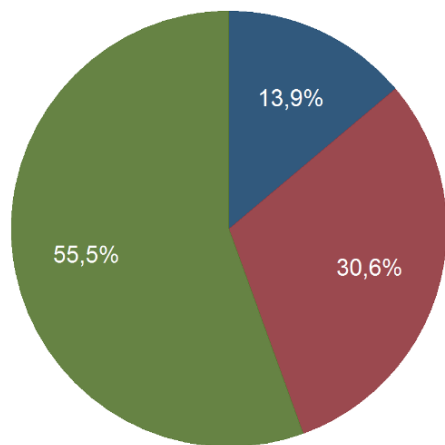
Pěšky nebo na kole
Veřejnou dopravou
Autem

Pozn.: (N = 29,7)

- Obyvatelé městské části UMO3 převážně cestují za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou (66,7 %), významně je zastoupen podíl automobilovou dopravou (26,2 %)
- Obyvatelé městské části UMO4 převážně cestují za nákupem automobilovou dopravou a to 54,9 %

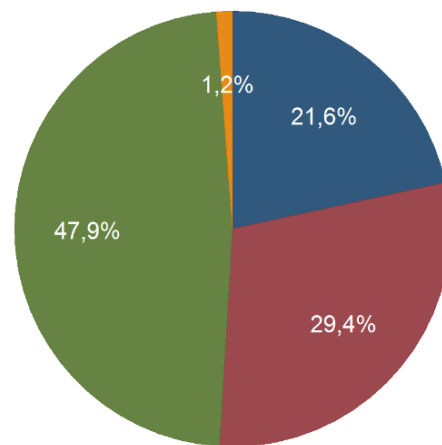
Způsob dopravy za nákupem farmářských potravin (18-29 let, 30-44 let)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , 18-29)



Pozn.: (N = 22,0)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , 30-44)

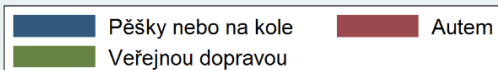
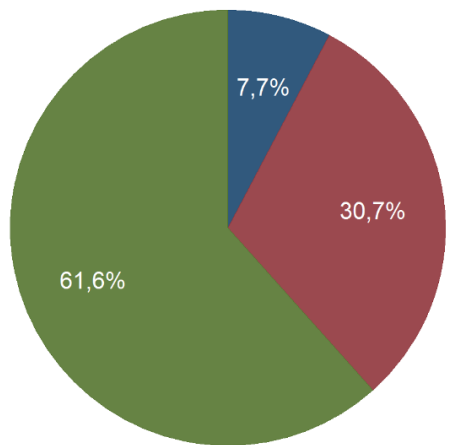


Pozn.: (N = 69,7)

- 55,5 % dotazovaných ve věkové kategorii 18-29 let cestuje za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou, významně je zastoupen podíl automobilovou dopravou (30,6 %)
- 47,9 % dotazovaných ve věkové kategorii 30-44 let cestuje za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou, významně je zastoupen podíl dopravy pěšky a na kole (21,6 %)

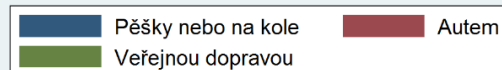
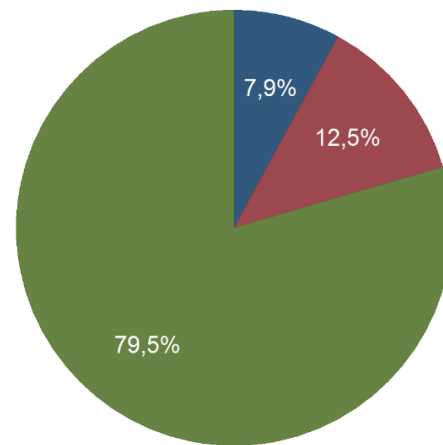
Způsob dopravy za nákupem farmářských potravin (45-64 let, 65-79 let)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , 45-64)



Pozn.: (N = 61,9)

A5: Způsob cestování za nákupem (% , 65-79)

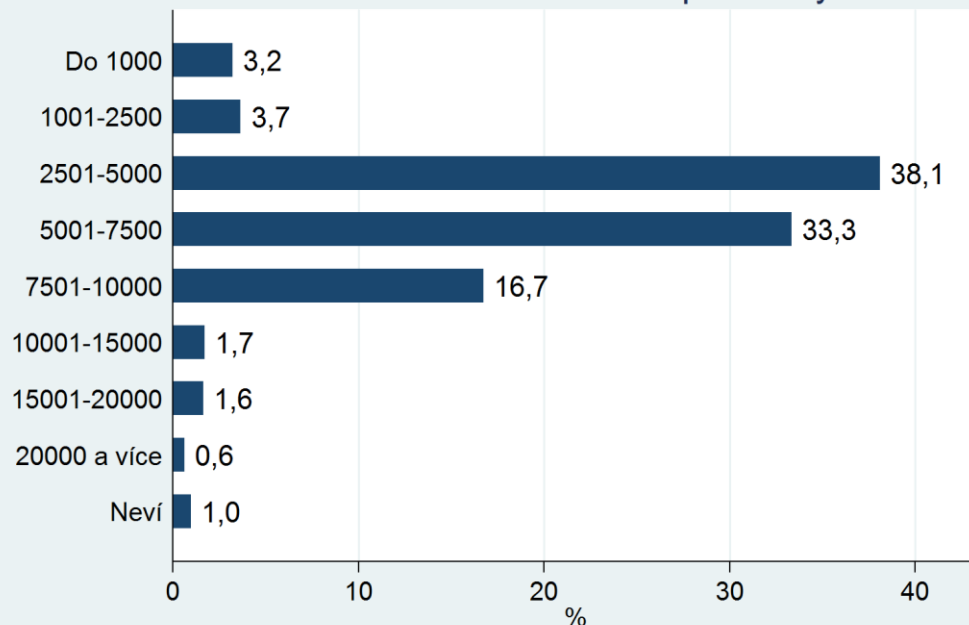


Pozn.: (N = 30,9)

- 61,6 % dotazovaných ve věkové kategorii 45-64 let cestuje za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou, významně je zastoupen podíl automobilovou dopravou (30,7 %)
- 79,5 % dotazovaných ve věkové kategorii 65-79 let cestuje za nákupem farmářských potravin veřejnou dopravou

Částka utracená za potraviny

A6: Měsíční útrata za potraviny

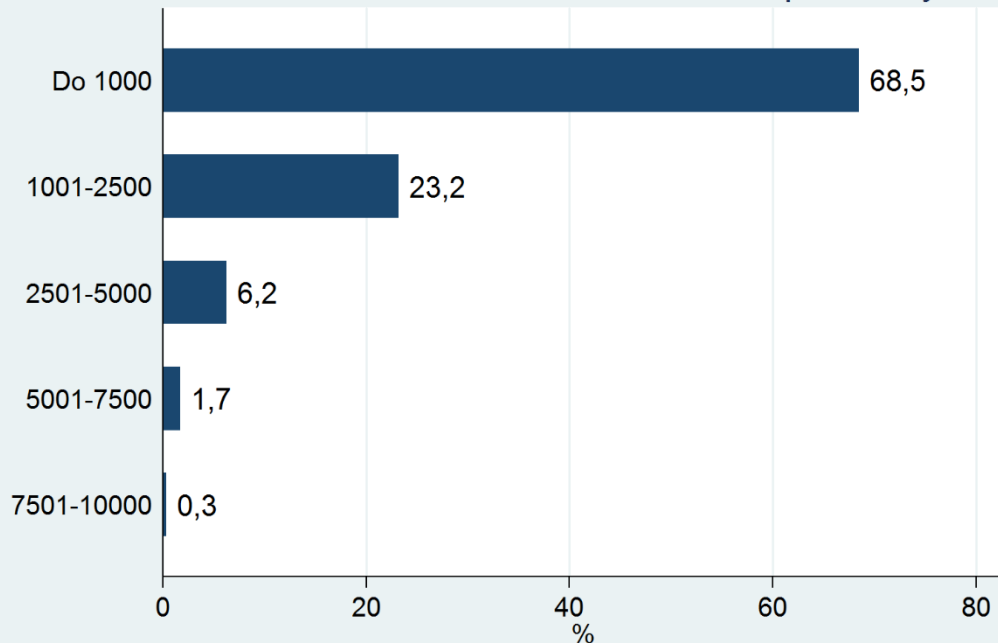


Pozn.: (N = 184,4)

- Největší podíl (38,1 %) dotázaných uvedlo, že jejich domácnosti utrácí za potraviny v intervalu 2 501-7 500Kč měsíčně
- Nad 10 000Kč měsíčně utratí za potraviny 3,9 % dotázaných

Částka utracená za farmářské potraviny

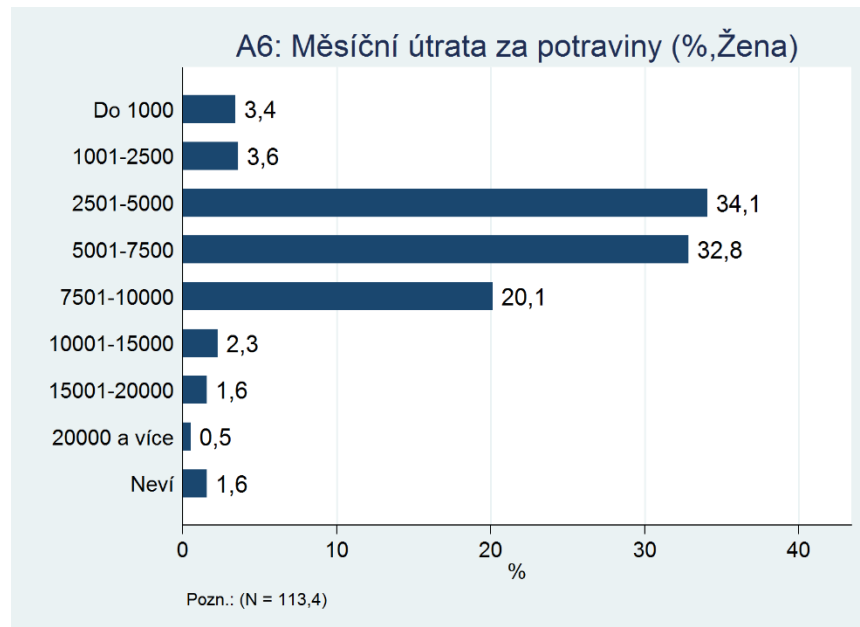
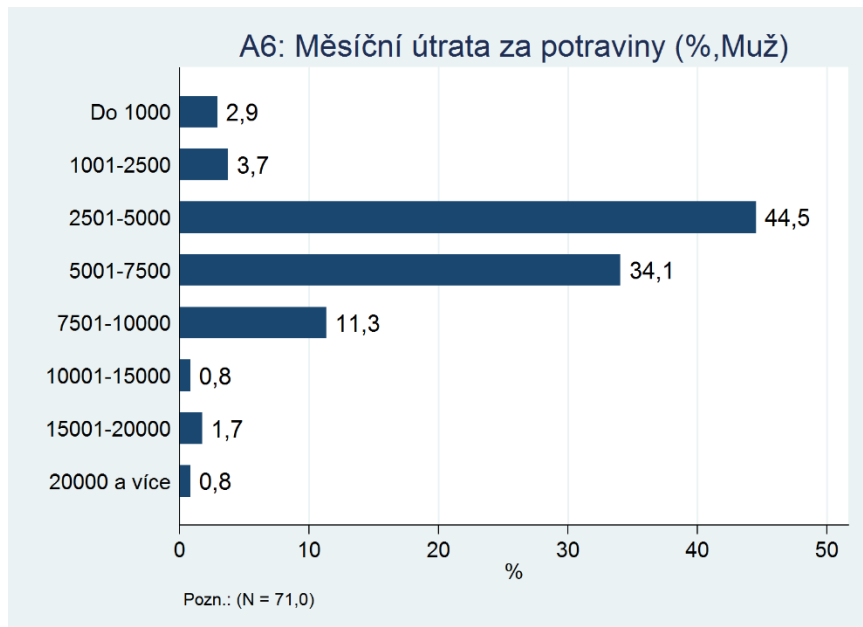
A7: Měsíční útrata za farmářské potraviny



Pozn.: (N = 184,4)

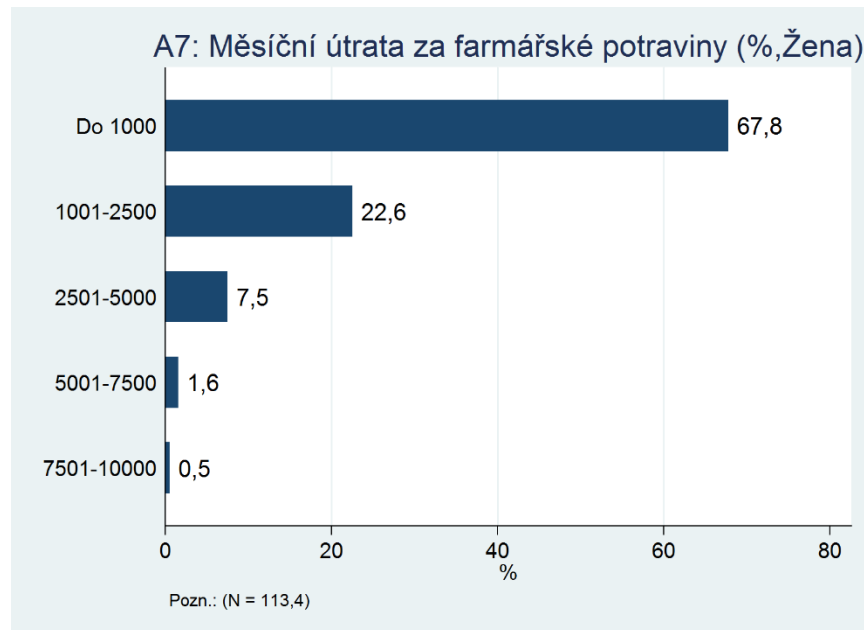
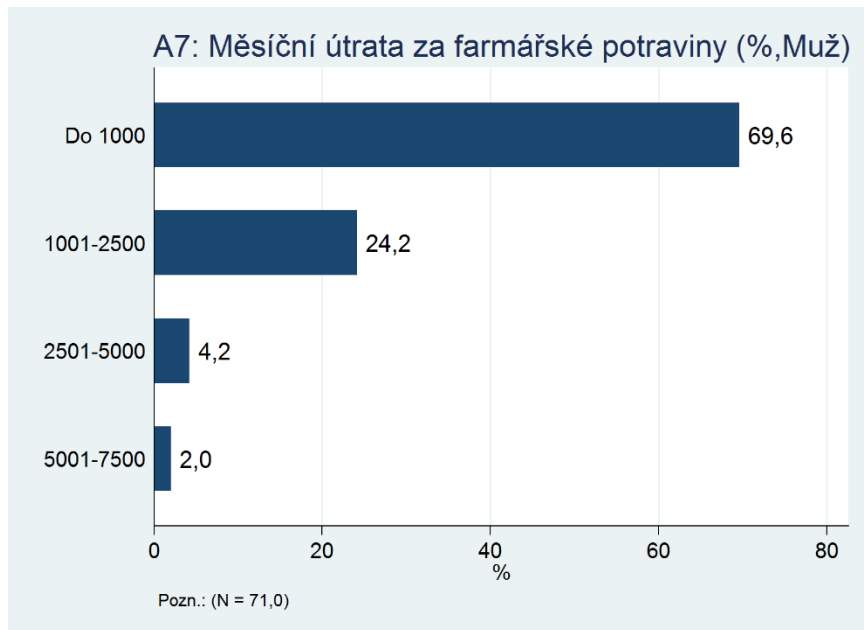
- 68,5 % dotazovaných utrací měsíčně za farmářské potraviny do 1 000Kč

Částka utracená za potraviny (dle pohlaví)



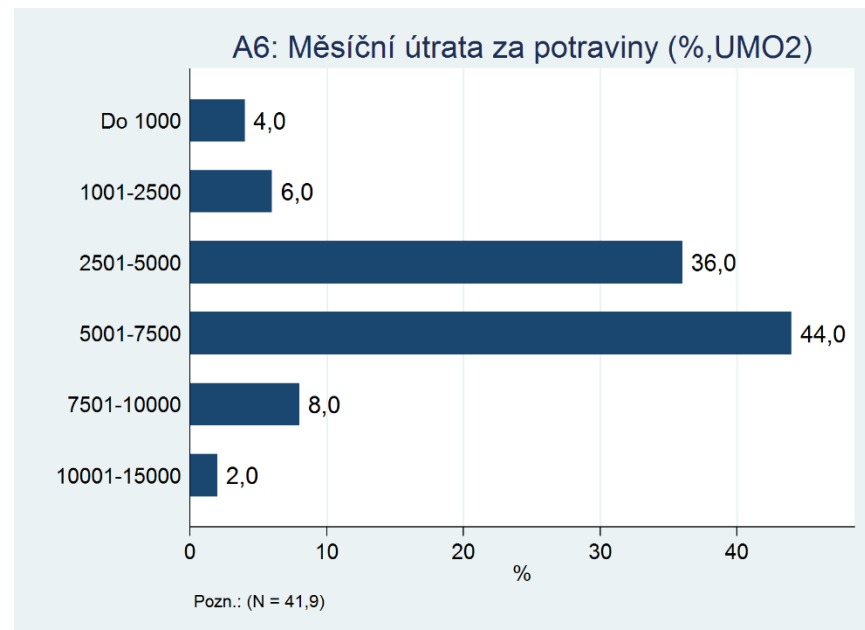
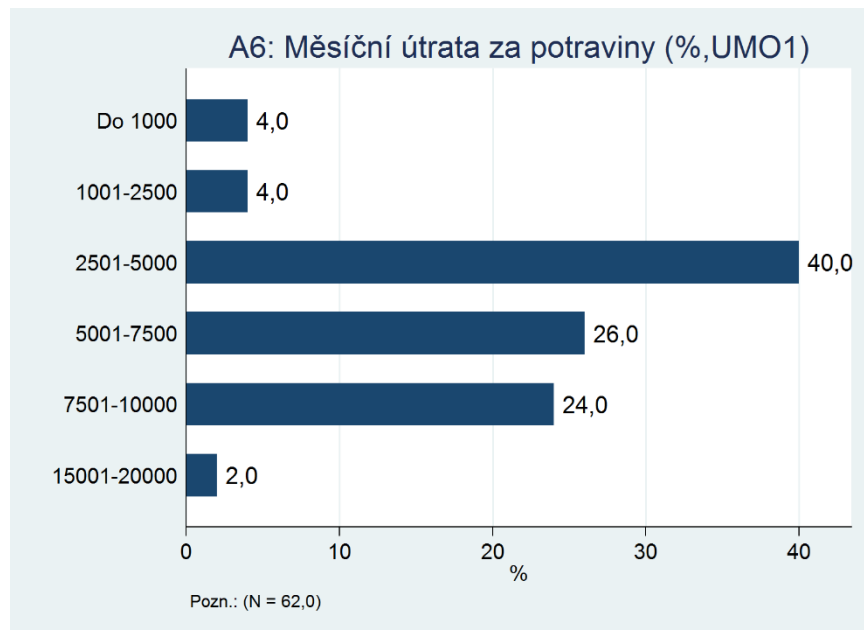
- Podle 44,5 % dotazovaných mužů utrácí jejich domácnosti za potraviny 2 501-5 000Kč měsíčně. 3,3 % domácností utrácí nad 10 000Kč
- Podle 34,1 % dotazovaných žen utrácí jejich domácnosti za potraviny 2 501-5 000Kč. 4,4 % utratí nad 10 000Kč

Částka utracená za farmářské potraviny (dle pohlaví)



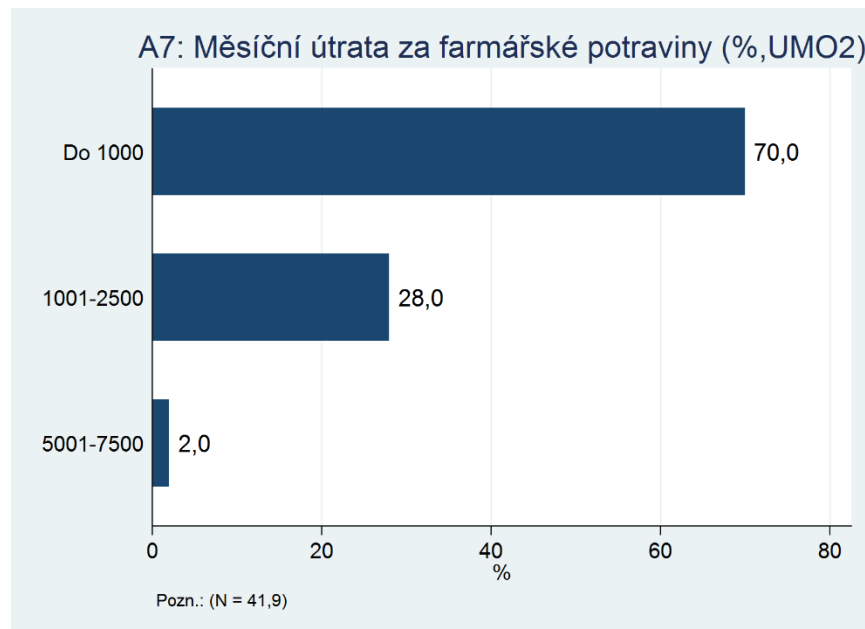
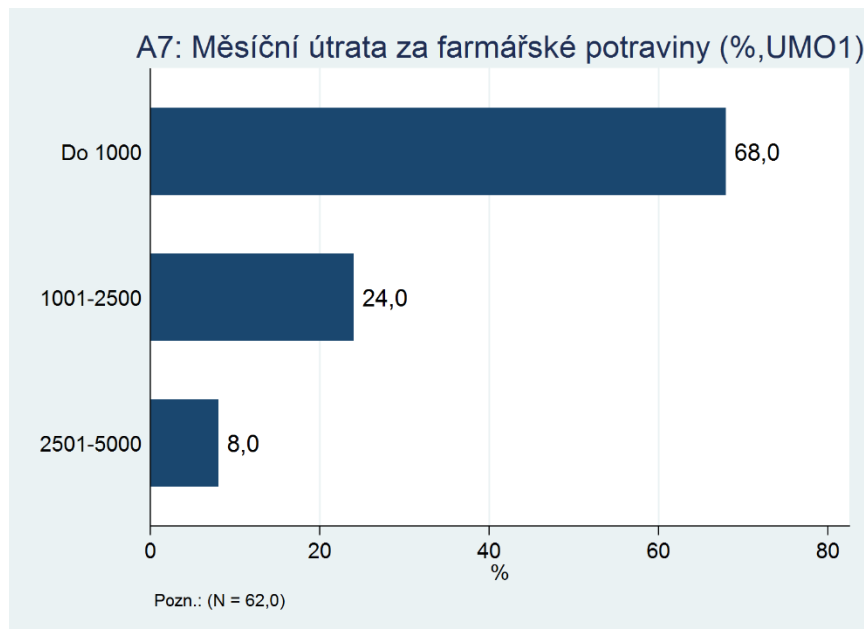
- 69,6 % dotazovaných mužů utrácí za farmářské potraviny do 1 000Kč měsíčně
- 67,8 % dotazovaných žen utrácí za farmářské potraviny do 1 000Kč

Částka utracená za potraviny (UMO1, UMO2)



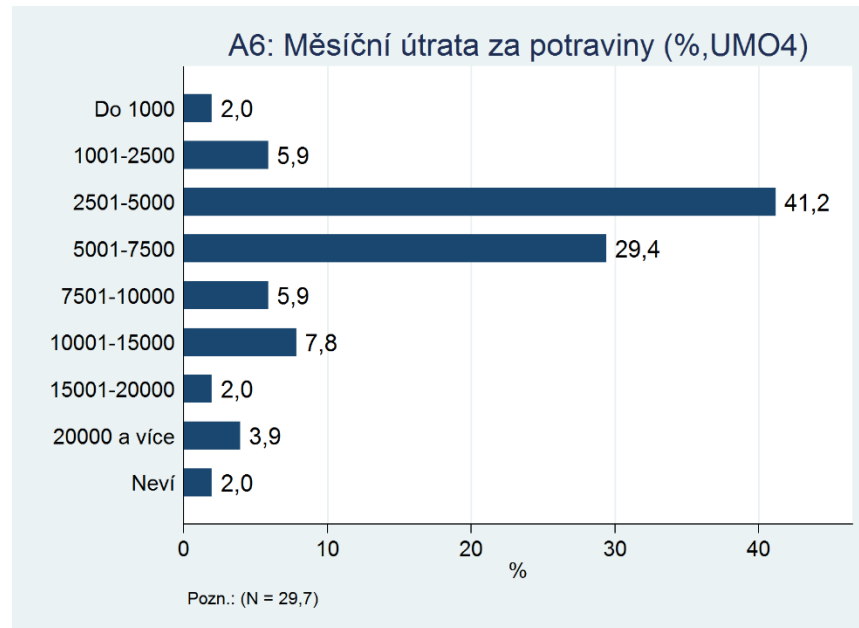
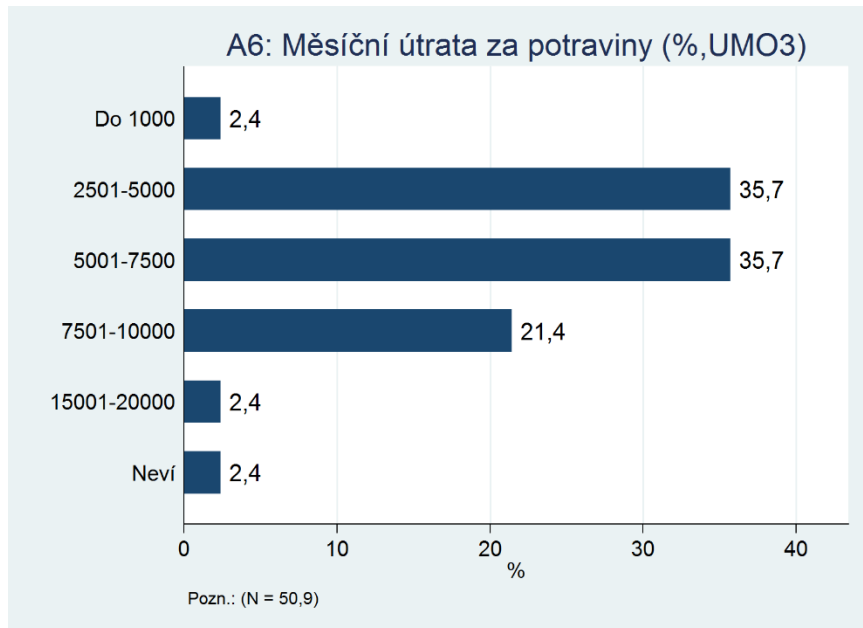
- Obyvatelé městské části UMO1 nejčastěji na nákup potravin vynakládají 2 501-5 000 Kč měsíčně (40 %)
- Obyvatelé městské části UMO2 nejčastěji na nákup potravin vynakládají 5 001-7500 Kč měsíčně (44 %)

Částka utracená za farmářské potraviny (UMO1, UMO2)



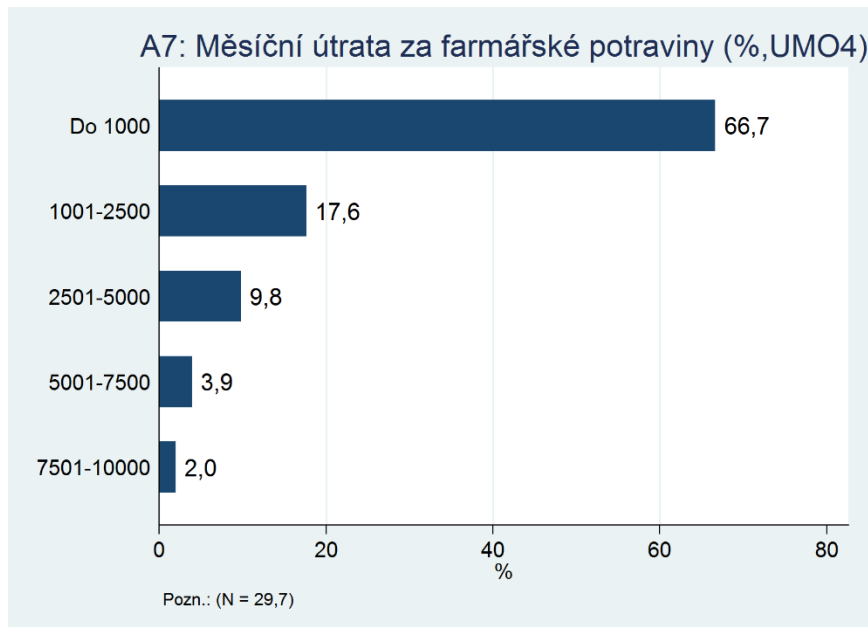
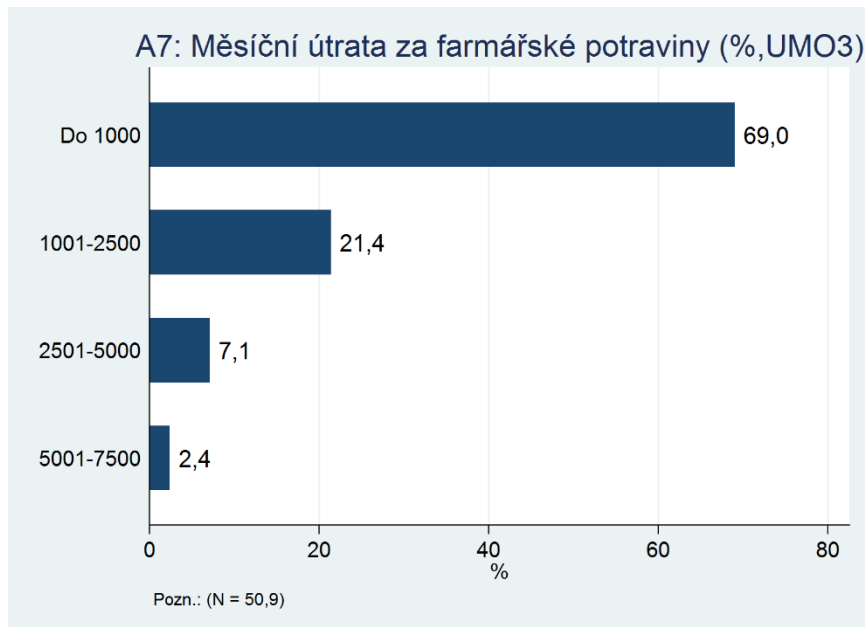
- V městské části UMO1 utrácí za farmářské potraviny 68 % dotázaných do 1 000Kč. Nad 2 501 Kč utrácí 8,0 % dotázaných
- V městské části UMO2 utrácí za farmářské za potraviny 70 % dotázaných do 1 000Kč. Nad 2 501 Kč utrácí 2,0 % dotázaných

Částka utracená za potraviny (UMO3, UMO4)



- Obyvatelé městské části UMO3 nejčastěji vynakládají na nákup potravin 2 501-5 000 Kč měsíčně (35,7 %) a stejně tak 35,7 % výdajů se pohybuje v intervalu 5001-7500 Kč
- Obyvatelé městské části UMO4 nejčastěji vynakládají na nákup potravin 2 501-5 000 Kč měsíčně (41,2 %)

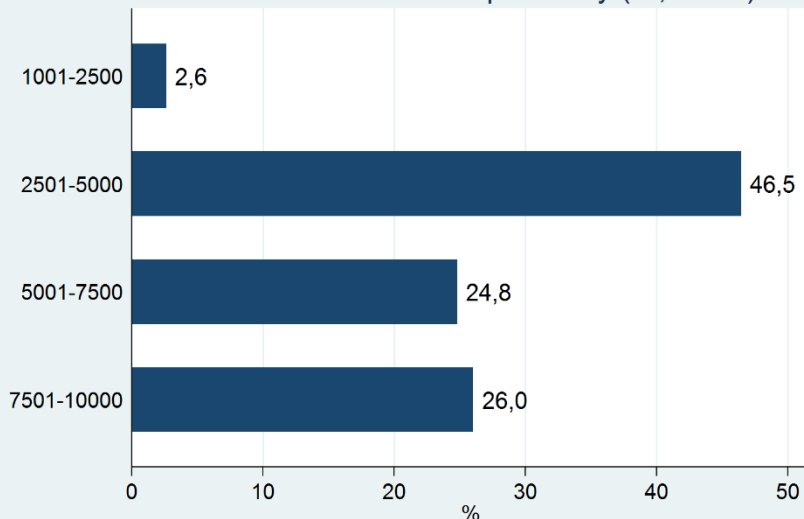
Částka utracená za farmářské potraviny (UMO3, UMO4)



- V městské části UMO3 utrací za farmářské potraviny 69 % dotázaných do 1 000Kč. Nad 2 501 Kč utrací 9,5 % dotázaných
- V městské části UMO4 utratí za farmářské potraviny 66,7 % dotázaných do 1 000Kč. Nad 2 501 Kč utrací 15,7 % dotázaných

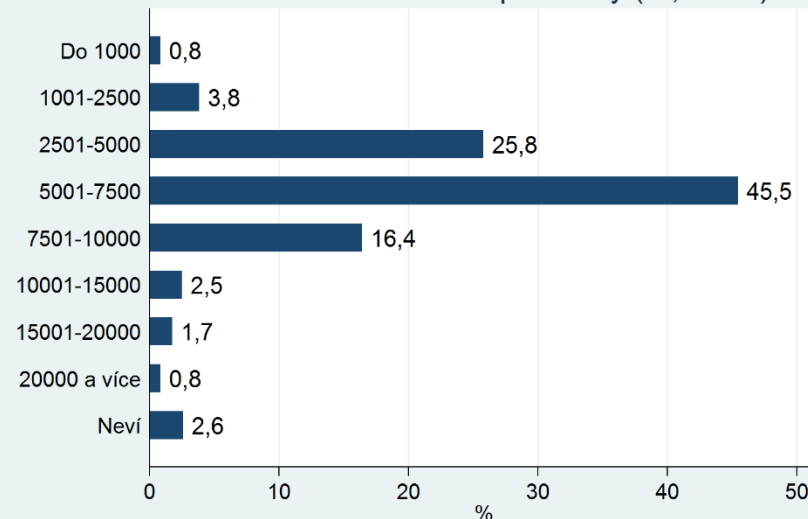
Částka utracená za potraviny (18-29 let, 30-44 let)

A6: Měsíční útrata za potraviny (% ,18-29)



Pozn.: (N = 22,0)

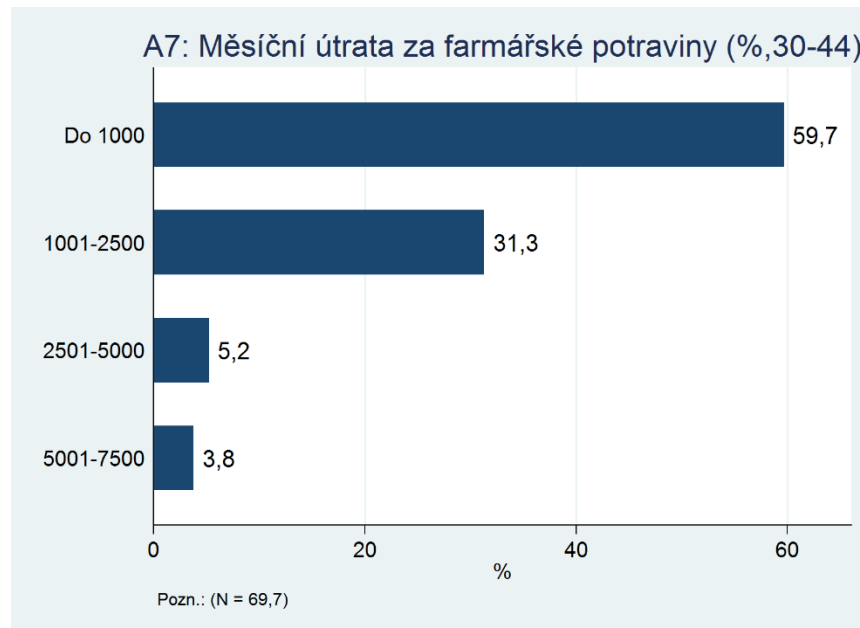
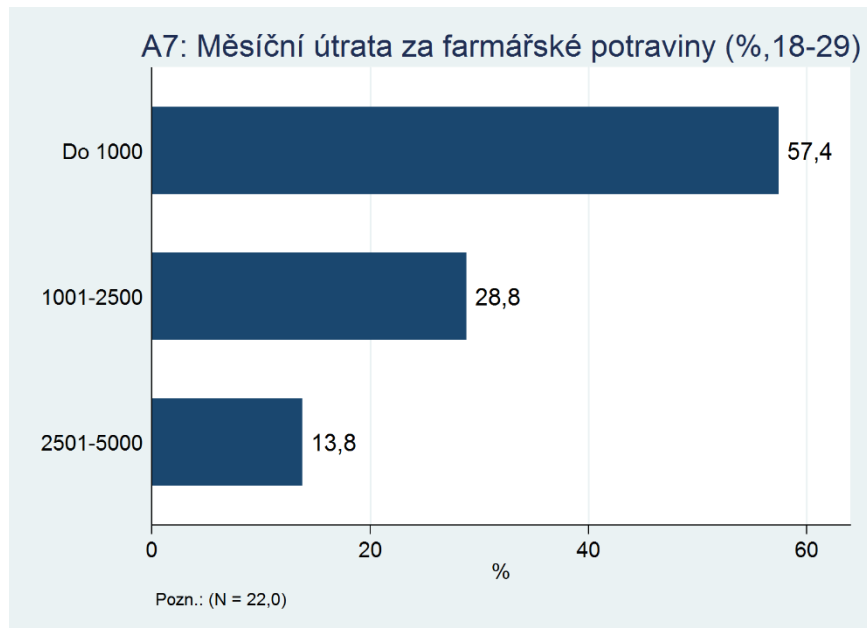
A6: Měsíční útrata za potraviny (% ,30-44)



Pozn.: (N = 69,7)

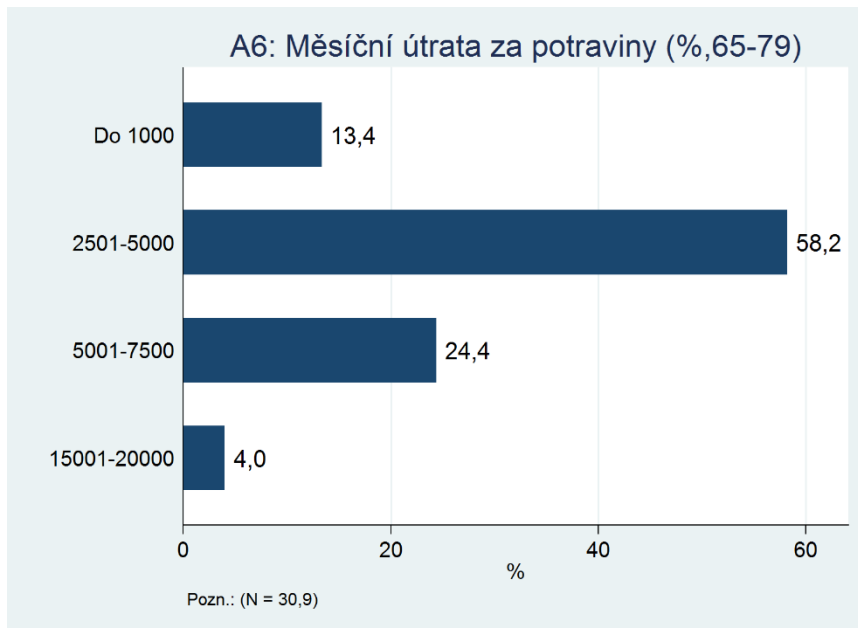
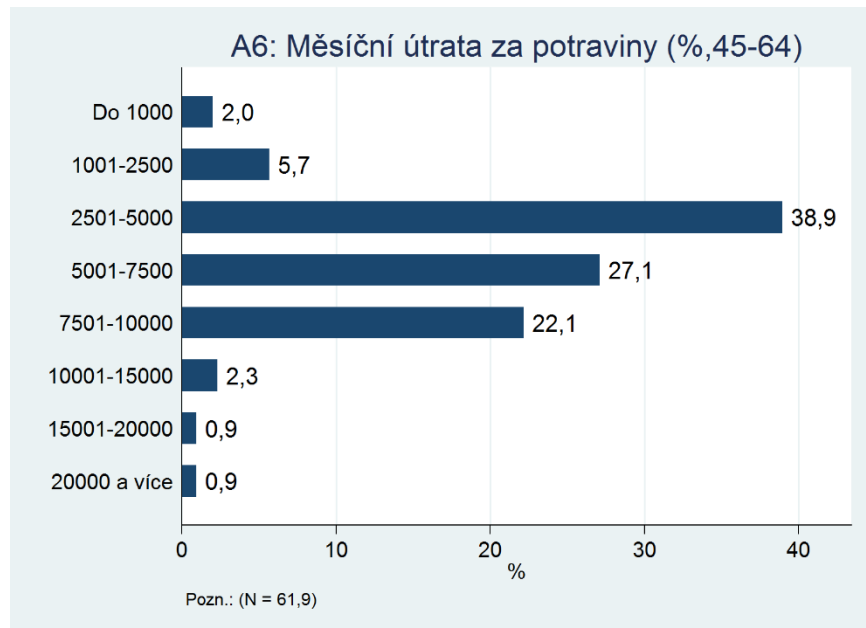
- Největší podíl ve věkové kategorii 18-29 let tvoří ti, co utrací za potraviny v intervalu 2 501-5 000 Kč měsíčně (46,5 %)
- Největší podíl ve věkové kategorii 30-44let tvoří ti, co utrací za potraviny v intervalu 5 001-7 500 Kč měsíčně (45,5 %)

Částka utracená za farmářské potraviny (18-29 let, 30-44 let)



- 57,4 % dotázaných ve věkové kategorii 18-29let utrácí za farmářské potraviny měsíčně do 1 000 Kč
- 59,7 % dotázaných ve věkové kategorii 30-44let utrácí za farmářské potraviny do měsíčně do 1 000 Kč

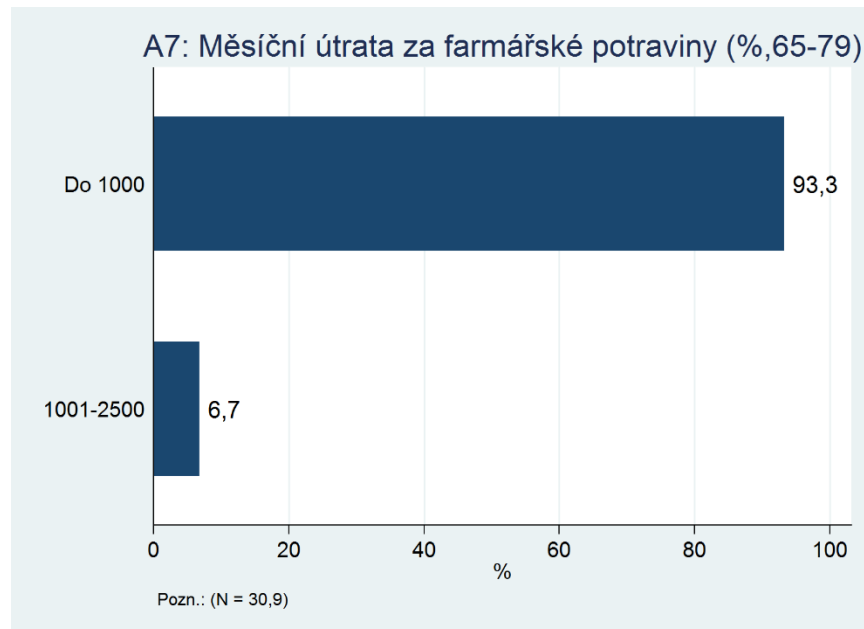
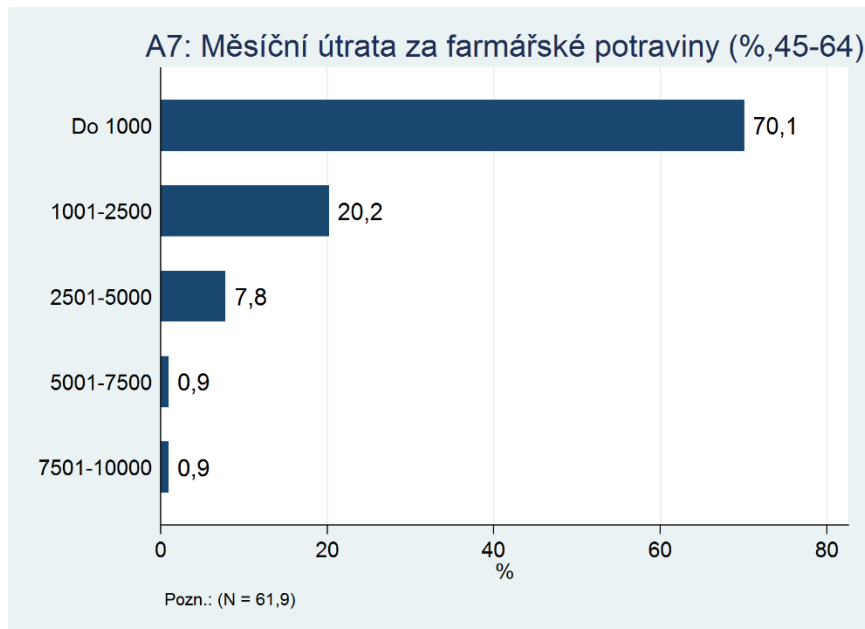
Částka utracená za potraviny (45-64 let, 65-79 let)



Největší podíl ve věkové kategorii 45-64 let tvoří ti, co utrácí za potraviny v intervalu 2 501-5 000 Kč měsíčně (38,9 %)

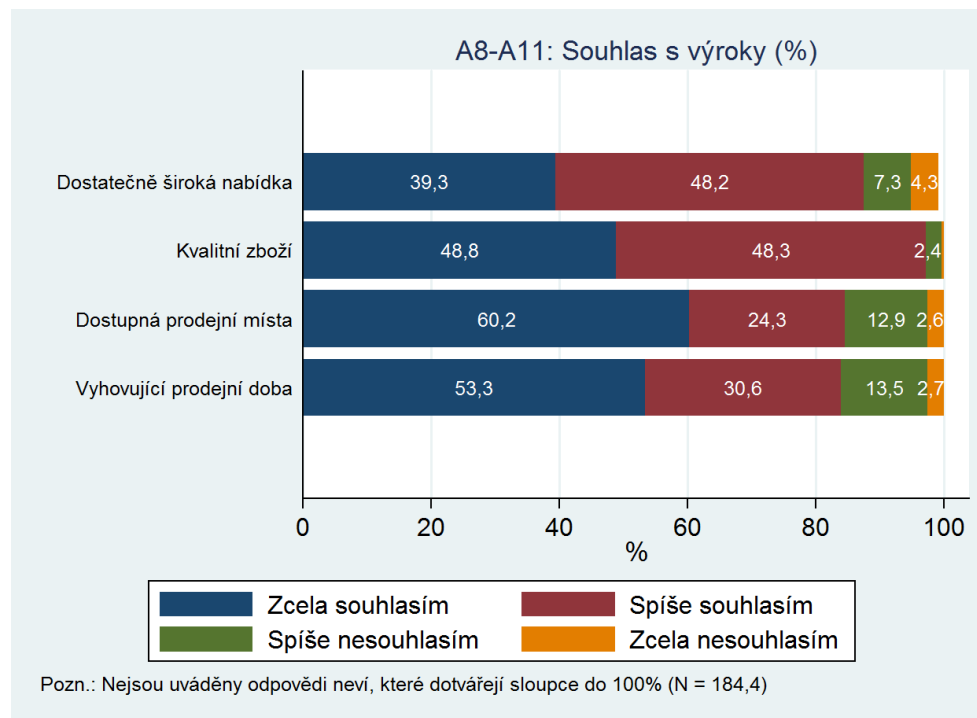
- Největší podíl ve věkové kategorii 65-79let tvoří ti, co utrácí za potraviny v intervalu 2 501-5 000 Kč měsíčně (58,2 %)

Částka utracená za farmářské potraviny (45-64 let, 65-79 let)



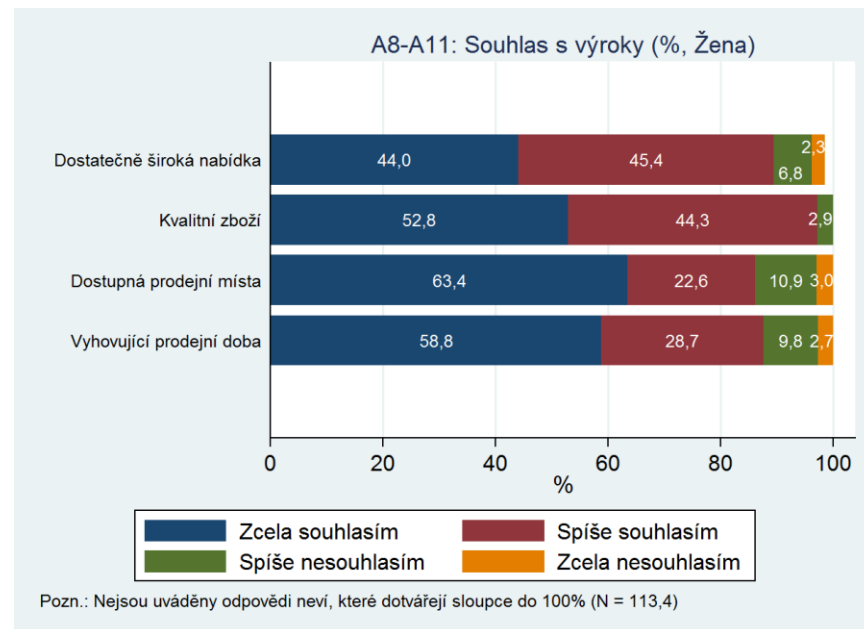
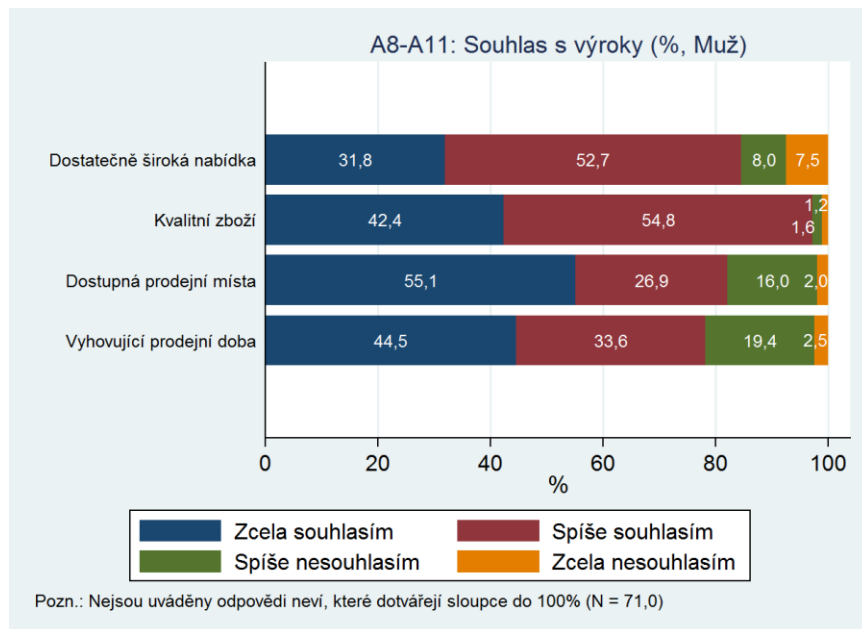
- 70,1 % dotázaných ve věkové kategorii 45-64 let utrácí za farmářské potraviny do 1 000 Kč. Nad 2 501 Kč utrácí 9,6 % dotázaných
- 93,3 % dotázaných ve věkové kategorii 65-79 let utrácí za farmářské potraviny do 1 000 Kč. Nikdo neutrácí nad 2 501 Kč

Hodnocení současné podoby prodeje „farmářských produktů“



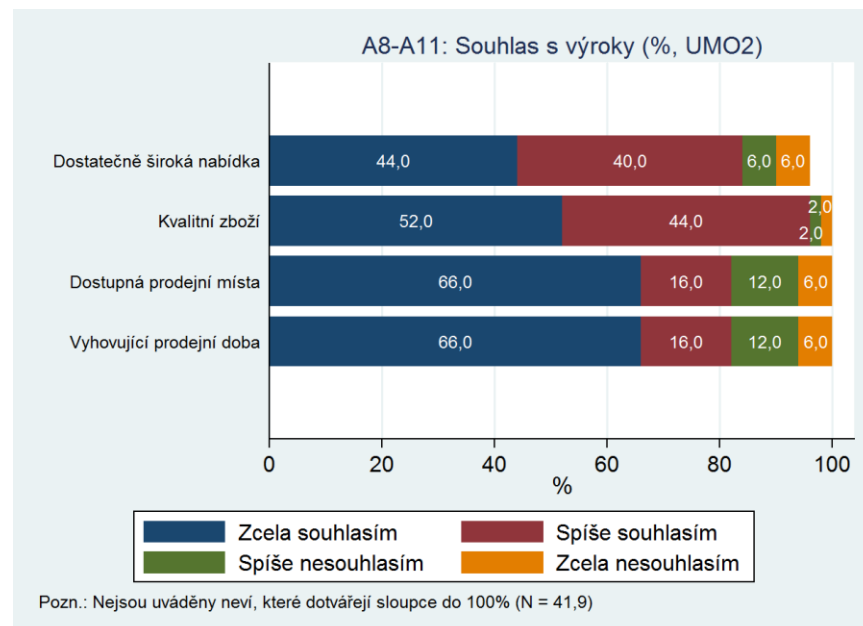
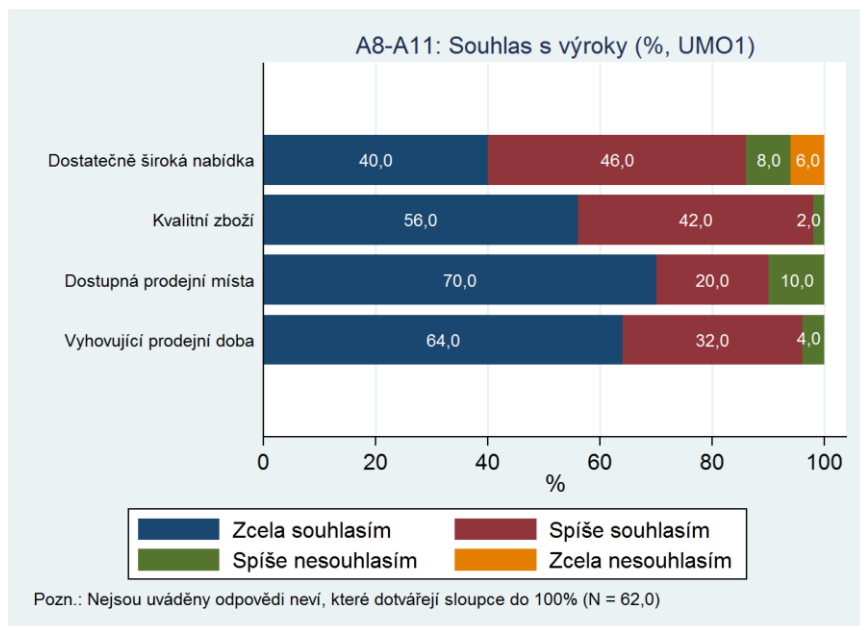
- Nejvíce dotazovaných vyjádřilo spokojenost („zcela“ a „spíše“) s kvalitou zboží (97,1 %)
- Obecně lze pozorovat vysokou míru spokojenosti, kterou vyjadřují ti, co farmářské produkty nakupují

Hodnocení současné podoby prodeje „farmářských produktů“ (dle pohlaví)



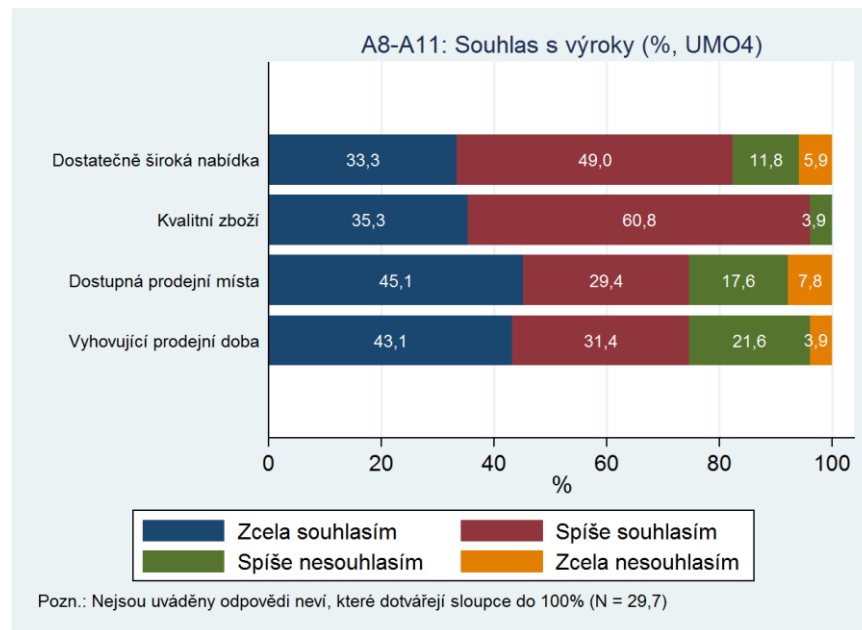
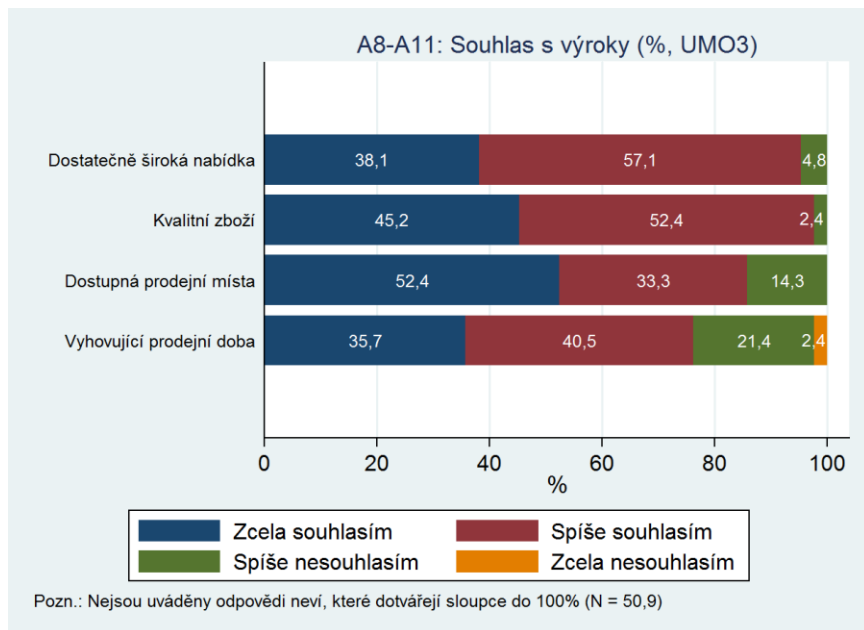
- V případě kategorie „zcela souhlasím“ muži i ženy tento formát souhlasu vyslovili v případě dostupnosti prodejních míst (55,1 % u mužů vs. 63,4 % u žen)

Hodnocení současné podoby prodeje „farmářských produktů“ (UMO1, UMO2)



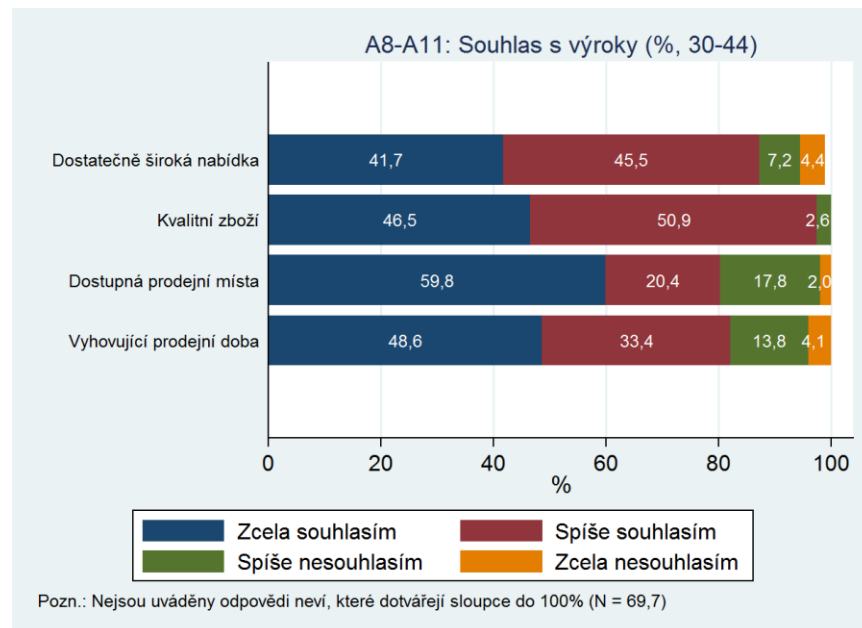
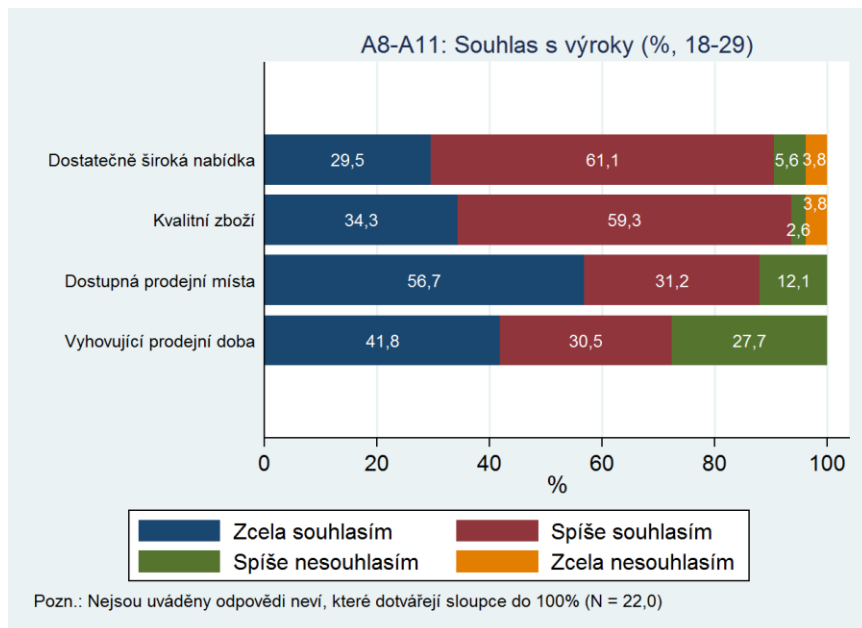
- 96 % dotázaných z městské části UMO1 vyjádřilo spokojenost („zcela“+„spíše“) s prodejní dobou a kvalitou zboží
- Rovněž 96 % spokojenost vyjádřili dotázaní z UMO2, a to s kvalitou nabízeného zboží

Hodnocení současné podoby prodeje „farmářských produktů“ (UMO3, UMO4)



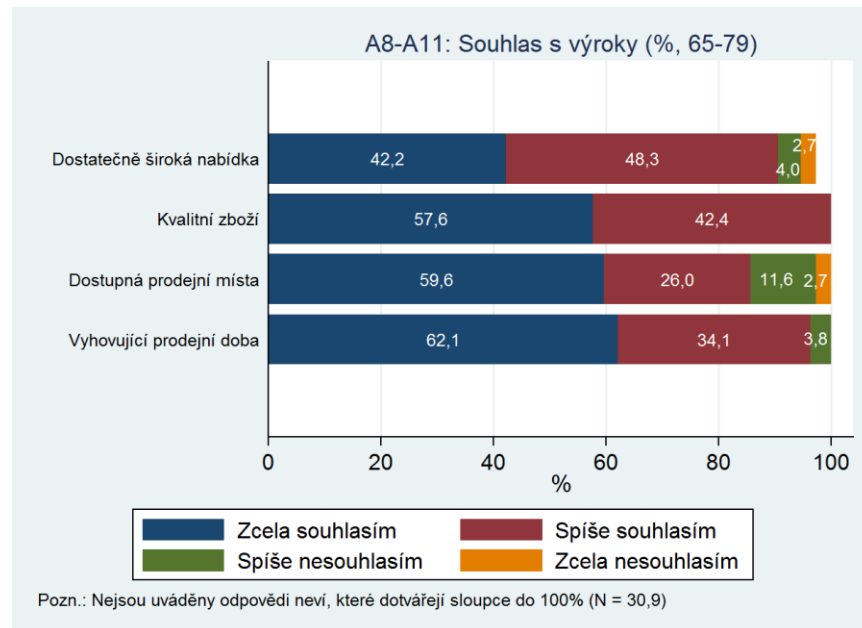
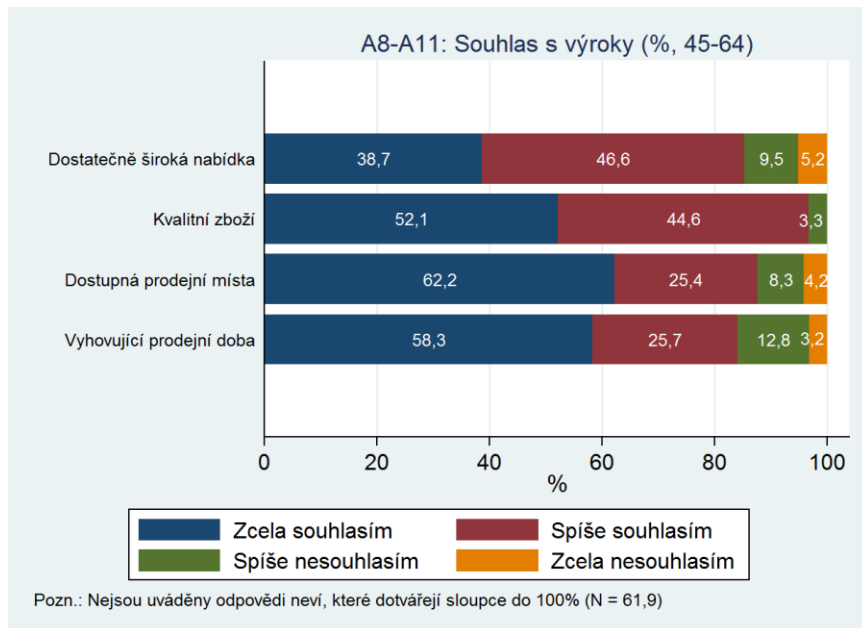
- 97,6 % dotázaných z městské části UMO3 vyjádřilo nejčastěji spokojenost s kvalitou nabízeného zboží
- 96,1 % z dotázaných z městské části UMO4 vyjádřilo rovněž nejčastěji spokojenost s kvalitou nabízeného zboží

Hodnocení současné podoby prodeje „farmářských produktů“ (18-29 let, 30-44 let)



- 27,7 % dotazovaných ve věkové kategorii 18-29 let uvedlo „spíše nesouhlas“ v případě prodejní doby farmářských produktů
- 17,8 % dotazovaných ve věkové kategorii 30-44 let uvedlo „spíše nesouhlas“ v případě dostupnosti prodejních míst

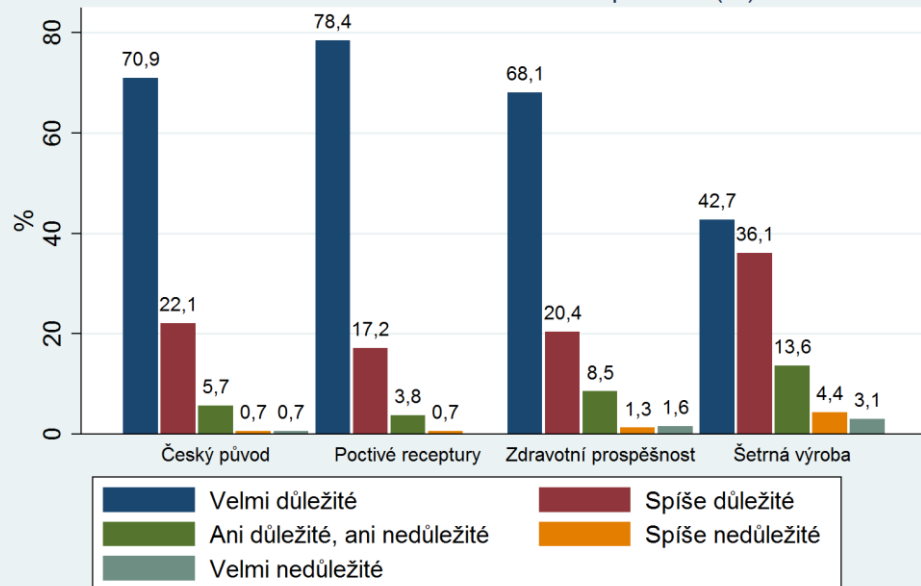
Hodnocení současné podoby prodeje „farmářských produktů“ (45-64 let, 65-79 let)



- 62,2 % dotazovaných ve věkové kategorii 45-64 let vyjádřilo „absolutní“ souhlas s dostupností prodejních míst
- Naopak dotázaní z věkové kategorii 65-79 let vyjádřilo „absolutní“ souhlas s vyhovující prodejní dobou (62,1 %)

Míra důležitosti vlastností farmářských potravin

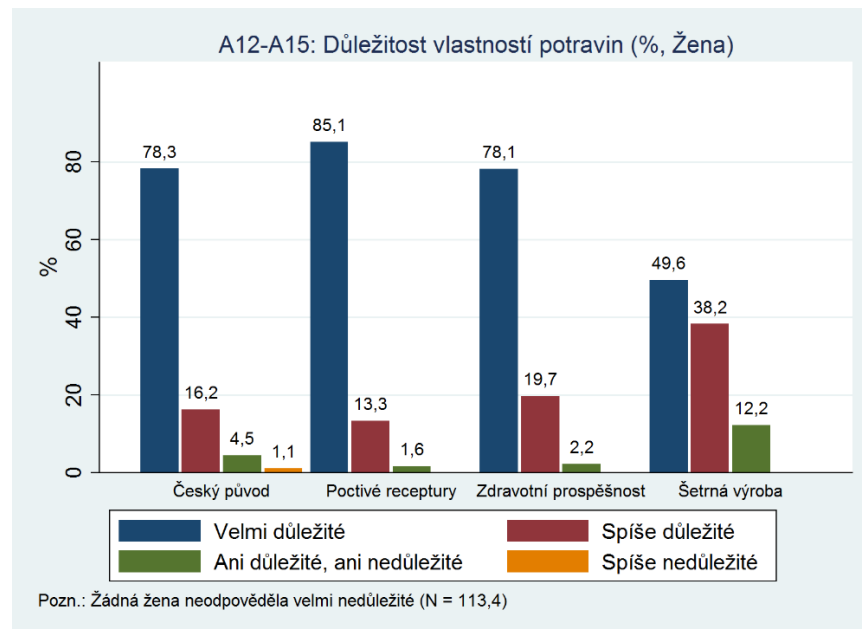
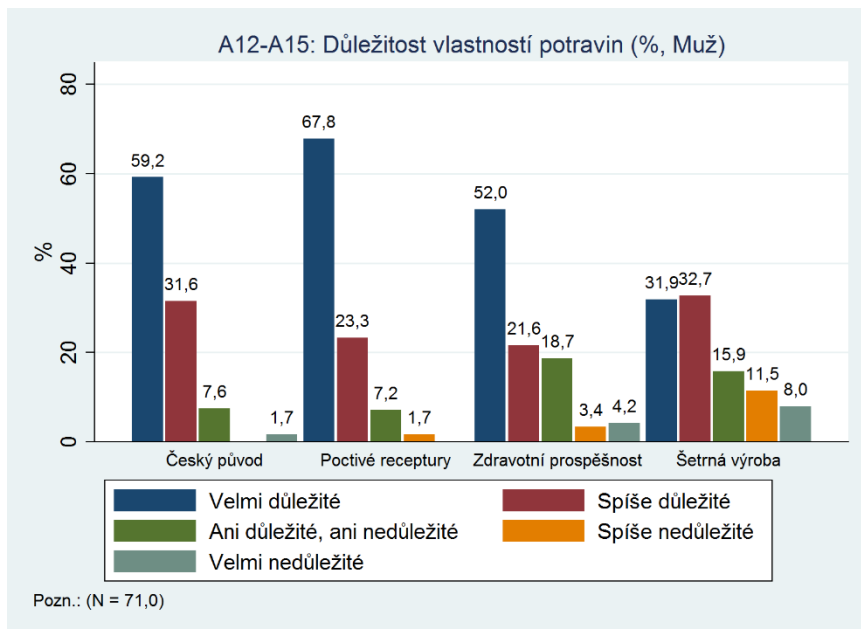
A12-A15: Důležitost vlastností potravin (%)



Pozn.: (N = 184,4)

- Jako „velmi důležité“ je pro nakupující aspekt poctivé receptury (78,4 %) a český původ (70,9 %)
- Pokud sečteme kategorie „spíše nedůležité“ a „velmi nedůležité“, zjistíme, že šetrná výroba je podle 7,5 % dotázaných nedůležitá

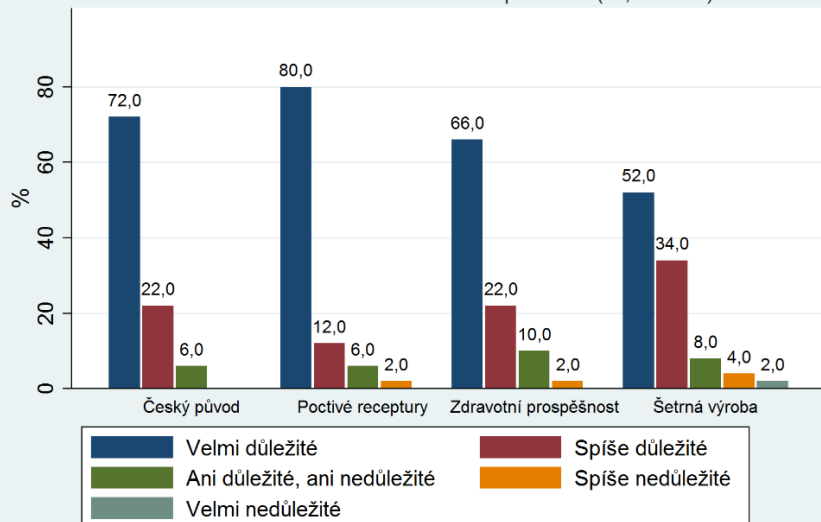
Míra důležitosti vlastností farmářských potravin (dle pohlaví)



- Nejdůležitější jsou pro obě dotázaná pohlaví poctivé receptury farmářských potravin (67,8 % u mužů a 85,1 % u žen)
- Avšak pokud sloučíme kategorie “velmi nedůležité” a “spíše nedůležité”, potom u mužů nadále přetrvává jako nejdůležitější vlastnost poctivá receptura (92,1 %), ale u žen vysoké hodnoty rovněž dosáhne „zdravotní prospěšnost“ potravin (97,8 %)

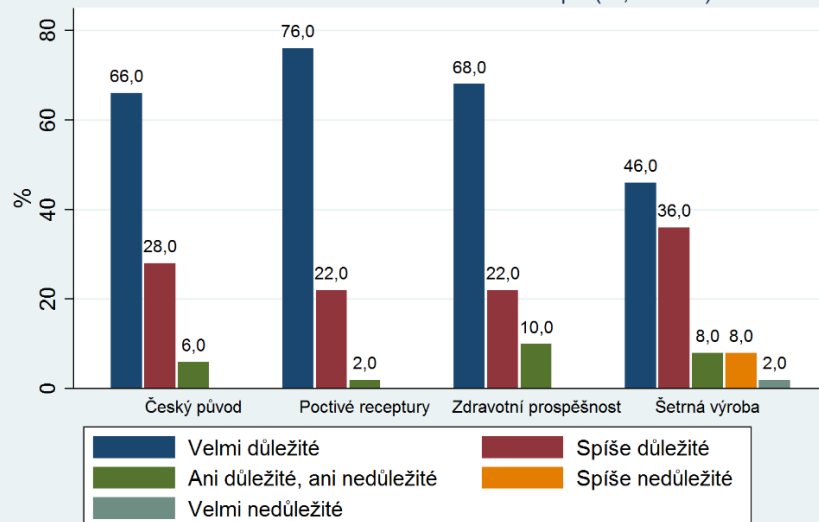
Míra důležitosti vlastností farmářských potravin (UMO1, UMO2)

A12-A15: Důležitost vlastností potravin (% , UMO1)



Pozn.: (N = 62,0)

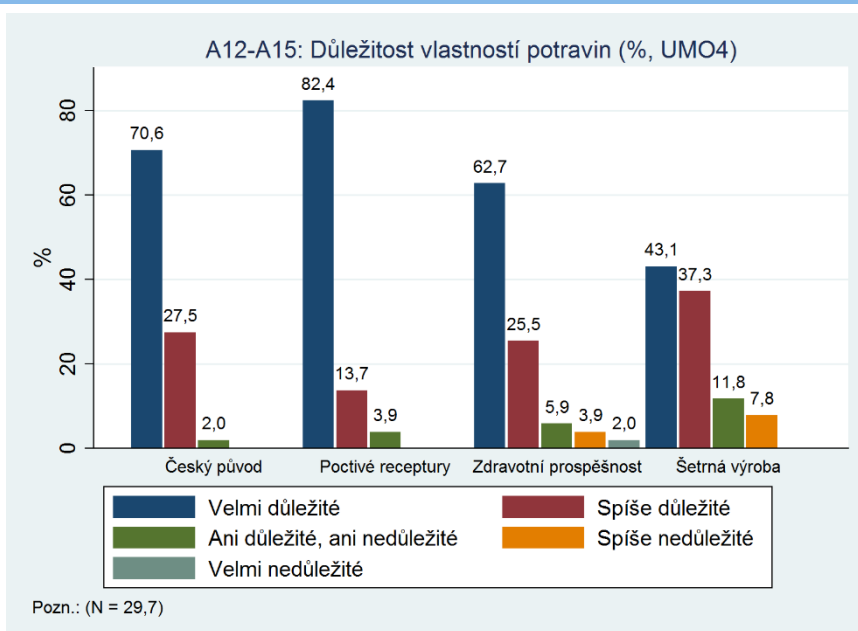
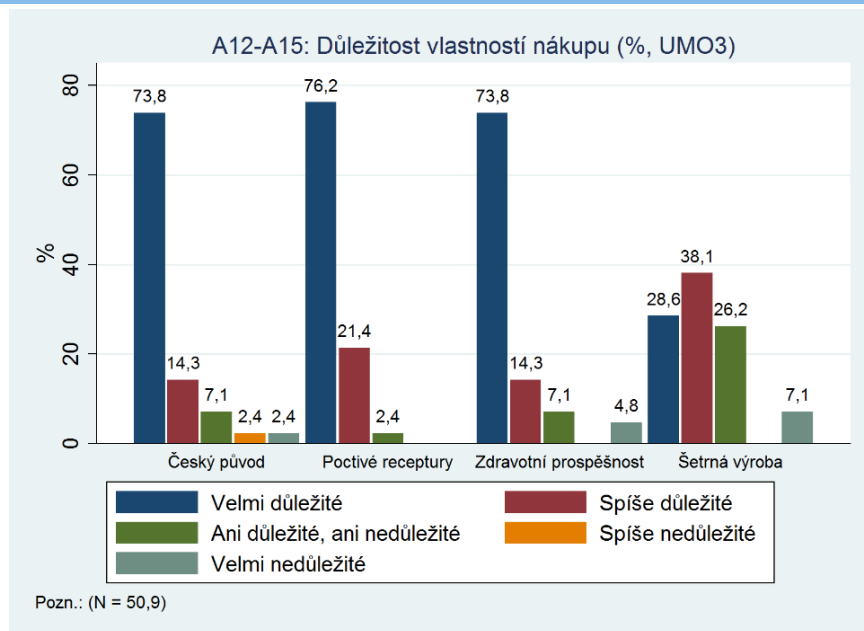
A12-A15: Důležitost vlastností nákupu (% , UMO2)



Pozn.: (N = 41,9)

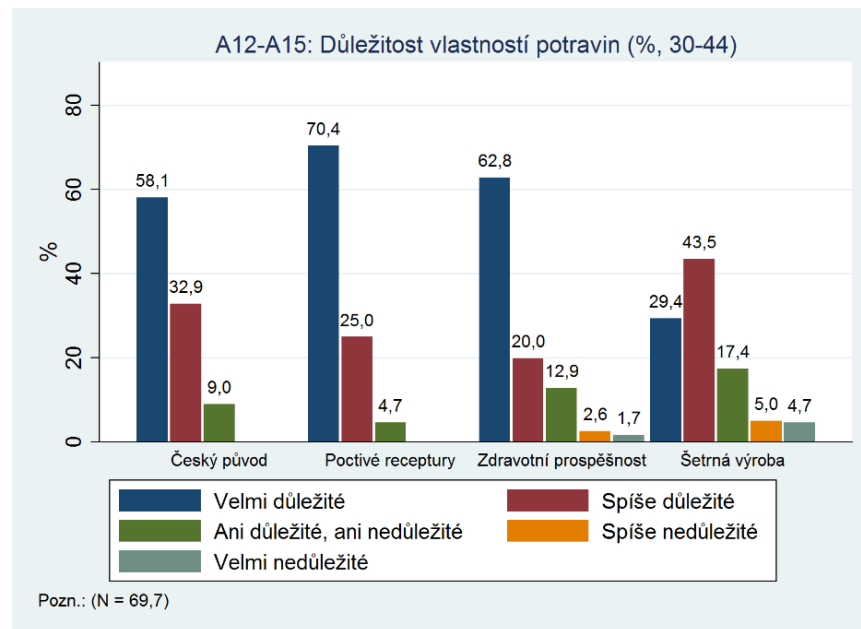
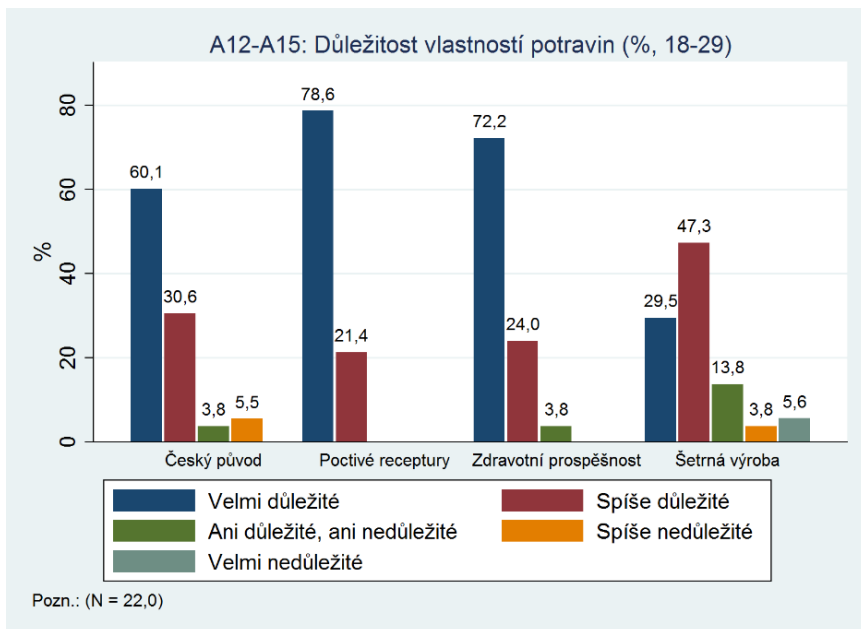
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že v městské části UMO1 je pro dotázané nejdůležitější český původ (94 %) a poctivé receptury (92 %)
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že v městské části UMO2 je pro dotázané pořadí obrácené než v UMO1 – poctivé receptury (98 %) a český původ (94 %)

Míra důležitosti vlastností farmářských potravin (UMO3, UMO4)



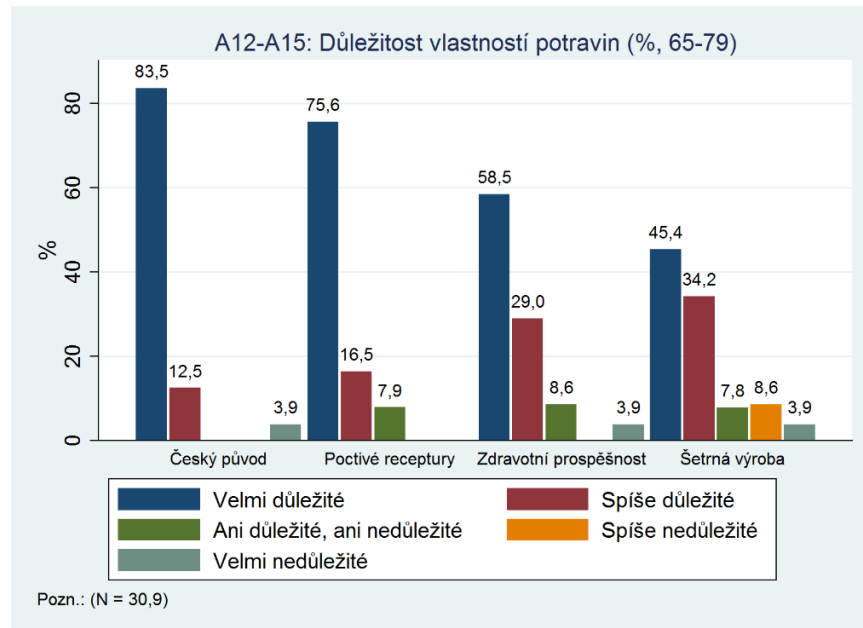
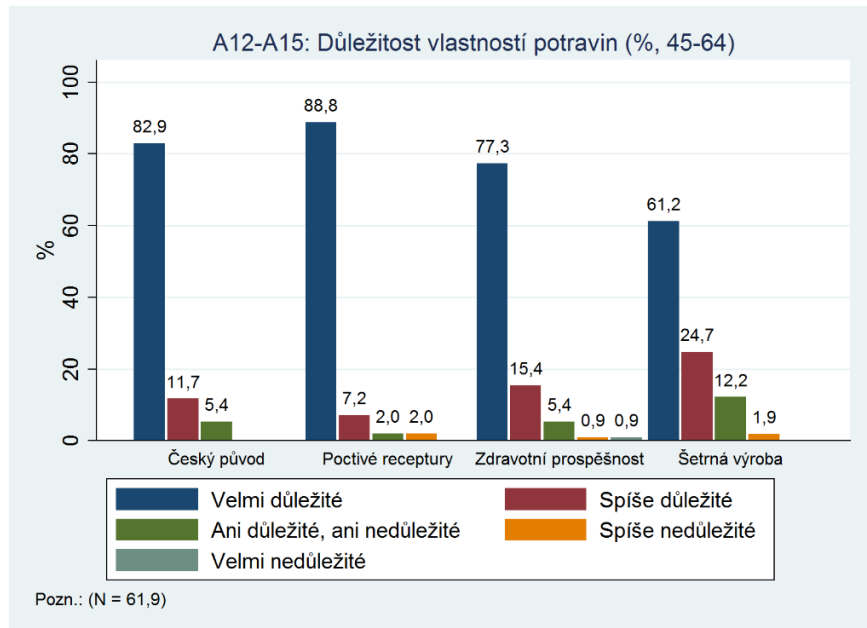
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že v městské části UMO3 jsou pro dotázané důležité poctivé receptury (97,6 %). Shodně důležité jsou vlastnosti český původ a šetrná výroba (88,1 %)
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že v městské části UMO4 je pro dotázané důležitý český původ (98,1 %) a poctivé receptury (96,1 %)

Míra důležitosti vlastností farmářských potravin (18-29 let, 30-44 let)



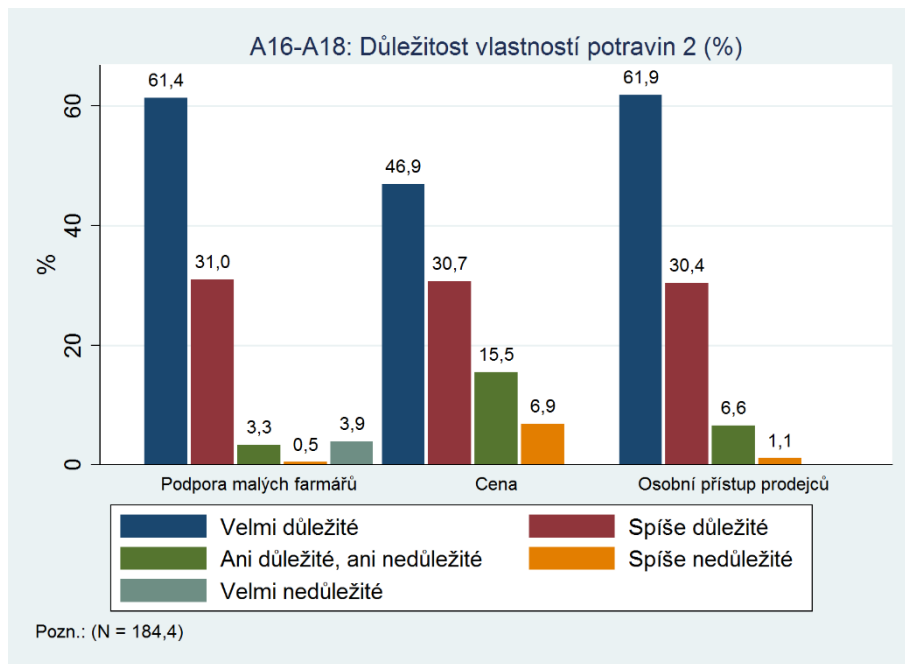
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 18-29 jsou nejdůležitější poctivé receptury (100 %) a zdravotní prospěšnost (96,2 %)
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 30-44 jsou rovněž velmi důležité poctivé receptury (95,4 %)

Míra důležitosti vlastností farmářských potravin (45-64 let, 65-79 let)



- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 45-64 jsou nejdůležitější poctivé receptury (96 %) a český původ (94,6 %)
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 65-79 je nejdůležitější český původ (96 %)

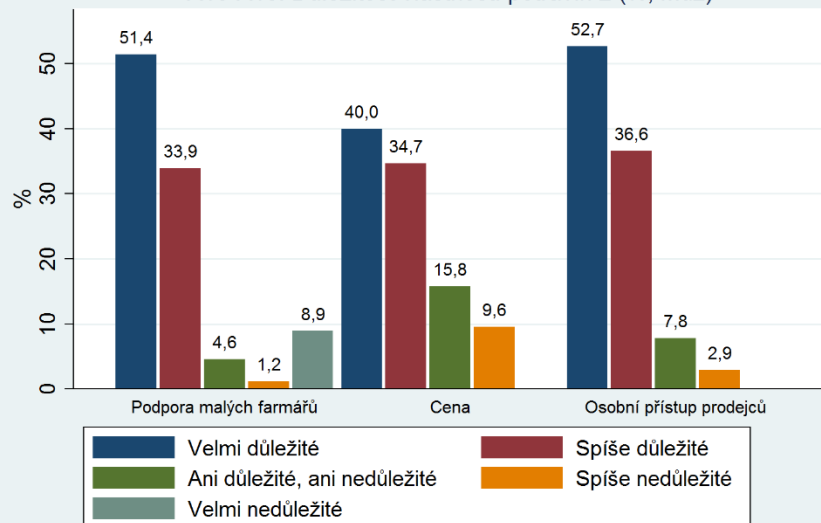
Míra důležitosti vlastností farmářských potravin 2



- Nadstandardní míru podpory má „osobní přístup prodejce“ (92,3 %)
- Ještě o desetinu vyšší míru podpory dosahuje u dotázaných vědomí, že nákupem produktů podporují malé farmáře (92,4 %)

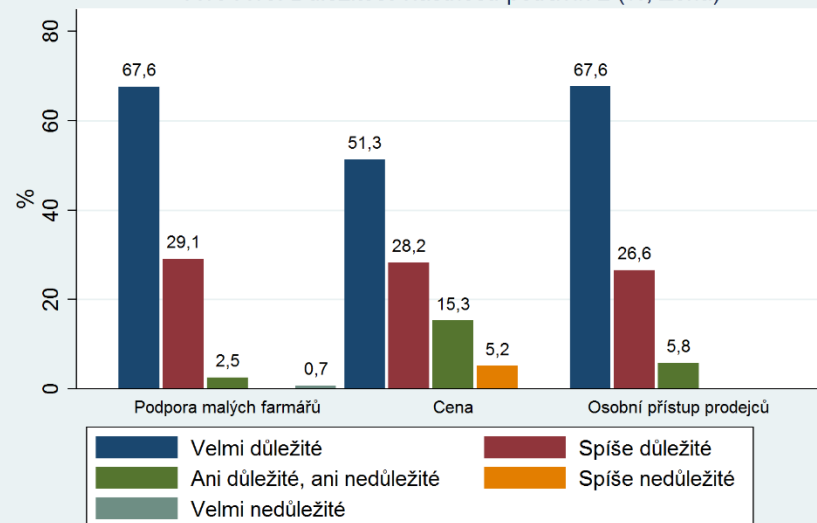
Míra důležitosti vlastností farmářských potravin 2 (dle pohlaví)

A16-A18: Důležitost vlastností potravin 2 (% , Muž)



Pozn.: (N = 71,0)

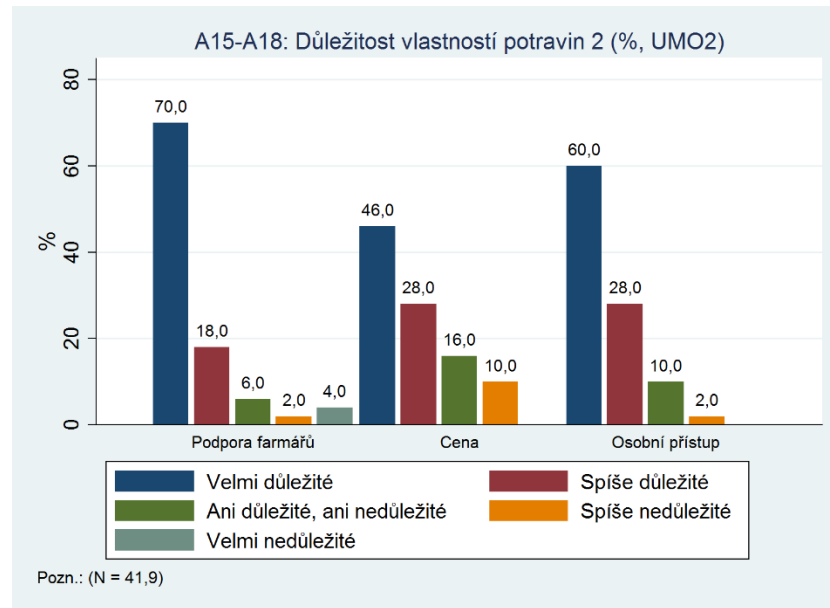
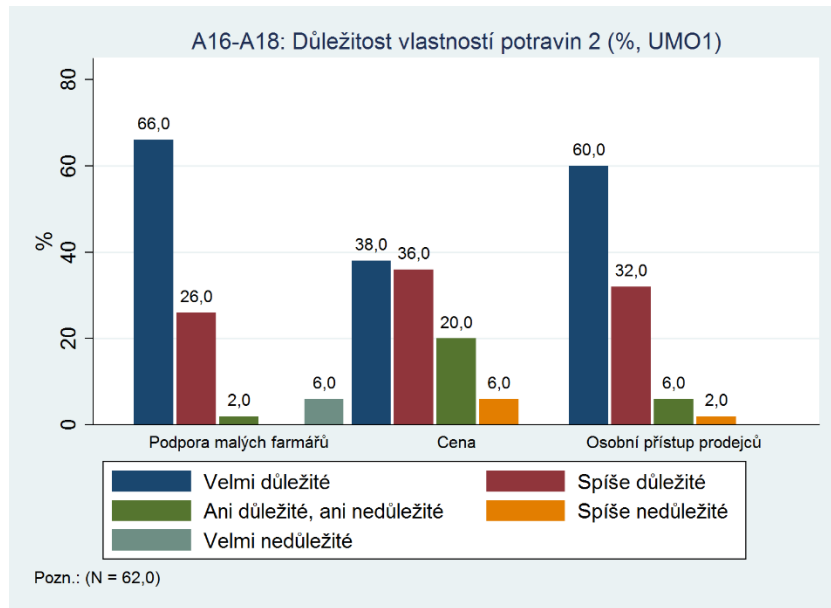
A16-A18: Důležitost vlastností potravin 2 (% , Žena)



Pozn.: (N = 113,4)

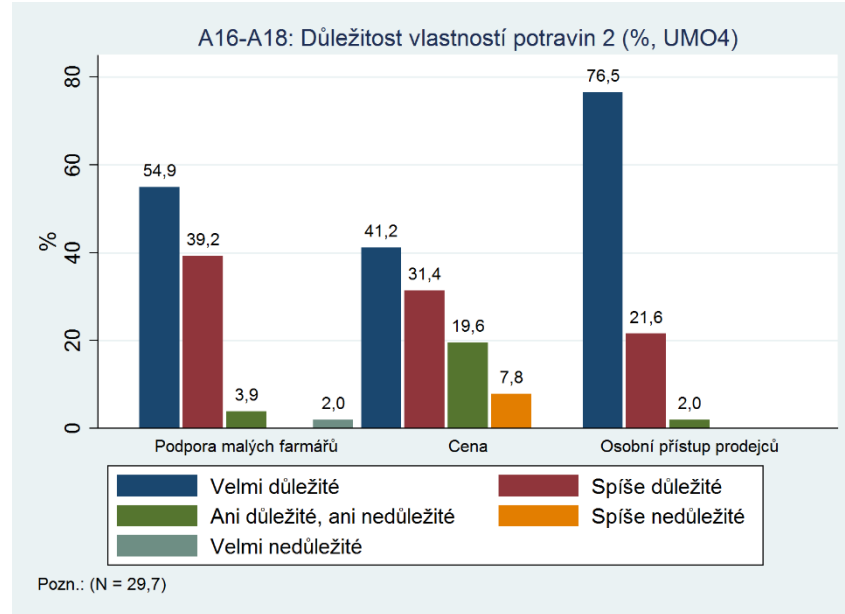
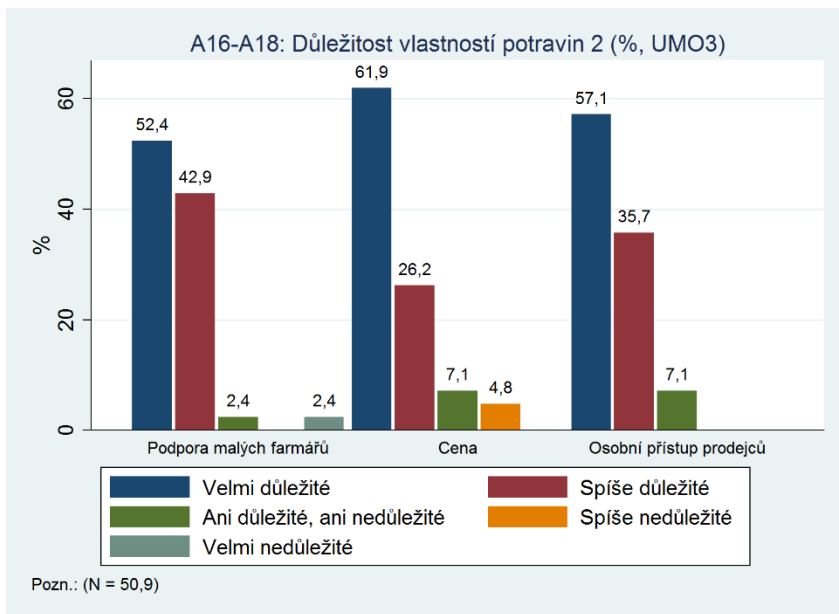
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované muže je nejdůležitější osobní přístup prodejců (89,3 %)
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované ženy je nejdůležitější podpora malých farmářů (96,7 %)

Míra důležitosti vlastností farmářských potravin 2 (UMO1, UMO2)



- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro obyvatele městské části UMO1 je nejdůležitější osobní přístup (92 %) a podpora malých farmářů (92 %)
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované obyvatele městské části UMO2 je důležitý také osobní přístup (88 %) a podpora farmářů (88 %) je o něco nižší než v případě obyvatel UMO1

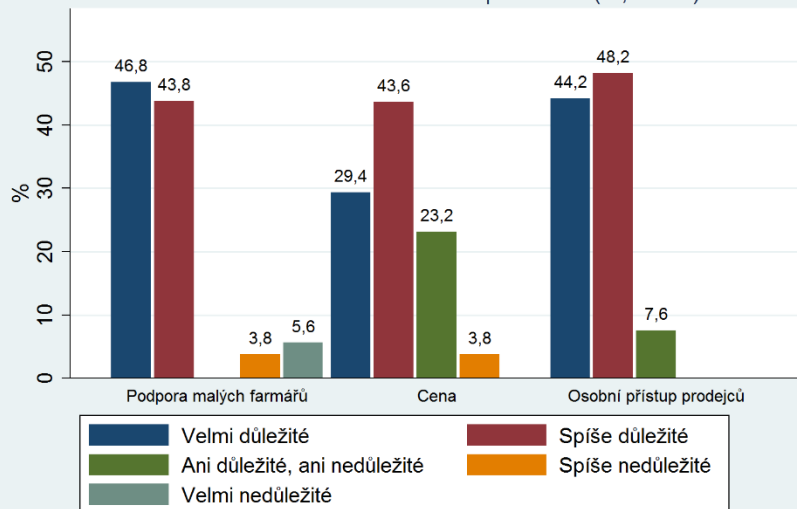
Míra důležitosti vlastností farmářských potravin 2 (UMO3, UMO4)



- Pokud vezme v potaz kategorii „velmi důležité“, potom zjistíme, že pro obyvatele městské části UMO3 je nejdůležitější cena (61,9 %)
- Pokud vezme v potaz kategorii „velmi důležité“, potom zjistíme, že pro obyvatele městské části UMO4 je nejdůležitější osobní přístup prodejce (76,5 %)

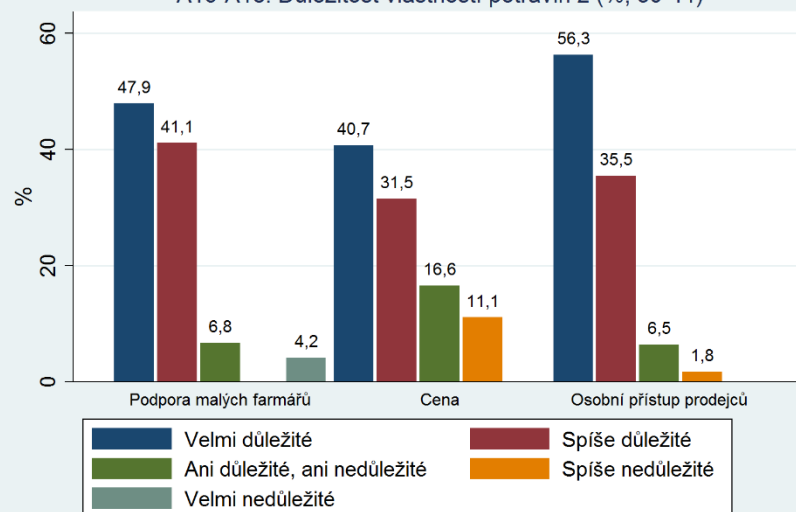
Míra důležitosti vlastností farmářských potravin 2 (18-29 let, 30-44 let)

A16-A18: Důležitost vlastností potravin 2 (% , 18-29)



Pozn.: (N = 22,0)

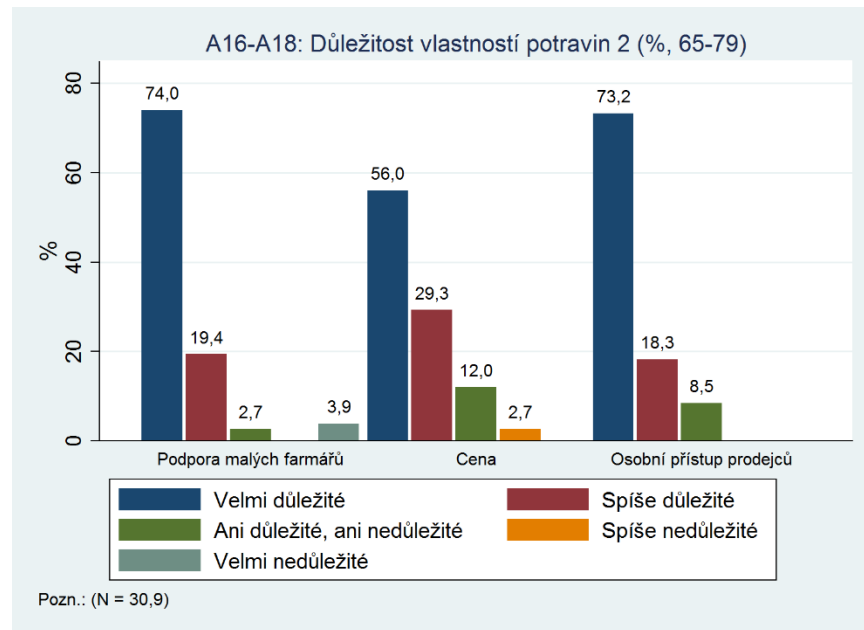
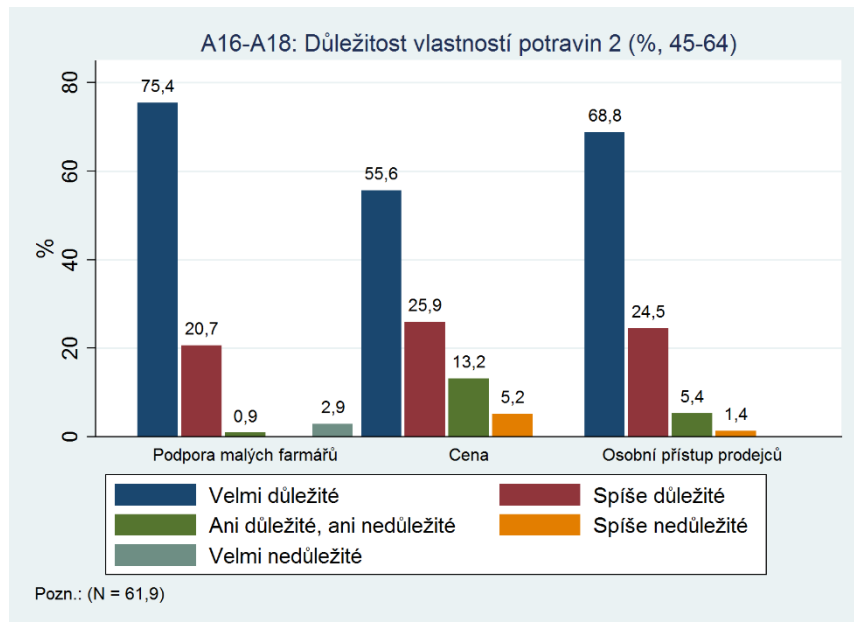
A16-A18: Důležitost vlastností potravin 2 (% , 30-44)



Pozn.: (N = 69,7)

- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 18-29 let je nejdůležitější osobní přístup prodejce (92,4 %)
- Pokud sečteme kategorii „velmi důležité“ a „spíše důležité“, zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 30-44 let je nejdůležitější rovněž osobní přístup prodejců (91,8 %)

Míra důležitosti vlastností farmářských potravin 2 (45-64let, 65-79let)



- Pokud položíme důraz na kategorii „velmi důležité“, pak zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 45-64 let je nejdůležitější podpora malých farmářů (75,4 %)
- Pokud položíme důraz na kategorii „velmi důležité“, pak zjistíme, že pro dotazované ve věkové kategorii 65-79 let je také nejdůležitější podpora malých farmářů (74 %)

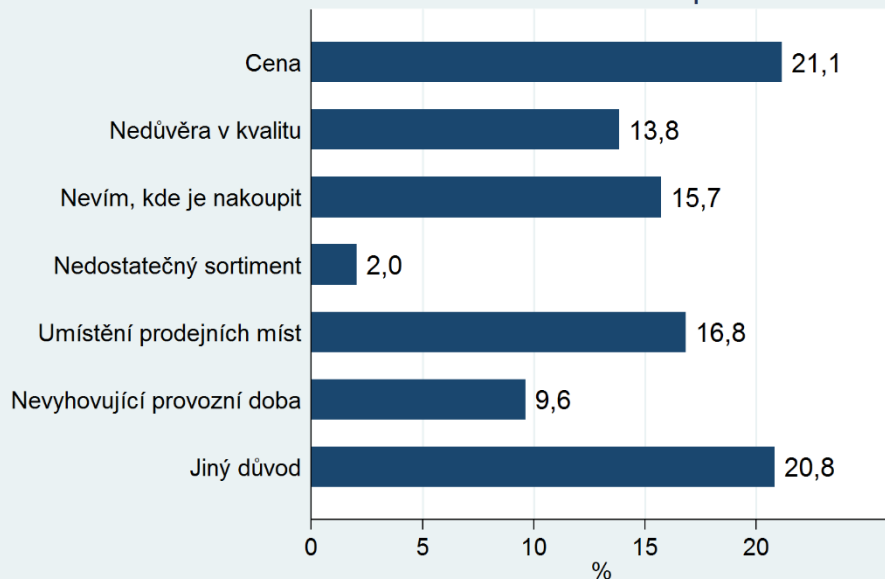
Zjištění

—

Respondenti, kteří nenakupují farmářské potraviny

Nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin

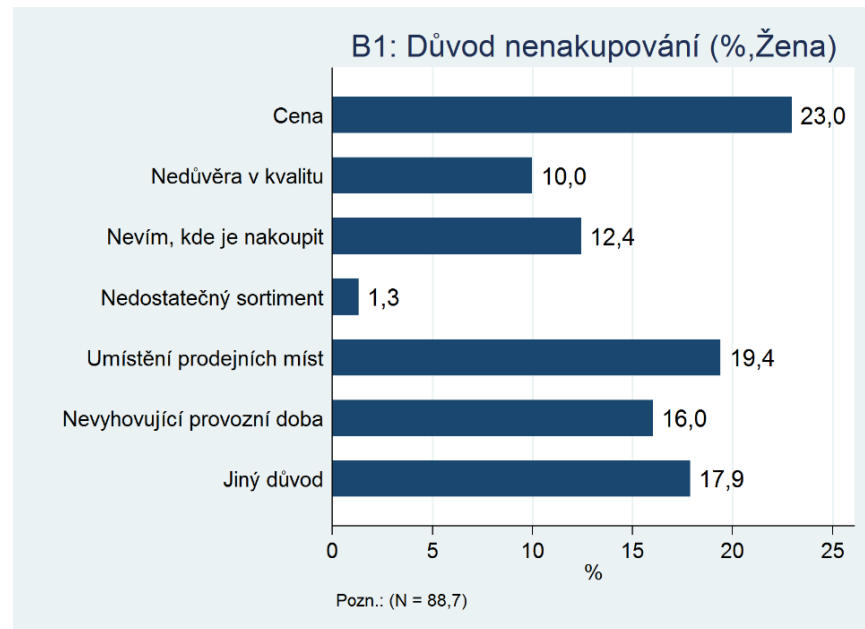
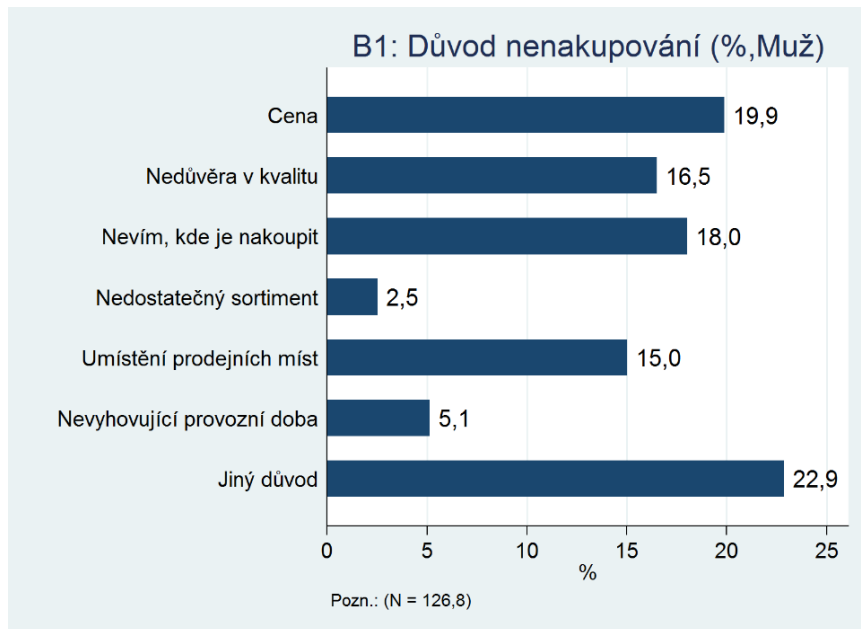
B1: Důvod nenakupování



Pozn.: (N = 215,6)

- Nejdůležitějším důvodem k nenakupování farmářských potravin je podle respondentů jejich cena (21,1 %), dále pak (20,8 %) volilo odpověď „jiné“
- Minimální roli jako důvod nenakupování farmářských produktů představuje nabízený sortiment (2 %)

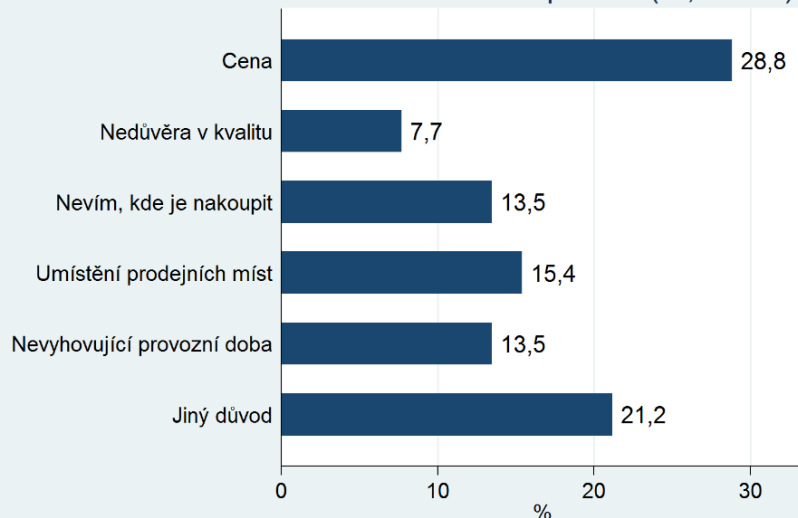
Nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (dle pohlaví)



- Zatímco u žen je nejdůležitějším důvodem k nenakupování farmářských potravin jejich cena (23 %). U mužů dominuje kategorie „jiný důvod“ (22,9 %)
- Pokud porovnáme dotazované muže a ženy zjistíme, že největší rozdíl je v důležitosti nevyhovující provozní doby, která více nevyhovuje ženám (16 %), než mužům (5,1 %)

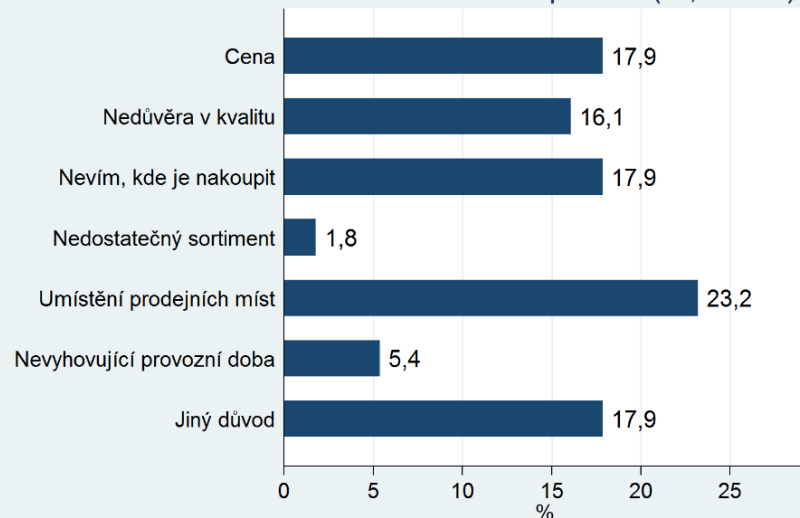
Nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (UMO1, UMO2)

B1: Důvod nenakupování (% ,UMO1)



Pozn.: (N = 64,4)

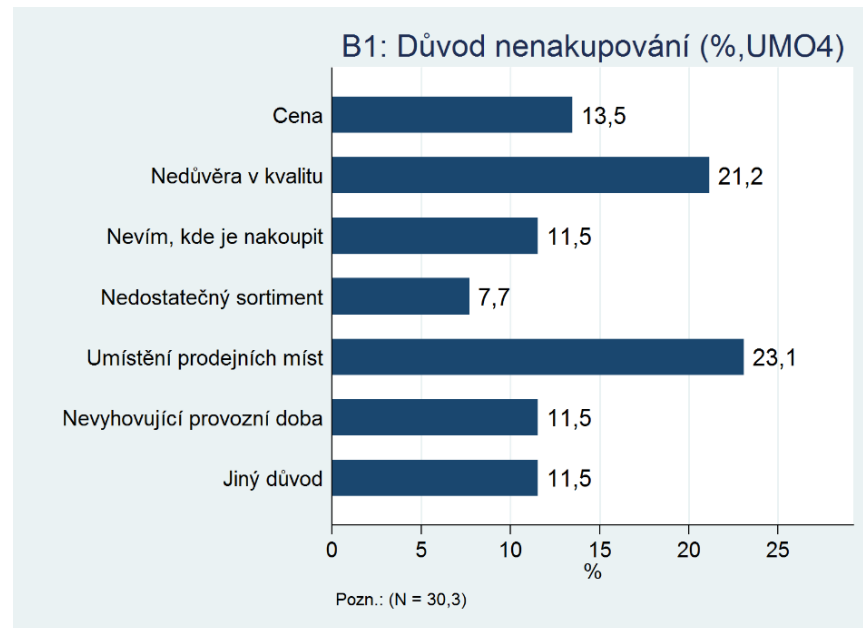
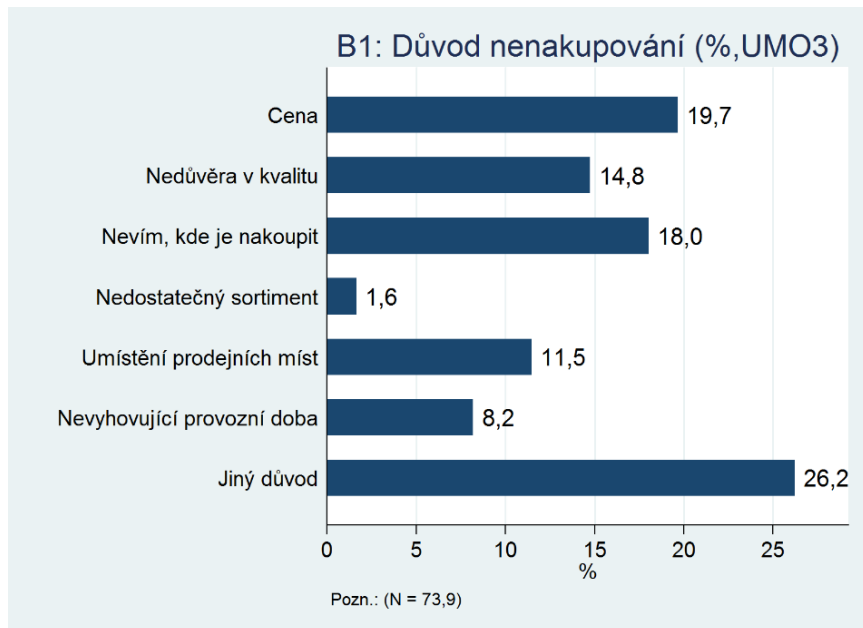
B1: Důvod nenakupování (% ,UMO2)



Pozn.: (N = 46,9)

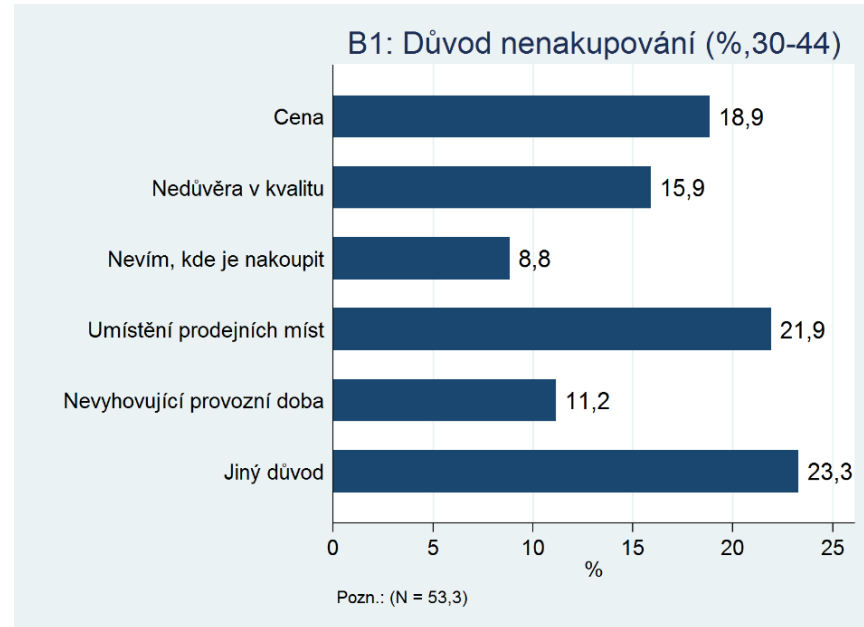
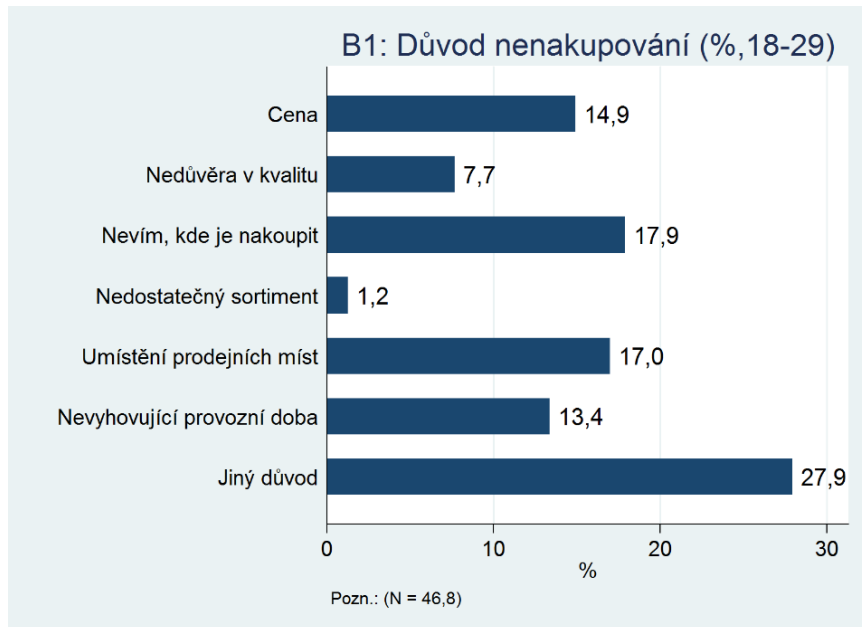
- Obyvatelé městské části UMO1 uváděli jako nejdůležitější důvodem k nenakupování farmářských potravin jejich cenu (28,8 %)
- Obyvatelé městské části UMO2 uváděli jako nejdůležitější důvod k nenakupování farmářských potravin umístění prodejních míst (23,2 %)

Nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (UMO3, UMO4)



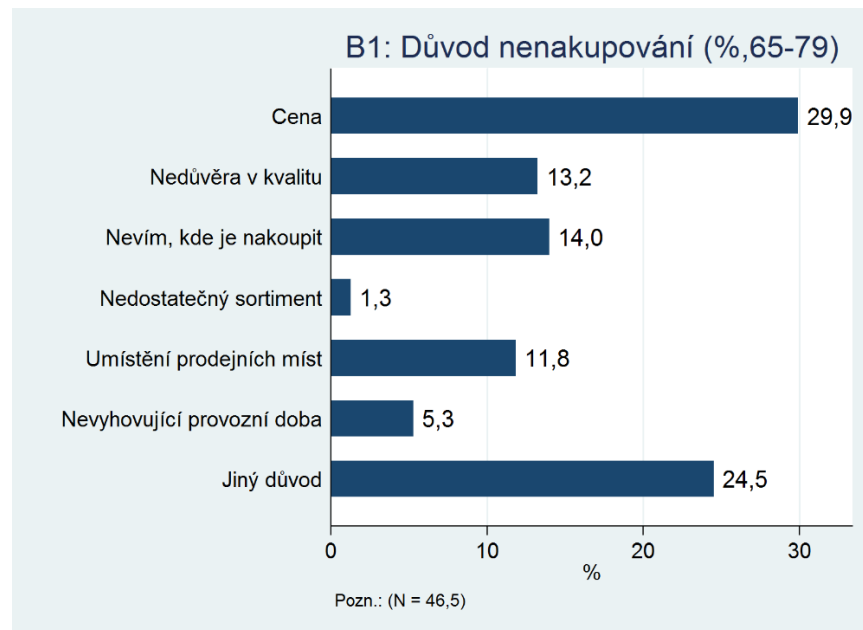
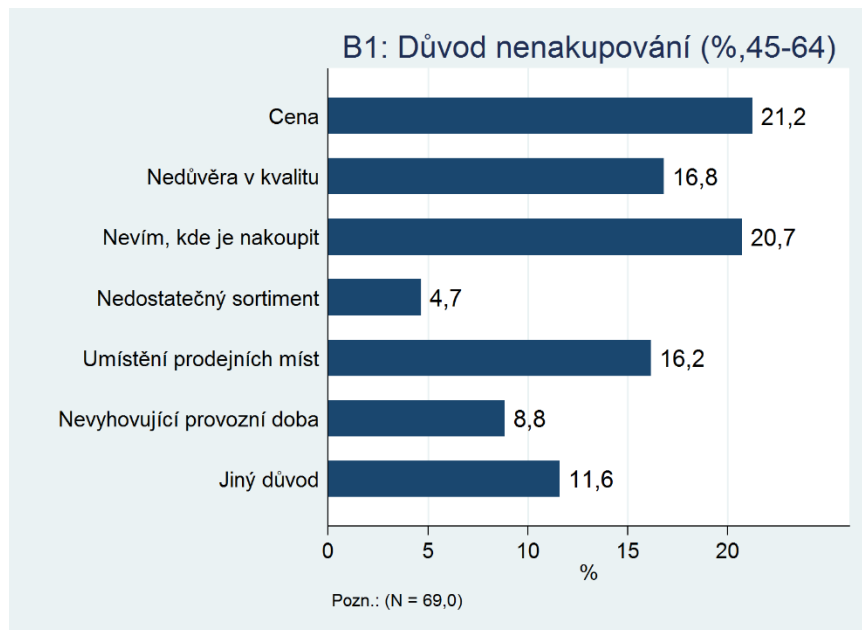
- Obyvatelé městské části UMO3 uváděli jako nejdůležitější důvod k nenakupování farmářských potravin kategorii „jiný důvod“ (26,2 %)
- Obyvatelé městské části UMO4 uváděli jako nejdůležitější důvod k nenakupování farmářských potravin umístění prodejních míst (23,1 %)

Nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (18-29 let, 30-44 let)



- Nejčastěji uváděným důvodem pro nenakupování farmářských produktů tvoří ve věkové kategorii 18-29 let kategorie „jiný důvod“ (27,9 %)
- Nejčastěji uváděným důvodem pro nenakupování farmářských produktů tvoří ve věkové kategorii 30-44 let rovněž kategorie „jiný důvod“ (23,3 %) a umístění prodejních míst (23,3 %)

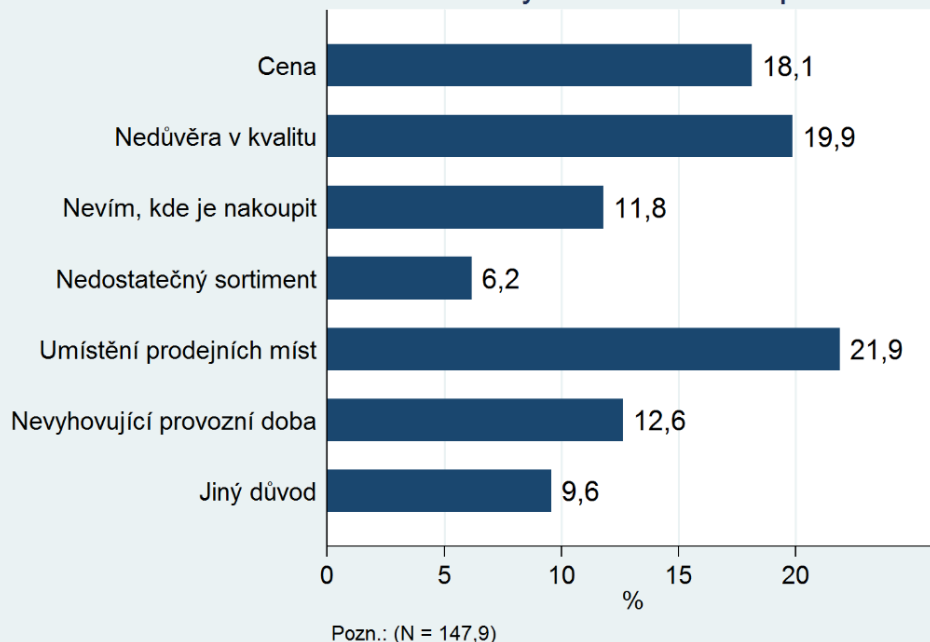
Nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (45-64 let, 65-79 let)



- Nejdůležitější důvodem pro nenakupování farmářských produktů u dotázaných ve věkové kategorii 45-64 let je cena (21,2 %) a přes dvacet procent se dostaly odpověď “nevím, kde je nakoupit” (20,7 %)
- Nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů u dotázaných ve věkové kategorii 65-79 let je cena (29,9 %)

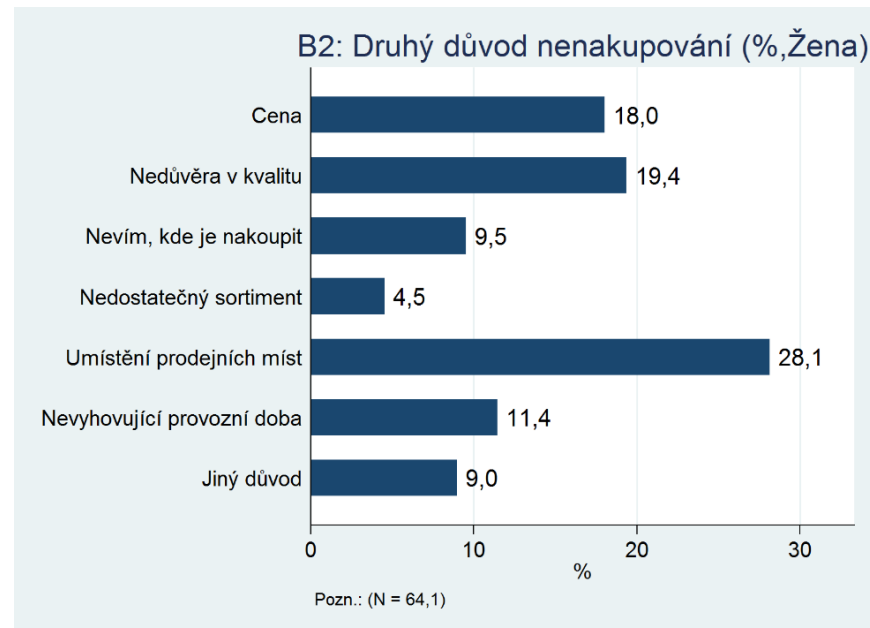
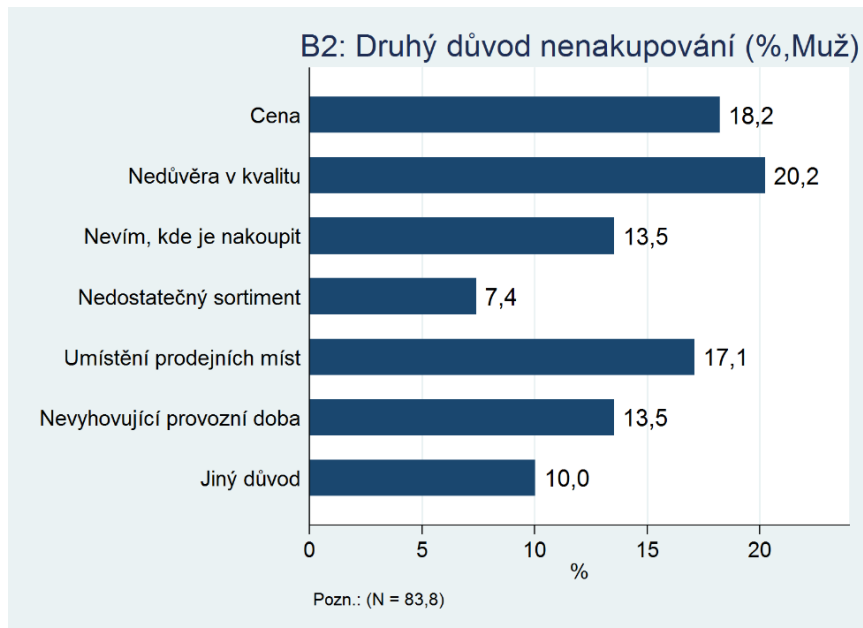
2. nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin

B2: Druhý důvod nenakupování



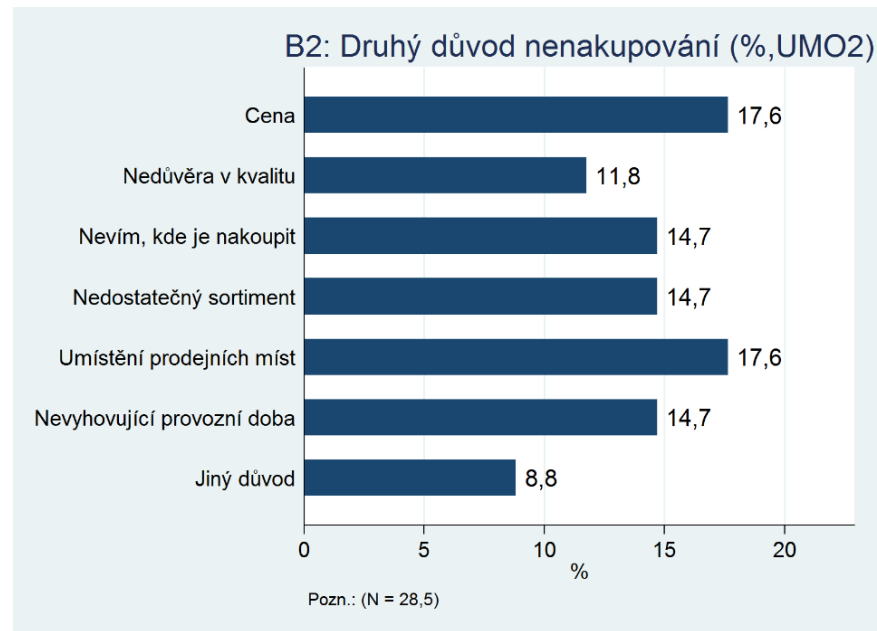
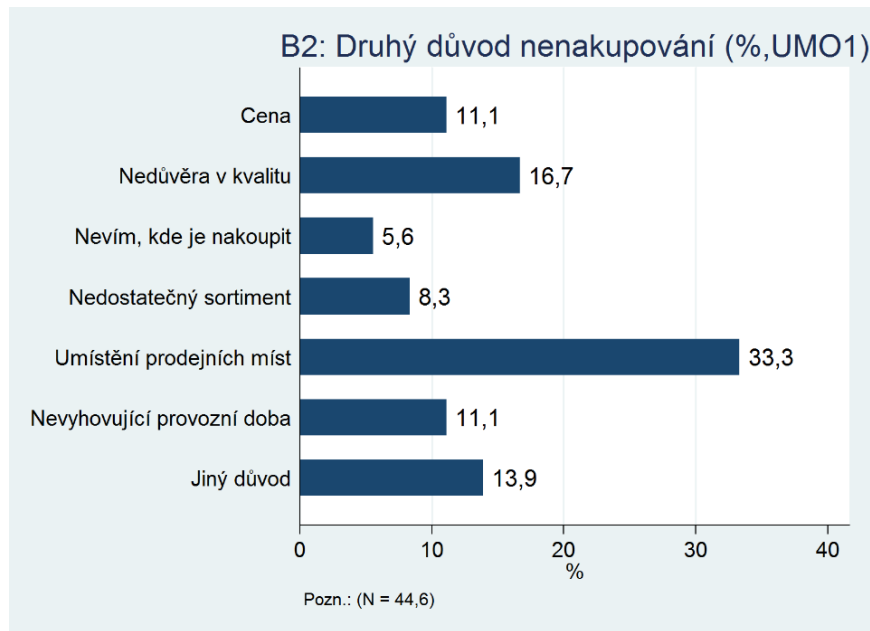
- Druhým nejdůležitějším důvodem nenakupování farmářských potravin, který byl respondenty uváděn, bylo nevyhovující umístění prodejních míst (21,9 %)
-

2. nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (dle pohlaví)



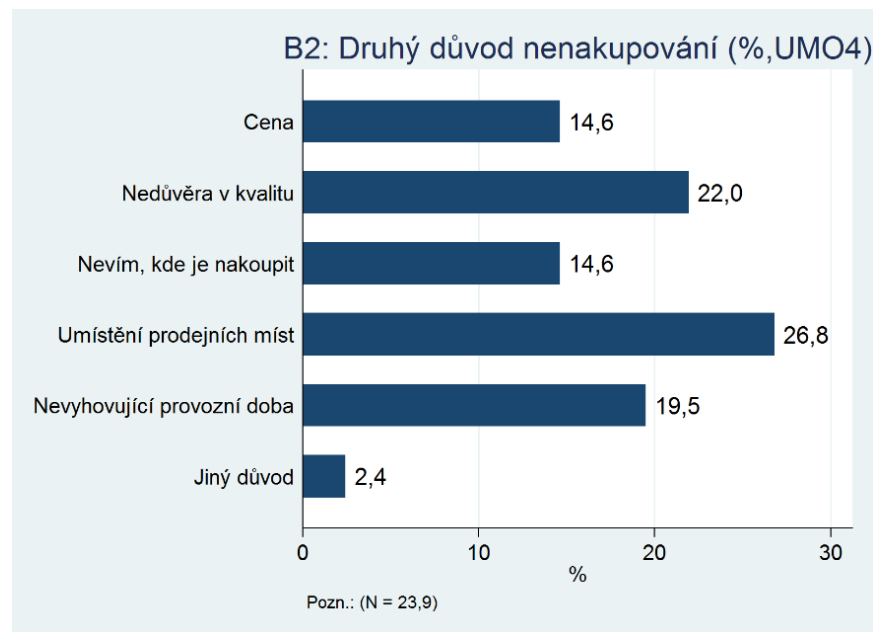
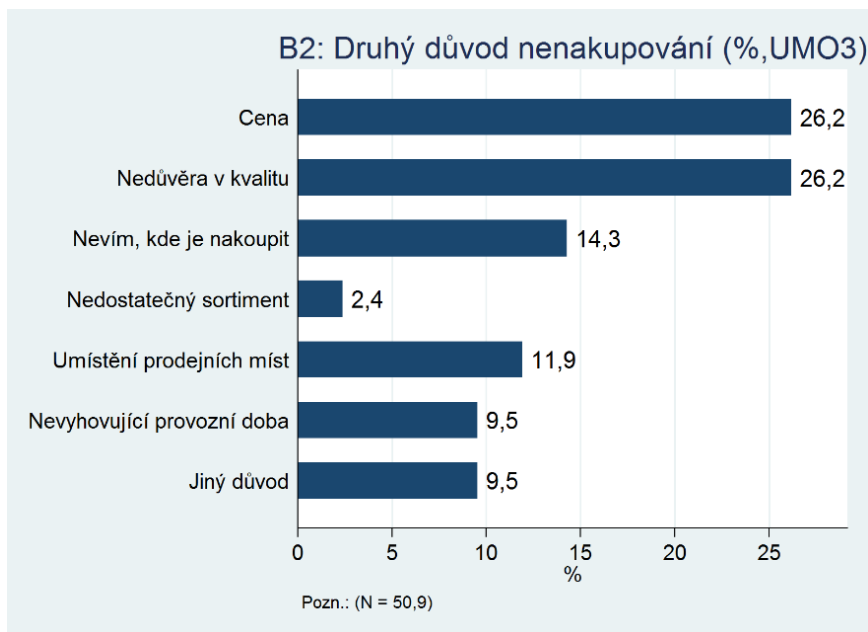
- Druhým nejdůležitějším důvodem u mužů je nedůvěra v kvalitu nabízeného sortimentu (20,2 %) a cena zboží (18,2 %)
- Nejdůležitějším důvodem u žen je umístění prodejních míst (28,1 %) a nedůvěra v kvalitu farmářských produktů (19,4 %)

2. nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (UMO1, UMO2)



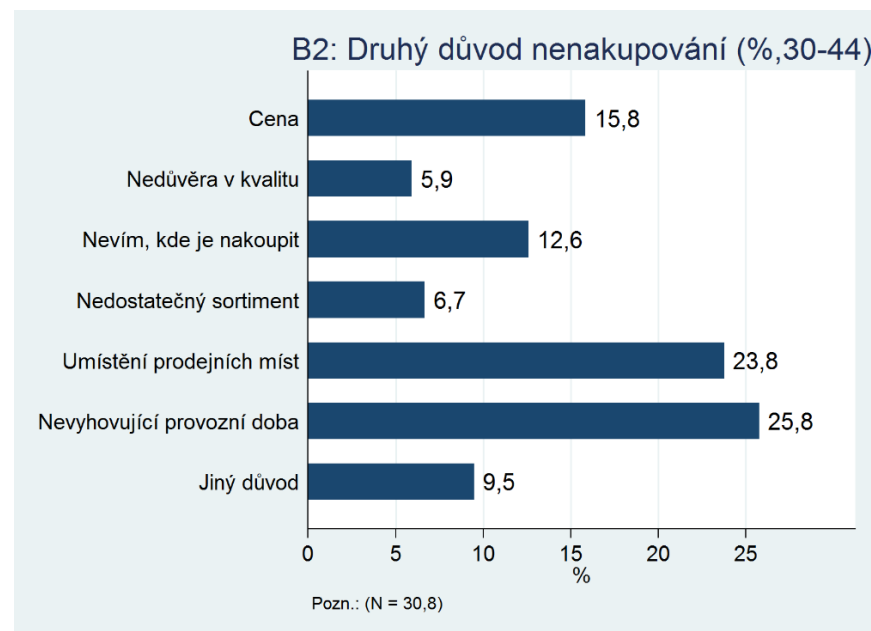
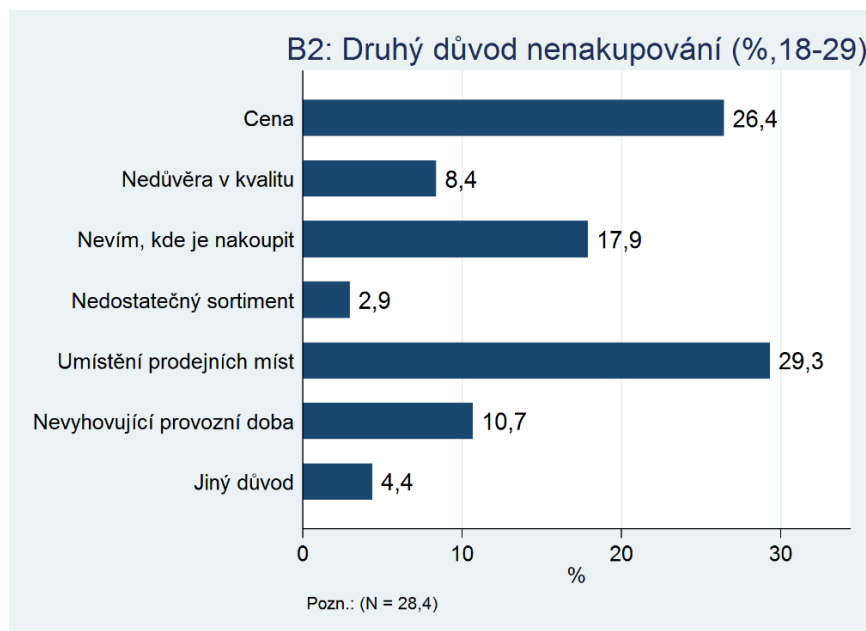
- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných obyvateli městské části UMO1 je umístění prodejných míst (33,3 %)
- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných obyvateli městské části UMO2 je také umístění prodejných míst (17,6 %) a cena produktů (17,6 %)

2. nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (UMO3, UMO4)



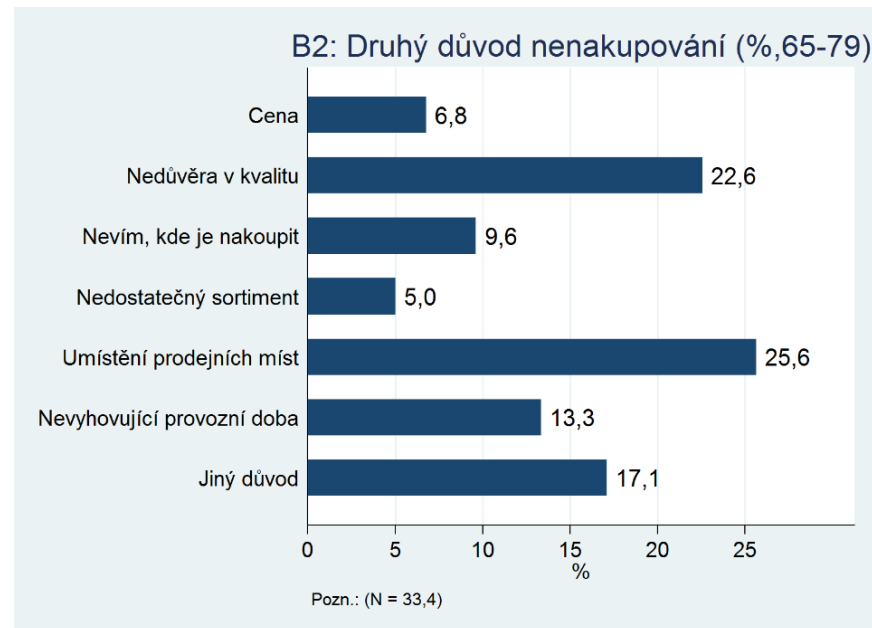
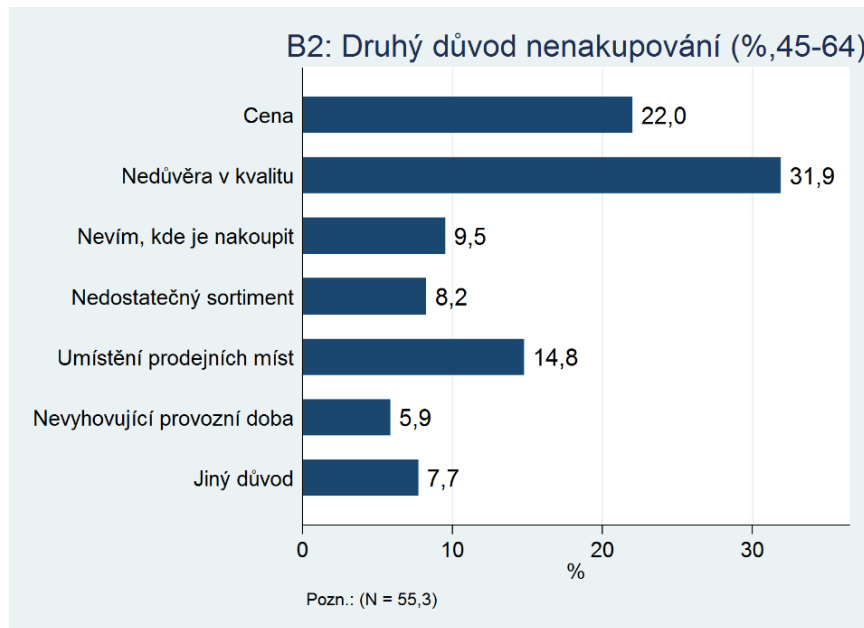
- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných obyvateli městské části UMO3 je cena (26,2 %) a nedůvěra v kvalitu produktů (26,2 %)
- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných obyvateli městské části UMO4 je umístění prodejních míst (26,8 %)

2. nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (18-29 let, 30-44 let)



- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných ve věkové kategorii 18-29 let je umístění prodejných míst (29,3 %)
- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných ve věkové kategorii 30-44 let je nevyhovující prodejní doba (25,8 %)

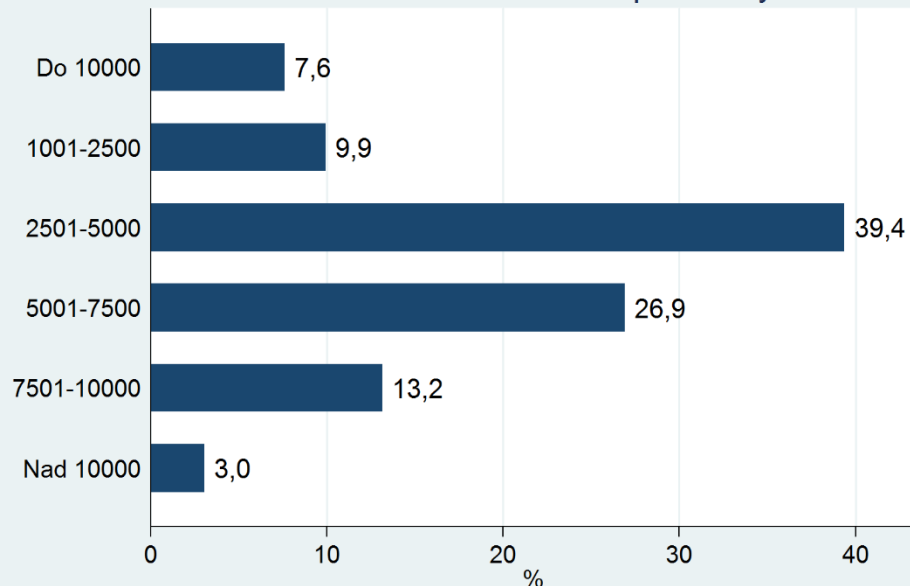
2. nejdůležitější důvod nenakupování farmářských potravin (45-64 let, 65-79 let)



- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných ve věkové kategorii 45-64 let je nedůvěra v jejich kvalitu (31,9 %)
- Druhým nejdůležitějším důvodem pro nenakupování farmářských produktů uváděných 65-79 let je umístění prodejných míst (25,6 %)

Částka utracená za potraviny

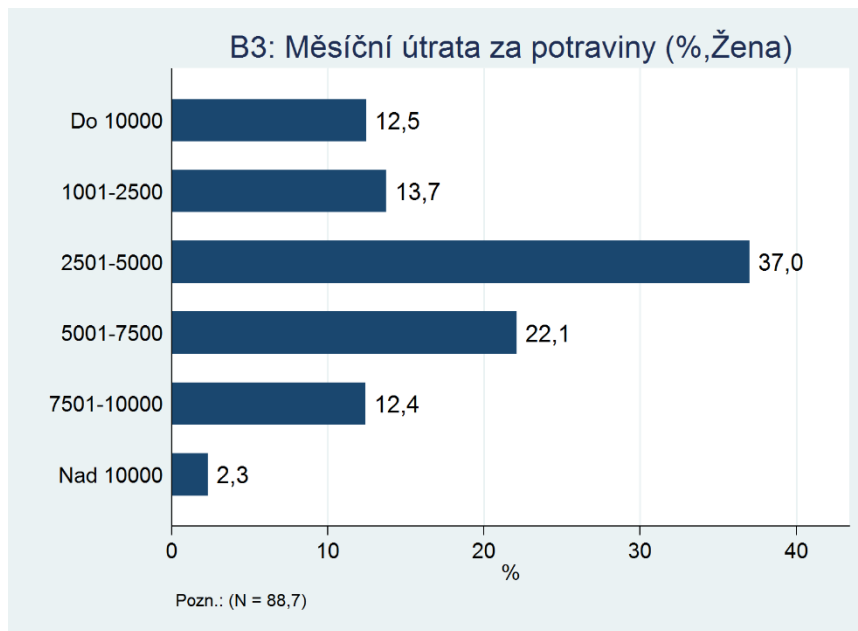
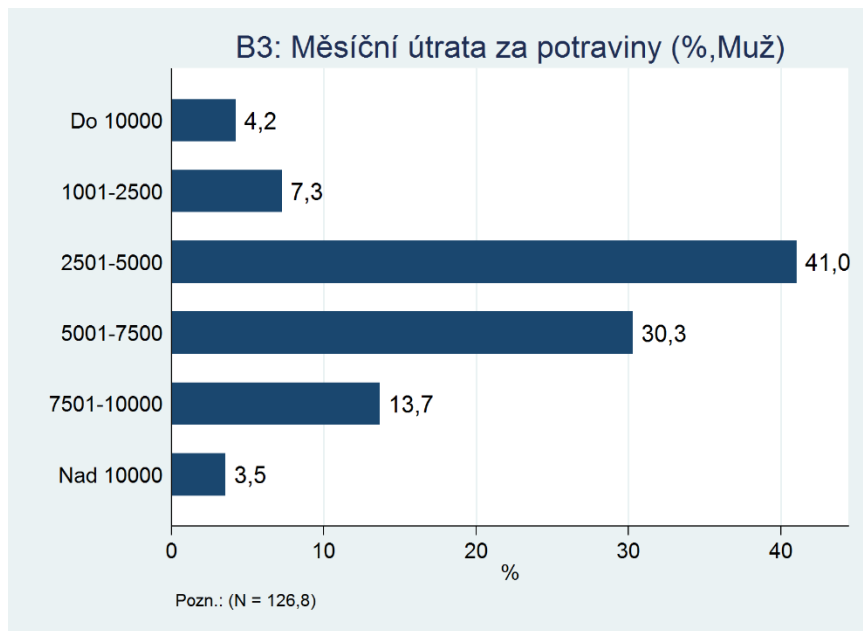
B3: Měsíční útrata za potraviny



Pozn.: (N = 215,6)

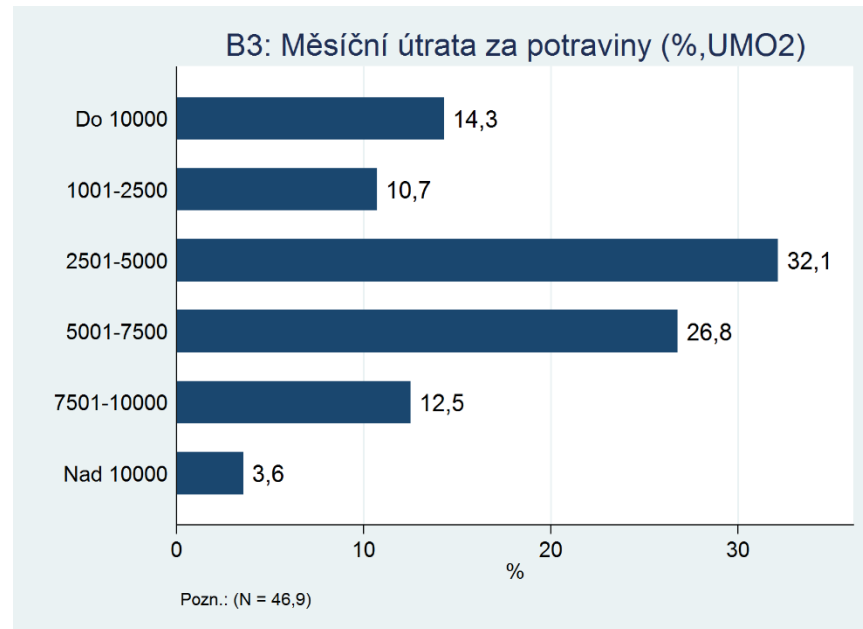
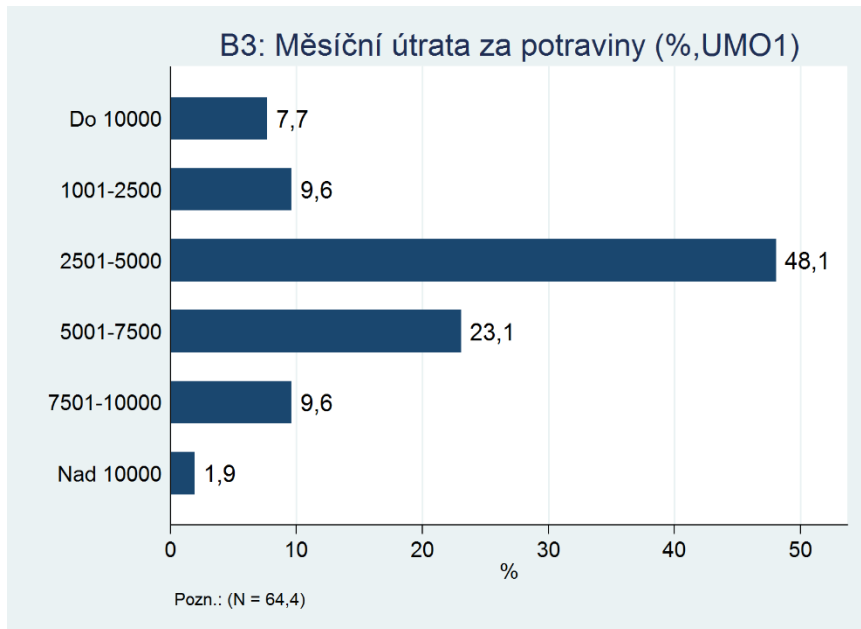
- Nejvíce dotazovaných (39,4 %) uvedlo, že utratí měsíčně za potraviny v intervalu 2 501-7 500 Kč
- 3% dotazovaných utratí měsíčně za potraviny nad 10 000 Kč

Částka utracená za potraviny (dle pohlaví)



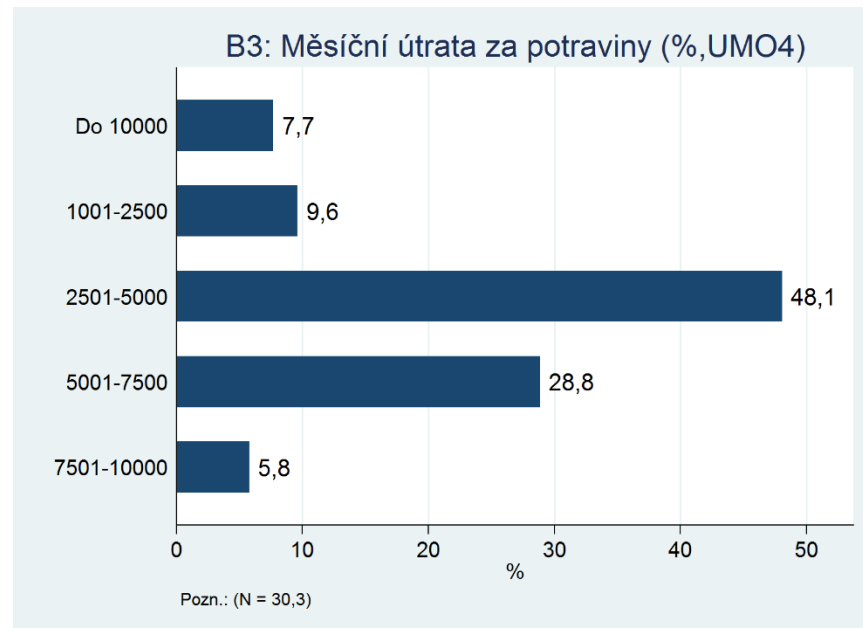
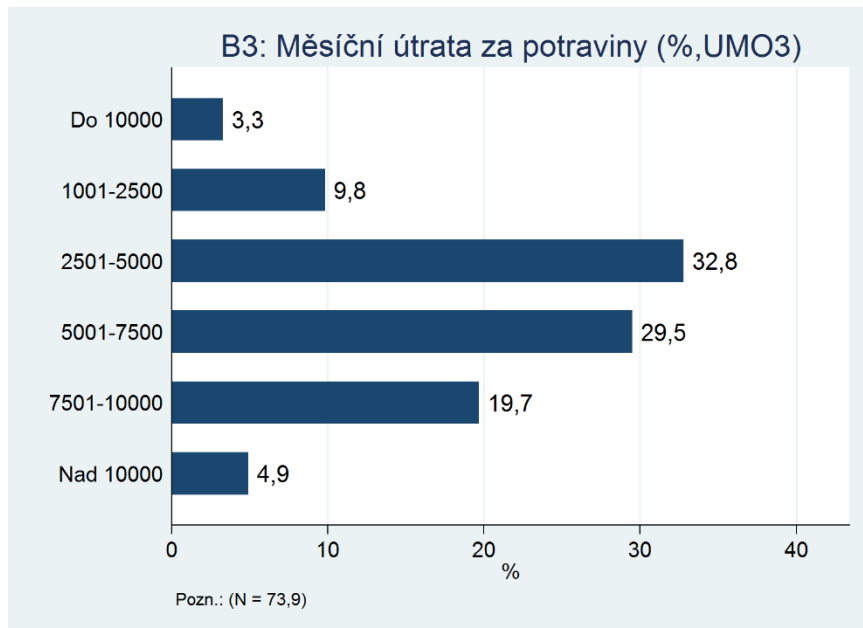
- Muži nejčastěji uváděli, že za potraviny utratí měsíčně 2 501-5 000 Kč (41 %)
- Ženy nejčastěji uváděly, že za potraviny utratí měsíčně 2 501-5 000 Kč (37 %)

Částka utracená za potraviny (UMO1, UMO2)



- Obyvatelé městské části UMO1 uváděli, že za potraviny nejčastěji utratí měsíčně v intervalu 2 501-5 000 Kč (48,1 %)
- Obyvatelé městské části UMO2 uváděli, že za potraviny nejčastěji utratí měsíčně v intervalu 2 501-5 000 Kč (32,1 %)

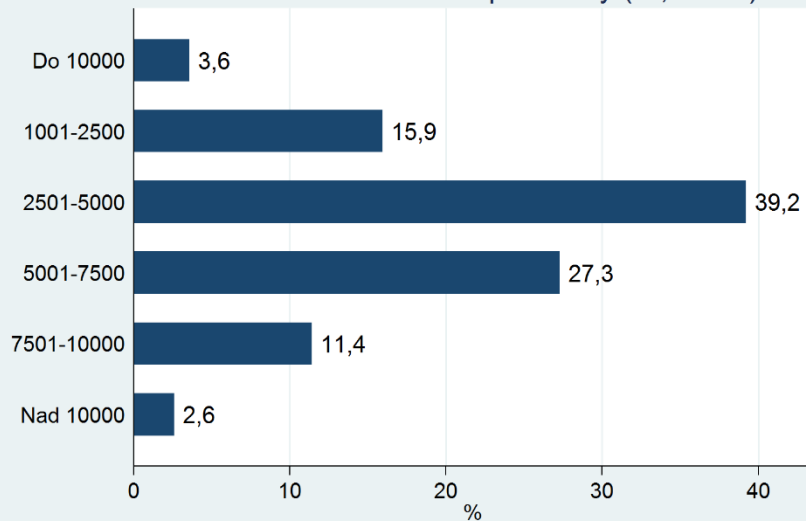
Částka utracená za potraviny (UMO3, UMO4)



- Obyvatelé městské části UMO3 uváděli, že za potraviny jejich domácnosti nejčastěji utratí měsíčně v intervalu 2 501-5 000 Kč (32,8 %)
- Obyvatelé městské části UMO4 uváděli, že za potraviny jejich domácnosti nejčastěji utratí měsíčně v intervalu 2 501-5 000 Kč (48,1 %)

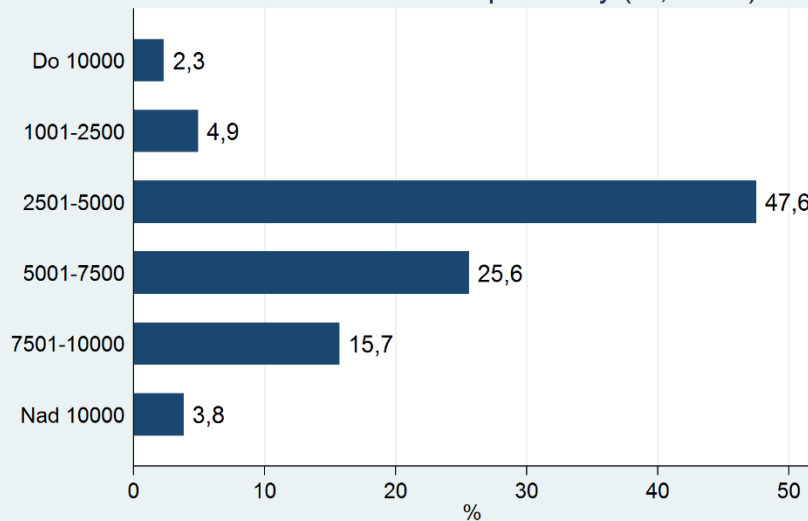
Částka utracená za potraviny (18-29 let, 30-44 let)

B3: Měsíční útrata za potraviny (% ,18-29)



Pozn.: (N = 46,8)

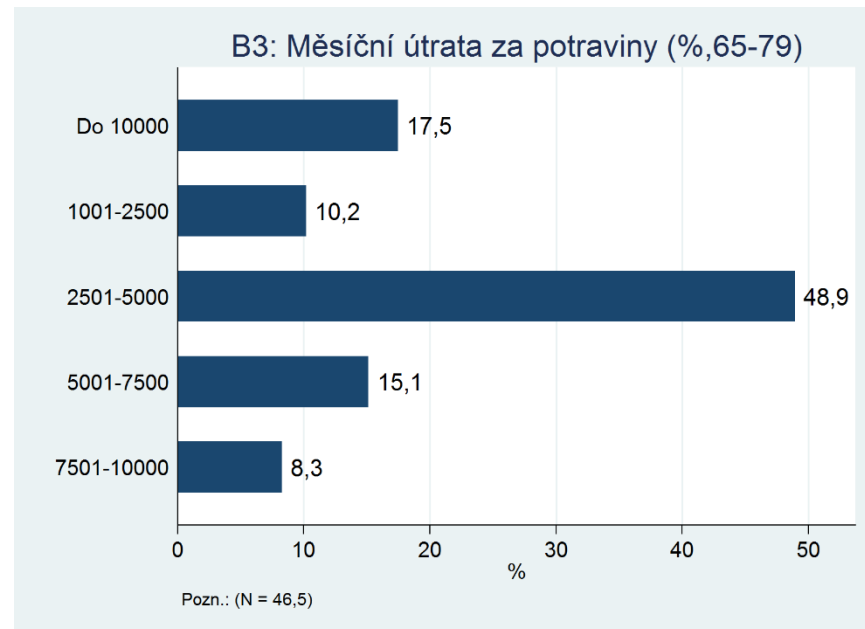
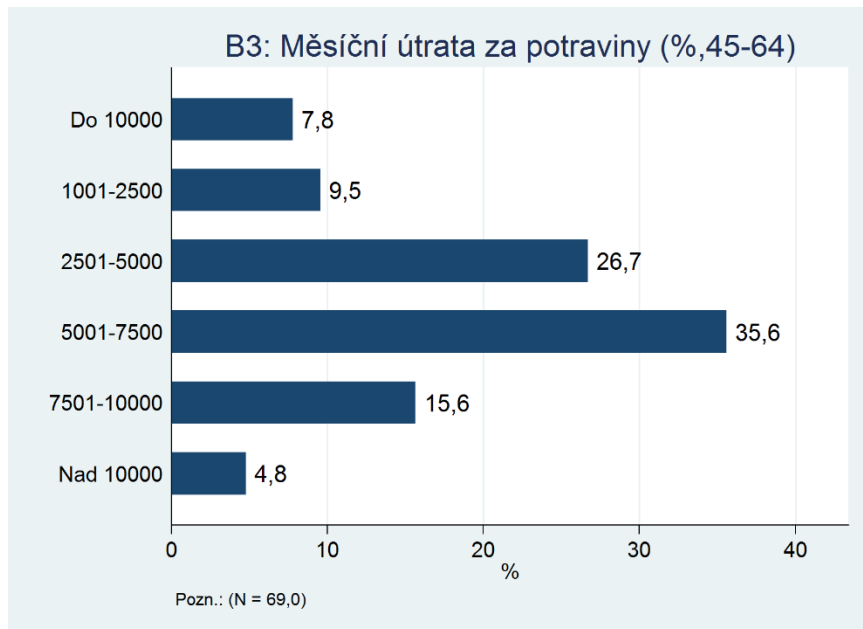
B3: Měsíční útrata za potraviny (% ,30-44)



Pozn.: (N = 53,3)

- Více jak polovina dotázaných ve věkové kategorii 18-29 let (58,7 %) utratí měsíčně za potraviny do 5 000 Kč
- Více jak polovina dotázaných ve věkové kategorii 30-44 let (54,8 %) utratí měsíčně za potraviny do 5 000 Kč

Částka utracená za potraviny (45-64 let, 64-79 let)

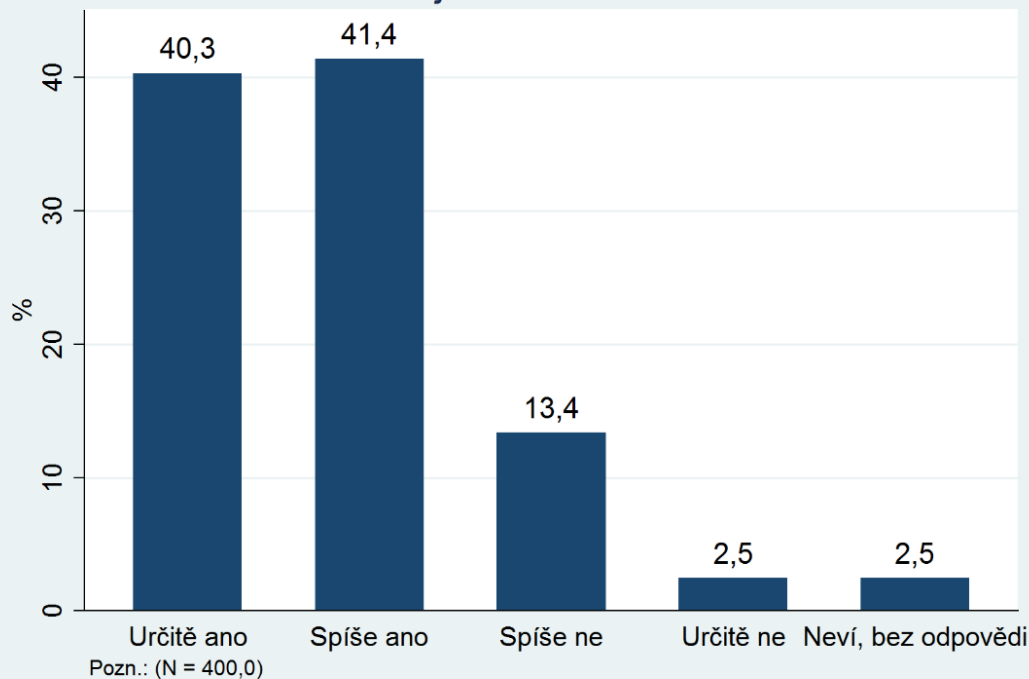


- 44 % dotázaných ve věkové kategorii 45-64 let utratí za potraviny měsíčně za potraviny do 5 000 Kč
- 76,6% dotázaných ve věkové kategorii 65-79 let utratí za potraviny měsíčně do 5 000 Kč

Zjištění - Predikce tržnice

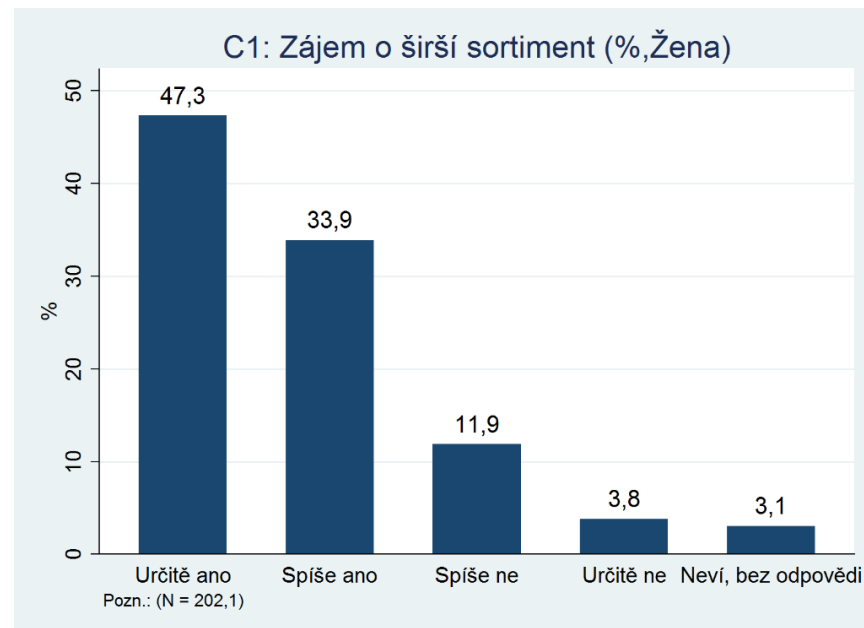
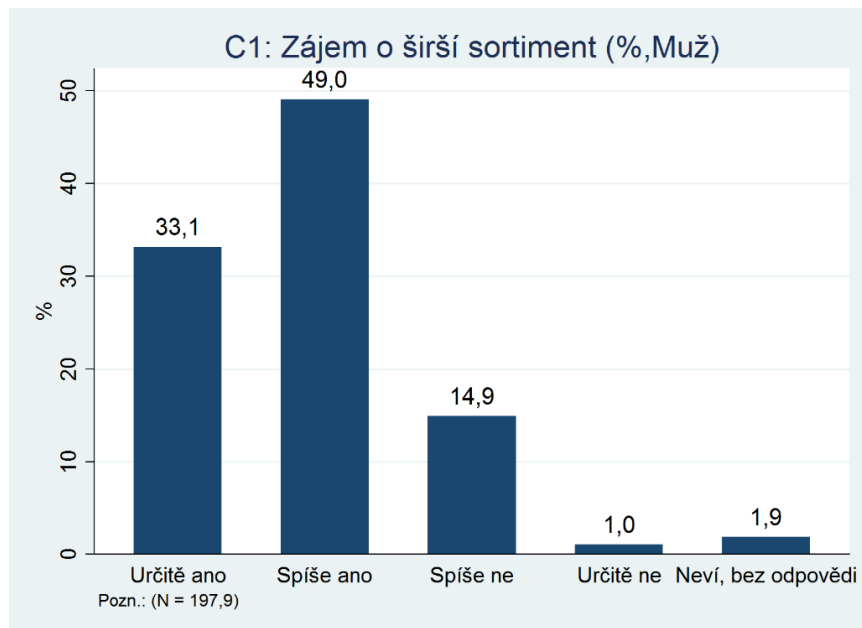
Zájem o širší sortiment v městské tržnici

C1: Zájem o širší sortiment



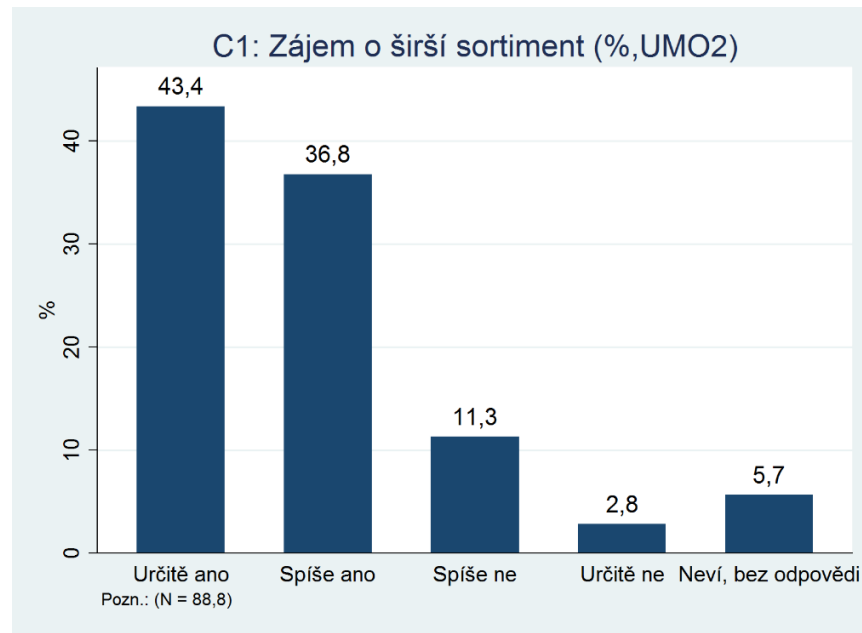
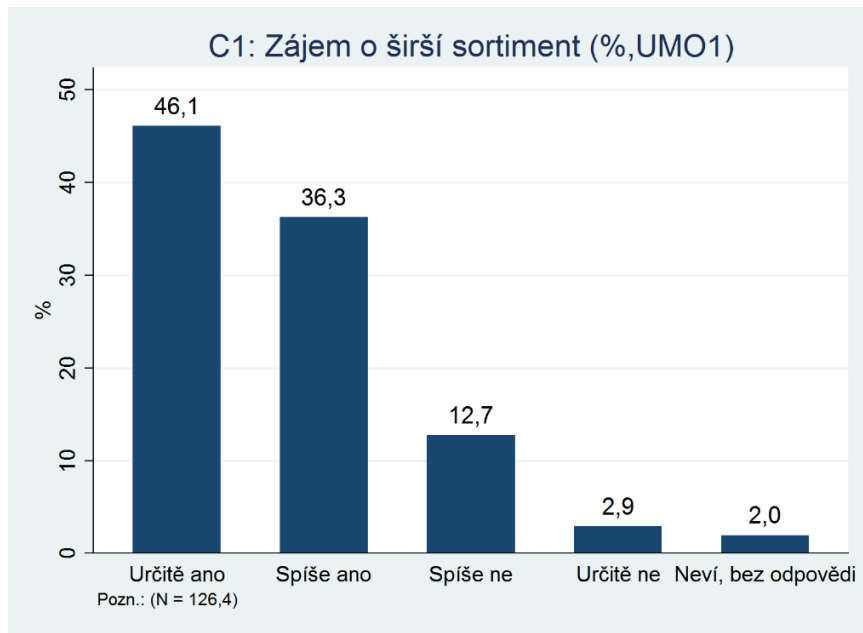
- Pokud sloučíme kategorie „určitě ano“ a „spíše ano“, zjistíme, že 81,7% jedinců má zájem, aby v tržnici bylo možné nakoupit širší sortiment farmářských potravin

Zájem o širší sortiment v městské tržnici (dle pohlaví)



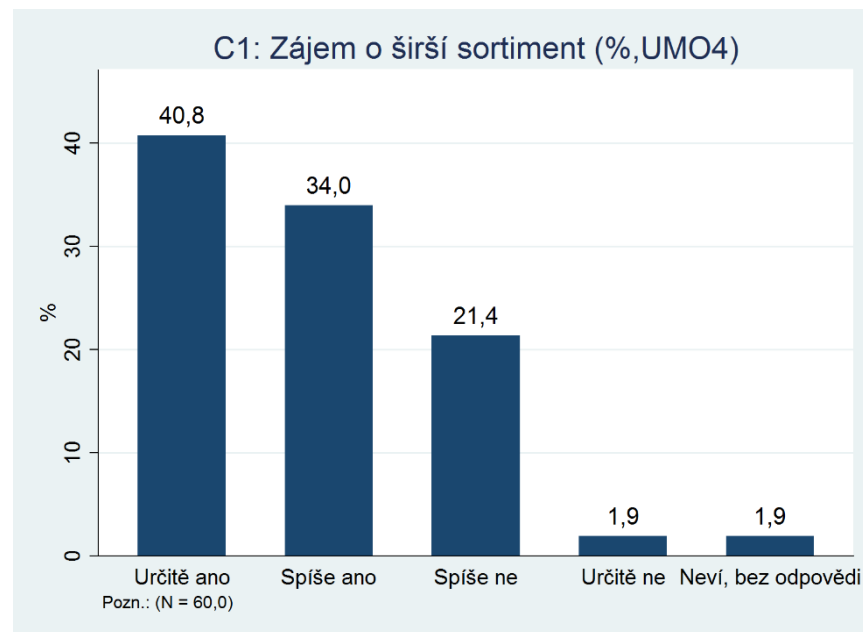
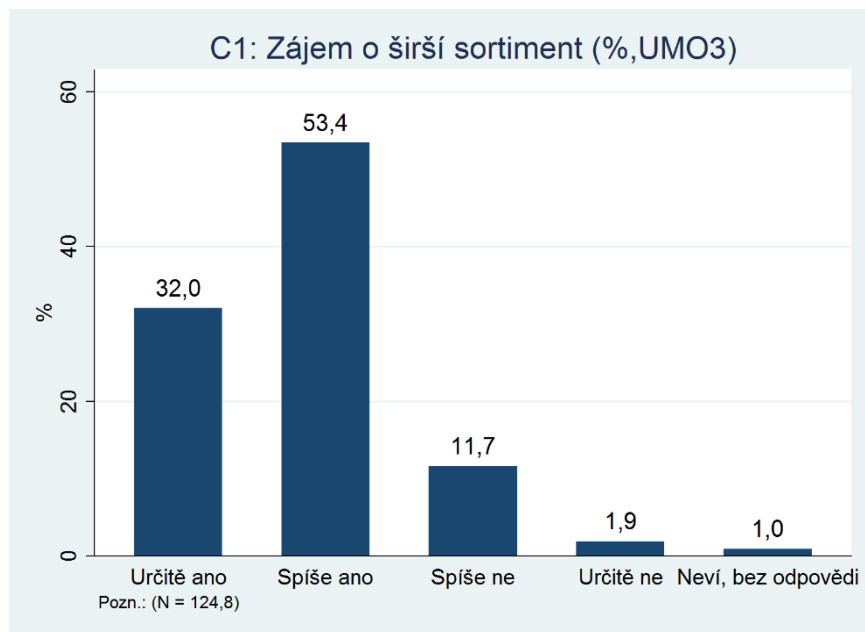
- Muži (82,1 %) a ženy (81,2 %) vyjadřovali téměř obdobný souhlas (sloučení „určitě ano“ a „spíše ano“) na otázku, zda chtějí, aby v tržnici bylo možné nakoupit širší sortiment

Zájem o širší sortiment v městské tržnici (UMO1, UMO2)



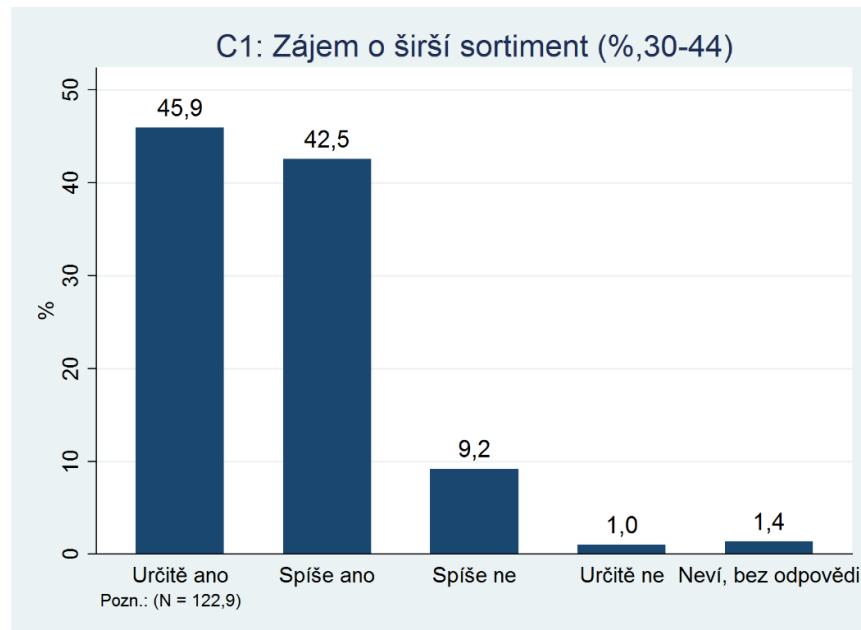
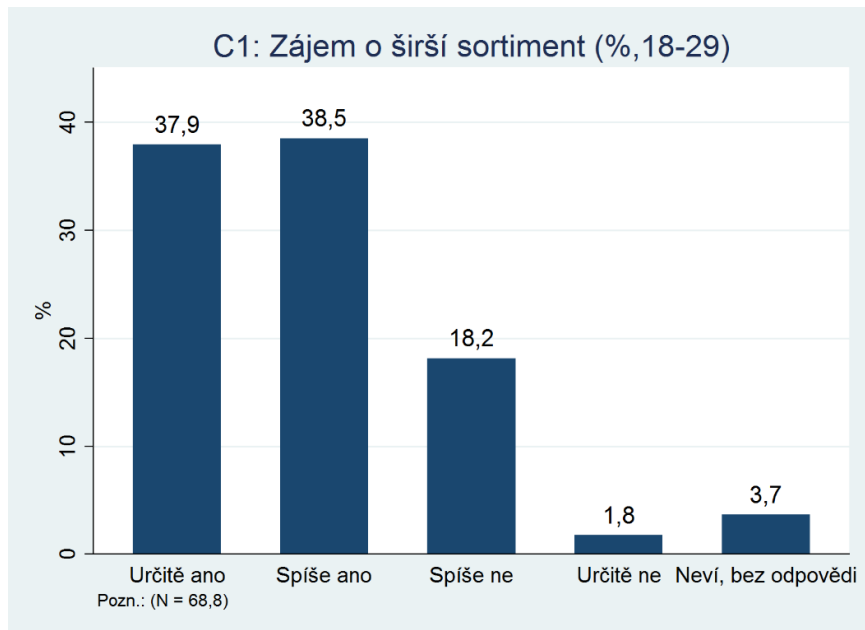
- Obyvatelé UMO1 vyjadřovali vysokou míru souhlasu (sloučení „určitě ano“ a „spíše ano“) v odpovědi na otázku, zda chtějí, aby v tržnici bylo možné nakoupit širší sortiment (82,4 %)
- Obyvatelé UMO2 vyjadřovali vysokou míru souhlasu (sloučení „určitě ano“ a „spíše ano“) v odpovědi na otázku, zda chtějí, aby v tržnici bylo možné nakoupit širší sortiment (80,2 %)

Zájem o širší sortiment v městské tržnici (UMO3, UMO4)



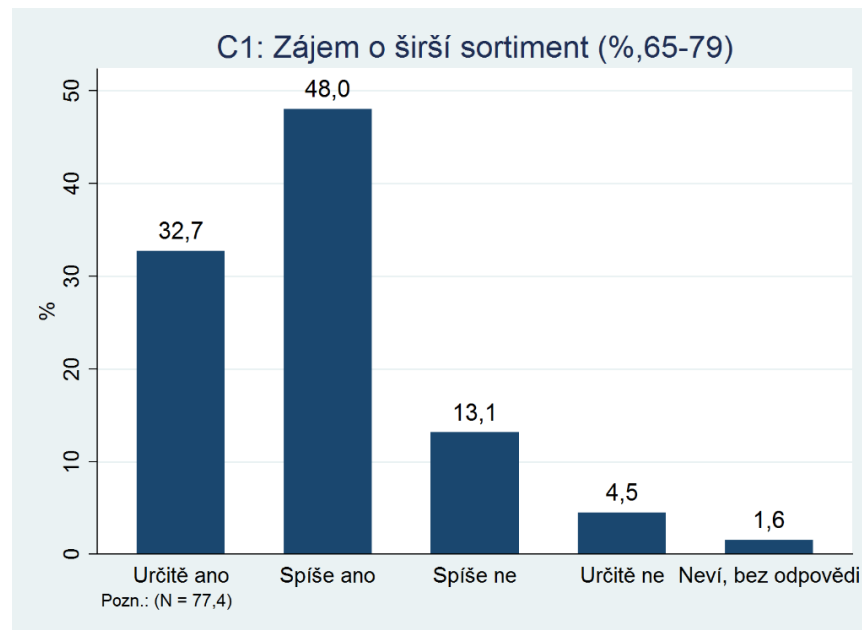
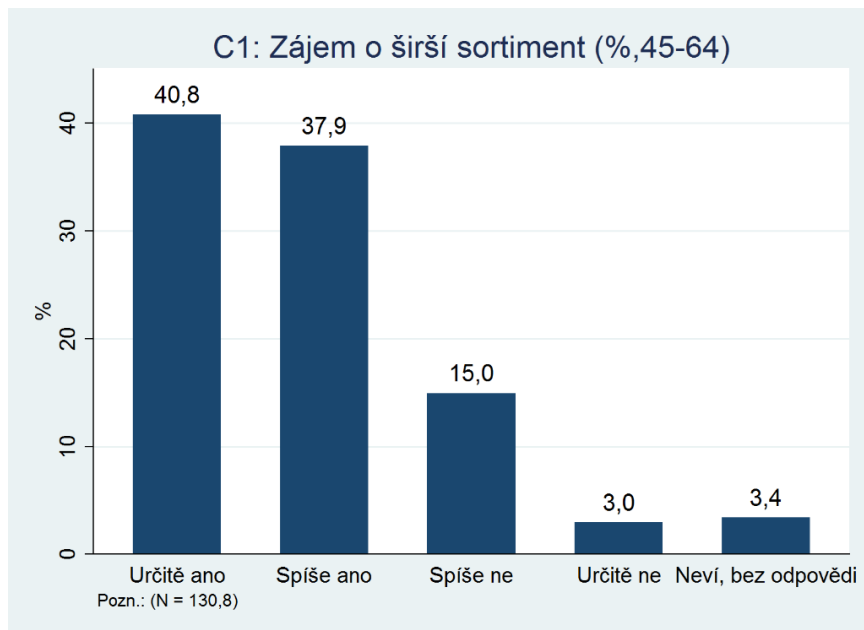
- Obyvatelé UMO3 vyjadřovali vysokou míru souhlasu (sloučení „určitě ano“ a „spíše ano“) v odpovědi na otázku, zda chtějí, aby v tržnici bylo možné nakoupit širší sortiment (85,4 %)
- Obyvatelé UMO4 vyjadřovali vysokou míru souhlasu (sloučení „určitě ano“ a „spíše ano“) v odpovědi na otázku, zda chtějí, aby v tržnici bylo možné nakoupit širší sortiment (74,8 %)

Zájem o širší sortiment v městské tržnici (18-29 let, 30-44 let)



- Pokud sečteme kategorie “určitě ano” a “spíše ano” zjistíme, že 76,5 % dotázaných ve věkové kategorii 18-29 let má zájem o širší sortiment
- Pokud sečteme kategorie “určitě ano” a “spíše ano” zjistíme, že 88,4 % dotázaných ve věkové kategorii 30-44 let má zájem o širší sortiment

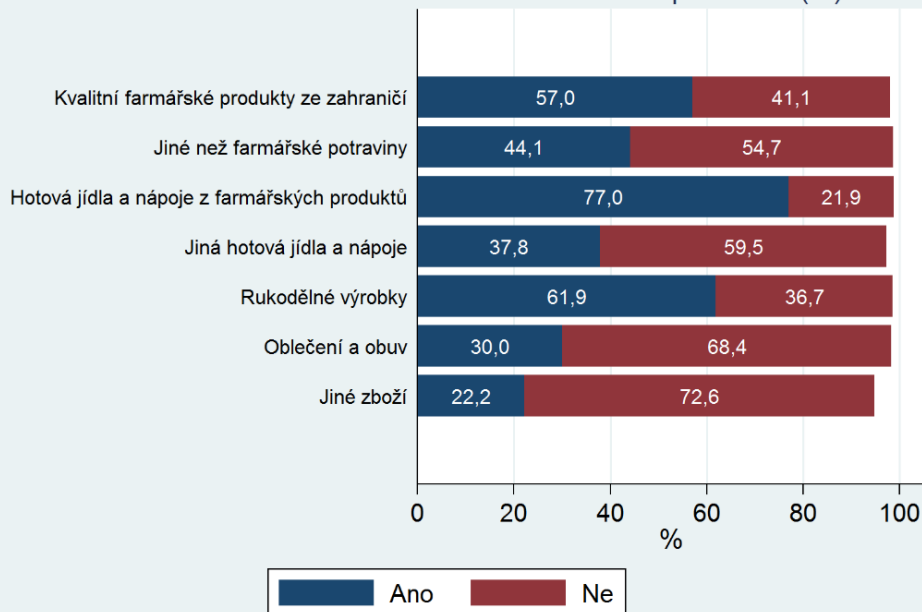
Zájem o širší sortiment v městské tržnici (45-64 let, 65-79 let)



- Pokud sečteme kategorie “určitě ano” a “spíše ano” zjistíme, že 78,7 % dotázaných ve věkové kategorii 45-64 let má zájem o širší sortiment
- Pokud sečteme kategorie “určitě ano” a “spíše ano” zjistíme, že 80,7 % dotázaných ve věkové kategorii 65-79 let má zájem o širší sortiment

Farmářské produkty + další služby/zboží

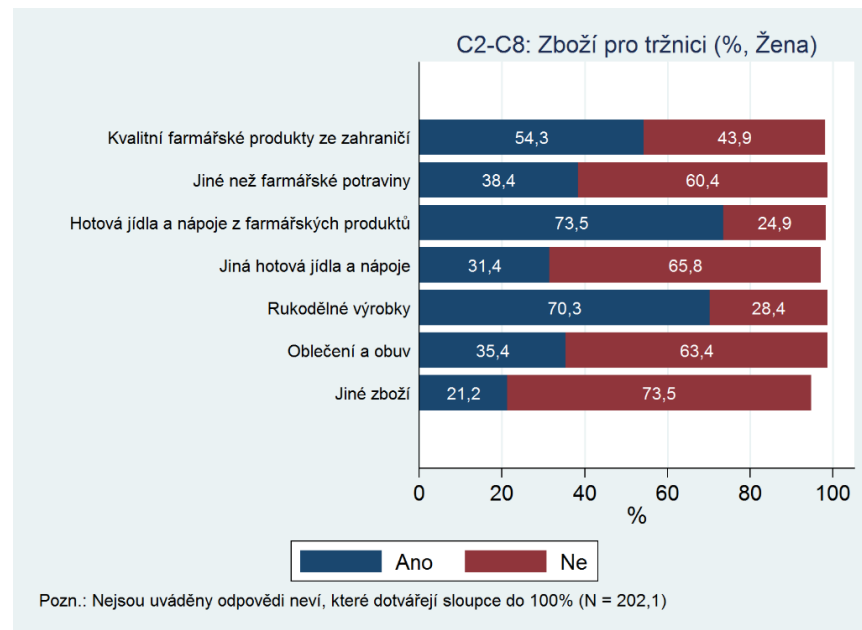
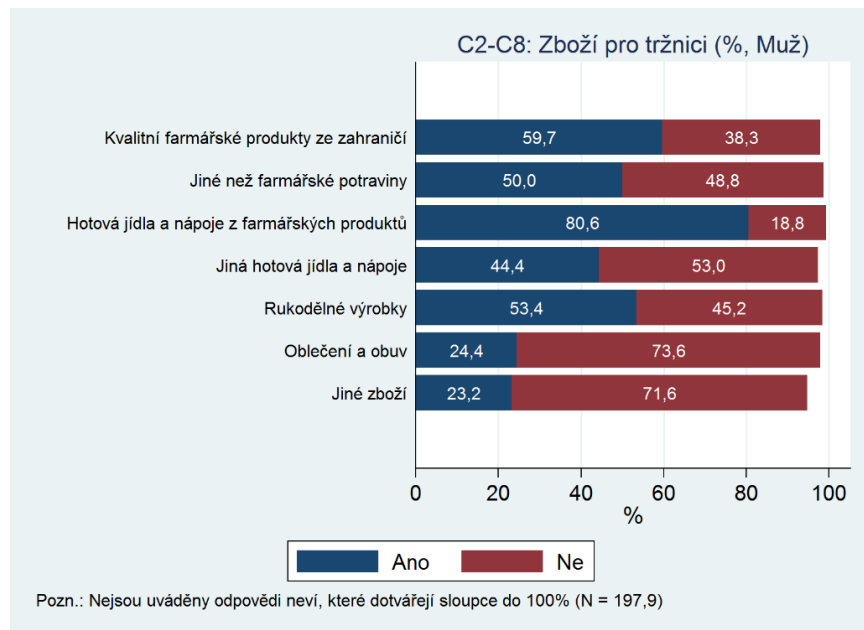
C2-C8: Zboží pro tržnici (%)



Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 400,0)

- Při předpokladu, že by na tržnici kromě českých farmářských potravin byly nabízeny i další možné produkty/služby, dotázaní projevili největší zájem o hotová jídla, nápoje z farmářských produktů (77,0 %) a o rukodělné výrobky (61,9 %)

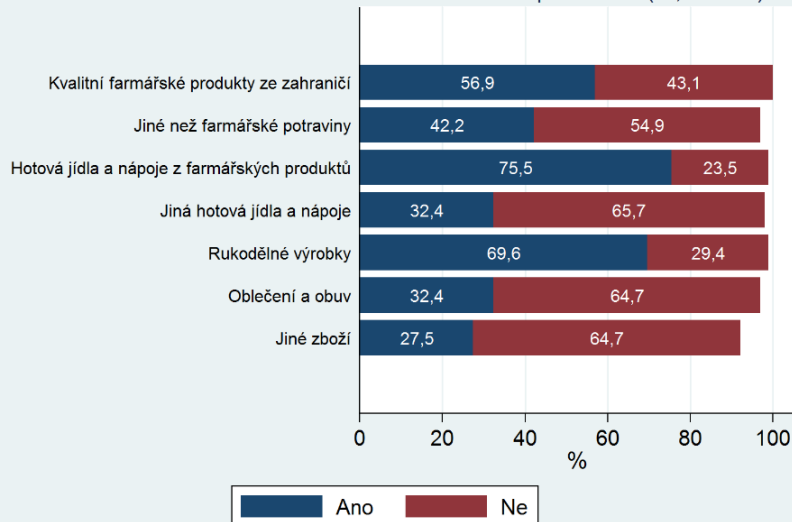
Farmářské produkty + další služby/zboží (dle pohlaví)



- Největší zájem projevili dotázaní muži o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (80,6 %) a o kvalitní farmářské produkty ze zahraničí (59,7 %)
- Největší zájem projevili dotázané ženy o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (73,5 %) a o rukodělné výrobky (70,3 %)

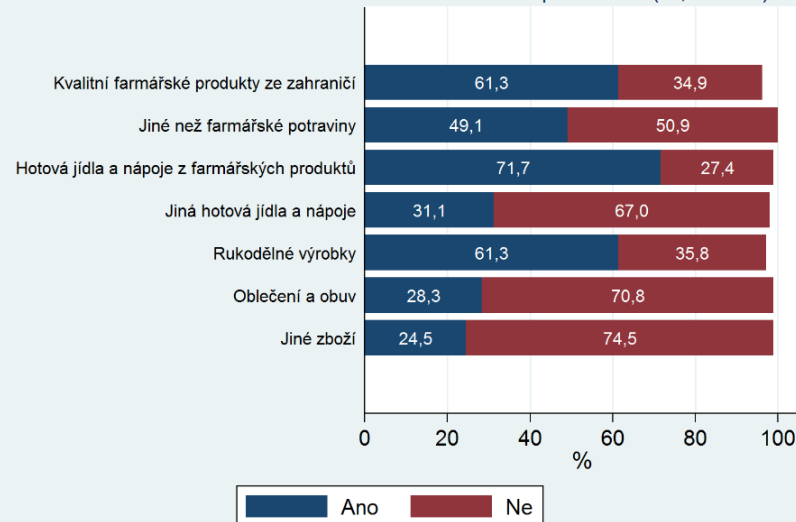
Farmářské produkty + další služby/zboží (UMO1, UMO2)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , UMO1)



Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 126,4)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , UMO2)

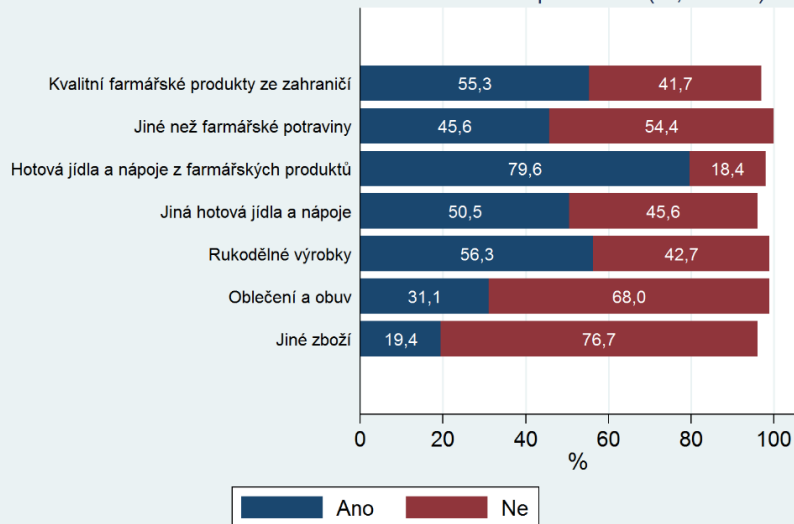


Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 88,8)

- Největší zájem projevili obyvatelé UMO1 o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (75,5 %) a o rukodělné výrobky (69,6 %)
- Největší zájem projevili obyvatelé UMO2 o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (71,7 %), rukodělné výrobky (61,3 %) a o kvalitní farmářské produkty ze zahraničí (61,3 %)

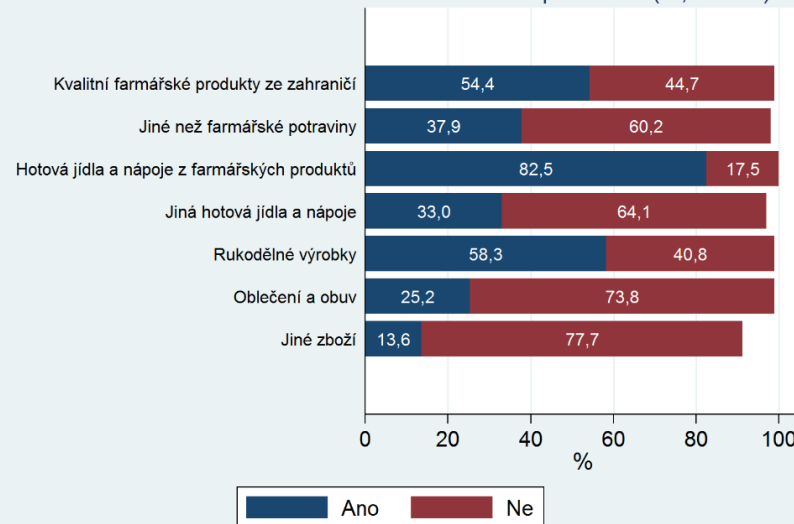
Farmářské produkty + další služby/zboží (UMO3, UMO4)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , UMO3)



Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 124,8)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , UMO4)

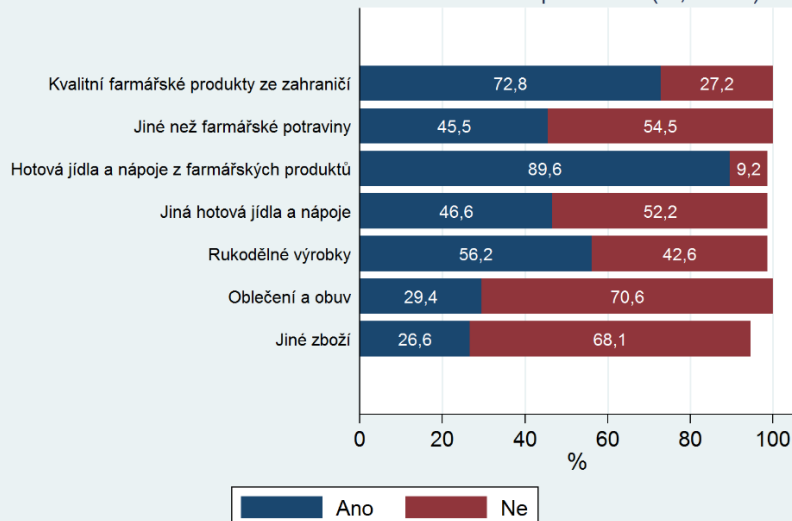


Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 60,0)

- Největší zájem projevili obyvatelé UMO3 o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (79,6 %) a o rukodělné výrobky (56,3 %)
- Největší zájem projevili obyvatelé z městské části UMO4 o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (82,5 %) a rukodělné výrobky (58,3 %)

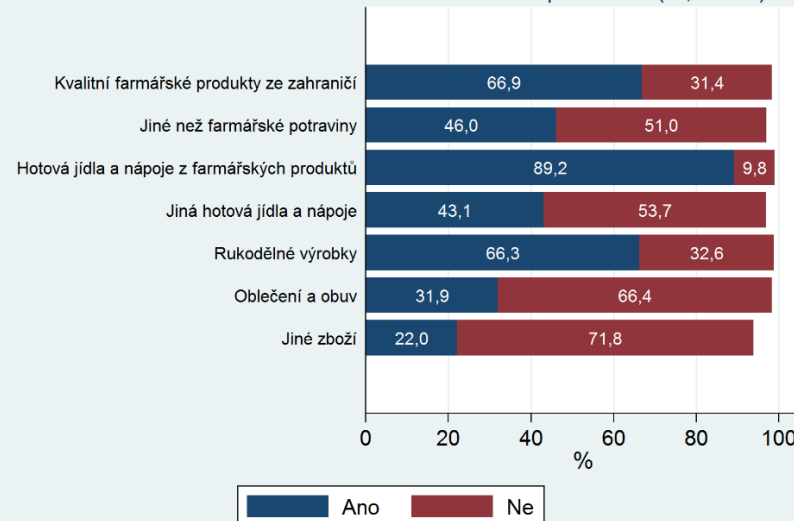
Farmářské produkty + další služby/zboží(18-29 let, 30-44 let)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , 18-29)



Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 68,8)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , 30-44)

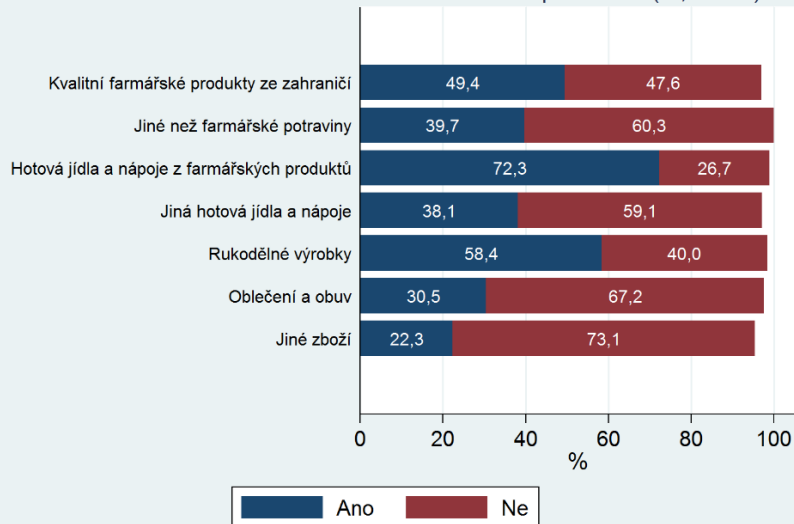


Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 122,9)

- Největší zájem projevili dotázaní ve věkové kategorii 18-29 let o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (89,6 %)
- Největší zájem projevili dotázané ve věkové kategorii 30-44 let o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (89,2 %)

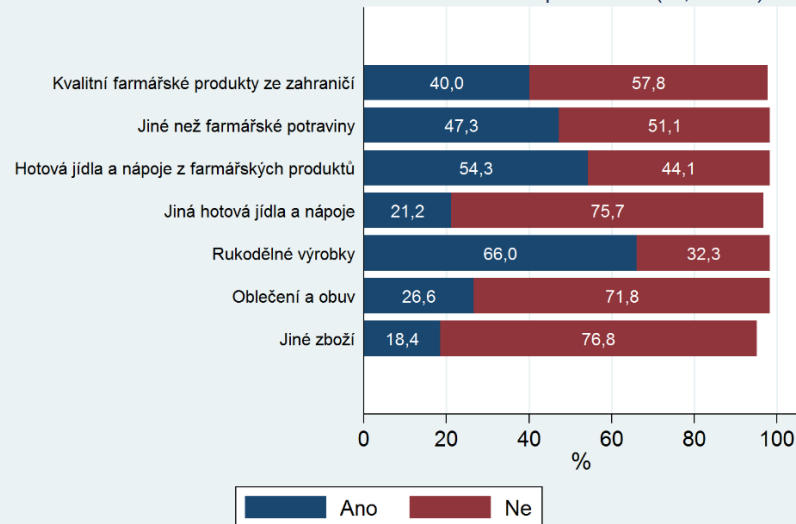
Farmářské produkty + další služby/zboží (45-64 let, 65-79 let)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , 45-64)



Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 130,8)

C2-C8: Zboží pro tržnici (% , 65-79)

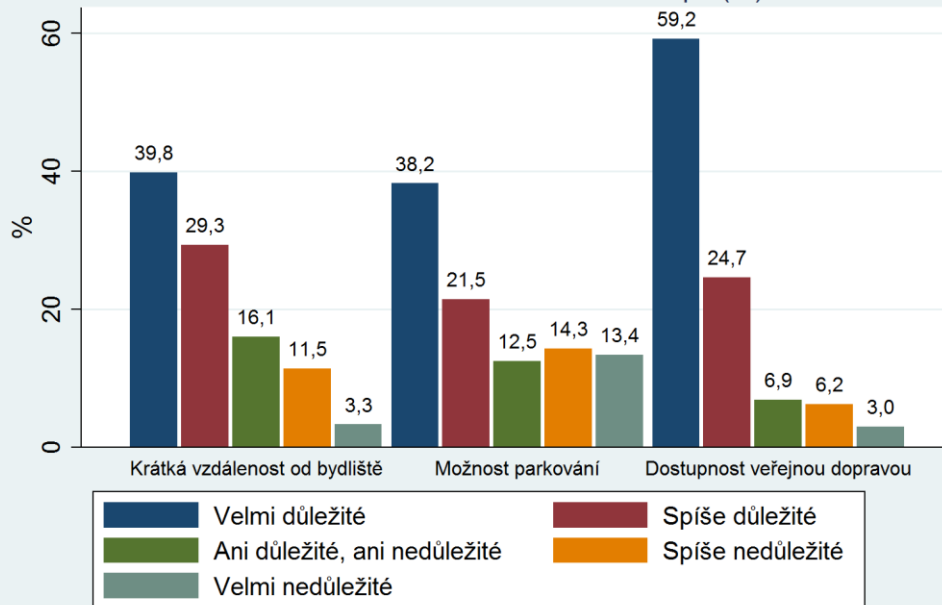


Pozn.: Nejsou uváděny odpovědi neví, které dotvářejí sloupce do 100% (N = 77,4)

- Největší zájem projevili dotázaní ve věkové kategorii 45-64 let o hotová jídla a nápoje z farmářských produktů (72,3 %)
- Největší zájem projevili dotázané ve věkové kategorii 65-79 let o rukodělné výrobky (66 %)

Okolnosti nákupu

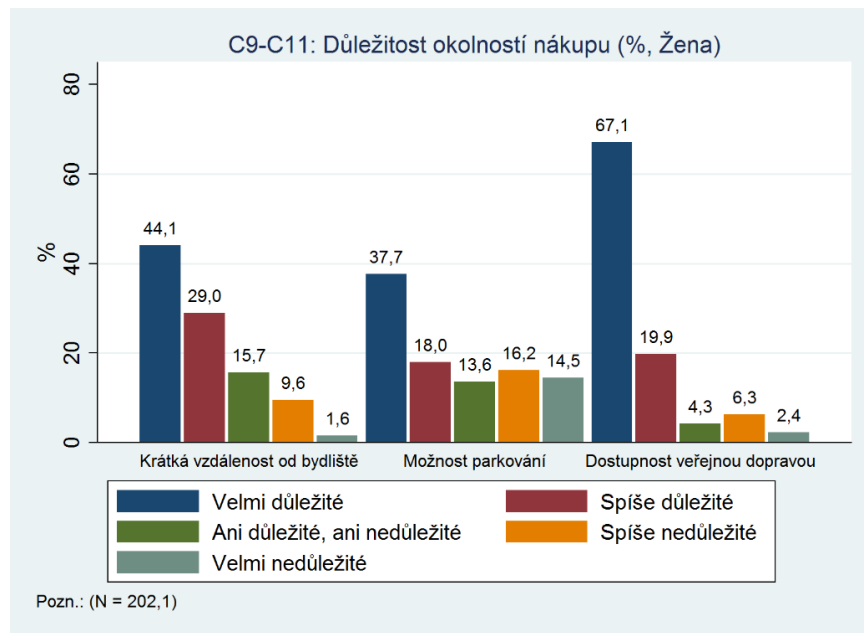
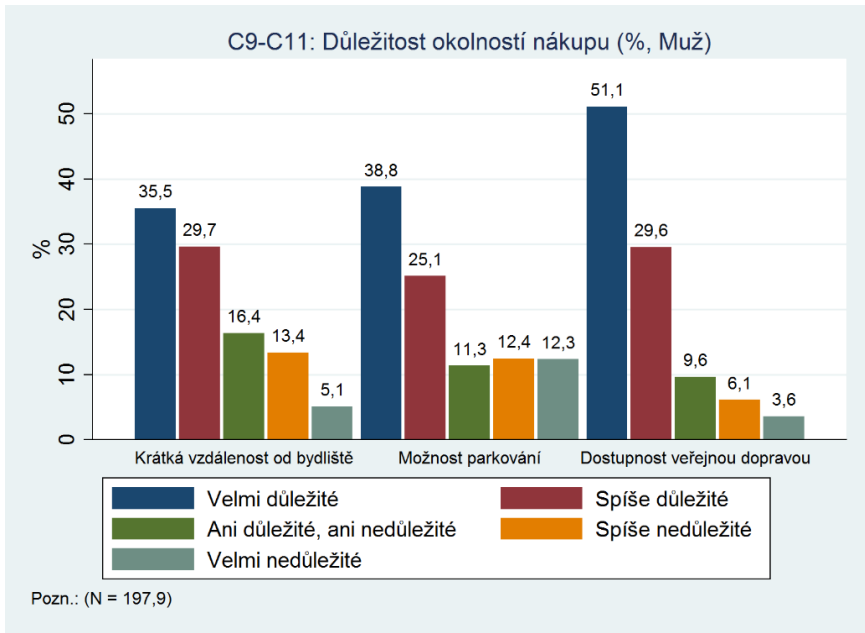
C9-C11: Důležitost okolností nákupu (%)



Pozn.: (N = 400,0)

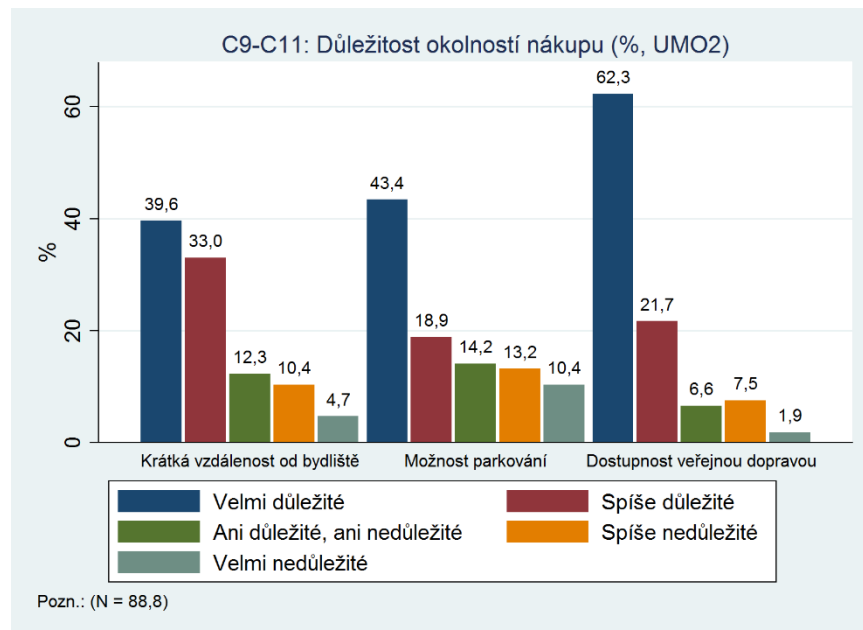
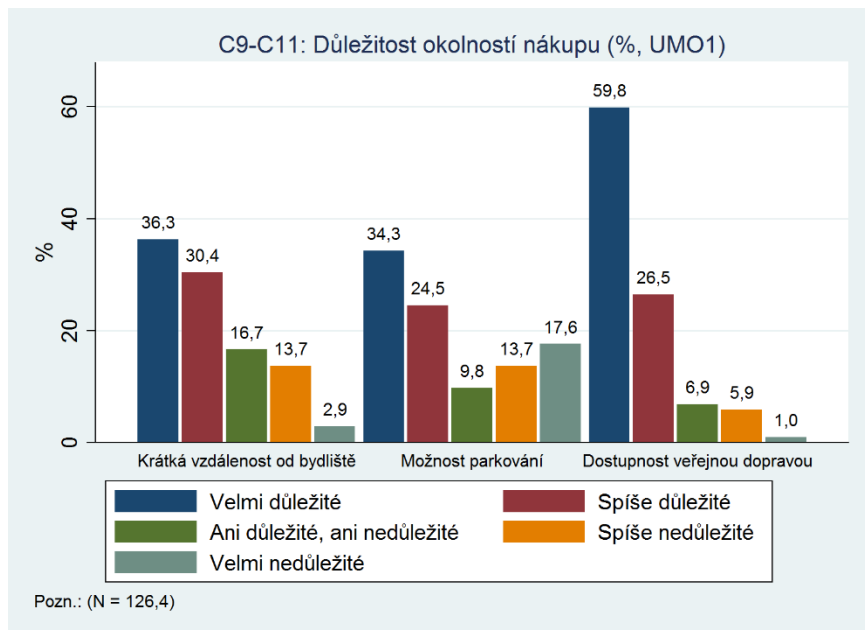
- Pokud spojíme kategorie „velmi důležité“ a „spíše důležité“ zjistíme, že nejdůležitější roli při nákupu hraje pro dotazované dostupnost veřejnou dopravou (83,9%)

Okolnosti nákupu (dle pohlaví)



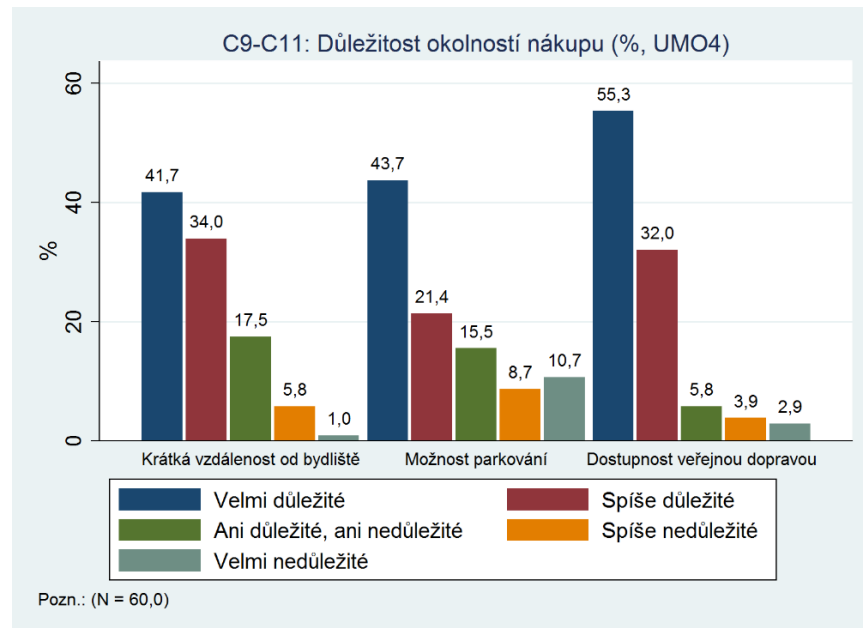
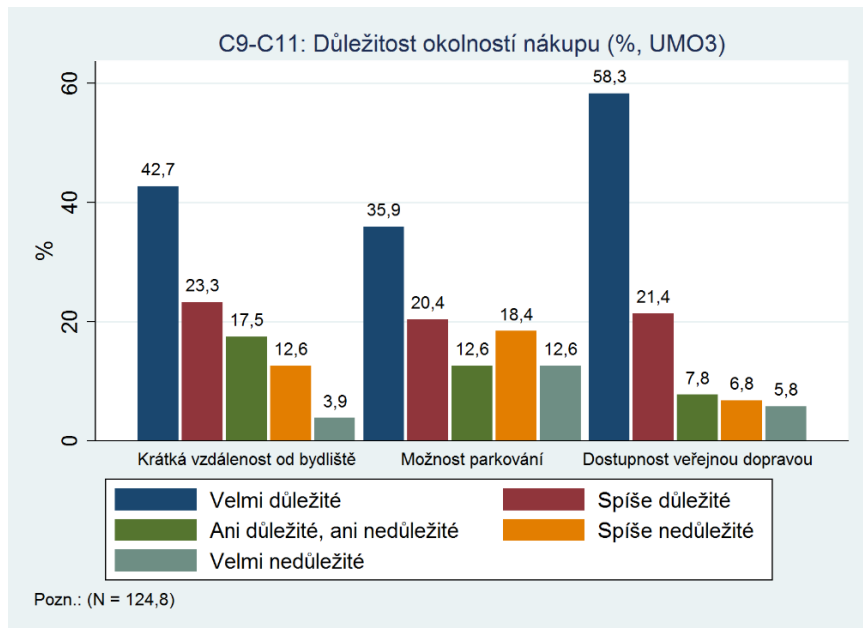
- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že nejdůležitější roli při nákupu hraje pro dotazované muže (80,7%) a ženy (87%) dostupnost veřejnou dopravou

Okolnosti nákupu (UMO1, UMO2)



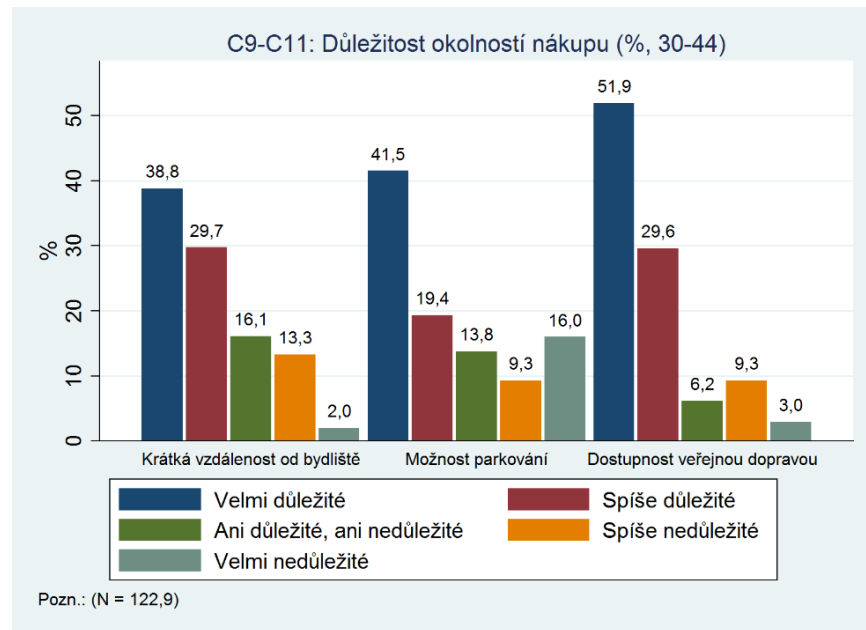
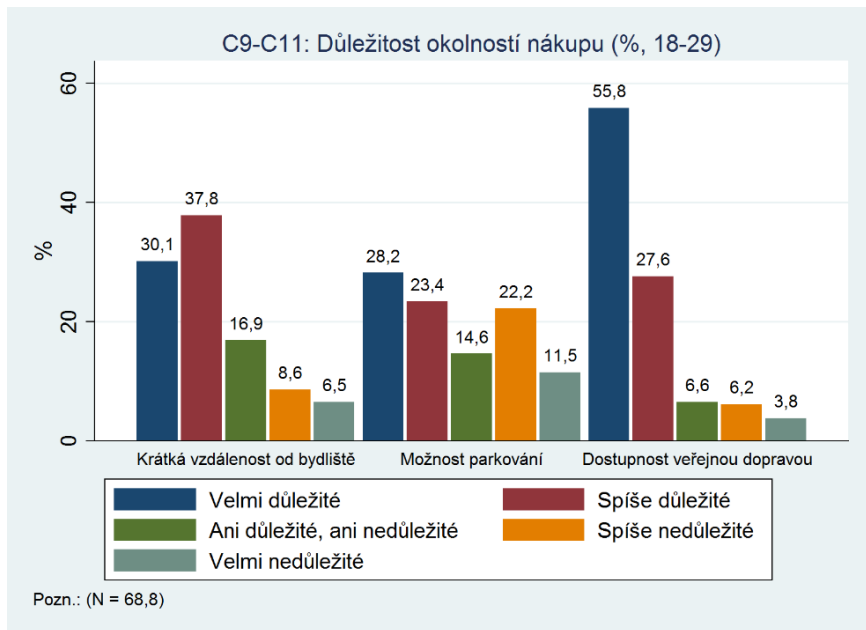
- Pro obyvatele UMO1 je nejčastěji uváděnou „velmi důležitou“ okolností nákupu dostupnost veřejnou dopravou (59,8 %)
- Pro obyvatele UMO2 je nejčastěji uváděnou „velmi důležitou“ okolností nákupu dostupnost veřejnou dopravou (62,3 %)

Okolnosti nákupu (UMO3, UMO4)



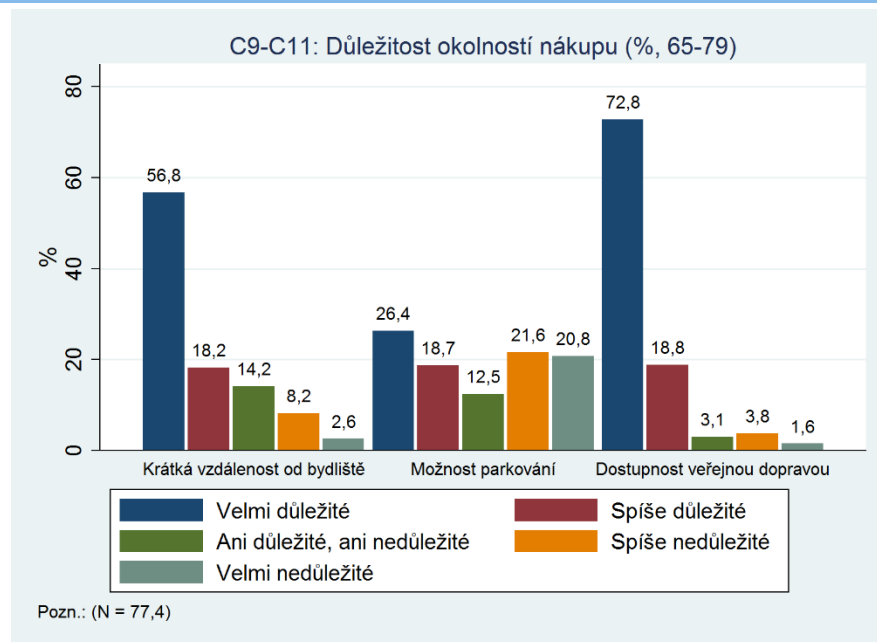
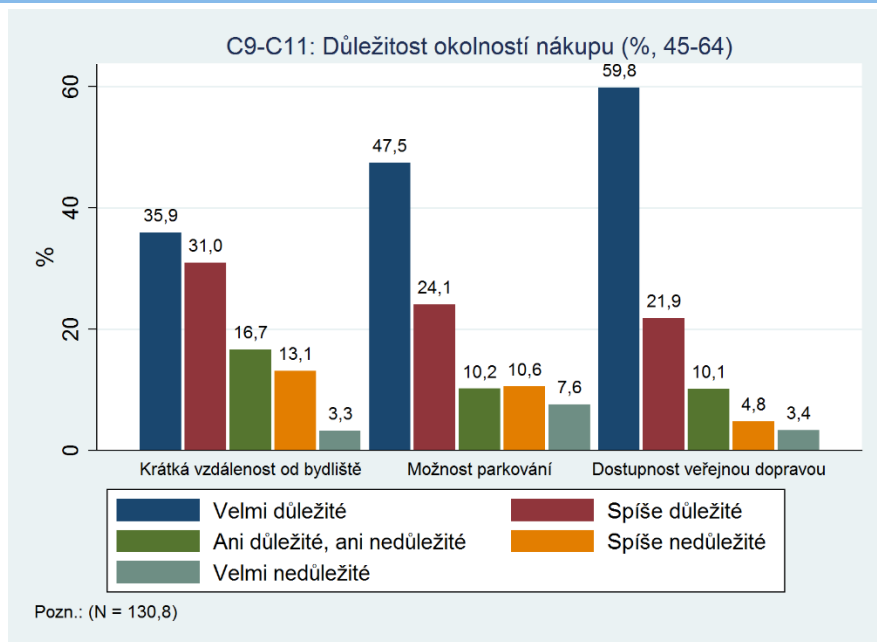
- Pro obyvatele UMO3 je nejčastěji uváděnou „velmi důležitou“ okolností nákupu dostupnost veřejnou dopravou (58,3 %)
- Pro obyvatele UMO4 je nejčastěji uváděnou „velmi důležitou“ okolností nákupu dostupnost veřejnou dopravou (55,3 %)

Okolnosti nákupu (18-29let, 30-44let)



- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité“ a “spíše důležité“ zjistíme, že pro dotázané ve věkové kategorii 18-29 let (83,4 %) a ve věku 30-44 let (81,5 %) při nákupu hraje klíčovou roli dostupnost veřejnou dopravou

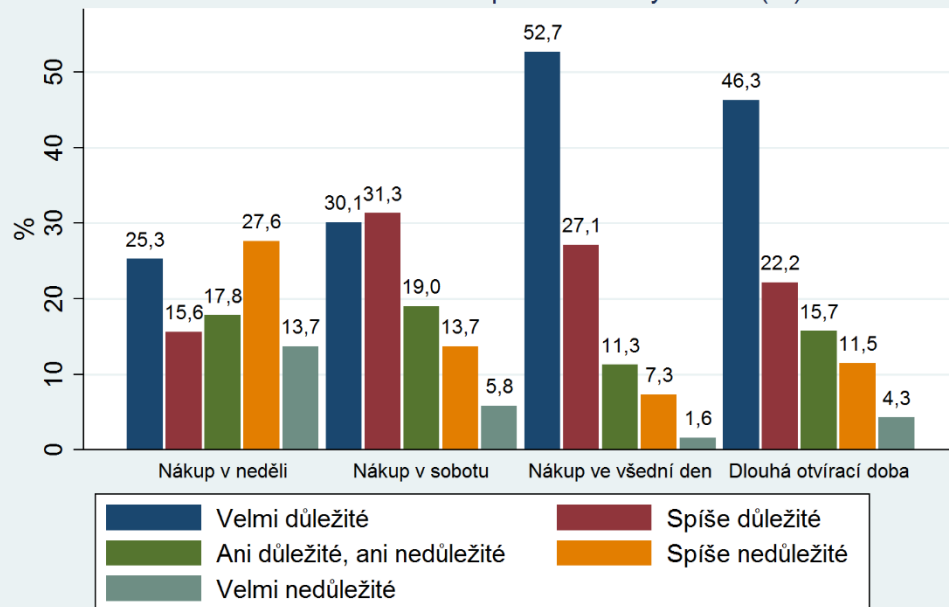
Okolnosti nákupu (45-64let, 65-79let)



- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že pro dotázané ve věkové kategorii 45-64 let (81,7 %) a ve věku 30-44 let (91,6 %) při nákupu hraje klíčovou roli dostupnost veřejnou dopravou

Provozní doba tržnice - preference

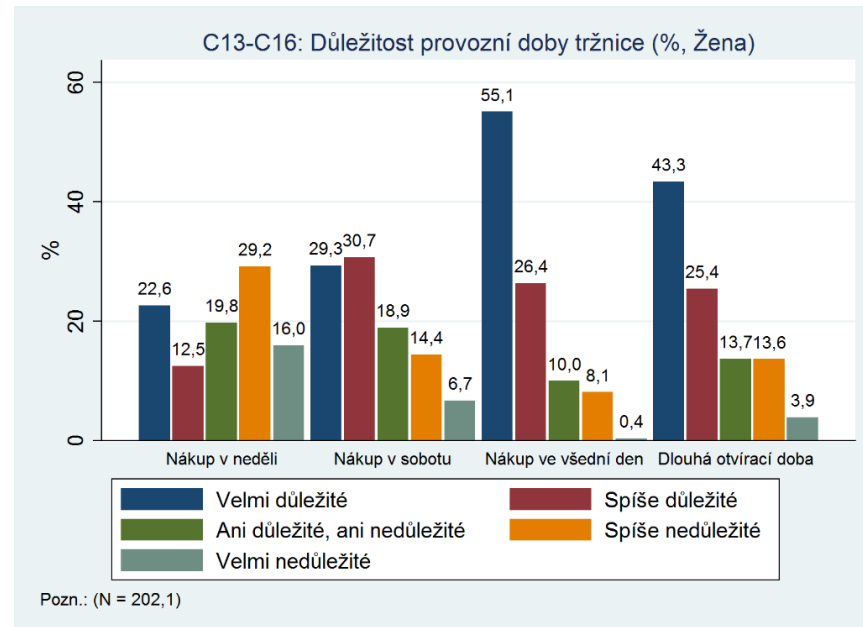
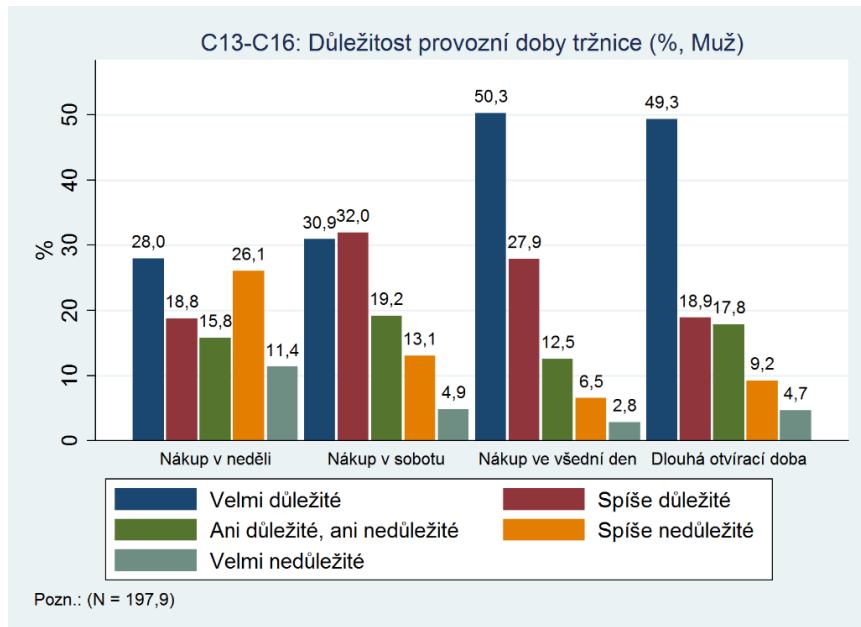
C13-C16: Důležitost provozní doby tržnice (%)



Pozn.: (N = 400,0)

- Pro 52,7 % dotázaných je velmi důležité, aby bylo možné nakoupit každý den

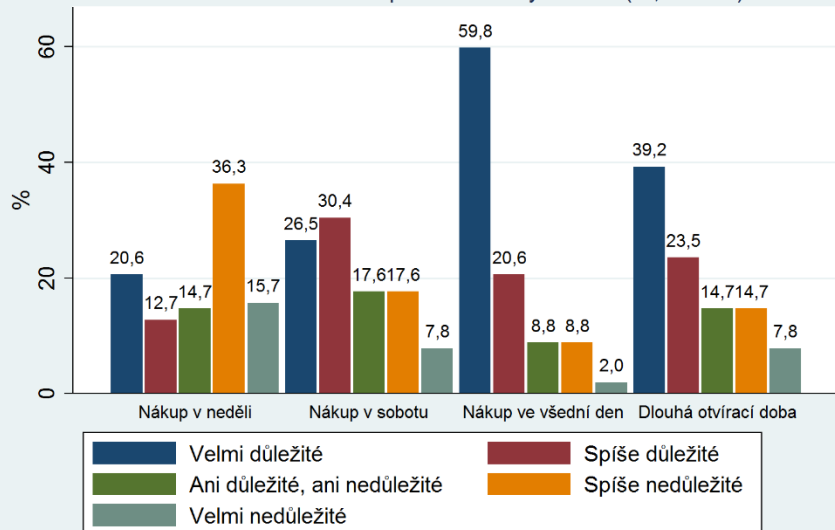
Provozní doba tržnice – preference (dle pohlaví)



- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že pro dotázané muže (78,2%) a ženy (81,5%) je nejdůležitější možnost nákupu ve všední den

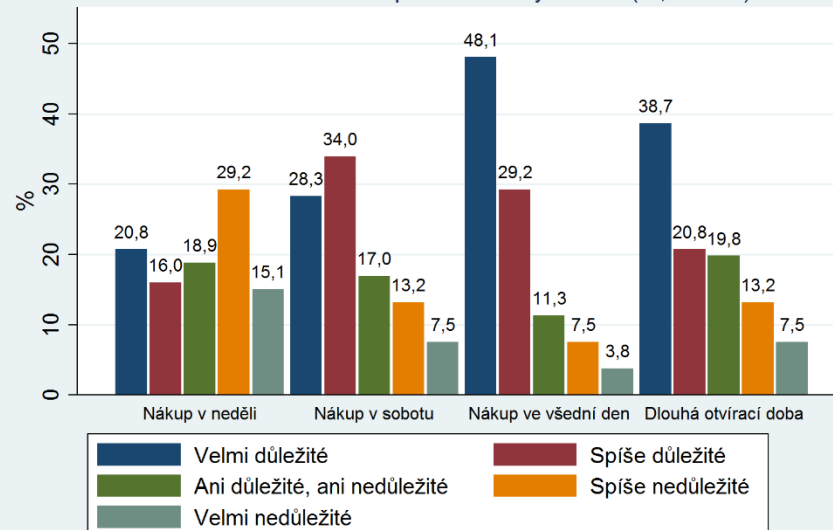
Provozní doba tržnice – preference (UMO1, UMO2)

C13-C16: Důležitost provozní doby tržnice (% , UMO1)



Pozn.: (N = 126,4)

C13-C16: Důležitost provozní doby tržnice (% , UMO2)

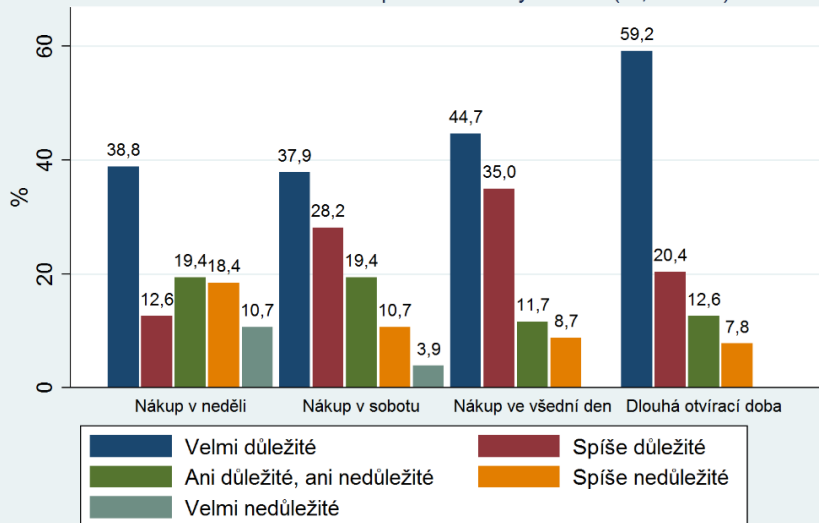


Pozn.: (N = 88,8)

- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že pro obyvatele UMO1 (80,4%) a UMO2 (77,3%) je nejdůležitější možností nákup ve všední den

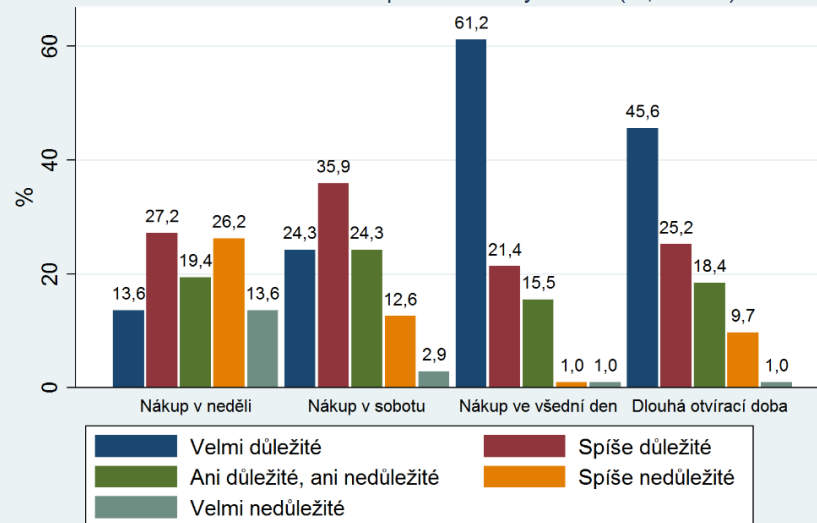
Provozní doba tržnice – preference (UMO3, UMO4)

C13-C16: Důležitost provozní doby tržnice (% , UMO3)



Pozn.: (N = 124,8)

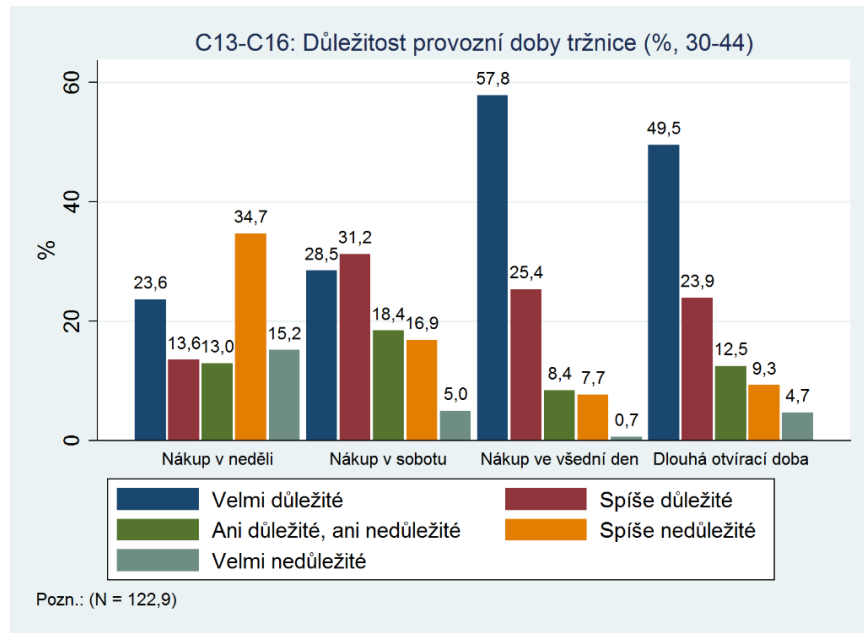
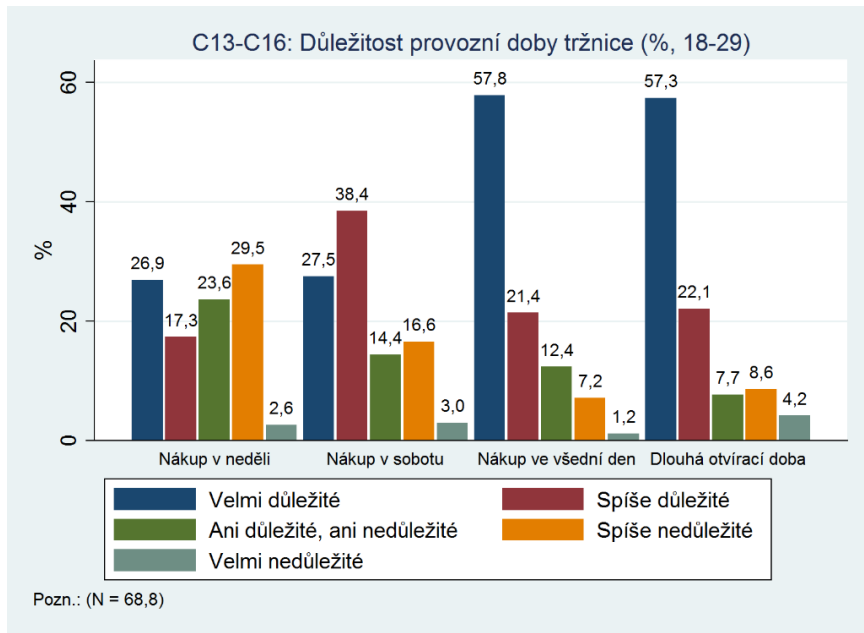
C13-C16: Důležitost provozní doby tržnice (% , UMO4)



Pozn.: (N = 60,0)

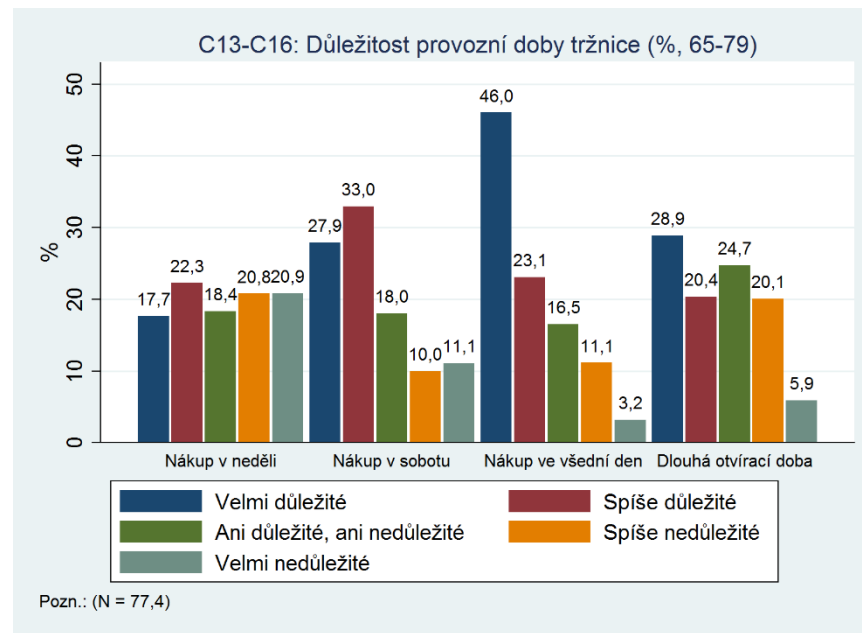
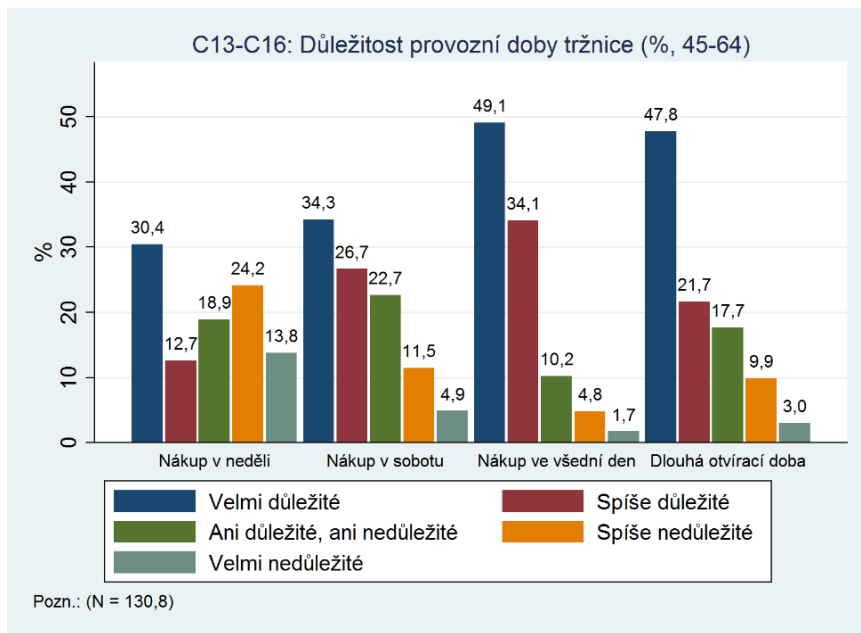
- Obyvatelé UMO3 nejčastěji uvedli kategorii „velmi důležité“ pro otevírací dobu až do večera (59,2 %)
- Obyvatelé UMO4 uvedli kategorii „velmi důležité“ pro možnost nakoupit kterýkoli všední den (61,2 %) i

Provozní doba tržnice – preference (18-29 let, 30-44 let)



- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že pro dotázané ve věkové kategorii 18-29 let je zásadní dlouhá otevírací doba (79,4%)
- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že pro dotázané ve věkové kategorii 30-44 let je zásadní mít možnost nakoupit kterýkoli den (83,2 %)

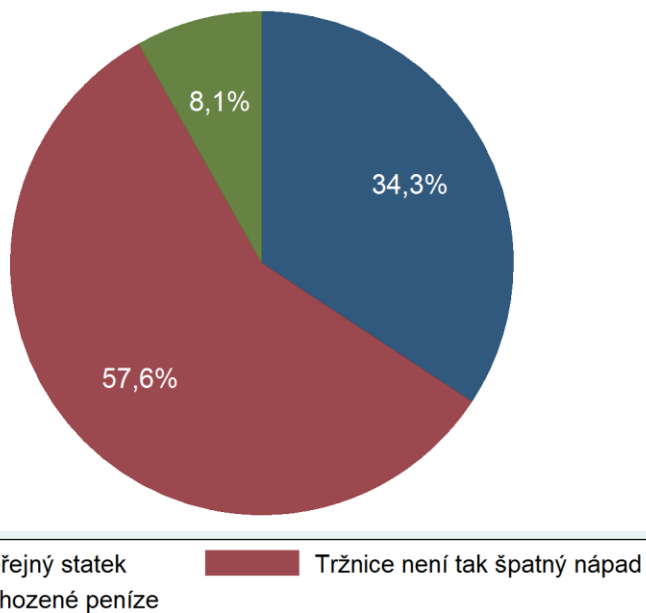
Provozní doba tržnice – preference (45-64 let, 65-79 let)



- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že pro dotázané ve věkové kategorii 45-64 let je zásadní mít možnost nakoupit kterýkoli den (83,2 %)
- Pokud spojíme kategorie “velmi důležité” a “spíše důležité” zjistíme, že pro dotázané ve věkové kategorii 65-79 let je zásadní mít možnost nakoupit kterýkoli den (69,1 %)

Ztotožnění s výroky

C17: Ztotožnění s výroky

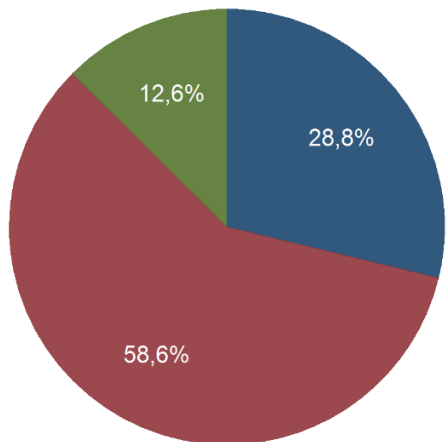


Pozn.: (N = 400,0)

- Nejvíce dotázaných (57,6 %) se ztotožnilo s výrokem „Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad.“
- 34,3 % se ztotožnilo s výrokem „Městská tržnice je veřejný statek a má smysl do něj investovat“.
- Nejméně dotázaných (8,1 %) se ztotožnilo s výrokem „Investovat do městské tržnice považují za vyhozené peníze.“

Ztotožnění s výroky (dle pohlaví)

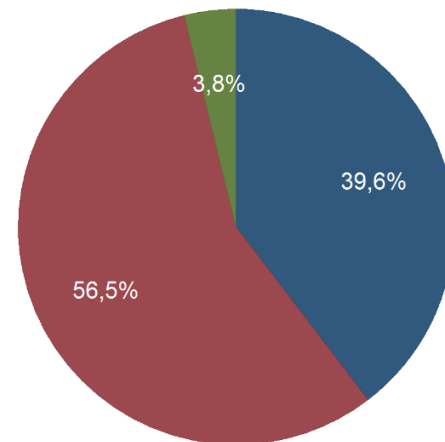
C17: Ztotožnění s výroky (% , Muž)



■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 197,9)

C17: Ztotožnění s výroky (% , Žena)



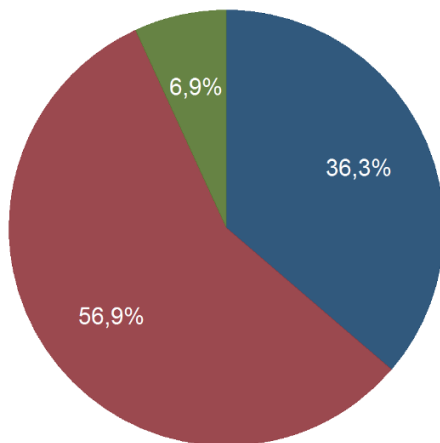
■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 202,1)

- Z porovnání mezi muži a ženami vyplývá, že největší rozdíl se týká výroku „Investovat do tržnice považují za vyhozené peníze“, který uvedlo 12,6 % mužů, zatímco jen 3,8 % žen
- Největší procento dotazovaných (58,6 % mužů a 56,5 % žen) souhlasilo s výrokem „Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“

Ztotožnění s výroky (UMO1, UMO2)

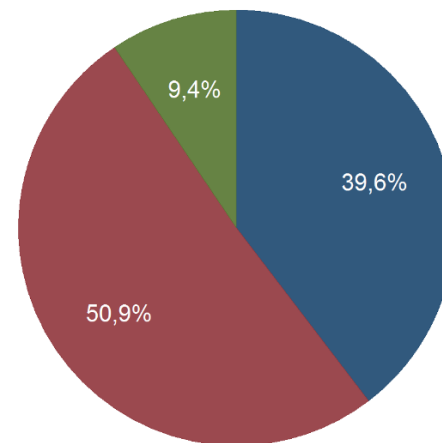
C17: Ztotožnění s výroky (% , UMO1)



■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 126,4)

C17: Ztotožnění s výroky (% , UMO2)



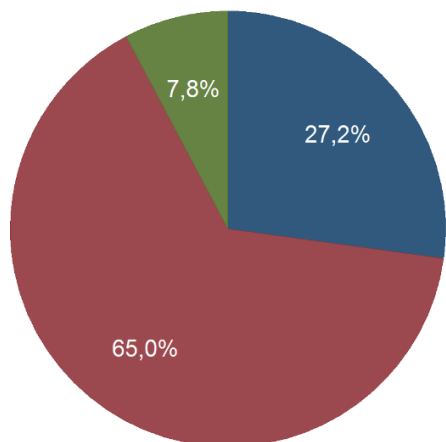
■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 88,8)

- Největší část obyvatel UMO1 (56,9 %) souhlasili s výrokem „ Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“, zatímco 6,9 % považuje tržnici za „vyhozené peníze“
- Největší část obyvatel UMO2 (50,9 %) souhlasili s výrokem „ Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“. 39,6 % souhlasí s výrokem „Městská tržnice je veřejný statek a má smysl do něj investovat.“

Ztotožnění s výrokem (UMO3, UMO4)

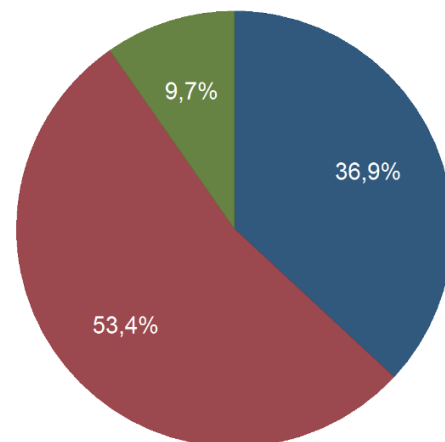
C17: Ztotožnění s výroky (% , UMO3)



■ Veřejný statek
■ Vyhozené peníze
■ Tržnice není tak špatný nápad

Pozn.: (N = 124,8)

C17: Ztotožnění s výroky (% , UMO4)



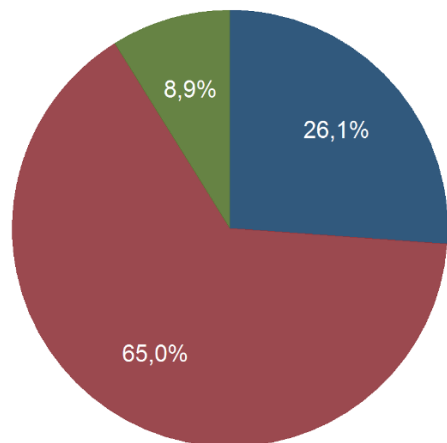
■ Veřejný statek
■ Vyhozené peníze
■ Tržnice není tak špatný nápad

Pozn.: (N = 60,0)

- Nadpoloviční většina obyvatel UMO3 (65 %) souhlasili s výrokem „Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“, zatímco 7,8 % považuje tržnici za „vyhozené peníze“
- Největší část dotazovaných (53,4 %) obyvatel UMO4 souhlasili s výrokem „Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“. 9,7% považuje investici do městské tržnice za „vyhozené peníze“

Ztotožnění s výrokem (18-29 let, 30-44 let)

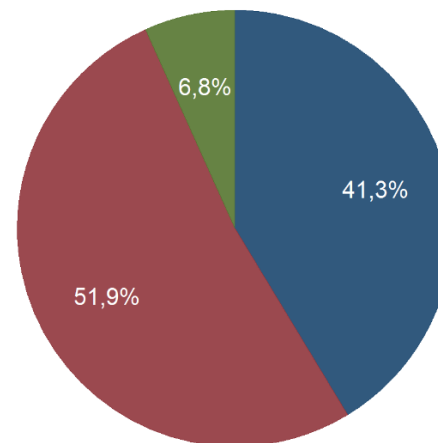
C17: Ztotožnění s výroky (% , 18-29)



■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 68,8)

C17: Ztotožnění s výroky (% , 30-44)



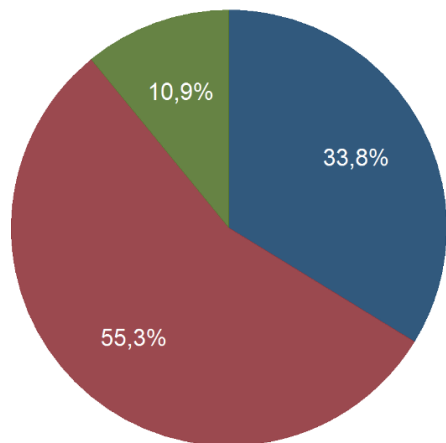
■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 122,9)

- Nadpoloviční většina dotazovaných ve věkové kategorii 18-29 let (65 %) souhlasili s výrokem „ Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“, zatímco 8,9 % považuje tržnici za „vyhozené peníze“
- Největší část dotazovaných ve věkové kategorii 30-44 let (51,9 %) souhlasili s výrokem „Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“. 6,8% považuje investici do městské tržnice za „vyhozené peníze“

Ztotožnění s výrokem (45-64 let, 65-79 let)

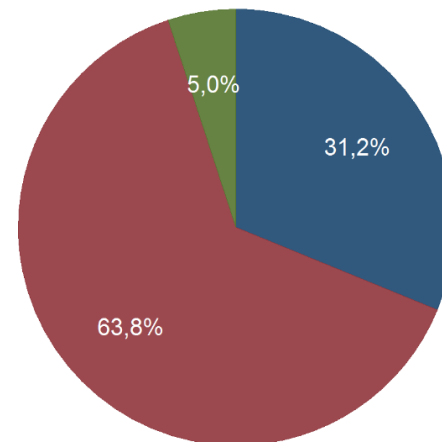
C17: Ztotožnění s výroky (% , 45-64)



■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 130,8)

C17: Ztotožnění s výroky (% , 65-79)



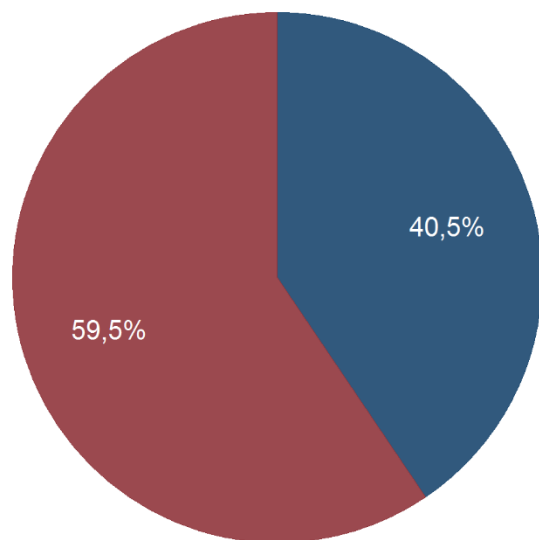
■ Veřejný statek ■ Tržnice není tak špatný nápad
■ Vyhozené peníze

Pozn.: (N = 77,4)

- Nadpoloviční většina dotazovaných ve věkové kategorii 45-64 let (55,3 %) souhlasili s výrokem „ Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“, zatímco 10,9 % považuje tržnici za „vyhozené peníze“
- Největší část dotazovaných ve věkové kategorii 65-79 let (63,8 %) souhlasili s výrokem „Město vynakládá peníze i na zbytečnější věci. Městská tržnice není zase tak špatný nápad“. 5,0 % považuje investici do městské tržnice za „vyhozené peníze“

Koncepce tržnice

C18: Koncepce tržnice



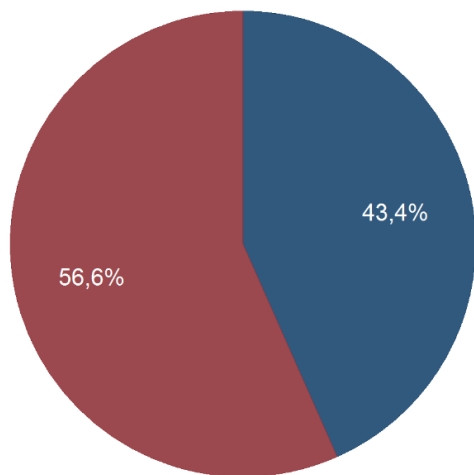
Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 367,4)

- Nadpoloviční většině dotazovaných (59,5%) se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“

Koncepce tržnice (podle pohlaví)

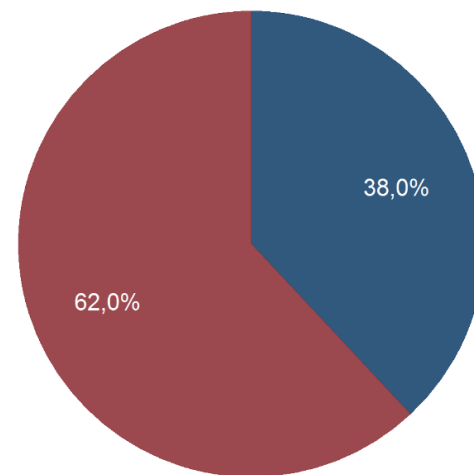
C18: Koncepce tržnice (% , Muž)



Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 173,0)

C18: Koncepce tržnice (% , Žena)



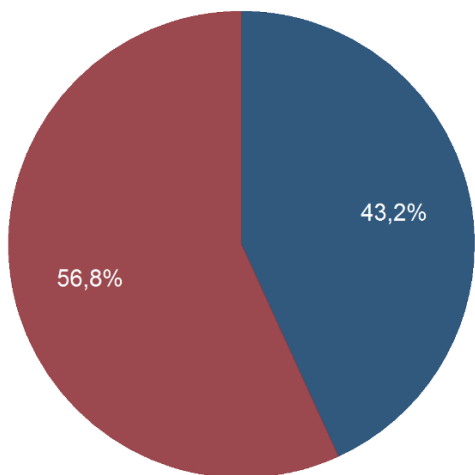
Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 194,4)

- 56,6% dotazovaným mužům se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“
- 62,0% dotazovaným ženám se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“

Koncepce tržnice (UMO1, UMO2)

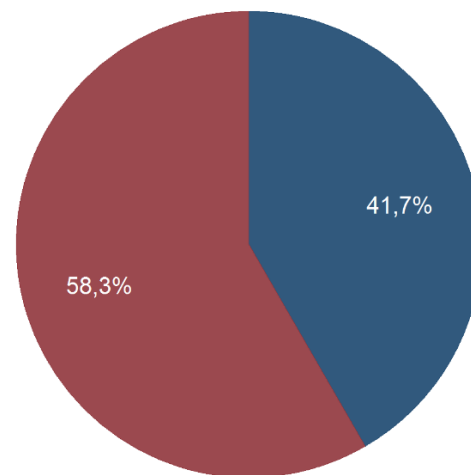
C18: Koncepce tržnice (% , UMO1)



Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 117,7)

C18: Koncepce tržnice (% , UMO2)

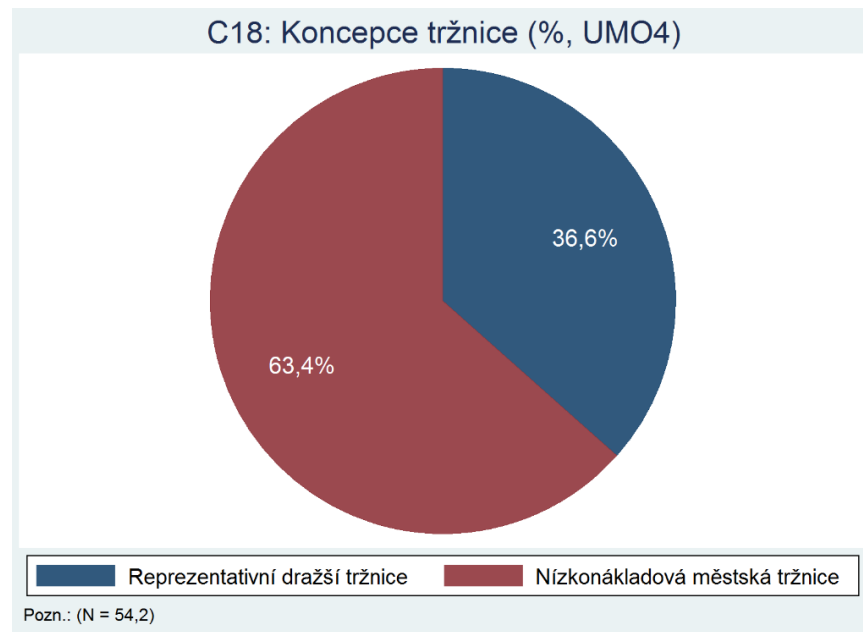
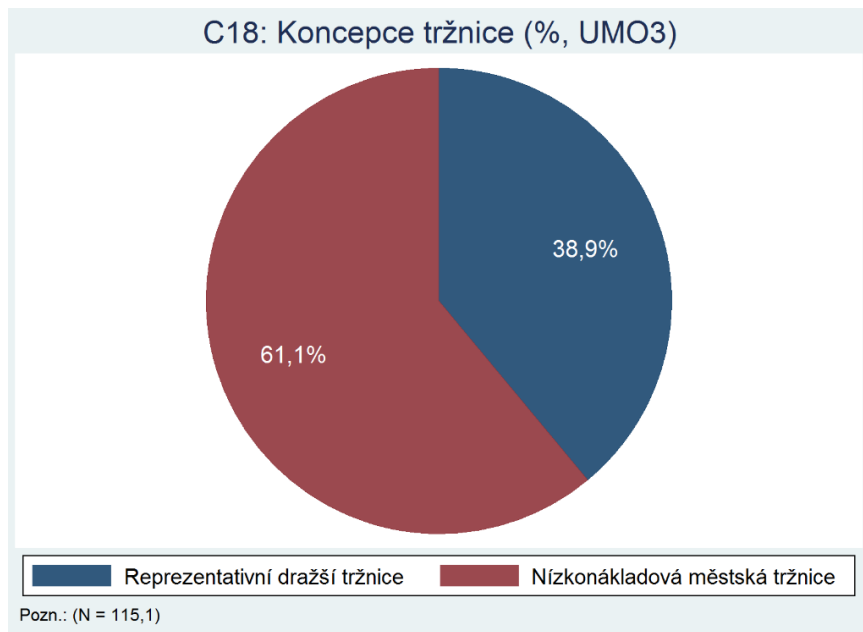


Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 80,4)

- 56,8% obyvatelům UMO1 se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“
- 58,3% obyvatelům UMO2 se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“

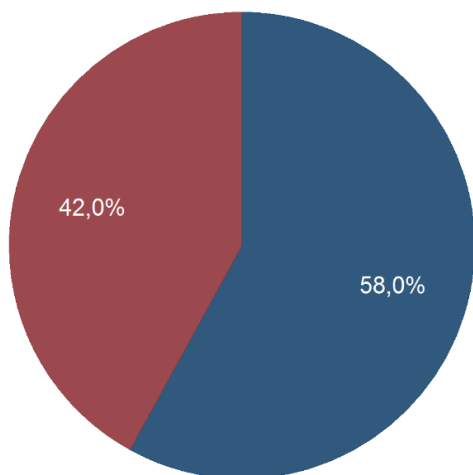
Koncepce tržnice (UMO3, UMO4)



- 61,1% obyvatelům UMO3 se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“
- 63,4% obyvatelům UMO4 se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“

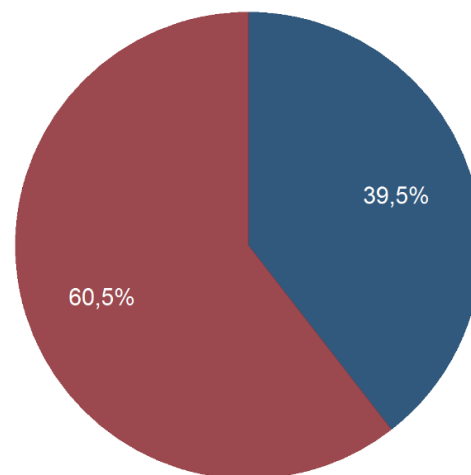
Koncepce tržnice (18-29 let, 30-44 let)

C18: Koncepce tržnice (% , 18-29)



Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice
Pozn.: (N = 62,7)

C18: Koncepce tržnice (% , 30-44)

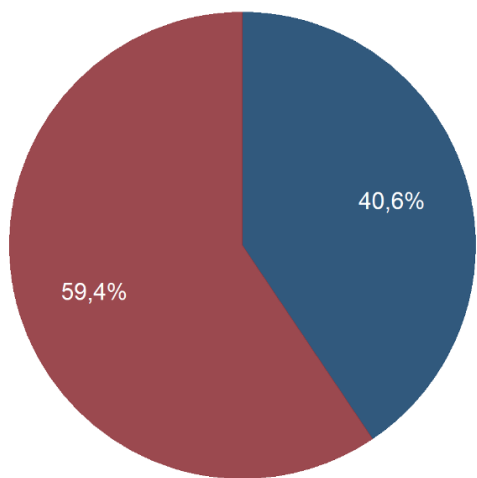


Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice
Pozn.: (N = 114,6)

- Nadpoloviční většině (58,0 %) dotazovaných ve věkové kategorii 18-29 let se zamlouvá koncepce: „Reprezentativní městská tržnice s širokým zázemím, která si ale vyžádá vyšší investici“
- 60,5 % dotazovaných ve věkové kategorii 30-44 let se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“

Koncepce tržnice (45-64 let, 65-79 let)

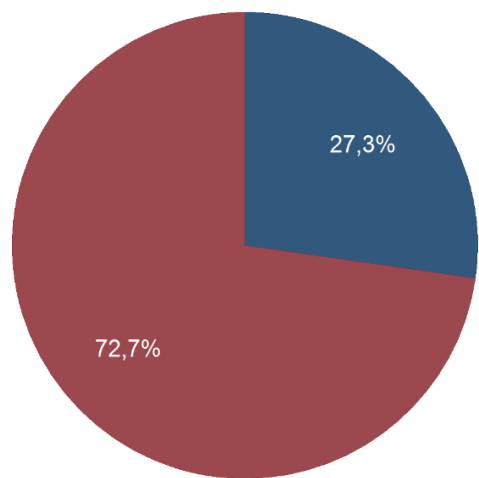
C18: Koncepce tržnice (% , 45-64)



Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 116,6)

C18: Koncepce tržnice (% , 65-79)



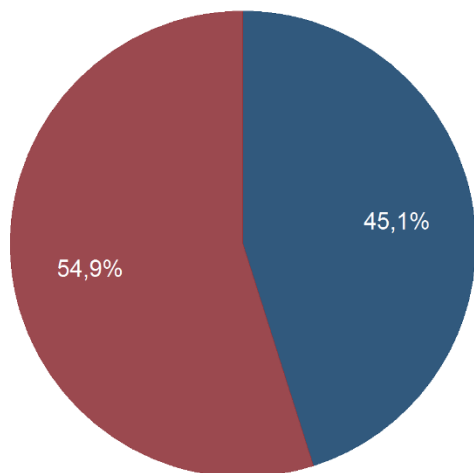
Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 73,5)

- Nadpoloviční většině (59,4 %) dotazovaných ve věkové kategorii 45-64 let se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“
- 72,7 % dotazovaným ve věkové kategorii 65-79 let se zamlouvá koncepce: „Nízkonákladová městská tržnice, která plní základní požadavky na prodej potravin a případně dalšího zboží“

Koncepce tržnice (45-64 let, 65-79 let)

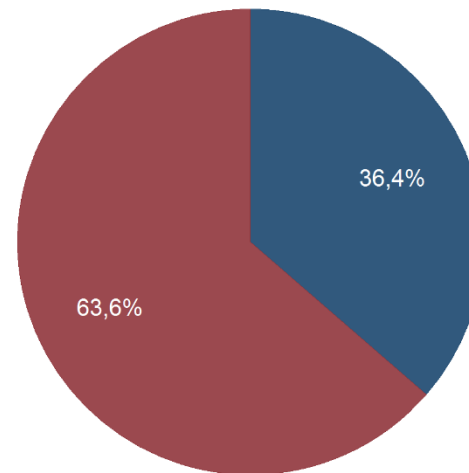
C18: Nakupující - chtějí tržnici (% , Koncepce tržnice)



Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 175,6)

C18: Nenakupující - chtějí tržnici (% , Koncepce tržnice)



Reprezentativní dražší tržnice Nízkonákladová městská tržnice

Pozn.: (N = 191,8)

- Rozdělíme-li tazatele podle výchozích skupin (nakupující/nenakupující farmářské produkty) potom 54,9 % nakupujících preferuje nízkonákladovou městskou tržnici, zatímco u nenakupujících je tato skupina tvořena 63,6 %

Hlavní cíl: Zjistit potřebnost stálé plzeňské tržnice:

Při co nejbezpečnějším závěru lze konstatovat, že 1/3 dotazovaných je poměrně silně nakloněna ideji vzniku plzeňské tržnice. 8,1 % je významně proti. 57,6 % sice vyjádřilo jistou míru souhlasu, ale tento souhlas je nutné vnímat v kontextu. Tito respondenti vycházejí z pozice, že jsou podporováni z jejich úhlu pohledu projekty, kterým by dle nich neměla/nemusel být věnována taková pozornost. Obtíž spočívá v tom, že nevíme, co jsou ony poměřované skutečnosti a jaká je jejich povaha. Proto při hodnocení této skupiny je nezbytné pracovat obezřetně s jejich názorem. Rovněž nedílnou součástí úvah o vybudování plzeňské tržnice musí být i další indikátory a těmi jsou např. ekonomické možnosti populace, preference spojené s časovou náročností provozu, dostupnosti a přepokládaného sortimentu či představy samotných prodejců (viz kvalitativní část)

Doc. PhDr. Jan Váně, Ph.D.

Email: vanejan@kss.zcu.cz

Katedra sociologie, FF ZČU