

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vlivy působící na nákupní rozhodování zákazníků u
elektronických zařízení v souvislosti s covid-19**

Denis Kupr

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Denis Kupr

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vlivy působící na nákupní rozhodování zákazníků u elektronických zařízení v souvislosti s COVID-19

Název anglicky

Impacts on customers' purchasing decisions for electronic devices in connection with COVID-19

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude vyhodnotit změny na trhu s vybranými skupinami elektrospotřebičů a elektroniky v souvislosti s dopady pandemie COVID-19 na jejich produkci, logistiku a nákupní chování zákazníků a nové podmínky na trhu reflektovat při návrhu změn jejich nákupu, prezentace a prodeje formou e-shopu. Dílčími cíli práce bude porovnání nákupního chování zákazníků u vybraných druhů skupin elektrospotřebičů a elektroniky v období před vypuknutím pandemie COVID-19 a v současnosti, to vše s přihlédnutím k charakteristickým vlastnostem jednotlivých skupin, které diplomová práce rovněž specifikuje a vzájemně porovná.

Metodika

Teoretická část bude zaměřena na zpracování soudobé odborné české a zahraniční literatury na téma elektrických zařízení a nákupního chování zákazníků. Rovněž se zaměří na chování trhu a jeho změny kvůli globálním vlivům. Bude zde provedena literární rešerše a v této části bude využita analýza, komparace a syntéza dat.

V praktické části bude analyzován vliv jednotlivých faktorů na nákupní chování zákazníku při nákupu elektronických zařízení. Data budou získávána pomocí dvou šetření, přičemž jedno z nich bude kvantitativní a druhé kvalitativní. Bude z nich možné také posoudit, jestli existuje rozdílný vliv, a případně jaký, v různých segmentech elektroniky. Bude využito korelační analýzy, popř. analýzy rozptylu a jiných vhodných statistických metod.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

elektronické zařízení, vliv, zákazník, kupní chování, ovlivňující faktory, covid-19

Doporučené zdroje informací

- AAKER, D. A. – JUNGSMANN, V. Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh (1.vyd.). Brno: Computer Press, 306 str. 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, L. – NEVRLÁ, E. Značka: od vize k vyšším ziskům (1.vyd.). Brno: Computer Press, 338 str. 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KIMMEL, A. J.: People and Products: Consumer Behavior and Product Design (1st ed.). New York: Routledge, 320 str. 2015. ISBN 978-1138812253.
- KRIGE, J. – PESTRE, D.: Companion encyclopedia of science in the twentieth century (1st ed.). London: Routledge, 978 str. 2002. ISBN 9780415286060.
- SHOTTON, R.: The Choice Factory, Petersfield: Harriman House Publishing (1.st ed.), 220 str. 2018. ISBN 9780857196095.
- SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. – WISENBLIT, J. Consumer behavior (10th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall, 600 str. 2010. ISBN 978-0-13-700670-0.
- SOLOMON, M.: Consumer behavior: Buying, having, and being, global edition (13th ed.), Harlow: Pearson Education, 632 str. 2019. ISBN 9781292153100.
- WINRICH, C.: Semiconductors and modern electronics (1st ed.). San Rafael: Morgan & Claypool, 54 str. 2020. ISBN 9781643275871.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vlivy působící na nákupní rozhodování zákazníků u elektronických zařízení v souvislosti s covid-19" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za cenné rady a připomínky. Taktéž bych rád poděkoval své rodině a přátelům za podporu během mého studia.

Vlivy působící na nákupní rozhodování zákazníků u elektronických zařízení v souvislosti s covid-19

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vlivy působícími na nákupní chování zákazníků u elektronických zařízení v souvislosti s pandemií covid-19. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. První část se věnuje vymezení pojmu, formování trhu s elektronickými zařízeními, makroprostředí trhu a nákupnímu chování zákazníků. Praktická část je založena na sběru primárních dat, které jsou získány pomocí zvolených výzkumných metod, mezi které patří kvantitativní dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Vybrané výzkumné metody si kladou za cíl zjistit vlivy pandemie covid-19 na nákupní chování zákazníků e-shopu s elektronickými zařízeními. Na základě syntézy výsledků lze navrhnout doporučující změny pro e-shopy s elektronickými zařízeními. Tyto změny jsou zaměřeny na jejich nákupní a prodejní chování a metody propagace nabízeného zboží.

Klíčová slova: elektronické zařízení, vliv, zákazník, kupní chování, ovlivňující faktory, covid-19

Impacts on customer's purchasing decision for electronic devices in connection with COVID-19

Abstract

This master thesis is concerned with factors influencing buying behaviour of customers of electronic devices in the context of the COVID-19 pandemic. The thesis is divided into two major parts: theoretical and practical. The first part is devoted to terms definition, formation of the electronic device market, the market macro-environment, and the buying behaviour of the customer. The practical part is based on collecting primary data obtained using selected research methods which include quantitative questionnaire surveys and guided interviews. The selected research methods aim to determine the influence of the COVID-19 pandemic on the buying behaviour of electronic device e-shop customers. Based on the synthesis of results, recommendatory modifications may be suggested for e-shops with electronic devices. These modifications are focused on buying and selling behaviour as well as methods of promoting offered goods.

Keywords: electronic device, impact, customer, purchasing behaviour, influencing factors, covid-19

Obsah

1. Úvod.....	11
2. Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3. Teoretická východiska	16
3.1 Vymezení pojmů	16
3.2 Formování trhu s elektrospotřebiči	18
3.2.1 Audio a video.....	19
3.2.2 Komunikace	19
3.2.3 Domácí elektrospotřebiče	20
3.2.4 IT.....	21
3.2.5 Miniaturizace a mobilita	24
3.2.6 Od specializace přes univerzálnost po internet.....	25
3.3 Makroprostředí trhu se spotřební elektronikou	26
3.3.1 Demografické makroprostředí	27
3.3.2 Ekonomické makroprostředí.....	31
3.3.3 Přírodní makroprostředí	32
3.3.4 Technologické makroprostředí	34
3.3.5 Politické makroprostředí.....	34
3.3.6 Právní makroprostředí.....	36
3.3.7 Kulturní makroprostředí	37
3.4 Nákupní chování	38
3.4.1 Fáze nákupu	40
3.4.2 Typy spotřebitelů	42
4. Vlastní práce	43
4.1 Pandemie covid-19 a její vlivy na trh s elektrospotřebiči	44
4.1.1 Polovodičové čipy.....	46
4.1.2 Globální logistické trasy	47
4.2 Kvantitativní šetření	51
4.3 Výsledky regrese	63
4.4 Kvalitativní dotazník.....	68
4.5 Komparace	69
4.6 Návrh řešení a kalkulace	73
4.6.1 Index spokojenosti	73
4.6.2 Tlačítko spokojenosti.....	74

4.6.3	Kalkulace nákladů na šťastné tlačítko.....	76
5.	Výsledky a diskuse	79
6.	Závěr.....	81
7.	Seznam použitých zdrojů.....	82
	Knižní zdroje	82
	Internetové zdroje	82
	Právní předpisy	87
8.	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	88
8.1	Seznam obrázků	88
Přílohy		89
	Příloha A – Kategorie elektrospotřebičů u českých online prodejců	89
	Příloha A.1 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Alza.cz	89
	Příloha A.2 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Mall.cz	92
	Příloha A.3 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Datart.cz.....	94
	Příloha A.4 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu CZC.cz	98
	Příloha A.5 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Heureka.cz	101
	Příloha A.6 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Zbozi.cz	103
	Příloha B – Kvantitativní dotazník.....	105
	Příloha C – Kvalitativní dotazník.....	113
	Příloha C.1 – Kvalitativní dotazník: respondent č.1	113
	Příloha C.2 – Kvalitativní dotazník: respondent č.2.....	114
	Příloha C.3 – Kvalitativní dotazník: respondent č.3.....	115
	Příloha C.4 – Kvalitativní dotazník: respondent č.4.....	116
	Příloha C.5 – Kvalitativní dotazník: respondent č.5.....	117
	Příloha C.6 – Kvalitativní dotazník: respondent č.6.....	119
	Příloha C.7 – Kvalitativní dotazník: respondent č.7.....	120
	Příloha C.8 – Kvalitativní dotazník: respondent č.8.....	121
	Příloha D – Testy multikolinearity	122

1. Úvod

Naši dobu charakterizuje fenomén globalizace. Díky globalizaci je mezinárodní obchod ovlivněn každou zemí zapojenou do tohoto procesu. Zároveň dochází ke spotřebování produktů, které byly vyrobeny na opačném konci planety. Od začátku století jsme svědky rapidního růstu asijských ekonomik a zároveň jejich transformace. Tyto ekonomiky se díky globalizaci posunuly z orientace na jednoduché výrobní činnosti na více sofistikovanou produkci, což se projevilo mj. rapidním růstem výroby elektroniky v Asii. Státy v tomto regionu byly schopny nabídnout levnou, a přitom dostatečně kvalitní pracovní sílu, kterou Západní společnosti rády využily. Při nezbytném přesunu výrobních technologií, tak dal Západ nerozvinutým východoasijským ekonomikám do rukou zbraň ve smyslu technologické výhody.

Asijské státy časem přestaly chtít být jenom světovou „výrobnou“, a proto postupně sami přebíraly iniciativu a začaly ovlivňovat, kam se trh s elektronickými zařízeními bude ubírat. Rostoucí vliv východoasijských ekonomik založených na ekonomicky výhodné produkci elektroniky byl součástí projevu fenoménu globalizace, který se začal formovat a projevovat po skončení studené války na konci 20. století. Tento fenomén se netýkal pouze hospodářských procesů, ale měl i svoji rovinu sociální, politickou či kulturní. I díky tomu začalo být celosvětové hospodářství méně čitelné pro odborníky z jednotlivých segmentů trhu, neboť vliv na pro ně klíčové (např. ekonomické) ukazatele měly faktory umocňované na první pohled nesouvisejícími ději. Kupříkladu na snižování koncových cen v logistice působila zvýšená poptávka po globální turistice (běžné se staly exotické dovolené, krátkodobé zájezdy za sportovními a adrenalinovými zážitky na druhé straně naší planety nebo obchodní cesty koncových spotřebitelů přímo za producenty atp.) Tento trend byl v prvním kvartálu roku 2020 narušen příchodem onemocnění obecně známého pod zkratkou covid-19.

Příchod rychle se šířící nemoci vedl k prudkému omezení cestování nejen mezi kontinenty, ale i jednotlivými zeměmi. Většina místních vlád i nadnárodních subjektů – včetně Světové banky nebo Evropské centrální banky – reagovaly v relativně krátkém čase na hrozící hospodářskou i humanitární krizi investicemi, což vedlo k vytvoření dojmu, že světové hospodářství neprožívá tak hlubokou krizi, jaká by odpovídala skutečnosti vyplývající z výrazného omezení či přímo uzavření národních ekonomik. Změny na globálním trhu ovšem těmito kroky nešlo zcela zastavit ani eliminovat, a některé ani odsunout. Zjevné to bylo především v mezinárodní logistice, která je ze své podstaty závislá na překračování teritoriálních hranic. Protože různá opatření typu “karantén” nebo “lock downů” vedla k

nedostatku pracovní síly a výrazného snížení produkce či poskytování čtených specializovaných služeb (např. řídičských školení na nákladní vozy, konání námořních či leteckých zkoušek atp.), logistické řetězce byly vystaveny výraznému snížení kapacity a propustnosti svých distribučních kanálů a cest, zatímco globální poptávka po produktech neoslabená díky výše zmíněné podpoře národních vlád i nadnárodních organizací setrvala či dokonce ještě rostla - čehož příkladem je i segment elektrospotřebičů, kterým se zabývá tato práce. V důsledku výše uvedeného byl koncový spotřebitel vystaven inzerované nabídce širokého portfolia produktů spotřební elektroniky a zároveň jejich zvyšující se momentální nedostupnosti, prodlužujících se dodacích lhůt, a nakonec i výpadků v jejich produkci. Uvedená situace vytvořila mix tlaků i na koncové prodejce, neboť ti museli začít sledovat a brát v potaz násobně víc parametrů, fenoménů a faktorů v marketingovém makroprostředí. Do jaké míry se změnilo nákupní chování, na základě jakých faktorů a jak na ně v případě velkého českého internetového prodejce reagovat, je předmětem této diplomové práce.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vyhodnotit změny na trhu s vybranými skupinami elektrospotřebičů a elektroniky v souvislosti s dopady pandemie covid-19 na jejich produkci, logistiku, nákupní chování zákazníků a nové podmínky na trhu reflektovat při návrhu změn jejich nákupu, prezentace a prodeje formou e-shopu. Dílčími cíli práce jsou porovnání nákupního chování zákazníků u vybraných druhů skupin elektrospotřebičů a elektroniky v období před vypuknutím pandemie covid-19 a za jejího průběhu (v současnosti) a to s přihlédnutím k charakteristickým vlastnostem jednotlivých skupin, které diplomová práce rovněž specifikuje a vzájemně porovnává.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zaměřila na vymezení pojmů, charakteristiku trhu s elektrospotřebiči, a faktory makroprostředí trhu se spotřební elektronikou. Dále byla provedena literární rešerše nákupního chování, která se zakládala na české a zahraniční literatuře.

Praktické části předcházela analýza trhu v souvislosti s pandemií covid-19. Protože se jedná o zcela nový fenomén, materiály byly čerpány především z internetových zdrojů (články, studie, přehledy aj.) Pro účely této práce bylo vytvořeno řazení elektrospotřebičů podle největších českých e-shopů a srovnávačů. Dále byly specifikovány vlivy polovodičů na svět elektrospotřebičů a dopady globalizace a logistických tras během pandemie covid-19 na spotřební elektroniku.

Posléze probíhal sběr primárních dat pomocí kvantitativního dotazníku mezi 14. únorem a 14. březnem. Celkově se kvantitativního šetření zúčastnilo 224 osob, z toho 164 osob vyplnilo dotazníkové šetření online a 60 osob offline. Na internetu byl dotazník zobrazen 352x, nicméně dokončilo ho jen výše zmíněných 164 osob, tj. úspěšnost dotazníku byla 46,6 %. Většina otázek je zavřených, některé nabízejí pouze jednu odpověď a u některých je možné více odpovědí. Zdrojem oblasti dat online dotazníku byly studentské skupiny na FB,

skupiny zabývající se elektronikou, mé osobní profily na sociálních sítích a Reddit. V průběhu šetření se ukázalo, že většina respondentů je mladších, a tudíž je nutné získat odpovědi starších respondentů offline. K tomu docházelo také ve výše zmíněném termínu, a to na několika lokalitách v Praze, Českém Brodě a v Kolíně. Osoby byly vybírány náhodně dle vytipované věkové kategorie a byly požádány o vyplnění dotazníku. Jednalo se zejména o prostory jako lékárny, obchody potravin či pošta. Následné offline dotazníky byly autorem práce převedeny do datové podoby a přidány do datasetu. Část dotazníků byla vyřazena, jelikož odpovědi nesplňovali potřebné parametry, tj. zákazník nekupoval elektronické produkty ani v jednom období, či jinak protichůdně odpověděl na otázky jako např. do roku 2019 jsem nakupoval elektronické spotřebiče na celém světě a zároveň v uvedeném období uvedl, že žádné nenakoupil. Před zahájením spuštění dotazníků těž bylo pár dotazníků rozdáno, aby byla zajištěna logická návaznost a odstranění chyb, což se ukázalo jako žádoucí.

Následně dle těchto odpovědí bylo provedeno vyhodnocení pomocí statistického softwaru SPSS od společnosti IBM. Bylo vzato seřazení preferencí před covidem a po covidu. Tyto preference se od sebe navzájem odečetli a čísla byla převedena do absolutních hodnot. Tím bylo u každého jedince dosaženo výpočtu změny jeho preferencí při koupi elektrospotřebiče. Následně pomocí regrese byli určeny signifikantní proměnné v intervalu spolehlivosti $\alpha=0,05$. Tyto preference byly poté použity pro výpočet vícenásobné lineární regrese se vzorcem:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \beta_4 x_{i4} + \epsilon$$

Kde, $i = n$, tj. počet sledování

y_i = závislá proměnná

x_i = vypovídající proměnná

β_0 = konstanta

$\beta_{1..4}$ = sklon koeficientu vypovídající proměnné

ϵ = chyba

Dále byl v praktické části proveden test multikolinearity, aby nevznikly pochybnosti o modelu. Všechny odchylky inflačního faktoru byly v pořádku a nezaznamenali

multikolinearitu. Poté byly provedeny korelace mezi jednotlivými proměnnými a jejich výsledky okomentovány.

Dále bylo využito kvalitativního výzkumu pomocí nástroje řízeného rozhovoru. Kvalitativní šetření bylo rozděleno na dvě části, kdy jednu část tvořili změny chování během pandemie covid-19 a druhé odlišnost preferencí při nákupu elektrospotřebičů. Sběr dat probíhal v době mezi 14. a 21. březnem, kdy byly podrobněji zkoumány změny nákupního chování u jednotlivců. Byly položeny otázky na změny nákupního chování za účelem identifikování dopadů pandemie covid-19. Tyto výsledky z kvalitativního šetření byly posléze porovnány s výsledky z kvantitativního šetření. Na závěr byla provedena komparace souhrnných výsledků s výsledky jiných mezinárodních studií.

Na základě výše zjištěného byly doporučeny tři související změny pro realizaci a provoz e-shopů, ke kterým se váže kalkulace, na kolik by jednotlivé kroky přišly. Ke kalkulaci byly využity metody indukce a dedukce, kdy bylo využito průměrných mezd k vypočítání finanční náročnosti jednotlivých kroků.

3. Teoretická východiska

V první části této diplomové práce jsou vysvětleny základní pojmy, spotřebitel, spotřební elektronika a zákazník. Dále je popsán trh s elektronickými zařízeními se zřetelem na jejich jednotlivé kategorie. Teoretická část pokračuje definicí marketingové makroprostředí a jeho jednotlivých faktorů. V poslední části teoretického přehledu je podrobně rozebráno nákupní chování spotřebitele včetně jeho fází a druhů a rovněž typologií spotřebitelů.

3.1 Vymezení pojmů

Termín „spotřební elektronika“ (jednoslovně „elektrospotřebiče“) představuje řadu produktů, které jsou společností používány na denní bázi. Označení „spotřební“ odkazuje jednak na „spotřebitele“ a jednak na „spotřebu“. Uživatelé spotřební elektroniky jsou tzv. „spotřebitelé“ – odtud její název spotřební elektronika. Spotřebitel je ve smyslu občanského zákoníku vyhlášeného ve Sbírce zákonů pod číslem 89/2012 Sb. v § 419 „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.) V tomto smyslu by se ovšem jednalo o „spotřebitelskou“ elektroniku, která by zužovala pojem „spotřební“ elektronika pouze na ty spotřebitele, kteří s pořízenou elektronikou již dále nepodnikají, ale pouze ji spotřebovávají. Proto koncovka ve slově „spotřební“ poukazuje na určení výrobku „ke spotřebě“, tedy k užití koncovým spotřebitelem. Nejde tudíž o to, zda je „spotřební elektronika“ spotřebována v rámci domácnosti nebo podnikatelské či jiné činnosti, ale že slouží koncovému uživateli jako spotřebič, nikoliv jako výrobní nástroj. Proto mezi „spotřební elektronikou“ nejsou zahrnuty např. technologické počítače určené pro průmyslovou automatizaci nebo velkokapacitní vysavače vhodné pro čištění hotelových kobereců. Na rozdíl od spotřebitele je zákazník ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí, sám však může či nemusí být konečným spotřebitelem. (Vysekalová, 2011)

Základními charakteristickými rysy spotřební elektroniky, jsou:

- **nezbytnost zdroje elektrické energie** (jedná se o elektrické zařízení);
- **sériová výroba** (jedná se o klasický komerční produkt);
- **určení pro koncového zákazníka**, od kterého se neočekává, že bude disponovat speciální odborností nezbytnou pro používání produktu (vše, co koncový uživatel

potřebuje k obsluze spotřební elektroniky znát, je snadno sdělitelné a dostupné formou jednoduché dokumentace; výrobek splňuje patřičné normy bezpečnosti);

- **dostupnost** (spotřebitel má možnost vybrat si a pořídit si vybraný produkt buď v kamenném obchodě, nebo cestou e-shopu);
- **nahraditelnost** (spotřebitel má možnost vyměnit zakoupený produkt za jiný atp.);
- **snadné připojení ke zdroji energie** (ve smyslu napojení na standardní zdroje energie);
- **snadná likvidace produktu** po ukončení jeho faktické životnosti (platí zejména pro země s vyspělou ekonomikou).

Elektrospotřebiče můžeme charakterizovat jako produkty, které slouží k zábavě, komunikaci nebo k usnadnění každodenního života. Zastřešujícím orgánem pro společnosti zabývající se výrobou těchto zařízení je organizace **CTA** (Consumer Technology Association) (CTA, 2022). Své primární poslání charakterizuje takto: „*pomáhat investorům všech velikostí v rozvíjení jejich podnikání,*“ (CTA, 2022) což dále upřesňuje: „*Technologie mění životy lidí k lepšímu. Jsou o velkých i malých nápadech, které nás udržují ve spojení, které nám pomáhají se pohybovat a které nás podněcují k ještě větším objevům.*“ (CTA, 2022) CTA ze své podstaty přesahuje svým záběrem segment trhu zaměřený pro koncové spotřebitele. Přesto jsou její kritéria trhu dobrým vodítkem pro rozdělení produktů v této diplomové práci.

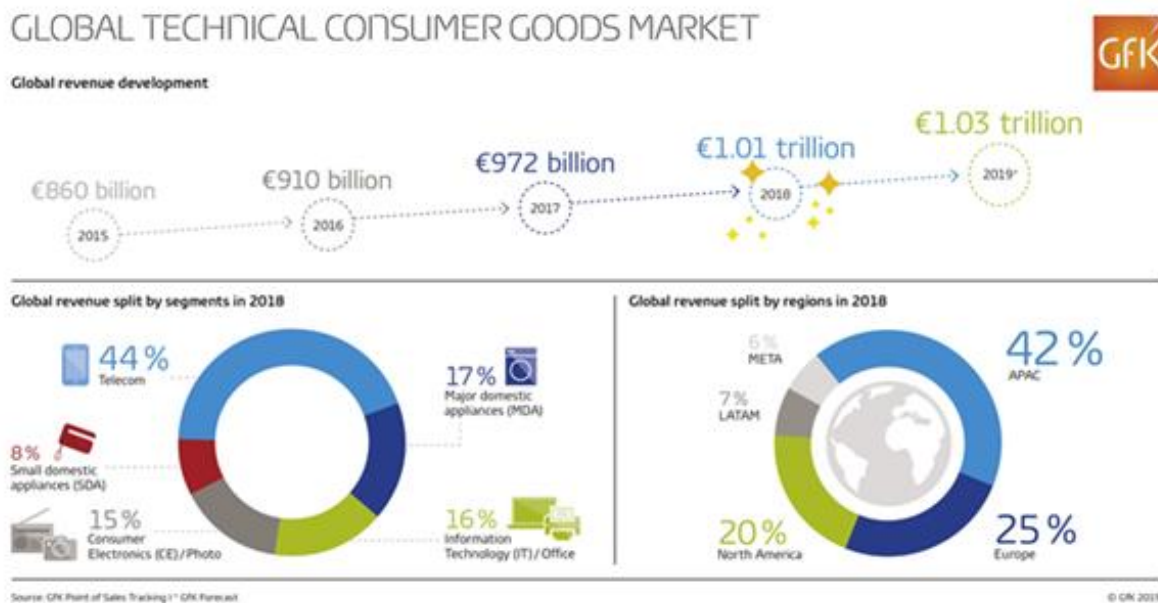
K 3. 1. 2022 dělila CTA spotřební produkty do těchto kategorií:

- **audio** (angl. označení kategorie: **Sound**);
- **video** (angl. označení kategorie: **Video**);
- **informační technologie / IT** (angl. označení kategorie: **Information Technology**);
- **komunikace** (angl. označení kategorie: **Communications**);
- **videohry** (angl. označení kategorie: **Video Gaming**);
- **příslušenství** (angl. označení kategorie: **Accessories**);
- **média** (angl. označení kategorie: **Media**);
- **chytrý domov** (angl. označení kategorie: **Smart Home**).

CTA, která k roku 2022 zastupuje více jak 2200 technologických společností, si v roce 2015 změnila původní název CEA (Consumer Electronics Association) na CTA, přičemž hlavní změna se týkala přechodu z pojmu „spotřební elektronika“ na „spotřební technologie“. (CTA, 2022) Mezi ty se řadí například moderní streamovací technologie. CTA tak reagovala

na vývoj na samotném trhu, který v jí sledované oblasti do roku 2020 setrvale rostl, jak ilustruje Graf 1.

Graf 1: Vývoj globálních příjmů v segmentu spotřebitelských technologií k lednu 2020



Zdroj: GfK, 2019

3.2 Formování trhu s elektrospotřebiči

Již dle Kriga (KRIGE, 2013) vývoj moderních technologií je výsledkem spojení dvou sil, a to vědecké kreativity a moci industriálních korporací. Toto spojení vede k rychlému progresu v případě, že chtějí, jelikož mají politickou a kapitálovou podporu. V současnosti je to dobře vidět na příkladu Číny a jejího přístupu k hromadnému zpracování osobních údajů. Když chce CTA vystihnout předmět svého zájmu, uvádí: „*Technologie mění životy lidí k lepšímu.*“ (CTA, 2022) Jisté je, že technologie přináší příležitosti k hospodářskému růstu celých regionů, a tak může dojít k různým změnám geopolitického významu. Moderní technologickou revoluci spustil Západ, ale Východ se jím inspiroval. Doposud se vzájemná ekonomická provázanost Východu a Západu do jisté míry vyvažovala ku prospěchu obou stran. Nyní ale přicházejí nové podněty, které zásadně mění podmínky na globálním trhu. Segment elektrospotřebičů je toho ilustrativním příkladem. Pandemie covid-19 v souhrě s dalšími faktory marketingového makroprostředí ukazuje na křehkost současného stavu.

3.2.1 Audio a video

Historie spotřební elektroniky je neoddělitelně spjata s technologickou evolucí západní společnosti, přičemž se výrazně začíná formovat po elektrifikaci venkova. Při zpětném pohledu můžeme rozlišit základní technologické průlomové a společenské fenomény, které de facto zformovaly gró spotřební elektroniky. Spotřební „audio technika“ má svoje historické kořeny v mechanických strojích, které předcházely éře elektrických spotřebičů. Jedná se zejména o hrací strojky, které měly mechanický pohon. Do objevu gramofonu **Thomasem Alvou Edisonem** (1847–1931) byly hudební nástroje, mechanické hračky či hodiny osazené hudebními skříňkami, závislé na tvorbě hudebních skladatelů. Až vynálezy a patenty Thomase Alva Edisona patřily k těm, které zpřístupnily možnost zachytávat, uchovávat, kopírovat a distribuovat odraz reálné skutečnosti pro zájemce z řad široké veřejnosti. Tak byly položeny základy hudebního průmyslu.

První úvahy o možnosti přenášet či promítat vizuální obraz sice sahají až do 5. století před n. l. a jsou spojeny s optickým principem kamery známé jako „**camera obscura**“ – česky „temná komora“. Protože camera obscura pouze zprostředkovala živý obraz, bylo další přirozenou metou technologického pokroku uchovat zachycený obraz natrvalo. O to se úspěšně pokoušel **Joseph Nicéphore Niépce** (1765–1833), když nanesl jemný film z roztoku živice rozpuštěné v levandulovém oleji na cínovou destičku a tuto destičku vsunul do camery obsury. V roce 1887 vynalezl **Hannibal Goodwin** (1822–1900) čirý, nerozbitný a pružný materiál na bázi celulózy, který umožňoval zaznamenávat obrázky. K praktickému pokroku došlo díky společnosti Eastman Kodak Company, s níž vynálezce vedl patentové spory. Firmu, dnes celosvětově známou jako „Kodak“, založili společně vynálezce **George Eastman** (1854–1932) a obchodník **Henry Strong** (1838–1919). Věhlas této společnosti stojí především na jejím zásadním významu pro dostupnost fotografie širokým masám. Kodak zpřístupnil a zpopularizoval svitkový film, barevné fotografie, fotoaparáty, digitální fotoaparáty či digitální tisk. (KODAK, 2022)

3.2.2 Komunikace

Elektrifikace Evropy, kterou v našich zemích máme spojenou zejména s **Františkem Křižíkem** (1847–1941), vedla k masivnímu rozšíření dostupnosti elektrické energie do domácností. Tím byla splněna zásadní podmínka pro to, aby v domácnostech mohly být

instalovány elektrospotřebiče coby spotřební produkty. Jak takové pronikání elektrospotřebičů do domácností probíhalo, lze dobře ukázat na švédské značce Elektrolux. Ta byla založena ve Stockholmu v roce 1901 jako společnost AB Lux a zpočátku se zaměřila na petrolejové lampy. Jenže nástup elektrifikace zastaralé formě mobilního osvětlení nepřál, a tak se společnost musela poohlédnout po nové příležitosti. A tu jí přinesla spolupráce se švédským, ve Vídni působícím vynálezcem vysavače – **Axelem Wennerem-Grenem** (1881–1961). Jejím výsledkem byl v roce 1912 vysavač Lux I. K jeho propagaci a distribuci byli najati podomní prodejci, kteří oslovovali hospodyně v domácnostech a nabízeli jim přístroj k usnadnění jejich náročné práce. (ELECTROLUX, 2011)

Jiným příkladem masivního šíření elektrospotřebičů je rádio. Během roku 1925 se v USA prodalo 2 miliony rádií a toto odvětví se stalo nejrychleji rostoucím průmyslem. Počty prodaných kusů rychle stoupaly a již v roce 1939 v USA používalo rádio 10,5 milionů lidí. Evropa v tomto trendu nechtěla zůstat pozadu: na konci roku 1929 využívaly rádia přibližně 3 miliony Britů a obdobné množství Němců. (STUDYELECTRONICS, 2011) Potřeba domlouvat se rychle a efektivně na dálku má počátky v dávné minulosti, ale zásadní zlom nastal v roce 1832 poté, co **Samuel Morse** (1791–1872) vymyslel pro svůj elektromagnetický telegraf „Morseovu“ abecedu. V roce 1897 začal italský vědec **Marchese Guglielmo Marconi** (1874–1937) využívat bezdrátové elektromagnetické signály. Když v roce 1909 jeho bezdrátový telegraf umístěný na lodi RMS Republic zachránil většinu pasažérů ze sražených lodí, byl oceněn Nobelovou cenou za fyziku (100+1, 2015). Tak se z elektrických přístrojů stal světový hit a veřejnost je začala vnímat jako užitečné pomocníky, což bylo zásadní pro jejich pověst a prodej.

3.2.3 Domácí elektrospotřebiče

Dvacáté století je právem možné nazvat jako elektronické. První mechanický rotační mixér se coby šlehač vajec patentoval (PATENT, 2022) den před Štědrým dnem roku 1856 klempíř z Baltimoru v Merylandu **Ralph Collier** a jeho spolupracovníkovi **Alfred Henry Reip**. Ten byl specialistou na výrobu kovových nástrojů. Oba vedle toho, že na 100 % splnili sen všech kuchařů a kuchařek, vnesli do domácích spotřebičů revoluci ve formě klikou ovládaného rotačního mechanismu. Sériová výroba šlehačů na vejce umožnila i jejich netradiční využití – k míchání barvy či jiných tekutin (např. likérů), které vyžadovaly pečlivé promísení.

V roce 1885 **Rufus Eastman** (1854–1892) obohatil tohoto domácího pomocníka o elektromotor, takže při jeho používání odpadla fyzická námaha. V roce 1903 společnost Hobart Manufacturing Company uvedla na trh první elektrický mlýnek na kávu a v roce 1914 její zaměstnanec Herbert Johnson navrhl elektrický mixér. Tato společnost na kuchyňské spotřebiče rovněž způsobila revoluci v myčkách na nádobí poté, co v roce 1926 vyrobila první sériově vyráběný mycí stroj. (HOBART, 2022) Na uvedeném příkladu popisujícím zrod „bílých spotřebičů“ určených pro domácnosti je zjevná souvislost mezi technologickým pokrokem, cenovou dostupností a zároveň spotřebním užitím elektrospotřebičů.

Historie elektrospotřebičů určených především pro osobní užití je obdobná, jako u ostatních elektrospotřebičů. Za zmínku stojí, že první elektronickou veřejnosti dostupnou hračkou, která se dostala do povědomí dětí i jejich rodičů, byly elektrické vláčky „Electric Express“, které vynalezl v roce 1901 **Joshua Lionel Cowen** (1877–1965). První komerčně dostupná intimní erotická pomůcka využívající elektrický proud se datuje do roku 1883. Stál za ní americký lékař **Joseph Mortimer Granville** (1833–1900), který si nechal patentovat elektromechanický vibrátor „*pro úlevu od bolesti mužských svalů a ženské hysterie*“. (TWINKI, 2022) I tyto výrobky (zpopularizované v 70. letech v USA) měly výrazný podíl na vybudování zájmu a vybudování důvěry veřejnosti v elektrospotřebiče.

3.2.4 IT

Zásadním technologickým přínosem se stal vývoj nových elektronických součástek a zejména pak objev **polovodičů**, který inicioval mj. změny v ovládnutí elektrospotřebičů. Klíčovou roli sehrála společnost International Business Machines Corp. – zkráceně **IBM** (IBM, 2022). Ta v roce 1952 představila první vlastní počítač IBM 701. V roce 1957 uvedla na trh první počítač s diskovou pamětí a v roce 1971 zavedla tzv. pružné disky (tzv. floppy disky), které byly snadno přenositelné. Poté, co společnost IBM představila svůj první domácí počítač – **IBM Personal Computer** (zkráceně IBM PC) – prakticky otevřela nový segment trhu, který dnes spadá pod spotřební elektroniku: **trh s domácími či osobními počítači**.

Klíčovou revoluční technologií, kterou přirozeně využívalo i IBM, přinesla konstrukce **integrovaných obvodů** (ANYSILICON, 2022). První z nich vytvořil v roce 1958 **Jack Kilby** (1823–2005). To bylo v době, kdy pracoval pro společnost **Texas Instruments** (TI, 2022) (vznik 1930). Tato americká společnost vznikla roku 1941 a od roku 1951 nese současný název. V roce 1954 se proslavila vznikem prvního tranzistorového rozhlasového přijímače a v roce 1967 vyvinula osobní elektronickou kalkulačku. V roce 1971 vyvinula první jednočipový počítač a v roce 1973 získala první patent na **mikroprocesor** – klíčovou technologii (konkrétně elektronickou součástku) současného trhu s elektrospotřebiči. Další prudký rozvoj počítačových technologií souvisí s technologickým gigantem **Intel**. Jeho prakticky jediným výrazným konkurentem, který navrhuje nejpokročilejší čipy a elektronické obvody, je od roku 1969 společnost **AMD** (Advanced Micro Devices). Tyto dvě společnosti jsou zásadními hybateli technologického pokroku na poli IT.

V současnosti existuje přibližně 10 významných světových producentů schopných vyvíjet nejnáročnější počítačové čipy. Přitom pouze tři až čtyři jsou s to je i fyzicky produkovat, což se jeví jako slabá stránka trhu s elektrospotřebiči. Patnáct nejvýznamnějších světových producentů mikročipů podle objemu tržeb z prodeje polovodičů v roce 2021 představuje následující Tabulka 1.

Tabulka 1: Nejvýznamnější světoví producenti mikročipů v roce 2021 podle objemu tržeb z prodeje polovodičů

Pořadí	Společnost	Země
1	Intel	USA
2	Samsung	Jižní Korea
3	TSMC	Tchaj-wan
4	SK Hynix	Jižní Korea
5	Micron	USA
6	Qualcomm	USA
7	Broadcom Inc.	USA
8	Nvidia	USA
9	Texas Instruments	USA
10	MediaTek	Tchaj-wan
11	AMD	USA
12	Infineon Technologies	Německo
13	Apple	USA
14	ST	Švýcarsko
15	Huawei/HiSilicon	ČLR

Zdroj: CNEWS, 2021

S ideou osobního počítače přišlo IBM. Stavebnicová koncepce, která stála za velkou popularitou PC, vycházela vstříc producentům jednotlivých hardwarových dílů či externích periférií, které takto koncipovaný počítač potřeboval pro svůj chod a praktické užití. Otevřenost architektury PC byla pro IBM výhodnou strategií, neboť rozvoj nového perspektivního trhu s osobními počítači nestagnoval na nedostatku kapitálu potřebného pro stále dražší vývoj jednotlivých počítačových komponent. Deset společností, které po 50 letech existence osobních počítačů (od 1971) vévodí trhu s počítači, uvádí Tabulka 2.

Tabulka 2: Nejvýznamnější světoví producenti mikročipů v roce 2021 (abecedně řazeno)

Společnost	Země
Acer	Tchaj-wan
Apple	USA
Asus	Tchaj-wan
Dell	USA
Hawlett Packard	USA
Lenovo	Hongkong
LG	Jižní Korea
Samsung	Jižní Korea
Sony	Japonsko
Toshiba	Japonsko

Zdroj: vlastní zpracování

Nejprodávanější počítačovou značku současnosti – americký **Apple Computer** – založil v roce 1976 **Steven Paul Jobs** (1955–2011) spolu se **Stephenem Wozniakem** (*1950) a **Ronaldem Waynem** (*1934). V roce 1976 Apple uvedl na trh počítač Apple Macintosh, který způsobil průlom v pojetí osobního počítače. Jeho jedinečnost spočívala v kombinaci vyladěného hardwaru, softwaru i designu a na rozdíl od počítačů platformy IBM PC uzavřeností přístroje do jediného kompaktního přístroje.

Druhým celosvětově nejúspěšnějším producentem osobních počítačů je společnost **Hawlett Packard** známá pod zkratkou HP. Jedná se o největšího současného amerického producenta počítačů postavených na architektuře IBM PC. HP byla založena **Billem Hewlitem** (1913–2001) a **Davidem Packardem** (1912–1996) v roce 1939. V roce 1996 vstoupilo HP na trh s počítači a pro její pozici hegemonu na trhu s PC byl významným milníkem rok 2002, kdy odkoupila prestižního výrobce počítačů – společnost **Compaq** (vznik 1982). Třetím významným zástupcem amerických producentů PC je společnost **Dell** založená v roce 1984

nadaným obchodníkem **Michaelem Saulem Dellem** (*1965). Ten se už na studiích rozhodl, že bude obchodovat s počítači jako se spotřebním zbožím, což si vyzkoušel, když s kamarádem sbírali a prodávali svoje známky pomocí katalogu. Takto k PC doposud nikdo nepřistupoval. V roce 2001 byla jím vedená společnost největším producentem počítačů na světě.

Osobní počítače nebyly pouze doménou společnosti IBM. V roce 1961 založil sir **Clive Marles Sinclair** (1940–2021) společnost **Sinclair Radionics**, která se zpočátku zaměřila na výrobu miniaturních rádií. V roce 1982 vyvinula firma **Commodore International** (založená v roce 1954 americkým vojákem **Jackem Tramiem** (1928–2012) vylepšenou verzi Commodore 64 (zkr. C64), která zásadním způsobem podnítila zájem o osobní počítače, neboť šlo o počítač vhodný pro počítačové hry za přijatelnou cenu. Tu snižovala absence obrazovky, kterou nahrazovalo připojení k běžnému domácímu televizoru. Během životního cyklu se počítače C64 vyrobilo přibližně 25 milionů kusů.

3.2.5 Miniaturizace a mobilita

Dobrymi ilustracemi síly trhu a technologického pokroku je vzestup a pád značky Nokia. Když v roce 1982 představila tato finská společnost svůj první mobilní telefon, byli to právě producenti fotoaparátů a kamer, kteří udávali trendy ve spotřebním průmyslu. **Nokii** (NOKIA, 2022) založil v roce 1865 finský důlní inženýr a podnikatel **Fredrik Idestam** (1838–1916). První mobilní telefony pocházely z 50. let 20. století, byly americké provenience a jednalo se o vestavěná zařízení do automobilů. První přenosný mobil vyrobila v roce 1983 americká společnost **Motorola** založená v roce **Paulem Galvinem** (1895–1959) a využíval tzv. **celulárních rádiových sítí** vybudované na bázi buněk (daných dosahem pozemních vysílačů), mezi kterými se telefony během vzájemného spojení přepínaly. Základy pro mobilní telekomunikační revoluci vyvolal **Evropský ústav pro telekomunikační normy** svým spuštěním sítě GSM. Ta vytvořila standart pro digitální mobilní síť, čímž se lišila od analogových sítí. První telefonní hovor v síti GSM uskutečnil v prosinci roku 1991 finský premiér a použil k tomu mobilního přístroje vyvinutého značkou Nokia. Síť GSM, kterou Nokia vyvinula společně s německým Siemensem, byla vnímána jako nová, tzv. druhá generace mobilní komunikace, a proto se začala označovat jako 2G. Další generace přišly např. s datovými službami umožňujícími mobilní internet.

V současnosti je uváděna do provozu technologie páté generace označená 5G. Značka Nokia se prakticky ze dne na den stala hitem (v letech 1998 až 2011 byla největší mobilní společností na světě) a během několika let dosáhla takového úspěchu, že její podíl na finském HDP činil až 4 %. V roce 2007 představil Steve Jobs nový produkt své společnosti Apple: mobilní telefon **iPhone**. Tento přístroj se lišil od všech výrobků ostatních značek na trhu tím, že se hladce vešel do kapsy, byl odolný s integrovanou anténou, měl dotykový displej, vlastní operační systém a umožňoval využívat hudebních služeb iTunes. V roce 2011 již Nokia výrazně pocítila nástup tzv. chytrých telefonů na výrazném poklesu svých tržeb. Éra tlačítkových mobilů postupně končila a s ní i Nokia.

3.2.6 Od specializace přes univerzálnost po internet

V roce 1995 vydal zakladatel Microsoftu Bill Gates knihu nazvanou **Informační dálnice** (GATES, 1997). V ní uvedl, že osobní počítač spolu s multimediálním softwarem na CD ROM, vysokokapacitní síť rozvádějící kabelovou televizi, síť pevných i mobilních telefonů a internet umožnily vznik „informační dálnice“, tedy platformy umožňující vzájemnou propojenost počítačů, softwarových aplikací a informací. V roce 2014 Gatesův postřeh rozvinul český spisovatel **Milan Vodička** (*1960) v knize **Co s námi bude?** a podtitulem „stručná historie příštích 20 let“ takto: „*Už ne my, ale naše věci budou napojeny na internet. Budou mezi sebou samy komunikovat, předvídat naše přání a chování jako dokonalá sekretářka.*“ (VODIČKA, 2014, s. 58) Oba autoři vystihli nejvýraznější dopad éry počítačů: propojenost světa lidí i technologií a stále se zvyšující autonomnost aplikací i zařízení.

Zásadním technologickým rysem 21. století je fenomén internetu. Tato celosvětová síť zajišťující decentralizované propojení počítačů je stále více nezbytná i pro autonomní elektrospotřebiče. Je samozřejmostí nejen pro mladé ročníky, které si neumí představit život bez mobilu, tabletu, notebooku či počítače, ale i pro jejich rodiče, jejichž domácnosti jsou vybavené televizemi, robotickými vysavači, inteligentním bezpečnostním systémem a často i spotřebiči a ovladači napojenými na **SmartHome** (technologie chytré domácnosti). Protože internet nabízí svým uživatelům dosažitelnost jak obecně dostupných (například **Wikipedie** nebo **Youtube**) tak personalizovaných (například internetové bankovníctví) informací, je mnohými uživateli vnímán jako samozřejmost vyplývající z civilizačního pokroku. Ale samozřejmostí není, jak ještě bude přiblíženo.

3.3 Makroprostředí trhu se spotřební elektronikou

Marketingové prostředí je takové prostředí, ve kterém probíhají marketingové aktivity. Ty zahrnují ucelený soubor faktorů, které mají vliv na obchodní aktivity organizace, jež je součástí předmětného trhu. Mezi tyto faktory se řadí jak výrobní procesy a technologie, tak vlastní obchodní a prodejní kanály, rovněž i chování organizace vůči zákazníkům, a také potenciální či stávající zákazníci jako takoví. Marketingové prostředí je charakteristické tím, že má souvislost s obchodními aktivitami dané organizace. Skládá se z marketingového makroprostředí, na které samotná organizace nemá vliv, a z marketingového mikroprostředí, které naopak organizace může ovlivnit. Tabulka 3 členění marketingového prostředí přehledně vizualizuje a uvádí výčet klíčových makro i mikro faktorů.

Tabulka 3: Členění marketingového prostředí

Marketingové prostředí	Marketingové makro prostředí	Demografické makroprostředí
		Ekonomické makroprostředí
		Přírodní makroprostředí
		Technologické makroprostředí
		Politické makroprostředí
		Kulturní prostředí
	Marketingové mikro prostředí	Firemní prostředí
		Dodavatelsko-odběratelské vztahy
		Poskytovatele služeb
		Charakter cílového trhu
		Konkurenci
Vztahy s veřejností		

Zdroj: Vlastní zpracování

Praktický rozdíl mezi makroprostředím a mikroprostředím spočívá v tom, že inkriminované subjekty na trhu nemohou v případě makroprostředí jeho faktory, jež na ně působí, přímo či účinně ovlivnit a musí se jim proto přizpůsobovat. Naopak v případě mikroprostředí mají možnost svým chováním výrazně ovlivnit svoji perspektivu a vlastní pozici na trhu.

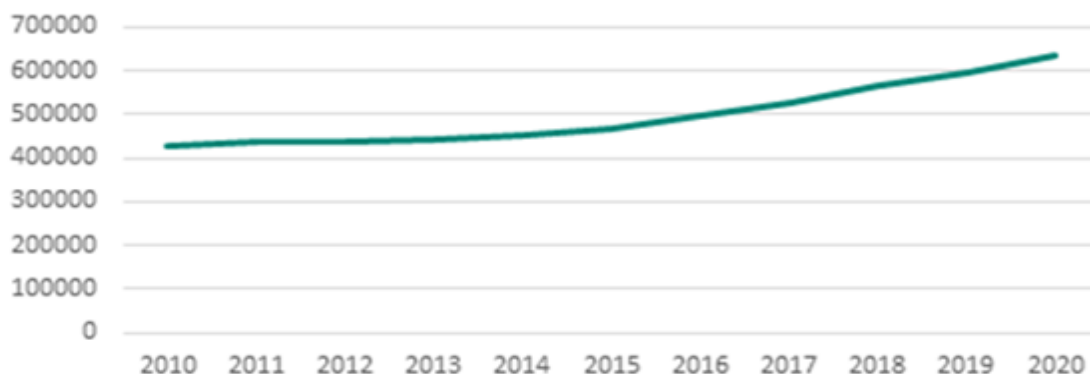
3.3.1 Demografické makroprostředí

V oblasti demografického makroprostředí jsou v současnosti dominantními vlivy zejména přírůstek a úbytek obyvatel, migrace a uprchlictví. Důležitým demografickým ukazatelem, který ovlivňuje trh s elektrospotřebiči, je množství obyvatel, kteří přicházejí do úvahy coby potenciální zákazníci či spotřebitelé. Podle Českého statistického úřadu měla v ČR v roce 2021 10.7 milionu obyvatel (Český statistický úřad, 2021), přičemž došlo k poklesu počtu obyvatel z důvodu nadúmrtí. Tato statisticky významná zvýšená úmrtnost je dávana do souvislosti s pandemií covid-19. Slovy ČSÚ: „*Za úbytkem populace stála záporná bilance přirozené měny, když počet zemřelých byl o 19,2 tisíce vyšší než počet živě narozených.*“ (Český statistický úřad, 2021) Je evidentní, že takto výrazný počet úmrtí zapříčiněných nemocí, jež zasáhla populaci obyvatel ČR poprvé v březnu v roce 2020, se musí promítat do demografického vývoje a v důsledcích i do makroprostředí trhu s elektrospotřebiči v ČR.

V celosvětovém měřítku bylo k 15. březnu 2022 zaznamenáno 1 231 987 nových výskytů tohoto onemocnění, kumulativních onemocnění za celé období výskytu pandemie je již 456 797 2017 a úmrtí 6 043 094. (WHO, 2022) demografického hlediska je vliv této nemoci na lidskou populaci statisticky významný. Aktuální odhadovaný počet obyvatel světa byl v roce 2020 podle Světové banky 7 753 miliard obyvatel (WB, 2022), což znamená, že za dva roky pandemie covid-19 zemřelo přibližně 7.795 ‰ obyvatel naší planety. Z historického i statistického hlediska se nejedná ani o marginální, ale ani o extrémní událost, která by výrazně během dvou let ovlivnila demografický vývoj lidstva.

Celosvětově uznávanou autoritou v otázce migrace a uprchlictví je **Mezinárodní organizace pro migraci** (The International Organization for Migration, zkráceně IOM). Ta uvádí, že: „*Termín migrant se vztahuje na osobu, která se narodila nebo žila v jiné zemi a ze své země původu dočasně nebo trvale odešla. Důvodem mohou být špatné životní podmínky v zemi původu nebo například přírodní katastrofa.*“ (ZRŮST, 2021) Dle portálu **MigraceOnline.cz** (MIGRACEONLINE.CZ, 2021) byl v roce 2020, tedy před vypuknutím pandemie covid-19, počet legálně pobývajících cizinců v ČR 634 790, přičemž převažovali cizinci z Ukrajiny, Slovenska, Vietnamu a Ruska. V Graf 2, je zobrazen vývoj počtu legálně pobývajících cizinců v ČR v letech 2010 až 2020.

Graf 2: Počet legálně pobývajících cizinců na území ČR v letech 2010-2020

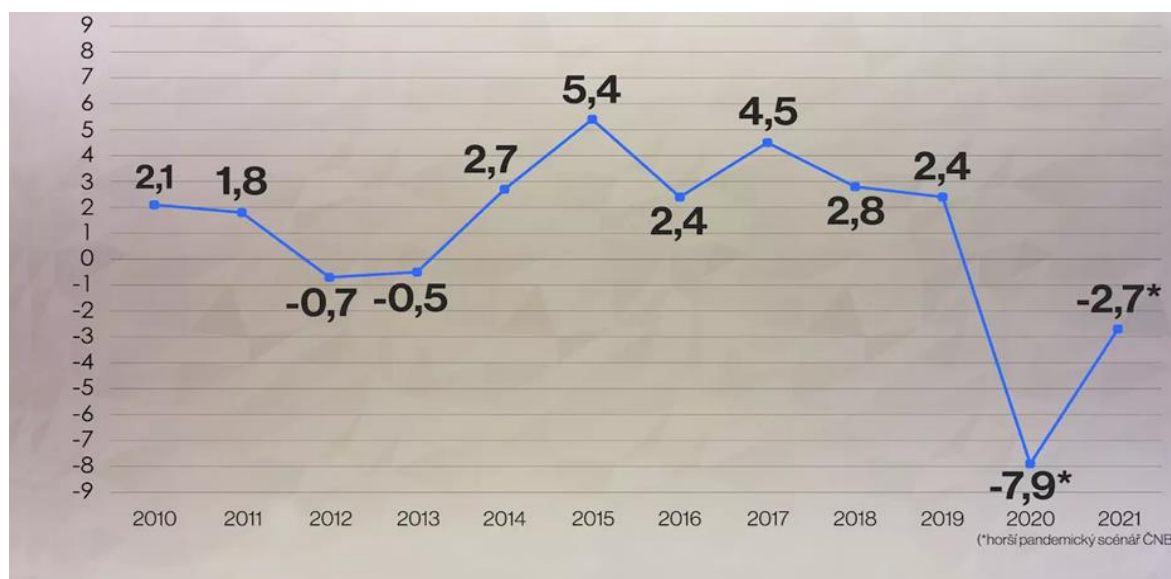


Zdroj 1: MIGRACEONLINE.CZ, 2021

Jak píše novinářka **Tereza Dorňáková** v článku Data: Nejvíce migrantů žije v Evropě, pandemie pohyb lidí omezila: „Vliv na zpomalení mezinárodní migrace měla především opatření proti šíření covidu-19, která omezovala pohyb lidí.“ (DORŇÁKOVÁ, 2022) Migranti, získají-li oprávnění k dočasnému či trvalému pobytu a najdou-li si práci, jsou pro danou zemi hospodářským přínosem, který se mj. projevuje jejich potřebou zajistit si nové elektrospotřebiče.

HDP je zásadní makroekonomický ukazatel, který má vztah jak ke kupní síle zákazníků, tak i k ekonomické kondici prodejců potažmo i producentů a dalších zainteresovaných subjektů v segmentu elektrospotřebičů. Hrubý domácí produkt ČR činil v roce 2019 250,7 miliardy Kč, což byl důsledek jeho růstu za poslední rok o 2,4 %. Následující rok byl poznamenán pandemií onemocnění covid-19. Díky ní HDP ČR kleslo dle predikce ČNB o 10,3 %. V následujícím roce se pokles zmírnil, takže HDP ČR v roce 2021 stouplo vůči roku 2020 o 5,2 %, přesto se ale jednalo o další propad HDP, tentokrát – jak ukazuje Graf 3 – dle predikce ČNB o 2,7 %.

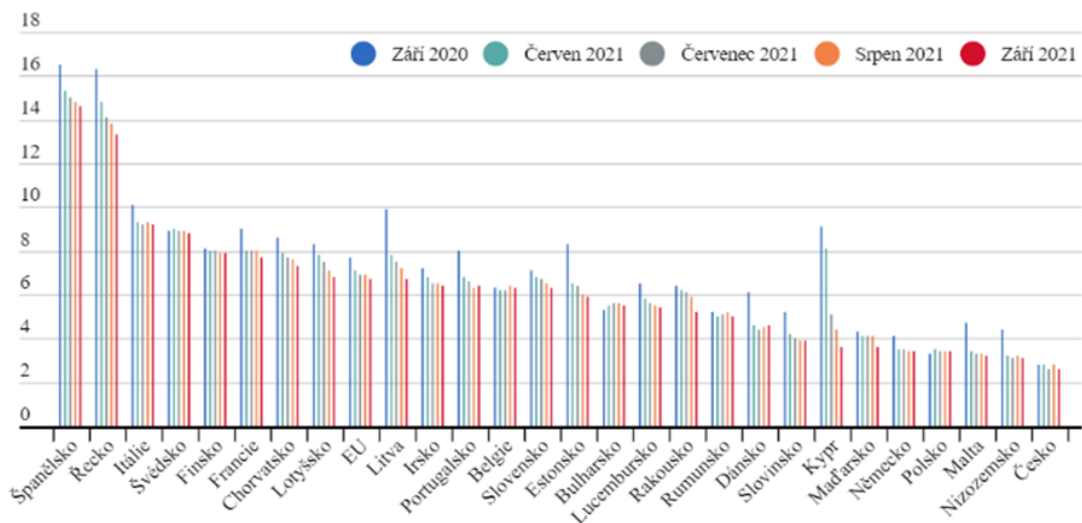
Graf 3: Roční vývoj českého HDP v %



Zdroj 2: ŽÍDEK, 2020

Míra nezaměstnanosti je jedním z hlavních ukazatelů kondice trhu práce. Jak uvedla na konci dubna 2021 Česká národní banka (dále jen ČNB) na svých webových stránkách: „Je tomu zhruba rok, co se v České republice objevil covid-19. Během této doby byly zavedeny uzavírky různých částí tuzemské ekonomiky a další protipandemická opatření, což vyústilo v bezprecedentně hluboký propad HDP v loňském roce. Určité zhoršení se pochopitelně nevyhnulo ani domácímu trhu práce, který však oproti prvotním obavám zůstává i nadále v poměrně solidní kondici.“ (ČNB, 2021) Míra nezaměstnanosti v ČR byla v letech před příchodem pandemie covid-19 nízká. Dokonce nejnižší v rámci celé EU. Následující Graf 4 dobře ilustruje nízkou nezaměstnanost v ČR (2,6 %) vůči průměru EU (6,7 %) v září 2021.

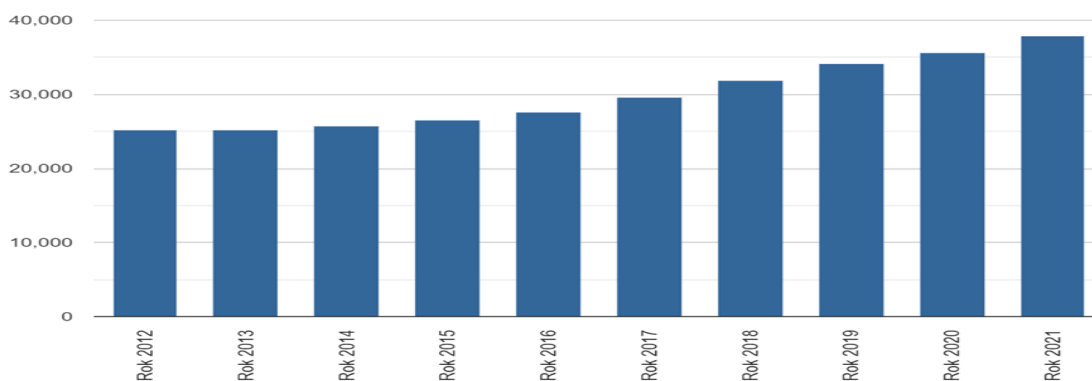
Graf 4: Míra nezaměstnanosti v zemích EU v %



Zdroj 3: AKTUALNE.CZ, 2021

Výše mzdy je dalším faktorem, který ovlivňuje kupní sílu zákazníků. Graf 5 ukazuje její setrvale vzestupnou tendenci během posledních deseti let.

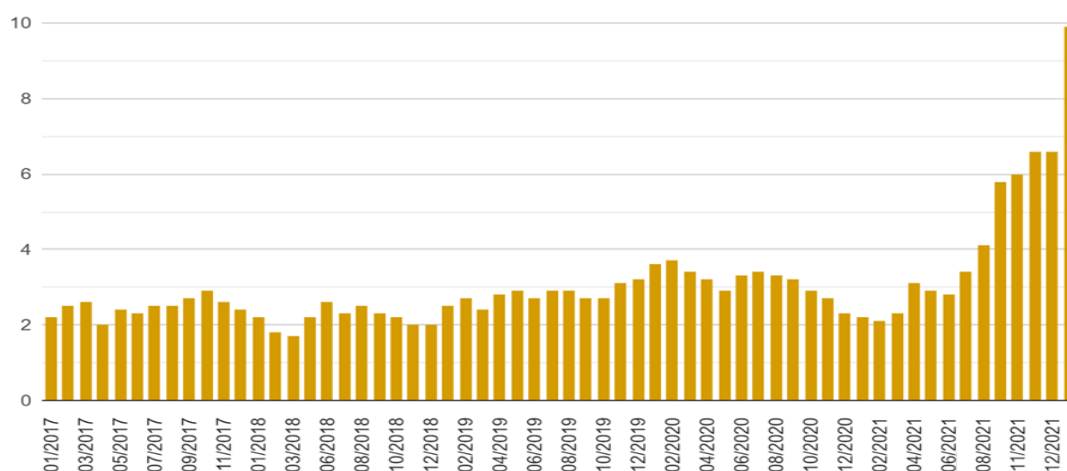
Graf 5: Vývoj výše průměrné mzdy v ČR v Kč



Zdroj 4: KURZY.CZ, 2022

roce 2019 byla průměrná mzda v ČR 34.125,- Kč, v roce 2020 35.611,- Kč a v roce 2021 37.839,- Kč. Ač výše průměrné mzdy v ČR setrvale stoupá, kupní síla obyvatelstva klesá, neboť inflace roste ještě větším tempem (viz Graf 6).

Graf 6: Vývoj inflace v ČR v období 01/2017 až 12/2021 v %



Zdroj: KURZY.CZ, 2022

Inflace v ČR činila v roce 2019 2,8 %, v roce 2020 3,2 % a v roce 2021 3,8 %. Přestože v roce 2020 rostla výše průměrné mzdy o 4,4 % a v roce 2021 o 6,1 %, v témže období se začaly projevovat výrazné zásahy vlády do ekonomiky státu i vliv onemocnění covid-19 na hospodářské výsledky ČR. Reálná mzda tak v těchto dvou letech rostla pouze o 1,2 % (v r. 2020) a o 2,2 % (v r. 2021). Inflace, která se v tomto období pohybovala mezi třemi až čtyřmi procenty smazala prorůstový efekt reálné mzdy, a naopak kupní sílu obyvatelstva umenšila (v roce 2020 činil rozdíl mezi inflací a reálnou mzdou 2 % a v roce 2021 1,6 %). Kupní síla obyvatelstva patří mezi zásadním faktory, které ovlivňují nákupní chování zákazníků, a nejinak tomu je i v segmentu elektrospotřebičů.

3.3.2 Ekonomické makroprostředí

Posledním výrazným ukazatelem ekonomického makroprostředí jsou směnné kurzy. Na následujícím **Chyba! Chybný odkaz na záložku.** je zachycen vývoj směnného kurzu amerického dolaru a eura vůči české koruně v období leden 2017 až leden 2022.

Graf 7: Porovnání kurzů amerického dolaru (USD) a eura (EUR) vůči české koruně (CZK) z 16. března 2022



Zdroj: KURZY.CZ, 2022

3.3.3 Přírodní makroprostředí

Společně s technologickým pokrokem a přesnějším vyhodnocováním dat monitorujících klima dochází k realističtějším predikcím vývoje životního prostředí. Od poloviny 20. století začínají tyto predikce indikovat hrozící a dle mínění vědců i trvalé změny v podnebí, které jsou s to vyvolat nezvratné změny v celosvětové rovnováze životního prostředí.

Výroba, distribuce, používání i likvidace elektrospotřebičů se na tomto procesu výrazně podílejí. ČR je od roku 2007 členem Evropské unie. Ta založila v roce 1990 **Evropskou agenturu pro životní prostředí** (EEA). Ze závěrů EEA vznikají podněty a doporučení pro další orgány EU, které se týkají ekologie. Praktickými dopady této politiky jsou nařízení vedoucí k tomu, že elektrospotřebiče budou mít vyšší životnost. Tu mají zajistit sami výrobci odolnější koncepcí svých produktů a garancí dostupnosti náhradních dílů po dobu minimálně deseti let. Mezi další počiny EEA na tomto poli patří tlak na nižší spotřebu uskutečňovaný skrze energetickou třídu elektrospotřebičů. Z EU směrnic vychází také norma ČSN EN ISO 14 001:2005, kterou se řídí mnozí výrobci, a umožňuje produkci výrobků při zachování vysoké úrovně ochrany životního prostředí jako celku. Dalším ekologickým nařízením, které dopadá na výrobce elektrospotřebičů, je tzv. „elektronovela“, za niž je zodpovědné Ministerstvo životního prostředí. Novela se vztahuje k oblasti nakládání s elektrozařízeními

a elektroodpady a je legislativně upravena zejména částí čtvrtou, hlavou II, dílem 8 zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech (§ 37f – 37p). (částka č. 71/2001)

Změny klimatu mají často i nečekaný vliv na trh s elektrospotřebiči. Například globální oteplování vede k vyšší průchodnosti tzv. Severní mořské cesty vedoucím kolem severní hranice Ruska. Tato cesta podstatně zkracuje námořní trsu mezi Asií a Evropou.

Výroba elektrospotřebičů je náročná na surovinové zdroje, jejichž výskyt se nachází po celém světě. Soupeření o tyto zdroje je jedním z faktorů geopolitických her velmocí a zemí, které hrají při výrobě elektroniky zásadní roly. Mezi „zásadní“ producentské země můžeme řadit především USA, vyspělé země EU, Čínu, Jižní Koreu, Japonsko a Tchaj-wan. Před vypuknutím pandemie covid-19 bylo prakticky nepředstavitelné, že by celosvětová dostupnost elektrospotřebičů mohla být ohrožena. Jak ukazuje například současné dění na Ukrajině, není tomu tak. Další kapitolou je vlastní těžba surovin potřebných pro výrobu elektroniky. Strategické suroviny se nacházejí rozptýleny po celém světě a jak jsou postupně vytěžovány, jsou otevírány jejich nové zdroje v méně přístupných místech a nestabilnějších krajinách.

Samostatnou otázkou je vlastní výroba elektroniky, neboť ta vyžaduje značné množství energie a provozních surovin jako například vody. V roce 2021 postihlo ostrov Tchaj-wan největší sucho za půl století, což vedlo k vysychání řeky Touquian, jež je zdrojem provozní vody pro klíčové závody na výrobu čipů. Tato situace omezila produkci čipů v postižených závodech, což vedlo k výpadkům čipů na celosvětovém trhu. Jiným příkladem z nedávné doby (únor 2021) jsou sněhové bouře v Texasu, které způsobily masivní výpadky elektřiny v této slunným podnebím známé části USA. Při náhlé a mohutně zvýšené poptávce vystoupaly ceny prodávané elektřiny do extrémních výšin. Vysoká cena elektřiny rovněž zasáhla tamní dva výrobní závody jednoho z největších výrobců čipů patřící pod jihokorejskou společnost **Samsung Electronics**. Výše uvedené příklady ilustrují závislost elektronického průmyslu na dostupnosti surovinových zdrojů.

3.3.4 Technologické makroprostředí

V ranných dobách elektrospotřebičů probíhal na mnoha frontách mezi jednotlivými výrobci tvrdý konkurenční boj o zákazníky. Jednou z těchto konfrontačních linií byla i konektivita produktů. Když přišly na trh mobilní telefony, jednotliví výrobci bojovali o věrnost ke značce tím, že nabíječky k jejich mobilním telefonům nešly používat k přístrojům jiných výrobců. Protože každý producent mobilních telefonů jak z technických, tak z obchodních důvodů používal ve svých přístrojích různá pracovní napětí a proud, nabíječky od sebe zásadně lišily a jejich konektory nebyly vzájemně kompatibilní. První výraznější změna nastala počátkem roku 2009, kdy hlavní výrobci mobilních telefonů jako Nokia, Apple, Sony Ericsson, RIM, Samsung či LG podepsali dohodu, že své nabíječky sjednotí. (KOČÍ, 2011)

V roce 2011 přijala Evropská unie nová kritéria unifikující nabíječky pro mobilní telefony. Standardním propojením nabíječky a telefonu se stal konektor mikroUSB. Tato univerzálnost ale neplatila pro mobily značky Apple, neboť jejich přístroje byly navrženy na jiné napájení napětí. Unifikace nabíječek ale nezůstala pouze u mobilních telefonů. Ukázalo se, že stejné neduhy trápí i tablety a další spotřební elektroniku. Aby se snížily ekologické dopady nehospodárné politiky způsobené absencí domluvy mezi producenty elektrospotřebičů, v roce 2011 se EU rozhodla zrealizovat plán, který zavádí jednotnou nabíječku s konektorem USB-C pro všechny mobilní telefony, elektronické čtečky, fotoaparáty, reproduktory či bezdrátová sluchátka. Příslušná komise EU chce, aby „do roku 2024 měly všechny nové nabíječky harmonizovaný konektor USB-C.“ (KŘÍŽOVÁ, 2021)

Směrnici 2014/53/EU, která tuto problematiku pojednává coby „**Harmonizovaný nabíjecí port pro elektronická zařízení**“, „**Harmonizovaná technologie rychlého nabíjení**“, „**Oddělení prodeje nabíječky od prodeje elektronického zařízení**“ a potažmo i „**Zdokonalené informace pro spotřebitele**“.

3.3.5 Politické makroprostředí

Na geopolitické mapě současnosti je nejmarkantnější dělící linie Východ – Západ. Tyto dva geopolitické celky se zformovaly na pozůstatcích západního koloniálního systému vycházejícího z rozložení sil po druhé světové válce a z jejího pokračování symbolizovaného Železnou oponou. Pád Sovětského svazu (26. prosince 1991) byl zapříčiněn mj. výrazným hospodářským a technologickým zaostáváním SSSR a jeho satelitů za rozvinutým Západem.

Po rozpadu socialistického bloku se mnohé republiky osamostatnily. To se týká i ČLR. Chytrá politika představitelů Čínské lidové republiky přilákala do kontinentální Číny západní investice, které pomohly zaostalému sovětskému satelitu technologicky vyrůst v silného konkurenceschopného geopolitického hráče. Pro mnohé asijské země se stal Západ symbolem kolonialismu. Výjimkou v tomto klišovitém přístupu jsou především Japonsko, Jižní Korea, Singapur a donedávna i Hongkong, který přešel ze správy Velké Británie do správy ČLR v roce 1997. Ještě zřetelnější jsou napjaté vztahy mezi Západem a ČLR ve věci politické, hospodářské i vojenské samostatnosti ostrova Tchaj-wan. Ten je přitom významným producentem elektrospotřebičů a zejména čipů. V mediálních a politologických kruzích se v této souvislosti vyskytuje termín „čipový deštník“. Vystihuje skutečnost, že prakticky celý trh elektroniky je závislý na výrobních kapacitách a dovednostech Tchaj-wanu. Proto by jeho násilné převzetí vyvolalo paniku na trzích i možnou vojenskou reakci ze strany tradičního spojence ostrovní republiky: USA.

Od 24. února 2022 eskaluje konflikt mezi Ruskou federací a Ukrajinou, který se přímo dotýká výroby elektrospotřebičů. V zasaženém regionu se nachází mnoho strategických surovin potřebných pro výrobu elektroniky. Některé z nich jsou těženy a zpracovávány výhradně za účelem produkce elektroniky – například plynný neon. Ten vzniká jako vedlejší produkt při výrobě oceli. Na Ukrajině se nachází hned tři strategické společnosti. **Cryoin** a **Ingas** se podílí na celosvětové produkci plynného neonu ze 45 až 54 %. Spolu se třetí rovněž ukrajinskou společností **Iceblick** tvoří až 70 % celosvětového trhu s touto komoditou. Další významní producenti sídlí například v Indonésii.

Výrazným politickým fenoménem, který se promítá do trhu elektrospotřebičů, je odchod Velké Británie z Evropské unie. Ten nabírá na síle od referenda, které se uskutečnilo 23. června 2016 ve Velké Británii. Její občané tehdy rozhodli v poměru 51,9 % ku 48,1 % ve prospěch odchodu Velké Británie z Evropské Unie. Francouzská síť certifikačních a testovacích laboratoří zaměřených i na spotřební průmysl **Eurofins Scientific** uvádí v souvislosti s Brexitem a spotřební elektronikou: „*Hlavní změnou ovlivňující elektrické a elektronické (E&E) produkty po vystoupení Spojeného království z Evropské unie je zavedení značky UKCA a to, jak tato značka nahradí značku CE jako značku shody produktu pro trh ve Velké Británii.*“ (EUROFINS.CZ, 2021) Tyto změny podmíněné novou agendou

vyvolávají dodatečné náklady a zesložitují mezinárodní obchod. V důsledku nutí producenty z EU, ale i z ostatních zemí zvažovat přínosy působení na trhu ve Velké Británii vůči nákladům na úpravu spotřebičů a dalších kroků nezbytných k jejich prodeji na trhu ve Velké Británii.

3.3.6 Právní makroprostředí

Právní prostředí je klíčovým faktorem, který musí každý podnikající subjekt brát v potaz. Nejinak tomu je u podnikání na trhu elektrospotřebiči, který je regulován jak ze strany ochrany spotřebitele či hospodářské soutěže, tak zákony zabývajícími se ochranou životního prostředí, autorských práv, či kupříkladu EET, daní nebo celních deklarací. Mnohé právní aspekty ovlivňující podnikání s elektrospotřebiči již byly zmíněny v předchozích kapitolách. Například jsou to zákony regulující dopady na životní prostředí nebo standardizaci elektrospotřebičů a jejich příslušenství. Prodej elektrospotřebičů rovněž podléhá daňovým zákonům či vyhláškám, které regulují samotný prodej. Ať už se jedná o povinná značení nebo nahlašování prodeje na úřady či celní deklarace, může se jednat o zásadní faktor ovlivňující trh s elektrospotřebiči.

Důležitým právním faktorem je ochrana spotřebitele. V Evropské unii, konkrétně v zemích Evropského hospodářského prostoru (EHP), tuto problematiku vizualizuje ochranné označení CE (běžným typografickým fontem CE).

Obrázek 1: Označení CE



Zdroj: EUROPA.EU, 2022

Jak uvádí zmíněná kapitola, Velká Británie se po odchodu z Evropské unie rozhodla zavést vlastní ochranné značení UKCA související s vlastními pravidly ochraňujícími spotřebitele. Význam ochranného značení CE se ukazuje na příkladu obchodní politiky ČLR, která distribuuje produkty vyrobené v Číně se značkou China Export, která je vizuálně snadno zaměnitelná s evropským označením. Snadná zaměnitelnost čínského znamení způsobuje, že se na trh EHS dostávají produkty, které nepodlehly řádné certifikaci u akreditované certifikační autority (a tím výrobce ušetřil náklady na tento proces) anebo přímo nesplňují

nároky kladené na produkty distribuované v EHS (a tím navíc přímo ohrožuje jejich uživatele).

3.3.7 Kulturní makroprostředí

V oblasti kulturního makroprostředí jsou v současnosti dominantními vlivy zejména:

- tradiční chování v rámci kulturních zvyklostí
- stírání kulturních rozdílů v důsledku globalizace
- fenomén sociálních sítí

Mnohdy právě kulturní makroprostředí výrazně ovlivňuje chování spotřebitele při výběru elektrospotřebiče. Mnozí lidé se v otázkách intimního života řídí morálními naukami či různými náboženskými doktrínami. Ty mohou ovlivňovat nejenom jejich nákupní chování u elektrospotřebičů určených pro intimní život, ale těch zcela běžných, jakými jsou domácí elektrospotřebiče. Před vypuknutím pandemie onemocnění covid-19 se kulturní makroprostředí jednotlivých regionů díky globalizaci a fenoménu sociálních sítí stále více vzájemně ovlivňovalo, až leckdy z pohledu spotřebitele splývalo. Český zákazník si díky levné mezinárodní dopravě mohl snadno pořídit výrobky z celého světa. Do českých kuchyní se dostaly různé rýžovary nebo do zahradních domků elektrická kamínka hibachi.

Pandemie a další souběžné jevy způsobily, že se zvýšily náklady na logistiku, certifikaci výrobků, nebo také se zvýšily celní poplatky. Přemíra poptávky v kombinaci se sníženou produkcí způsobily zdražení elektrospotřebičů a omezení jejich nabídky či snížení jejich dostupnosti (časové, lokální). Mnozí spotřebitelé zejména mladších ročníků tak poprvé zaznamenali, že skutečnost, že najdou elektrospotřebiče na internetu a mohou jej zaplatit svojí kreditní kartou nebo platebním příkazem ještě neznamená, že zvolený výrobek mohou dostat, je homologovaný pro místní trh nebo ve výsledku bude stát tolik, co součet původní ceny a vlastní dopravy. Pandemie covid-19 tak má paradoxně dvojí účinek na kulturní aspekty související s elektrospotřebiči: na jednu stranu vytváří vhodné podmínky pro nakupování přes internet, a na druhou stranu zesložitňuje pořizování produktů vyráběných ve vzdálených destinacích. A právě tato vzdálenost je z historických důvodů nejenom geografického, ale i kulturního charakteru.

3.4 Nákupní chování

„K osobním charakteristikám ovlivňujícím kupní rozhodnutí jednotlivce patří věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.“ (KOTLER a KELLER, 2013). Nákupní chování je ovlivňováno třemi faktory – osobními, kulturními a společenskými. Největší váhu z nich mají faktory kulturní. Těch je možné si všimnout například v situacích, kdy dochází k posunu jednotlivých technologií. Když Kimmel (KIMMEL, A., 2015) v době psaní své knihy v roce 2014 uvedl, že jsou nositelná zařízení (wearables) jen pro technologické nadšence (tzv. geeky) a ne pro obyčejnou společnost, tak se bezděky zmínil o přicházející módní vlně. Dnešním trendem je nosit chytré hodinky a mnohé významné firmy je už i vyrábějí (např. Apple, Samsung). Tím jsou preference spotřebitele ovlivněny v rámci kultury, kde se toto stalo běžným módním trendem. Autorem knihy, jež dopodrobna rozebírá 25 základních vlivů pro rozhodování zákazníků o koupi je Richard Shotton (SHOTTON, R., 2018). V této knize kombinuje psychologii a behaviorální ekonomii s úmyslem vysvětlit nákupní chování zákazníků. Jsou jimi například:

- 1) Sociální důkaz – 9 z 10 lékařů doporučuje
- 2) Bolest z platby – lidé, kteří používají platební karty tuto bolest nemají, ale v opačném případě, když platí hotovostí, tak tuto bolest pocítí
- 3) Nálada – jedná se o práci s náladou zákazníka, kdy emoce vyvolává asociaci s produktem, službou či jejich aspekty
- 4) Cenová relativita – jde o představení prémiového produktu, aby se standardní produkt nejevil jako drahý
- 5) Potvrzení zkraslení – charakter obalu implikuje jeho obsah, tzn. když produkt má dobrý obal, musí to být dobrý produkt
- 6) Síla skupiny – jedná se o odkaz na davové chování ve smyslu, když to mají ostatní, chci to taky
- 7) Nedostatek – omezené množství vyrobených produktů zvyšuje poptávku po nich

Jak uvádí Solomon (SOLOMON, 2017): spotřeba přímo souvisí s užíváním produktů při budování vlastní identity. Zákazníci využívají toho, že jim značka propůjčuje prostředek, kterým se snaží prezentovat přes sebou i před ostatními. Dále poznamenává, že dnešní preference a životní styl je více než kdy jindy ovlivňován sociálními médii. Proto značka

hraje klíčovou roli ve způsobu vlastní propagace. Pokud se jedinec se značkou ztotožňuje či touží být tím, co značka představuje, je jí v rámci nákupního chování více nakloněn či ji přímo upřednostňuje před ostatními.

Aaker (AAKER, 1996) vytvořil model ve kterém identifikoval značku ve čtyřech kvadrantech.

1. Značka jako produkt – v tomto případě si zákazník představí pod značkou konkrétní produkt
2. Značka jako organizace – zákazník vnímá značku jako organizaci pročež dochází k přenosu vlastností nebo firem na značku
3. Značka jako osoba – v tomto případě si zákazník značku spojí se známou osobou
4. Značka jako symbol – značka něco pro jedince reprezentuje (symbol luxusu, úspěchu aj.)

Chernatony (CHERNATONY, 2009) se snaží ukázat to, že značka má dnes i emoční vliv, když si lidé si kupují luxusní auto, má to vyvolat žádoucí emoci (uznání, závist). Keller vyzdvihuje také ekonomickou hodnotu značky a říká, že značka je „jedním z nejcennějších majetků firmy. Je to něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.“ (KOTLER, P. a KELLER, K., 2013)

Rogers (2003) rozděluje spotřebitele do 5 kategorií dle toho, jak reagují na novinky na trhu:

- 1) Inovátoři – snaží se mít věci co nejdříve, objednávají odkudkoliv, jakéhokoliv produkty
- 2) Časní příjemci – nakupují novinky od lokálních distributorů
- 3) Rychlá většina – pořizuje si novinku v průměru rychleji než většina zákazníků
- 4) Pomalá většina – nakupuje novinku v průměru později než většina zákazníků
- 5) Opozdilci – kupují produkt až jako poslední, může se stát, že už vychází mezitím další novinka, může za tím být snaha ušetřit, jelikož před uvedením novinek se dříve uvedené produkty zlevňují

K vyjádření rozdílných typů spotřebitelů existují další parametry, mohou se porovnávat dle životního trendu, životního cyklu, kupních rolí v domácnosti či na základě vztahu ke značce.

Rozdílně se například zákazníci staví k propagování kvality. Každý zákazník by si chtěl koupit kvalitní produkt. Japonští byznysmeni pochopili, že kvalita produktů se nebuduje a nelze jí vytvářet pouze na základě marketingu, a proto tento přístup nikdy nevolí. Vědí, že kvalita je spjata s reputací a předchozími zkušenostmi, které zákazníci získali se značkou. (SAHEBZADEH, 2020)

3.4.1 Fáze nákupu

Fázemi nákupu se zabývají dva modely jeden z nich je AIDA a druhý STDC. Model AIDA poukazuje na 4 základní způsoby působení propagace, model vychází z prvních písmen slov

- Attention (pozornost)
- Interest (zájem)
- Desire (touha)
- Action (akce)

Model přibližuje, že je nejdříve důležité získat pozornost, poté vyvolat zájem v zákazníkovi, následně vyvolat touhu po produktu a závěrem využívat jeho touhy k akci, kterou je samotný nákup.

Obrázek 2: Model AIDA



Zdroj: KREJTA.CZ, 2022

Další marketingovou metodou je metoda STDC. Ta rozděluje nákupní fáze zákazníka na čtyři fáze podle anglického See (vidět), Think (myslet), Do (dělat), Care (starat se).

- See – lidé značku neznají, nemají v plánu koupit, prodejce oslovuje široké publikum
- Think – zákazníci hledají a zjišťují si informace o značce, přemýšlí o koupi, porovnávají s ostatními
- Do – neboť zákazník je přesvědčen o koupi produktu, hledá, kde a za kolik ho koupit
- Care – jde o servis po zakoupení produktu

Obrázek 3: Model STDC



Zdroj: KREJTA.CZ, 2022

Druhy nákupů

To vysvětluje ve své knize (Kotler a Keller, 2013).

Extenzivní nákup – typické pro nákupy drahých spotřebičů

Limitovaný nákup – zákazník má představu co chce a za kolik, není však zcela rozhodnut.

Impulzivní nákup – je vyvolán na základě vnějšího impulzu, akční cena nebo poslední kus k dostání

Zvyklostní nákup – to je opakovaný nákup, vyskytuje se hlavně u potravin.

3.4.2 Typy spotřebitelů

Jsou různé typy spotřebitelů jedním z nich jsou moderní a tradiční spotřebitelé. (VYSEKALOVÁ, 2004). Dle celkové nákupní orientace se v ČR v 47 % vyskytují moderní nakupující a v 53 % tradiční nakupující. Nejvíce jsou zastoupeny kategorie náročný, mobilní pragmatik a nenáročný flegmatik (shodně 16 %). Poté jsou ovlivnitelní (15 %), následují šetřiví (13 %) a nejméně je loajálních hospodyněk spolu s konzervativci (shodně 12 %).

Moderní spotřebitelé se dělí do tří skupin

- 1) Ovlivnitelní – rozhodují emotivně, jsou snadno ovlivnitelní reklamou
- 2) Nároční – mají vysoké požadavky
- 3) Mobilní pragmatik – jsou zaměřeni na poměr cena/výkon

Tradiční spotřebitelé se dělí na

- 1) Loajální hospodyňky – základem je pro ně personál, nakupují v menších prodejnách
- 2) Nenároční flegmatik – těm jde o to, aby prodejna byla co nejbližší, nezájem o cenu, dodatečné služby či jiné
- 3) Konzervativci – rozhodují se podle zkušeností, nedělají změny
- 4) Šetřiví – jsou spořiví, snaží se moc neutráct

Obrázek 4: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15 %	moderní (47 %)
náročný	16 %	
mobilní pragmatik	16 %	
opatrný konzervativce	12 %	tradiční (53 %)
šetřivý	13 %	
loajální hospodyňka	12 %	
nenáročný flegmatik	16 %	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2004

4. Vlastní práce

Tato diplomová práce se zaměřuje na elektronické spotřební zboží nabízené ve čtyřech největších českých e-shopech a na srovnávači cen Heureka.cz. Zmíněná pětice prodejců byla vybrána následovně: první čtyři největší – Alza.cz, Mall.cz, Datart.cz a CZC.cz patřili již v roce 2018 dle serveru Peak.cz do pětice největší e-shopů v ČR. Na třetí pozici v rámci citovaného článku patřil ještě e-shop Notino.cz, který dříve existoval pod značkou Parfums.cz. Zaměření tohoto webu není relevantní pro tuto diplomovou práci, a proto není v tabulce uveden. Místo něj je zařazen agregátový srovnávač cen Heureka.cz, který je mimo uvedené specializované e-shopy největším českým e-shopem. Všech pět prodejců má tedy dostatečnou historii a zároveň dostatečně silnou pozici na trhu, aby byly relevantními zdroji zkoumaných dat. V posledních letech výrazně posílila prodejní aktivita společnosti Seznam.cz, která provozuje e-shop Zbozi.cz. Tento e-shop má – vzhledem k pozici svého vlastníka na trhu s vyhledávači – v tabulce rovněž svůj sloupek a doplňuje uvedenou pětici internetových prodejců elektrospotřebičů o šestého zástupce reprezentujícího nejmodernější pojetí a koncepci.

Marketingové potřeby českých internetových velkoobchodů zkoumaných v této práci se jen částečně kryjí s rozdělením kategorií elektrospotřebičů podle CTA. Například segment videoher je v uvedené šestici zastoupen jednou v kategorii počítače, jindy notebooky, tablety nebo dokonce v samostatné kategorii počítačové konzole. Navíc část segmentu videoher je nabízena jako hardware (herní konzole, ovladače) a část jako software (vlastní hry). Proto zdárnou realizaci výzkumu bylo nezbytné zmapovat a porovnat rozdělení sortimentu zkoumané šestice e-shopů a přesně určit, do které kategorie dle CTA patří konkrétní jimi nabízené produkty. Konečné rozdělení do kategorií elektrospotřebičů (stanovených CTA) jsou v případě největších českých prodejců spotřební elektroniky tyto:

1. **Video** (obsahující kamery, projektory, fotoaparáty, displeje, TV, monitory, přehrávače, drony s kamerou, e-book čtečky, video příslušenství),
2. **Audio** (obsahující rádia, Hi-Fi, sluchátka, el. hudební nástroje, mikrofony, reproduktory, hlasové asistenty, audio příslušenství),

3. **IT** (obsahující počítače, notebooky, tablety, herní konzole, komponenty, síťové prvky, software, kalkulačky, úložiště dat, virtuální reality, satelitní techniku, USB flash disky, myši, klávesnice, GPS lokátory, IT příslušenství),
4. **Periferie** (obsahující tiskárny, kopírky, scannery, 3D digitizéry, tonery, herní volanty, gamepady, baterie a nabíječky, kancelářskou techniku, příslušenství k perifériím),
5. **Komunikace** (obsahující mobily, nositelná zařízení neboli wearables, hodinky, fitness náramky, outdoorové vybavení, vysílačky, sportovní testery, příslušenství ke komunikačním prostředkům),
6. **Domácí spotřebiče** (obsahující bílou techniku, zahradní techniku, erotické pomůcky, kávovary, rychlovarné konvice, spotřebiče pro přípravu nápojů nebo jídla, čištění a úprava vzduchu, chlazení a topení, osvětlení, náradí, hračky na elektřina, zdravotnické přístroje, chovatelské potřeby, vinotéky, žehličky, SMART, elektrospotřebiče pro péči o pleť, tělo, vlasy a vousy).

4.1 Pandemie covid-19 a její vlivy na trh s elektrospotřebiči

Jak uvádí britsko-australský lékařský zpravodajský portál **News Medical Life Sciences** a rovněž i **WHO / Světová zdravotnická organizace** (dále jen WHO) nová člověka napadající virová nemoc dnes obecně známá jako **covid-19** byla poprvé doložitelně zaznamenána a nahlášena WHO, která je nejvyšší mezinárodní autoritou v oblasti zdravotnictví, **31. prosince 2019**. První informace popisovaly neznámé plicní onemocnění, které se objevilo na trhu s živočišnými produkty i živými zvířaty v čínském městě **Wuchan** (čínsky: 武汉). Toto město se nachází v provincii **Chu-pej** (čínsky: 湖北). Wuchan je hlavním městem provincie a se svými deseti miliony obyvatel zároveň i největším městem této provincie. Provincie Chu-pej je vnitrozemský region, kterým protéká řeka **Jang-c'-ťiang** (čínsky: 扬子江).

7. ledna 2020 identifikovaly čínské úřady jako oficiální příčinu onemocnění nový koronavirus, jehož dočasné označení bylo **2019-nCoV**. WHO týden poté vyhlásila nouzový stav, neboť rychle se šířící koronavirus byl způsobilý ohrozit veřejné zdraví po celém světě. Oficiální název byl novému onemocnění přiřknut **11. února 2020**. Stala se jím zkratka covid-19. Ta odkazuje na druh viru – koronavirus (angl. coronavirus, což se dá vyjádřit i jako „virus s korónou“ přičemž ona koróna odkazuje na vzhled viru, jenž má kulaté tělo a

z něj rovnoměrně vystupující „paprsky“ obsahující látky umožňující přichycení viru na buňky hostitele). Již **20. února 2020** ohlásila americká státní organizace **CDC / Centers for Disease Control and Prevention** (česky Centrum pro kontrolu a prevenci nemoci, dále jen CDC) první příklad úmrtí občana USA na tuto nemoc.

7. března 2020 již dosáhl počet evidovaných nálezů (ve světě) čísla 100 tisíc. Proto WHO počínaje **11. březnem 2020** vyhlásila **celosvětovou pandemii viru covid-19**. Ač se jednotlivé země snažily bránit novému onemocnění různě důslednými formami izolace, nařízenými omezujícími pohyb občanů, povinnostmi nošení roušek a respirátorů atp., nemoc se od té doby nezadržitelně šířila po celém světě a dodnes se jí nepodařilo vymýtit. Evropa (přesněji řečeno některé země EU) se staly centrem epidemie covid-19 již **13. března 2020**. **2. dubna 2020** přesáhl celkový počet případů onemocnění covid-19 jeden milion nakažených a **29. září 2020** přesáhl to stejné číslo celosvětový počet úmrtí spojených s touto nemocí.

K **29. lednu 2022** bylo dle WHO ve světě potvrzeno 364.191.494 případů onemocnění covid-19, které měly za následek 5.631.457 potvrzených úmrtí na tuto nemoc. Nejvíce potvrzených případů mají ke konci ledna 2022 USA (72.373.369 případů), Indie (40.622.709 případů), Brazílie (24.535.884 případů), Francie (17.643.246 případů), Spojené království (16.245.478 případů) a Ruská federace (11.502.657 případů). Česká republika má k tomuto datu 2.923.680 nahlášených případů a eviduje 37.145 úmrtí spojených s nemocí covid-19. Poslední denní údaje v této práci se vztahují ke čtvrtku **27. ledna 2022** a vypovídají, že tento den bylo nahlášeno 34.740 nových případů diagnostikovaného onemocnění covid-19.

Boj s tímto onemocněním probíhá na několika rovinách. Základní strategií je bránění přenosu viru pomocí roušek, respirátorů, obličejových masek, ochranných oděvů, omezováním pohybu a společenského styku, karanténami, dezinfekcí kontaminovaných prostor. Tato obrana je první linií v boji proti viru a její negativní důsledky mají společenský i hospodářský dopad. Další strategií v boji proti onemocnění covid-19 je očkování vakcínami. Finančně a časově náročný vývoj očkovacích látek je postaven na historických zkušenostech s úspěšným vývojem očkovacích vakcín a následného očkování, které v případě některých nemocí „hrozby lidstva“ jako např. černé neštovice zcela eliminovaly.

Příchod viru covid-19 je výjimečný tím, že působí jako globální fenomén v globální době. Vyskytl se totiž v epoše, kdy světové hospodářství bylo na vrcholu globalizace, logistika byla díky technologiím a poměrně vysoké otevřenosti světové ekonomiky dostupná pro široké vrstvy světové populace a Internet spolu s mobilními komunikačními technologiemi (včetně technologie strojového překladu cizích jazyků v reálném čase) propojil informačně celý svět do jedné velké ekonomické entity.

4.1.1 Polovodičové čipy

Dle Winricha je znatelný dopad vývoje mikročipů na jinou spotřební elektroniku, jako příklad uvádí notebooky či mobilní telefony, které porovnává s navigačním počítačem pro modul Apollo. V tomto srovnání je obyčejný smartphone až 2000x rychlejší a nabízí 1000x větší paměť. Spotřební elektronika je ze své podstaty vysoce citlivá na módní trendy ve společnosti. Sériová výroba produktů zajišťuje její cenovou dostupnost. Inovace, technologie a nepřetržitý výzkum přinášejí výrazný pokrok, který hraje zásadní roli v konkurenceschopnosti jednotlivých subjektů na mezinárodním trhu. V roce 1965, zformuloval Gordon Moore tzv. Moorův zákon, který lze shrnout slovy: počet tranzistorů, které mohou být umístěny na integrovaný obvod, se při zachování stejné ceny zhruba každých 18 měsíců zdvojnásobí. Ač se jednalo o Moorovu empirickou zkušenost z práce pro IBM, ukázalo se, že se v přeneseném slova smyslu jedná o dokonalé vystižení progresu celého elektronického průmyslu.

Celosvětová produkce vyspělé elektroniky včetně té spotřební závisí v podstatě na jediném výrobcí: tchaj-wanské společnosti **TSMC**, jehož zkratka TSMC znamená Taiwan Semiconductor Manufacturing Company. Společnost byla založena v roce **1987 Morrisem Changem** (*1931) a sídlí ve městě **Sin-ču** (新竹市) na Tchaj-wanu. Morris Chang si po letech strávených prací pro cizí organizace uvědomil, jak zásadní je produkce základních desek pro mikročipy (tzv. waferů) pro elektronický průmysl a zároveň, že nic nebrání tomu, aby se jeho rodný Tchaj-wan stal klíčovým producentem tohoto produktu. S příchodem pandemie covid-19 si doslova celý svět uvědomil, jak zásadním technologickým a výrobním know-how TSMC disponuje, neboť zjistil, že prakticky pouze tato společnost dokáže produkovat nejnáročnější čipy na světě v potřebných objemech.

Zvýšená poptávka v kombinaci s logistickými problémy, které doprovázejí pandemii covid-19, přiměla mnohé z producentů polovodičů i vlády či nadnárodní subjekty (např. EU), aby začali projektovat vlastní továrny na pokročilé polovodiče. A právě zde se ukazuje technologický i kapacitní náskok TSMC. Vyrobít nový závod konkurenceschopný leaderovi trhu je časově, investičně, a hlavně technologicky extrémně náročné a vzhledem k nejistému úspěchu i riskantní.

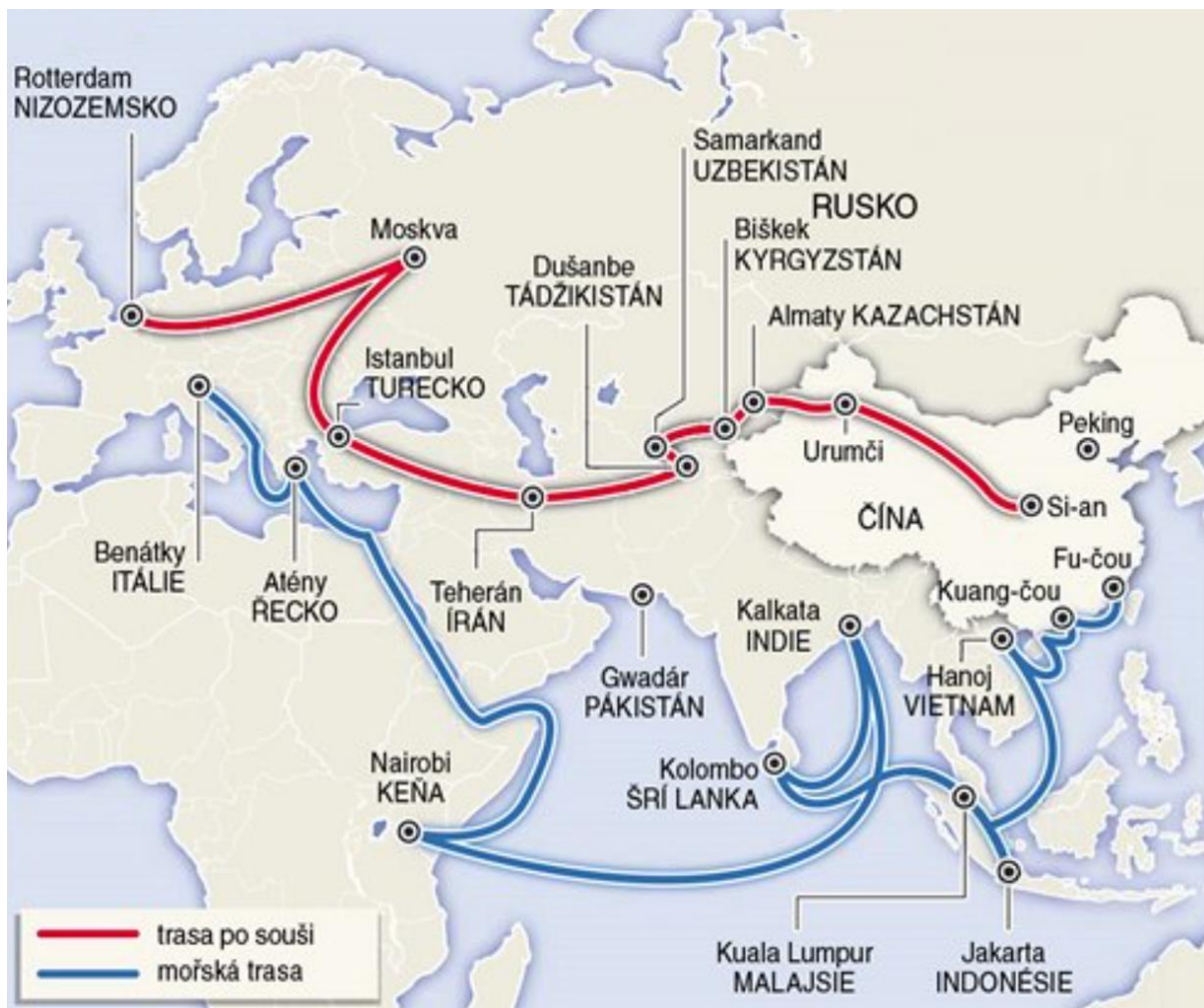
4.1.2 Globální logistické trasy

Hongkong a spolu s přístavním městem Macao (původně portugalská kolonie) zřídila v obou regionech „zvláštní správní oblast“, její pozornost se upřela na ostrov Tchaj-wan coby poslední strategicky významnou enklávu s původně čínským obyvatelstvem, nad kterou nemá doposud svoji svrchovanou kontrolu. Současný konflikt na Ukrajině vyvolal otázky, zdali Ruskou federací vyvolané krize kontinentální Čína využije k útoku na nepoddajný ostrov. V polovině března 2022 se nezdá, že ČLR bude eskalovat celosvětové dění a otevírat druhou frontu globálního konfliktu.

Čínsky hovořící obyvatelstvo nyní dominuje ve třech zemích, které mají se Západem z čistě ekonomického či hospodářského hlediska odlišnou historii i vztahy. Jedná se o ČLR, Tchaj-wan a Hongkong. K těmto třem zemím lze přiřadit i Singapur, jehož nemalá část obyvatel jsou Číňané a čínština je v tomto svobodném městském státě jedním z úředních jazyků. Protože na trhu s elektrospotřebiči hrají i v současné situaci spojené s epidemií covid-19 zmíněné země výraznou úlohu, nadcházející text se bude věnovat právě jim a jejich postavení v globalizovaném světě.

Obrázek 5: Základní trasa hedvábné stezky

Obrázek 6: Původní vize Hedvábné cesty

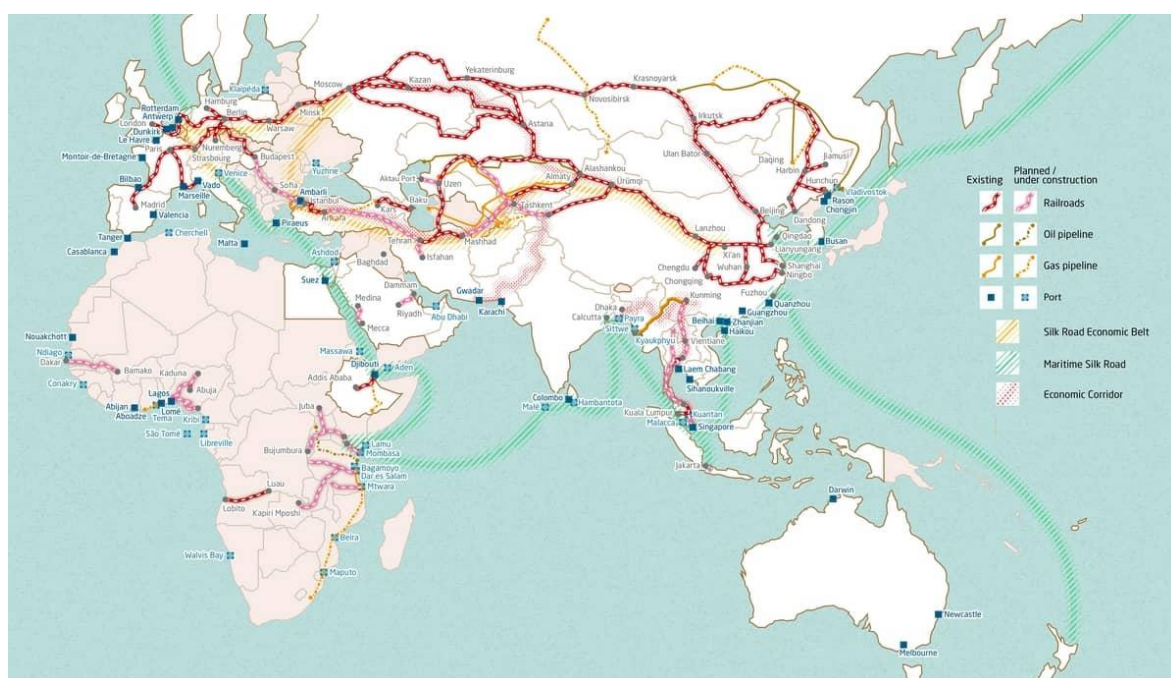


Zdroj: IDNES.CZ, 2019

Čínské ambice nejsou zaměřené pouze na vojenskou hegemonii v regionu. ČLR si je vědoma nejenom svého rostoucího geopolitického, ale i obchodního potenciálu, který se snaží využít k posílení svého hospodářského vlivu ve světě. V roce 2013 současný čínský prezident **Si Ťin-pching** (*1953) navštívil Kazachstán. Při tamní tiskové konferenci v Astaně poprvé zmínil „iniciativu ekonomické Hedvábné stezky“. Ta dle jeho slov měla mít dvě hlavní linie: pozemní, na které by spolupracovala řada asijských i evropských zemí, a námořní, která by spojovala čínské východní přístavy s Evropou a pacifickou ekonomickou oblastí. V následujících letech ČLR vyjednala řadu bilaterálních a multilaterálních dohod, které měly za cíl uvést ideu nazvanou One belt One road do reálné podoby. Slibně se rozvíjený projekt byl mohutně financován skrze čínský Fond Hedvábné cesty (anglicky **Silk Road Fund**), jehož zřízení inicioval čínský prezident 29. prosince 2014. Součástí pozemní trasy

Nové hedvábné cesty mělo být i Rusko, jenže konflikt s Ukrajinou, který Ruská federace vyvolala 24. února 2022, vedl k prakticky okamžitým a široce pojatým sankcím nejenom od všech zemí řazených pod pojem Západ, ale i od dalších, jindy politicky lavírujících států. Nyní je rychlé spuštění deklarovaného projektu Nové hedvábné cesty nemyslitelné. Je zjevné, že teprve nové světové uspořádání, které se zrodí po konci konfliktu zažehnutého napadením Ukrajiny, ukáže, jaký skutečný hospodářský i politický potenciál má tato iniciativa, kdo bude její součástí, komu bude přínosná atp.

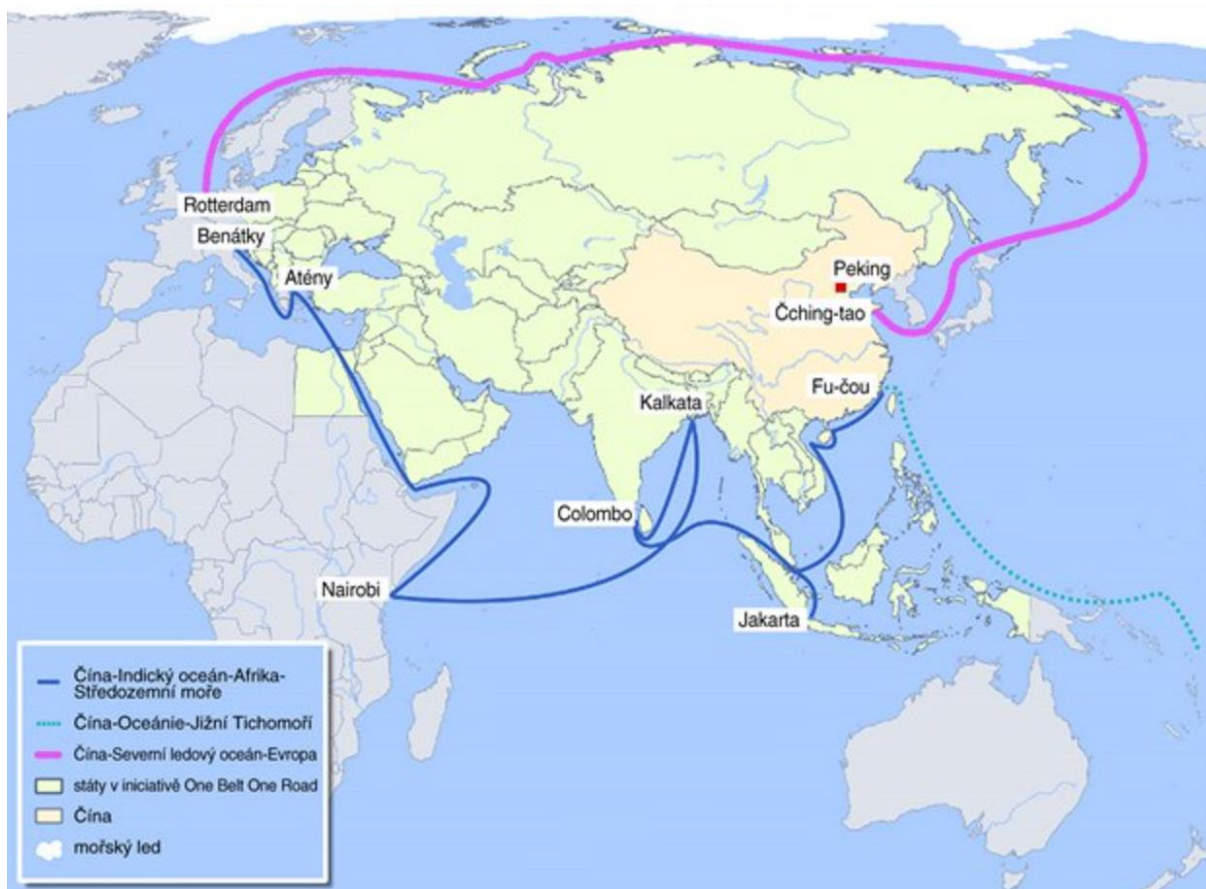
Obrázek 7: Logistické trasy



Zdroj: IDNES.CZ, 2019

Původní trasy Nové hedvábné cesty se postupně vyvíjely. Jak ilustruje výše uvedená mapa Nové hedvábné stezky publikovaná v magazínu *Autobible.Euro.cz*, idea Nové hedvábné cesty nezahrnuje pouze lodní či automobilovou přepravu, ale i ropovody a plynovody. Možné jsou ovšem i zcela nové trasy Nové hedvábné stezky. Čína uvažuje například o využití tzv. „severní mořské cesty“, která je zobrazena na následujícím obrázku.

Obrázek 8: Severní námořní cesta

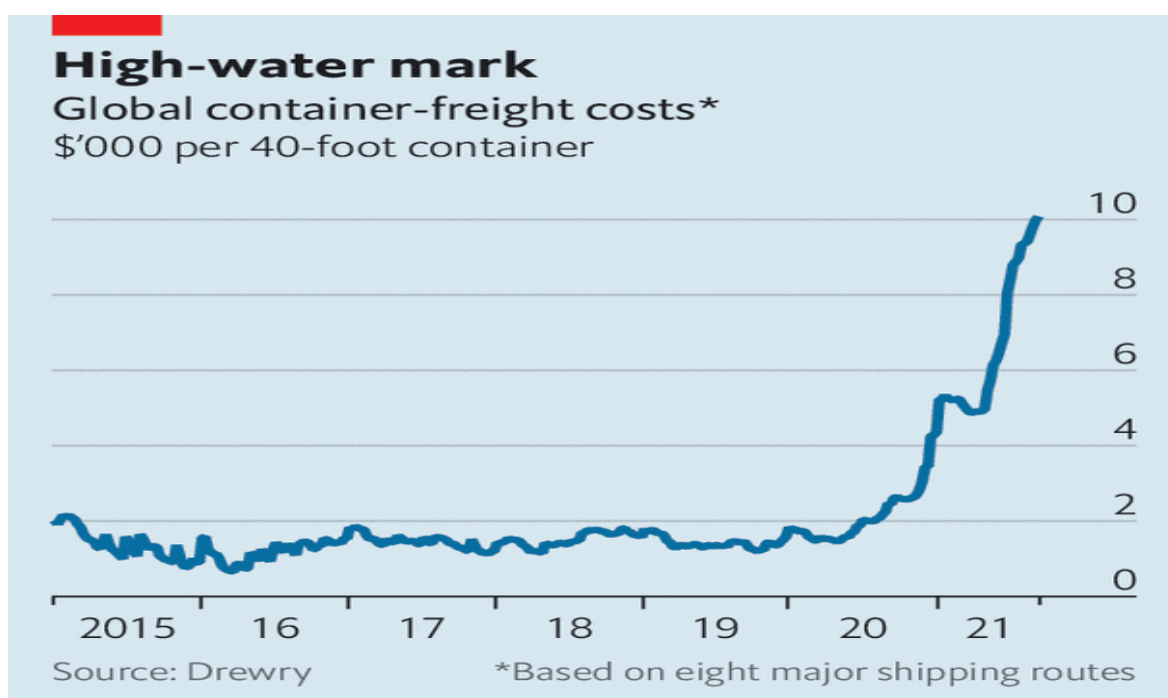


Zdroj: IDNES.CZ, 2019

V moderní společnosti opírající se o technologický pokrok v době globalizace začalo v posledních desetiletích docházet k posílení významu dodavatelských řetězců. Ty se hned několikrát v krátkém časovém období dostaly pod tlak, a to nejen v souvislosti s pandemií covid-19. I přesto největší zatěžkávací zkouškou byl příchod pandemie, neboť díky ní došlo nejdříve k přerušení světové výroby a potom k nerovnoměrné obnově výroby. Toto kolísání způsobilo problémy mnoha globálně operujícím firmám. Jiný – byť poměrně krátkodobý – problém nastal v důsledku plavby kontejnerové lodi Evergreen Suezským kanálem, neboť došlo k zablokování kanálu a zastavení této důležité obchodní námořní trasy na několik dní. Další problémy pak vystály v ústí Perlové řeky v Číně, když došlo v tamních přístavech k potížím při nakládání lodí. Ty zpozdily dodávky nejenom hotových produktů, ale i polotovary pro výrobce po celém světě. Je nesporné, že logistické problémy v globálním měřítku narůstají v současnosti po celém světě.

S globální logistikou úzce souvisejí i dodatečné náklady na ni. Náklady na dopravu normovaného kontejneru se skládají z mnoha dílčích položek: ať už se jedná o cenu za palivo, vykládku a nakládku, cla či přepravní obaly. Všechny uvedené vstupy začaly v poslední době výrazně zdražovat. Navíc se enormně zvýšená poptávka po globální logistice promítla i do nedostatku kontejnerů, jejichž cena taktéž výrazně stoupla. Jak moc, to dobře ilustruje graf z časopisu The Economist.

Obrázek 9: Cena za kontejner



The Economist

Zdroj: ECONOMIST.COM, 2021

4.2 Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření se zaměřuje na pět tematických okruhů souvisejících s pandemií covid-19 a jejími vlivy na trh s elektrospotřebiči, vlastního respondenta i jeho nákupní chování.

První blok otázek se týká všeobecných informací o respondentech. Vyplývá z něj následující:

- Z 224 vyhodnocených respondentů je 38 % ve věkové skupině 26 až 34 let, 27 % ve věku 15 až 25 let a 22 % ve věku nad 65 let. Nejméně respondentů je ve věku 34 až 64 let (13 %). Z výsledku vyplývá, že přibližně $\frac{3}{4}$ (78 %) respondentů je v produktivním věku a ve studentském věku $\frac{1}{4}$ (27 %).
- V necelé polovině jsou respondenti muži (47 %), ve zbytku ženy (53 %). Genderovou otázku dotazník nezkoumá, neboť není vzhledem k předmětu šetření nijak významná.
- V rámci vzdělání je přibližně stejně respondentů s vysokoškolským titulem (47 %) a s maturitou (45 %). Zcela minimálně jsou zastoupeni respondenti bez maturitního vzdělání (8 %).
- Polovina respondentů je z Prahy či Brna (tedy z velkoměst). Z obcí nad 5.000 obyvatel vyjma velkoměst je přibližně čtvrtina z nich (26 %). Stejně tak čtvrtina (24 %) je z obcí do 5.000 obyvatel.
- Přibližně 6 z 10 respondentů (konkrétně 59 %) je v zaměstnaneckém poměru. Patnáct procent si vydělává jako OSVČ (11 %) nebo podniká (4 %). Pouze 16 % jsou studenti či studentky.
- Nejvíce respondentů (33 %) má příjmy ve výši 15.000,- až 25.000,- Kč, přibližně čtvrtina respondentů (24 %) ve výši 25.000,- až 35.000,- Kč a 16 % má příjmy ve výši 35.000,- až 45.000,- Kč. To znamená, že 43 % respondentů má příjmy v rozmezí 15.000,- až 45.000,- Kč. Nad 45.000,- Kč má příjmy 15 % respondentů (z čehož dvě třetiny nad 55.000,- Kč). Dvanáct procent respondentů má příjmy do 15.000,- Kč.

Druhý blok otázek se týká období před vypuknutím pandemie onemocnění covid-19. Jedná se o pět otázek označených v dotazníku kódy #KNT08 až #KNT12. Otázky se zaměřují na způsob nákupu elektrospotřebičů před vypuknutím pandemie onemocnění covid-19.

Otázky se ptají na:

- 8) formu, kterou nejraději/nejčastěji respondenti nakupovali elektrospotřebiče;
- 9) v jakém regionu (v ČR, EU, zahraničí atp.) se tyto e-shopy nacházely;
- 10) zdali se respondenti dívali na stránky výrobce/producenta daného výrobku;
- 11) na kterém českém e-shopu nejraději elektrospotřebiče nakupovali;
- 12) jaké spotřebiče přes internet nejčastěji nakupovali.

Z této kolekce dotazů vyplývá, že nejvíce respondentů pořizovalo elektrospotřebiče na e-shopu Alza.cz a to v kategoriích „IT“, „komunikace“ a „domácí spotřebiče“. Při výběru e-shopu se orientovali podle informací z místních zdrojů, tj. vedle vlastních stránek prodejce ještě pročetli recenze na diskuzních fórech nebo v komentářích na srovnávacích a část z nich si navíc studovala informace na místním zastoupení značek, jež nakupovali. Po informacích od samotných producentů se prakticky nepoptávali. Respondenti uvádějí, že ve 3/4 případů nakupovali elektrospotřebiče především nebo alespoň částečně na internetu, a to v devíti případech z deseti na e-shopech, které jsou české nebo evropské provenience.

Třetí blok otázek kvantitativního dotazníku se rovněž týká období před vypuknutím pandemie onemocnění covid-19. Jedná se o pět otázek označených v dotazníku kódy #KNT13 až #KNT17. Otázky se týkají období před vypuknutím pandemie onemocnění covid-19 a zaměřují se na způsob výběru nakupovaného elektrospotřebiče.

Otázky se dotazují na:

- 13) důležitost konkrétních parametrů e-shopu před pandemií;
- 14) umístění kamenných prodejen spotřebičů před pandemií;
- 15) četnost nákupu elektrospotřebičů před pandemií;
- 16) průměrnou roční cenu utracenou před pandemií za pořízení elektrospotřebičů;
- 17) kritéria, podle kterých byly elektrospotřebiče vybírány před pandemií.

Z této kolekce dotazů vyplývá, že v době před vypuknutím pandemie onemocnění covid-19 byly pro respondenty při výběru konkrétního produktu nejdůležitější recenze o výrobku, jeho značka a potom také cena, přičemž za elektrospotřebiče utratilo více jak 70 % respondentů průměrně 5 až 30 tisíc korun ročně. U e-shopů přihlíželi respondenti nejvíce na jeho známost a pak způsoby, cenu a rychlost dodání. Pokud nakupovali v kamenných prodejnách, ty se nacházely ze 72 % v blízkosti jejich bydliště. V uvedeném období pořizovalo téměř 60 % respondentů nové spotřebiče nejčastěji jednou za šest měsíců a čtvrtina z nich méně než za rok.

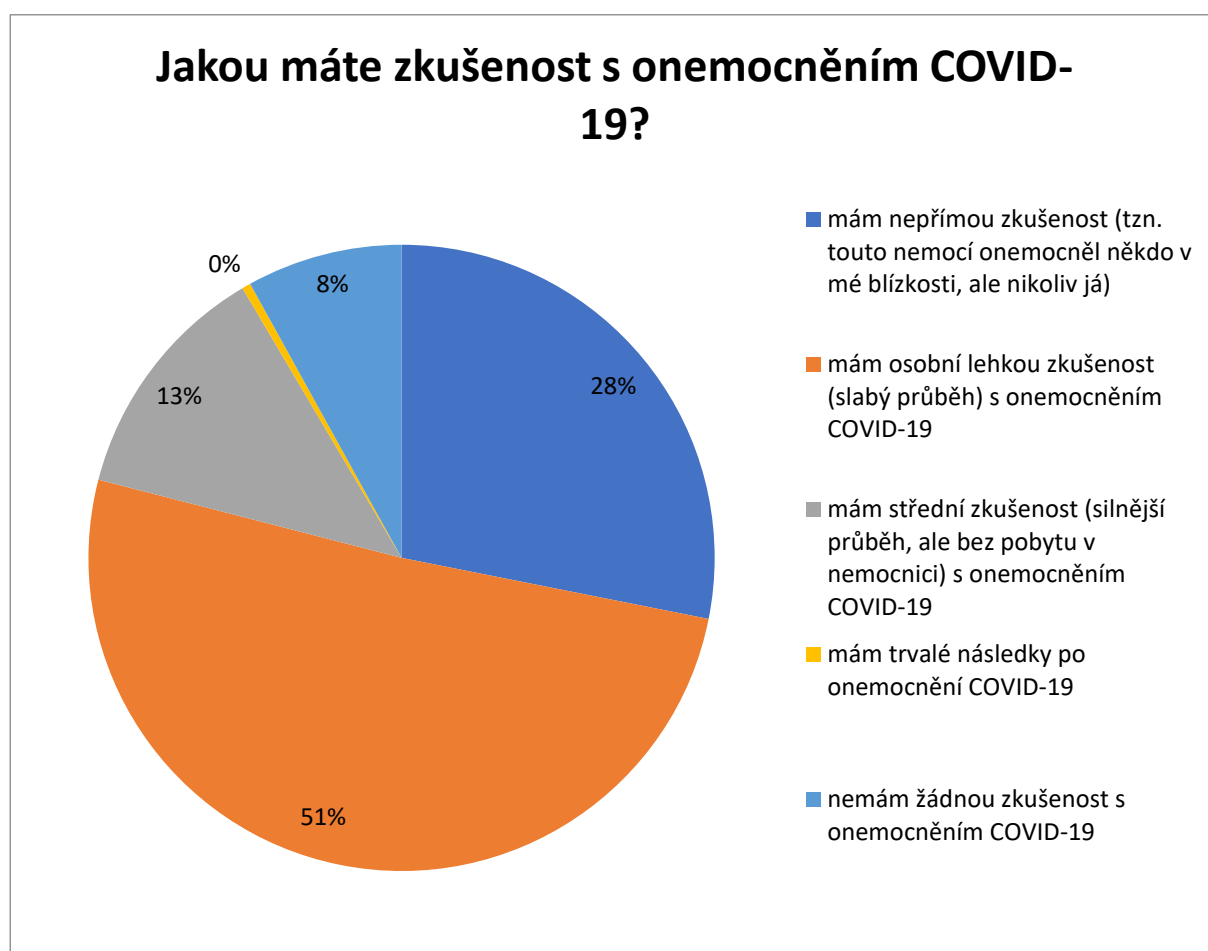
Čtvrtý blok otázek kvantitativního dotazníku se zabývá přímými důsledky pandemie onemocnění covid-19 na respondenta. Jedná se o tři otázky označené v dotazníku kódy #KNT18 až #KNT20.

Otázky se týkají doby před rokem 2020 a ptají se na:

- 18) zkušenost s onemocněním covid-19;
- 19) změny v životním stylu zapříčiněné pandemií;
- 20) kategorie elektrospotřebičů pořízených během pandemie.

Otázka číslo 18 (kód dotazníku #KNT18) se ptá na míru zkušenosti s onemocněním covid-19. Respondenti vybírají jednu z nabízených odpovědí.

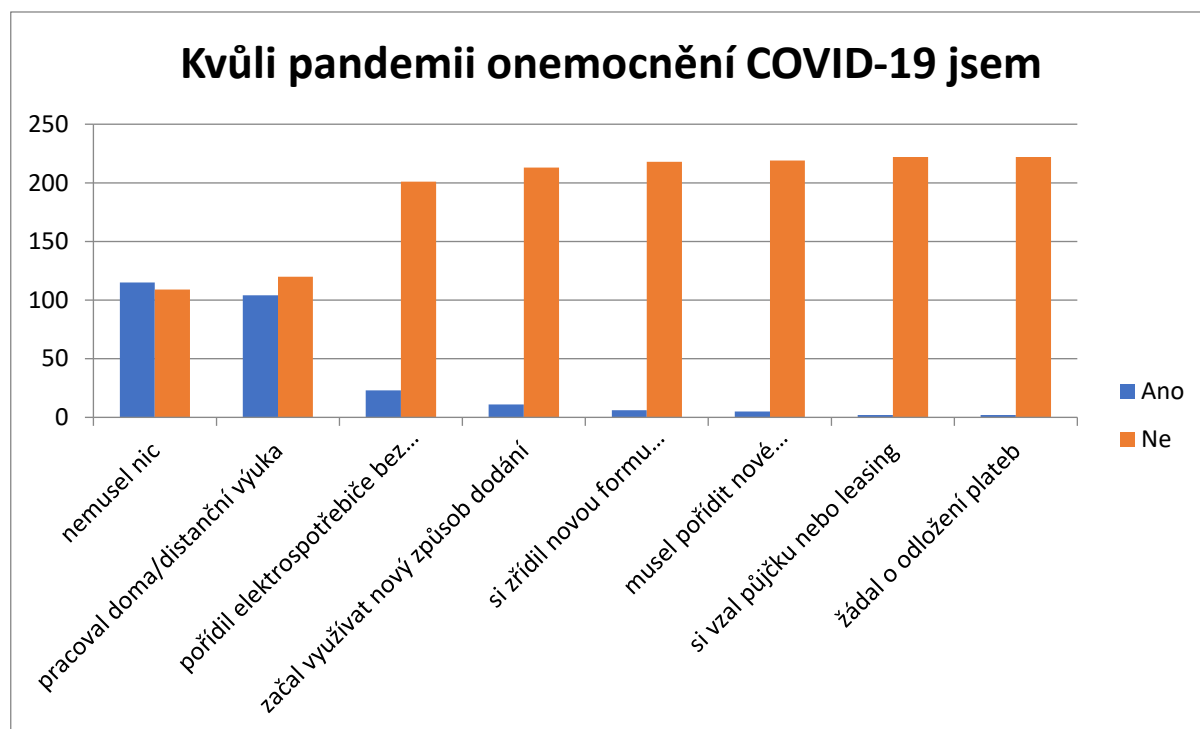
Graf 8: Jakou máte zkušenost s onemocněním covid-19?



Odpovědi ukazují, že všichni respondenti mají ať už přímou tak nepřímou zkušenost s onemocněním covid-19, přičemž ti, co nemoc prodělali, měli slabý průběh (114 respondentů z 224, tj. 51 %). Z podstaty věci je zřejmé, že pacienti s nejtěžším průběhem nebyli zahrnuti (kvůli jejich zdravotnímu stavu nebo úmrtí) mezi respondenty.

Otázka číslo 19 (kód dotazníku #KNT19) se dotazuje na změny, jaké ve svém životním stylu zaznamenali respondenti v souvislosti s důsledky pandemie onemocnění covid-19. Respondenti vybírali jednu či více z nabízených odpovědí.

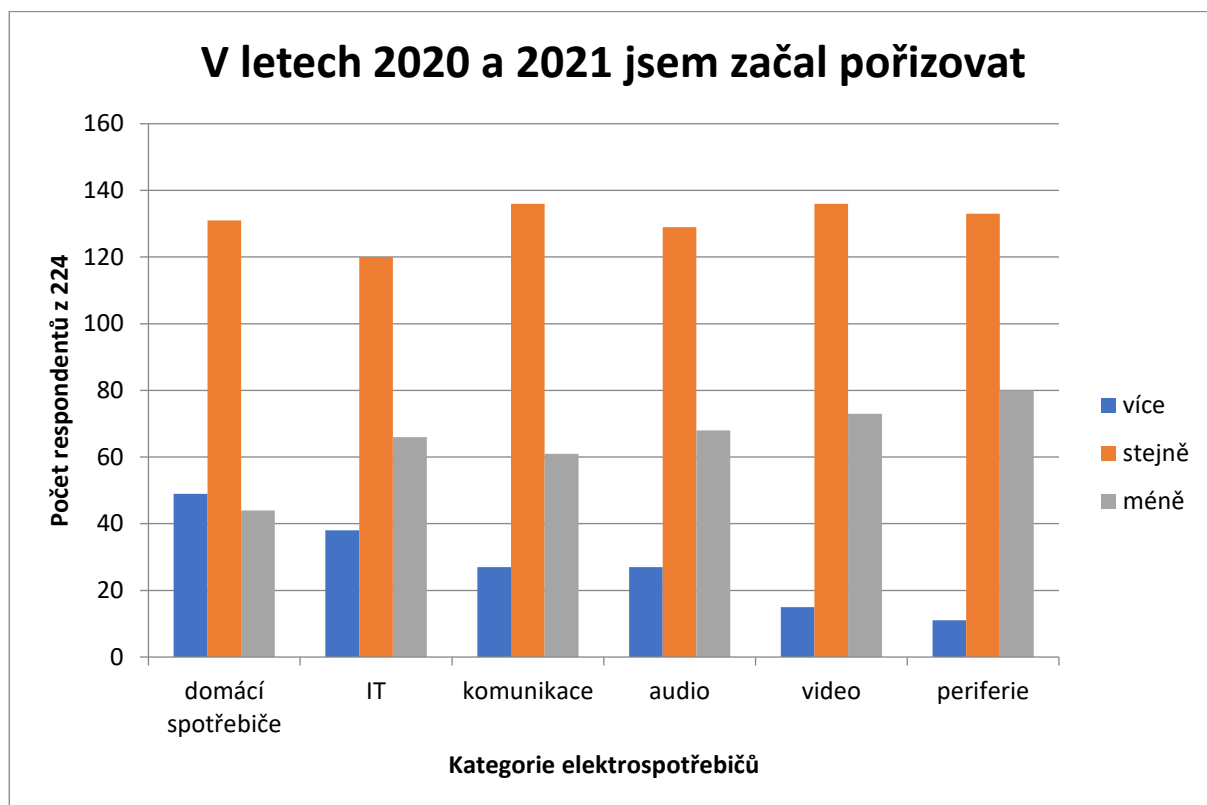
Graf 9: Kvůli pandemii onemocnění covid-19 jsem?



Většina respondentů (219 respondentů z 224, tj. 98 %) konstatuje, že buď nezaznamenala žádné změny, nebo že během pandemie museli pracovat z domova (home office) nebo byli na distanční výuce.

Otázka číslo 20 (kód dotazníku #KNT20) se ptá na změny nákupního chování u konkrétních druhů elektrospotřebičů. Respondent odpovídá na otázku, v jaké míře začal či nezačal během pandemie pořizovat elektrospotřebiče z uvedené kategorie v době onemocnění covid-19. Respondent vybírá u každé otázky jednu ze tří nabízených odpovědí ve škále: více / stejně / méně.

Graf 10: V letech 2020 a 2021 jsem začal pořizovat?



Z odpovědí vyplývá, že respondenti nakupovali ve větší míře především domácí spotřebiče (49 respondentů z 224, tj. 22 %) a IT (38 respondentů z 224, tj. 17 %). Často kupovali i více komunikačních elektrospotřebičů a audia (obojí si ve větší míře pořídilo 27 respondentů, tj. 12 %). Naopak méně kupovali periferií (80 respondentů z 224, tj. 36 %), videa (73 respondentů z 224, tj. 33 %) a audia (68 respondentů z 224, tj. 30 %). Celkově je tak u respondentů indikována spíše tendence šetřit, než utrácet (až na kategorii domácích spotřebičů je tento trend patrný u všech ostatních kategorií).

Z této kolekce dotazů vyplývá, že onemocnění covid-19 buď prodělala nebo se s ním setkala naprostá většina respondentů, a pokud jej proděla, tak měla lehký průběh. Účinky pandemie nijak přímo nezasáhly do života více jak poloviny respondentů (51 %). Naprostá většina zásahů pak měla podobu práce či studia z domova (46 % ze všech respondentů). Co se týká nákupu elektrospotřebičů během pandemie onemocnění covid-19, respondenti ve větší míře nakupovali domácí spotřebiče a IT. Naopak, dotazník zaznamenal u přibližně třetiny respondentů omezení nákupu periférií, videa, audia i komunikací. Celkově je tak u respondentů indikována spíše tendence šetřit než utrácet.

Pátý blok otázek kvantitativního dotazníku se dotazuje na úsudek respondenta ve věci dopadů pandemie onemocnění covid-19 na trh s elektrospotřebiči a na celkovou kvalitu e-shopů a jejich služeb. Jedná se o šest otázek označených v dotazníku kódy #KNT21 až #KNT26.

Otázky se týkají doby před rokem 2020 a ptají se na:

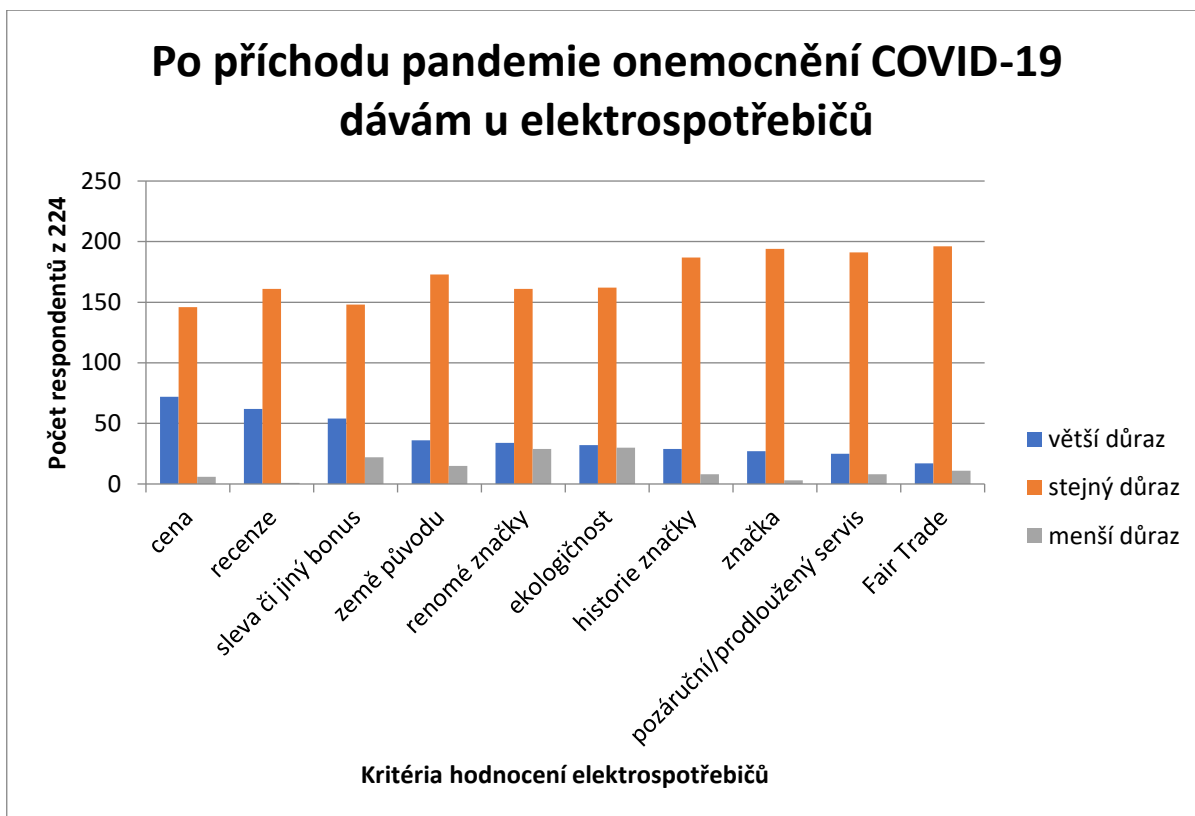
- 21) změny nabídky elektrospotřebičů za pandemie,
- 22) zhoršení kvality služeb e-shopů za pandemie,
- 23) zvýšení kvality služeb e-shopů za pandemie,
- 24) reklamu na elektrospotřebiče během pandemie,
- 25) změny v kvalitě dodání zakoupených elektrospotřebičů během pandemie,
- 26) změny sledovaných parametrů při nákupu spotřebičů za pandemie.

Z této kolekce dotazů vyplývá, že během onemocnění covid-19 necelá polovina respondentů nezaznamenala změnu v nabídce elektrospotřebičů během pandemie. Ostatní vnímají více zhoršení než zlepšení nabídky e-shopů. Největší zhoršení kvality služeb e-shopů zaznamenali respondenti u dostupnosti vybraných elektrospotřebičů a v podobě delších dodacích lhůt. Žádné změny k horšímu nezaznamenaly 2/3 respondentů. Naopak zlepšení služeb e-shopů nezaznamenala téměř polovina respondentů. Z těch služeb, u kterých byl pozorován největší progres, je nutno uvést především zvýšení počtu odběrových míst, a to zejména rozšíření automatizovaných výdejových míst a zkvalitnění zásilkových služeb, a dále zkvalitnění webových stránek prodejců. Co se týká inzerce, pokrok byl zaznamenán zejména na sociálních sítích a v odborných skupinách. Naopak výrazný pokles byl

konstatován u letáků vhazovaných do schránek a u billboardů či výleповých reklamních ploch. V této souvislosti je nutno podotknout výrazně negativní hodnocení respondentů služeb České pošty. Respondenti si jsou vědomi, že díky pandemii pozměnili řazení priorit u sledovaných parametrů vybíraného zboží. Větší váhu nyní kladou na cenu, recenze a slevy, a naopak menší na ekologičnost a renomé značky. Nejmenší změnu k lepšímu zaznamenali u Fair Trade a u recenzí žádný respondent necítí změnu k horšímu, což podtrhuje význam recenzí pro nákupní chování zákazníků.

Otázka číslo 26 (kód dotazníku #KNT26) se dotazuje na změny významu (důležitosti) konkrétních parametrů nabízeného zboží v souvislosti s pandemií. Důležitostí jsou míněna kritéria, podle kterých respondent posuzuje nabízené elektrospotřebiče a dochází k jejich přehodnocení v důsledku změn nákupního chování vyvolaných či souvisejících s pandemií onemocnění covid-19. Respondenti vybírají u každé otázky jednu ze tří nabízených odpovědí ve škále: větší důraz / stejný důraz / menší důraz. Tato otázka je rovněž kontrolní, neboť její odpovědi umožňují při srovnání s následující otázkou posouzení věrohodnosti odpovědi respondenta.

Graf 11: Po příchodu pandemie onemocnění covid-19 dávám u elektrospotřebičů?



Největší změnu k vyššímu ohodnocení dle vlastních hodnotících kritérií zaznamenávají spotřebitelé u:

- ceny, které přiřazuje větší důležitost 72 respondentů z 224 (tj. 32 %),
- recenzí, které přiřazuje větší důležitost 62 respondentů z 224 (tj. 28 %),
- slev či jiných bonusů, kterým přiřazuje větší důležitost 54 respondentů z 224 (tj. 24 %).

Nejmenší změnu k lepšímu zaznamenávají u Fair Trade (17 respondentů, což znamená 6 %).

Naopak největší posun k horšímu dle vlastních hodnotících kritériích zaznamenávají u:

- ekologičnosti, které přiřazuje větší důležitost 30 respondentů z 224 (tj. 13 %),
- renomé značky, které přiřazuje větší důležitost 29 respondentů z 224 (tj. 13 %) a
- slev či jiných bonusů, kterým přiřazuje větší důležitost 22 respondentů z 224 (tj. 10 %).

U recenzí žádný respondent neoznačuje změnu k horšímu.

Šestý blok otázek kvantitativního dotazníku se rovněž týká období po vypuknutí pandemie onemocnění covid-19. Jedná se o pět otázek označených v dotazníku kódy #KNT27 až

#KNT31. Otázky se týkají období po vypuknutí pandemie onemocnění covid-19 a zaměřují se na způsob výběru nakupovaného elektrospotřebiče.

Otázky se dotazují na:

- 27) důležitost konkrétních parametrů e-shopu během pandemie;
- 28) umístění kamenných prodejen spotřebičů během pandemie;
- 29) četnost nákupu elektrospotřebičů během pandemie;
- 30) průměrnou roční cenu utracenou během pandemie za pořízení elektrospotřebičů;
- 31) kritéria, podle kterých byly elektrospotřebiče vybírány během pandemie.

Z této kolekce dotazů vyplývá, že v době po vypuknutí pandemie onemocnění covid-19 byly pro respondenty při výběru konkrétního produktu nejdůležitější značka, poté recenze o něm a potom také cena produktu, přičemž za elektrospotřebiče utratilo více jak 80 % respondentů méně jak 30 tisíc korun ročně. U e-shopů přihlíželi respondenti nejvíce na jeho pověst a pak cenu vůči konkurenci a rychlost dodání. V uvedeném období pořizovalo 83 % respondentů nové spotřebiče v rozmezí jednou za čtvrt roku až jednou za rok.

Tabulka 4: Změna priorit při nákupu v e-shopu

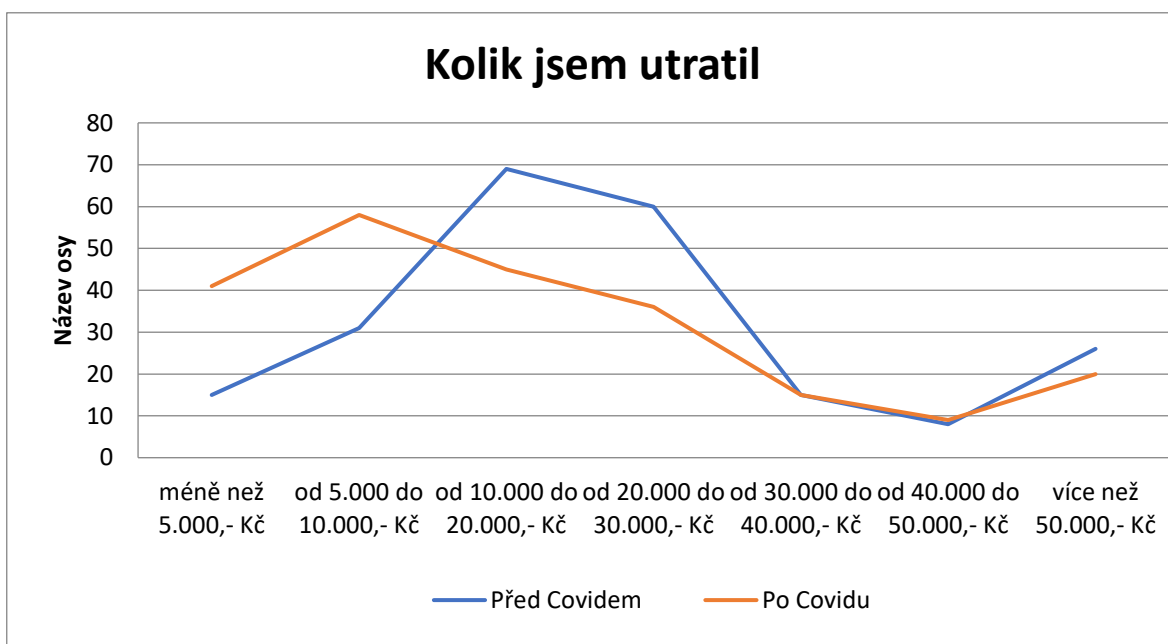
Preferovaný parametr e-shopu	Před pandemií		Během pandemie		Změna priority v %
	%	Priorita	%	Priorita	
Cena vůči konkurenci	60	1	56	2	-4
Pověst e-shopu	50	2	73	1	+23
Známost e-shopu	33	3	46	4	+13
Způsoby dodání	28	4	30	6	+2
Cena za dodání	26	5	43	5	+17
Rychlost dodání	23	6	46	3	+23
Možnost prodloužené záruky	13	7	16	7	+3
Služby navíc	9	8	10	8	+1
Vrácení mimo záruku	3	9	6	9	+3
Možnosti pojištění	2	10	4	10	+2

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na otázky ohledně jejich priorit při nákupu v e-shopu před vypuknutím pandemie covid-19 a během ní (před rokem 2020 a během let 2021 a 2022) vypovídají o změnách jejich priorit, podle nichž vybírají elektrospotřebiče na internetu. Pořadí preferencí se mění u poloviny z nich a to tak, že dochází ke změnám u hlavních

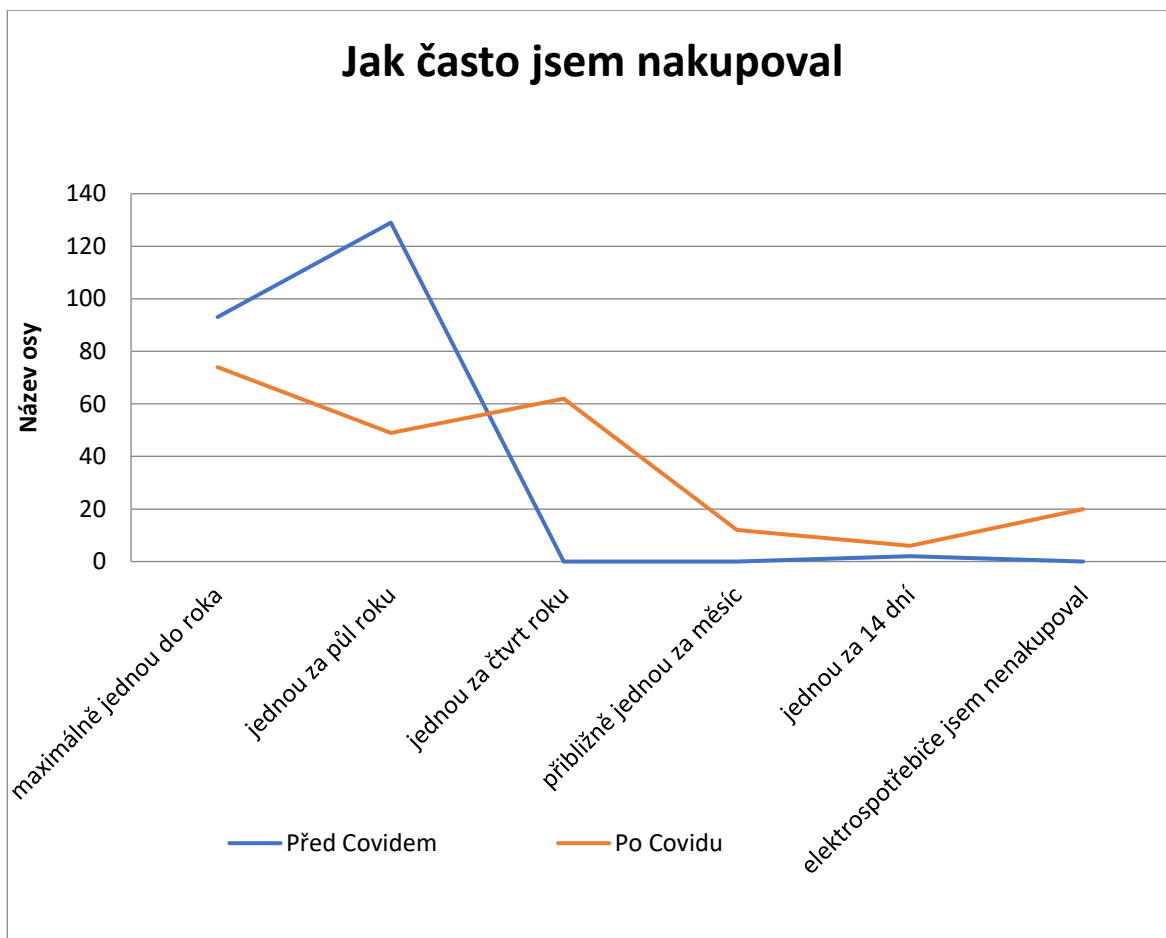
priorit, kdežto u vedlejších priorit dochází pouze k posunu v míře závažnosti, kterou jim kladou. Před pandemií dávají respondenti nejvíce na cenu vůči konkurenci (60 % respondentů), pověst e-shopu (50 % respondentů), známost e-shopu (33 % respondentů). Po pandemii covid-19 se na prvním místě umísťuje pověst e-shopu (u 73 % respondentů, tj. o 23 % více než před pandemií). Na druhém místě se umísťuje cena vůči konkurenci (56 % respondentů, což je pokles o 4 % vůči době před pandemií). Na třetím místě se umísťuje rychlost dodání (46 % respondentů, tj. o 23 % více než před pandemií). Na čtvrtém místě se umísťuje známost e-shopu (46 % respondentů, tj. o 13 % více než před pandemií). Ke změně dochází také na šestém místě, kam se přesouvají způsoby dodání (30 % respondentů, tj. o 2 % více než před pandemií). Ostatní preference zůstávají na stejných pozicích, pouze se mění míra jejich důležitosti.

Graf 12: Kolik jsem průměrně ročně utratil?



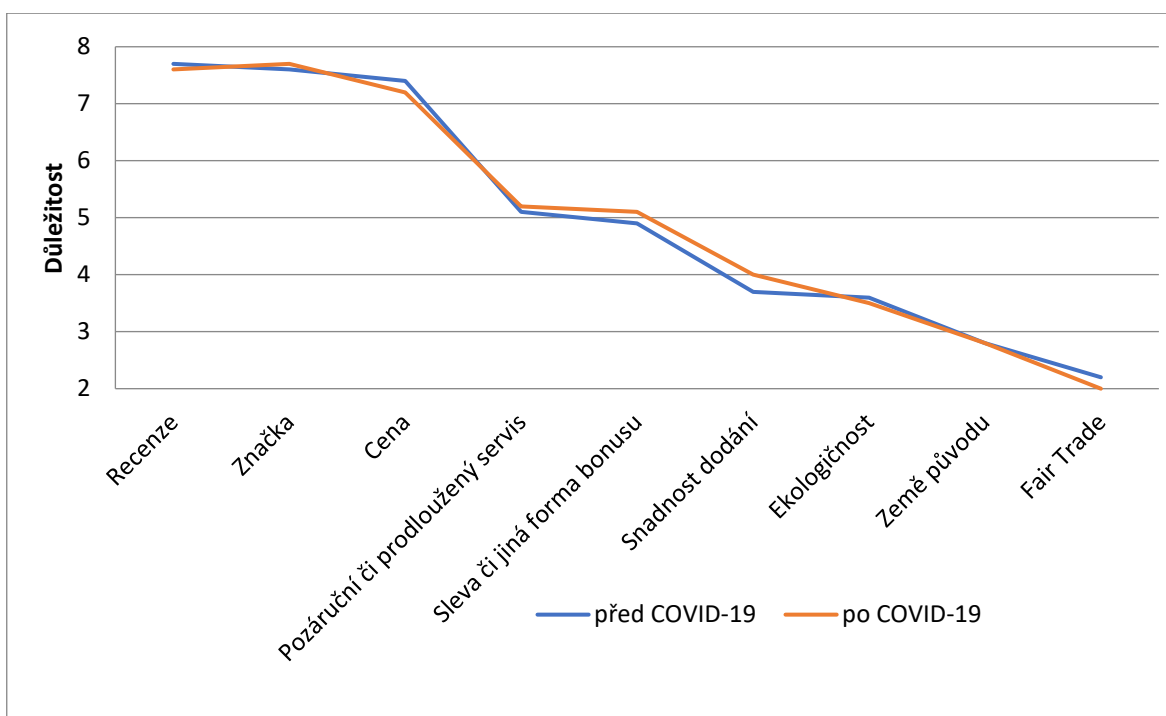
Z kvantitativního dotazníku vyplývá, že respondenti během pandemií covid-19 vynakládali menší finanční prostředky na spotřební elektroniku.

Graf 13: Jak často jsem nakupoval?



Dle závěru kvantitativního dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti v době pandemie změnili frekvenci svého nakupování, ale zároveň produkty nabízené internetovými prodejci nakupovali častěji. Z obou uvedených závěrů vyplývá, že respondenti tyto produkty nakupovali častěji, ale kladli větší důraz na jejich nižší pořizovací cenu, takže celkově za zboží utratili méně peněz.

Graf 14: Preference při koupi elektrospotřebičů



Z kvantitativního šetření rovněž vyplývá změna kritérií, podle kterých respondenti vybírají elektrospotřebiče. Zatímco před pandemií kladli respondenti největší důraz na hodnocení produktů v recenzích (ať už od ostatních spotřebitelů nebo odborných redaktorů), tak v současnosti kladou větší důraz na značku. Respondenti také začali klást větší důraz na snadnost dodání zakoupeného zboží, kdežto přestali přihlížet na ekologičnost zakoupených produktů a naprosto na to, zda tyto produkty byly vyrobeny Fair Trade.

4.3 Výsledky regrese

Z kvantitativního dotazníkového šetření zaměřeného na nákupní chování zákazníků byla zjištěna statisticky významná změna preferencí. Na základě těchto výsledků byla provedena regrese klíčových proměnných ovlivňující nákupní chování. Jako signifikantní se projeví čtyři proměnné, a to čistý měsíční příjem, přechod na homeoffice/distanční výuku, nákup nových spotřebičů bez příspěví zaměstnavatele/školy a přihlížení spotřebitelů k podpoře prodeje (slevy, bonusy). Ze zjištění závislostí vyplynulo, že:

- čím byl vyšší příjem respondenta, tím méně měnili své preference;
- pokud respondent musel v důsledku pandemie covid-19 přejít z běžného pracoviště na práci doma (homeoffice) popřípadě z docházky do školy na distanční výuku, tak ve statisticky významné míře změnil své preference;
- pokud si respondenti museli pořizovat elektrospotřebiče bez finančního příspěví zaměstnavatele/školy, tak tím více měnili své preference;
- čím více kladli důraz na podporu prodeje (slevy, bonusy), tak i v tomto případě výrazněji měnili své preference.

Z uvedených výsledků vyplývá, že čím hůře byli respondenti finančně situováni nebo museli změnit své pracovní/studijní prostředí (ve smyslu práce z domova) anebo přihlíželi k podpoře prodeje (bonusům a slevám), tím více měnili své nákupní chování v období probíhající pandemie covid-19. Pokud respondentům zaměstnavatelé nepřispívali na pořízení nových spotřebičů, tak i v tomto případě měnili své preference při volbě elektrospotřebičů.

Při výpočtu multikolinearity, ke kterému byl použit software SPSS, došlo k potvrzení, že se tento negativní jev se ve zkoumaném případě nevyskytuje a tudíž získaná data nevedou k pochybnosti o modelu. Výsledky výpočtů multikolinearity jsou uvedeny v příloze D.

Byla použita vícenásobná lineární regrese, kdy jako nezávislá proměnná byla použita změna preferencí. Ta se vypočítala jako změna preferencí před a po covidu, dle rozdílného hodnocení (cena, značka) a to poté bylo převedeno na absolutní hodnotu. Do regrese byly také dány závislé proměnné a to čistý měsíční příjem, homeoffice/distanční výuka, pořízení nových spotřebičů bez pomoci, důraz na slevu či jinou formu bonusu.

➔ **Regression**

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	důraz na slevu či bonus, pořízení nových spotřebičů bez příspěví, homeoffice nebo distační výuka, čistý měsíční příjem ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: změna preferencí

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,555	4,698

a. Predictors: (Constant), důraz na slevu či bonus, pořízení nových spotřebičů bez příspěví, homeoffice nebo distační výuka, čistý měsíční příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Model vyjmenovává zahrnuté proměnné a ze shrnutí vyplývá, že změnu v preferencích je možné z 56,3 % vysvětlit čtyřmi zadanými vypovídajícími proměnnými.

Obrázek 11: Výstup z SPSS – analýza rozptylu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6220,753	4	1555,188	70,455	<,001 ^b
	Residual	4834,086	219	22,073		
	Total	11054,839	223			

a. Dependent Variable: změna preferencí

b. Predictors: (Constant), důraz na slevu či bonus, pořízení nových spotřebičů bez příspěvní, homeoffice nebo distanční výuka, čistý měsíční příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 12: Výstup z SPSS – výsledky regrese

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,195	2,146		16,401	<,001
	čistý měsíční příjem	-,674	,250	-,139	-2,699	,007
	homeoffice nebo distanční výuka	-2,860	,662	-,203	-4,320	<,001
	pořízení nových spotřebičů bez příspěvní	-3,793	1,072	-,164	-3,539	<,001
	důraz na slevu či bonus	-6,652	,679	-,530	-9,797	<,001

a. Dependent Variable: změna preferencí

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve zkoumání korelace mezi homeoffice nebo distanční výukou a mezi pořízením nových spotřebičů bez příspěvní bylo v intervalu spolehlivosti 0,05 dosaženo zjištění, že je zde kladná korelace. Čím více lidé zůstávali doma, tím je větší pravděpodobnost, že si pořídí nové spotřebiče. Lze to vysvětlit tím, že lidé, kteří byli doma, potřebovali více spotřebičů či vyměnit již stávající k tomu, aby mohli efektivně pracovat či se učit.

Obrázek 13: Výstup z SPSS – korelace 1

		homeoffice nebo distační výuka	pořízení nových spotřebičů bez příspění
homeoffice nebo distační výuka	Pearson Correlation	1	,186**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	224	224
pořízení nových spotřebičů bez příspění	Pearson Correlation	,186**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	224	224

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 14: Výstup z SPSS – korelace 2

		homeoffice nebo distační výuka	čistý měsíční příjem
homeoffice nebo distační výuka	Pearson Correlation	1	,113
	Sig. (2-tailed)		,092
	N	224	224
čistý měsíční příjem	Pearson Correlation	,113	1
	Sig. (2-tailed)	,092	
	N	224	224

Zdroj: Vlastní zpracování

V intervalu spolehlivosti 0,05 se mezi homeofficem/distační výukou a mezi čistým měsíčním příjmem neprojevila korelace. K tomu existují dvě vysvětlení a to zaprvé: studenti kteří mají nízký příjem zůstávají doma, takže mohou tuto statistiku zkreslovat. A za druhé, jelikož během pandemie bylo v daleko větší míře využívána práce přes internet, dá se předpokládat, že k této změně způsobu práce došlo jak u sociálně slabších, tak sociálně silnějších skupin obyvatel, tj. bez rozdílu jejich sociálního postavení.

Obrázek 15: Výstup z SPSS – korelace 3

		čistý měsíční příjem	důraz na slevu či bonus
čistý měsíční příjem	Pearson Correlation	1	,492**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	224	224
důraz na slevu či bonus	Pearson Correlation	,492**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	224	224

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní zpracování

V intervalu spolehlivosti 0,05 se projevila korelace mezi čistým měsíčním příjmem a důrazem na slevu či bonus. Čím vyšší byla podpora prodeje, tím více na ni reagovali nízkopříjmové sociální skupiny obyvatel.

4.4 Kvalitativní dotazník

Kvalitativní dotazník se tematicky zaměřil na změny nákupního chování respondentů a to ve dvou oblastech. První 4 otázky se týkaly vlastního nákupního chování, bez rozlišení kategorií a sledovaly změny preferencí spotřebitele v kontextu pandemie covid-19. Ve druhé části byli otázky 5 až 10 a ty se dotazovali na konkrétní kategorie produktů dle kritérií, která reflektovala řazení elektrospotřebičů na největších českých e-shopech.

Většina respondentů se vyjádřila v tom smyslu, že v rámci nákupního chování se přesunuli do online prostředí. Zaznamenaná změna na trhu byla v rámci ceny a dostupnosti. Většinu lidí ovlivnil homeoffice nebo distanční výuka, někteří z nich si i kvůli tomu pořídili nový elektrospotřebič do domácnosti. Zhruba polovina respondentů posunula svůj výběr směrem k cenově dostupnějším produktům, které byli k dodání.

V rámci kvalitativního dotazníku se každý z osmi respondentů vyjádřil ke svým nákupním preferencích vlastními slovy, přesto se analýzou jejich odpovědí ukázalo, že nejčastěji

preferovanou prioritou byla značka (v 19 případech) a cena (v 18 případech), rovněž se v 5 případech shodli na důležitosti poměru cena/výkon a ve 4 případech kladli důraz na recenze o vybíraných produktech.

Při posouzení odpovědí respondentů v konkrétních kategoriích elektrospotřebičů vyšlo:

- V kategorii video uvedli 3 z 8 respondentů uvedli, že přihlížejí k ceně, 2 z 8 uvedli ke značce a další 2 k recenzi. Ostatní preference byly v rámci odpovědí respondentů zmíněné pouze jednou a šlo o parametry elektrospotřebičů, jejich výkon, rozměry. Dále funkce. Rovněž byly zmíněny doporučení, reference, doprava zakoupeného produktu k zákazníkovi a poměr cena/výkon.
- V kategorii audio opět nejvíce respondentů (3 z 8) uvedlo jako významný parametr jejich nákupního chování cenu produktu a 2 z respondentů uvedli značku a recenzi u produktu. Z parametrů, které respondenti uvedli pouze jednou šlo o design, kvalitu a parametry produktů a reference o nich a rovněž poměr cena a výkon.
- V oblasti IT respondenti v kvalitativním dotazníku nejčastěji zmiňovali cenu (čtyřikrát) a recenzi (dvakrát). Dále byly jednou zmíněny ještě značka, parametry IT, reference, design, kvalita a poměr cena/výkon.
- V rámci komunikace kladli respondenti naprostý důraz na značku (7 z 8). Dva respondenti zmínili, že přihlíží k ceně a jeden ke vzhledu výrobku (design). A jeden k tomu, zda je výrobek novinkou na trhu.
- V případě periférií přihlíželi tři respondenti k ceně a po jednom respondentu ke značce, kvalitě, rychlosti doručení a poměru cena/výkon.
- Při nakupování domácích spotřebičů přikládali respondenti největší důraz na značku (6 z 8), cenu (3 z 8). Ve dvou případech (2 z 8) kladli důraz na parametry a zkušenosti. Jednou dále byli zmíněny recenze na domácí elektrospotřebiče, jejich funkce a poměr cena/výkon.

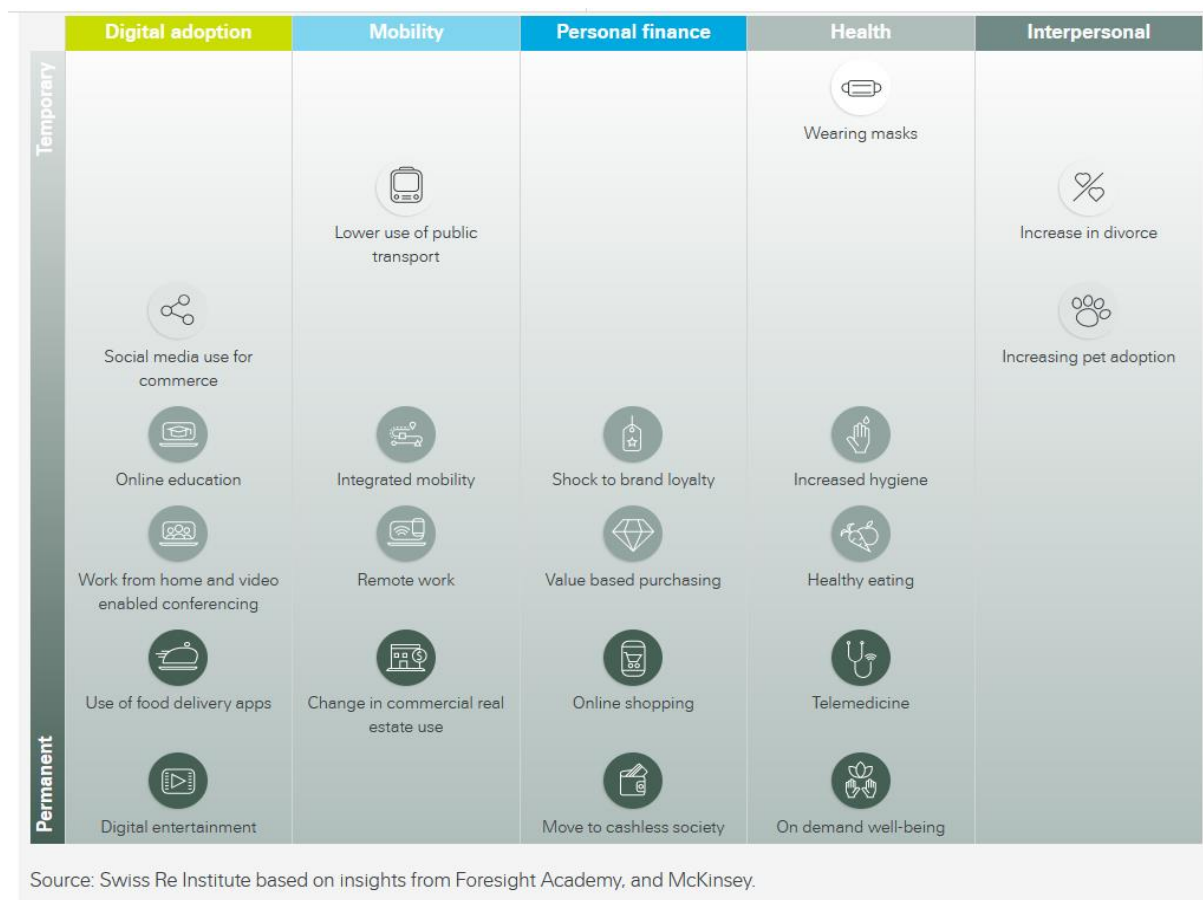
4.5 Komparace

Vyhodnocené výsledky z kvantitativního a kvalitativního dotazování, které byly uskutečněny v rámci této diplomové práce byly porovnány se závěry pěti mezinárodních studií. Jednalo se o studie McKinsey, Swiss Re, PwC, ECB a IEEE.

Srovnáním zjištění vyplývajících z kvantitativních a kvalitativních šetření se závěry konzultační společnosti McKinsey lze vyvodit následující. Covid 19 transformoval život konzumentů a změny, které se obvykle odehrávají v dekadách, se nyní odehrály v řádu dní. Zároveň se zákazníci přeorientovali na nakupování v online prostředí. Kvantitativní a kvalitativní dotazník se shodoval s výsledky společnosti McKinsey, kdy bylo zjištěno, že zákazníci preferují značkové produkty. V rámci studie byly rovněž zaznamenány nákupy s menší frekvencí, se kterými se závěry naší studie ztotožňují. Z analýzy vyplynula polarizace ve vnímání udržitelnosti, a to na úkor péče o zdraví (jedná se o jev, který souvisí s nošením roušek, zvýšenou hygienou a snahou o zdravější životní styl reagující na vynucené usedlejší chování společnosti – homeoffice/distanční výuka, omezené cestování. Výsledek zároveň potvrzuje kvantitativní šetření, které zaznamenalo výrazný pokles důrazu na ekologické parametry produktu. Z marketingového hlediska měla větší vliv na respondenty vliv ???reklama na sociálních sítích a na televizi, což má zjevnou souvislost opět se skutečností, že v domě pandemie byli respondenti nuceni častěji setrávat ve své domácnosti. Rovněž byla zaznamenána snížená ochota k utrácení a to o 15 %, což potvrzují i výsledky kvantitativního dotazníku. (MCKINSEY.COM, 2019)

Švýcarská zajišťovna Swiss Re došla ve své studii k závěru, že covid smazal hranice mezi prací, životním stylem a sociální interakcí. Všechny tyto aktivity se přesunuly do online prostředí. Hlavní změny nastaly v důsledku omezené mobility, přechodu na homeoffice a na distanční výuky. To se shoduje se závěry kvantitativního dotazníku, kde vyšlo o 50 % respondentů.

Obrázek 16: Dočasné a permanentní změny v souvislosti s covid-19



Zdroj: MCKINSEY.COM, 2019

Relevantní závěry studie Swiss Re jsou znázorněny v grafu, kde zobrazují, zdali sledované změny byly dočasné nebo permanentní. Rozdíl mezi závěry, které vyplynuly z kvantitativního dotazníkového šetření a ze studie zajišťovny Swiss Re se týkají především nákupního chování ve vztahu ke značkám, které jsou v počátku cyklu uvedení na trh. Zatímco švýcarští zákazníci projevují zájem o nově uváděné značky, tento zájem se u českých respondentů v rámci elektrospotřebičů se neprojevil. Obdobné preference byly zaznamenány u amerických zákazníků, jak uvádí studie v PwC, který byla prováděna v USA. (PWC.COM, 2021) Podle Swiss Re druhou největší změnou chování zákazníků bylo online nakupování. (Prvním byl fenomén videokonferencí, který není předmětem této práce). (SWISSRE.COM, 2022) (SWISSRE.COM, 2022)

Další srovnávací práci byl výzkum Evropské centrální banky (ECB), která se zaměřila na nákupní chování spotřebitelů v Německu, Francii, Nizozemsku, Španělsku a Itálii. Zmíněný

výzkum poukázal na sníženou spotřebu domácností. Uvedený jev se potvrdil i v kvantitativním šetření, nicméně v případě českých respondentů se nepotvrdilo, že signifikantním faktorem je pohlaví respondentů. (ECB.EUROPA.EU, 2021)

Detailní studii nákupního chování zákazníků v segmentu spotřební elektroniky provedla IEEE (Institut pro elektrotechnické a elektronické inženýrství). Tato studie zjistila, že vzrostla poptávka v oblasti IT, konkrétně po paměťových nosičích HDD a SSD. Příčinou tohoto fenoménu se ukázala cloudová úložiště, která byla nutná pro práci či studium v domácím prostředí. Rovněž se zvedla poptávka po laptotech, neboť to byl důsledek podpory zaměstnanců jejich zaměstnavateli, kteří tak reagovali na souvislosti s důrazem na remote práci. Zvýšená poptávka u IT byla zaznamenána i u českých respondentů v kvantitativním dotazníku. V kategorii komunikace byl v citované studii zaznamenán pokles prodeje mobilních telefonů, což se taktéž projevilo u českých respondentů. Zajímavým výsledkem studie IEEE se ukázala skutečnost, že ti, kdo pracovali na vlastních elektronických zařízeních, dosahovali výrazně lepších výsledků ve své činnosti než ti, kdo pracovali na zařízeních pořízených zadavateli práce. (COUGHLIN, 2021)

Vliv covidu-19 na trh se spotřební elektronikou

- 1) Rostla poptávka po HDD a SSD discích v rámci DP kategorie IT (poptávka tažena společnostmi) hlavně díky cloudovým úložištím, které bylo nutné pro remote práci (homeoffice)
- 2) Zvýšená poptávka po laptotech (opět firmy) dávali je zaměstnancům na homeoffice
- 3) Pokles prodeje mobilních telefonů (tj. je i u nás v grafu)

Covid ovlivnil produkci čipů tím, že linky, které se montují a automatizují mají problém v tom, že se musí udržovat nebo montovat mezinárodními týmy, které neměli možnost cestovat (zdržení). Zajímavostí je, že lidé, kteří pracovali z domova a používali k tomu vlastní elektroniku, na tom byli násobně lépe než lidé, co spoléhali na vybavení od zaměstnavatele (tj. jako u nás kupovali vybavení bez příspěví zaměstnavatele).

4.6 Návrh řešení a kalkulace

Z kvantitativního a kvalitativního šetření vyplývá, že spotřebitelé v rámci měsíčního se makroprostředí reagují a mění své preference. Ze získaných zjištění je patrné, že zákazníci nejčastěji upřednostňují značku, recenzi a cenu. Z toho důvodu autor této práce předkládá tři doporučení pro e-shopy, které mají potenciál zlepšit nejen vlastní prezentaci nabízených produktů a jejich prodej skrze e-shop, ale i zkvalitnit a zefektivnit nákupní procesy samotného prodejce.

- 1) Pravidelný monitoring faktorů makroprostředí
- 2) Index spokojenosti
- 3) Tlačítko spokojenosti

V případě pravidelného monitoringu trhu se jedná o důraz na pravidelné měsíční sledování faktorů makroprostředí, které vypovídají nejenom o kondici inkriminovaného segmentu trhu, ale i globálních tendencích geopolitického, přírodního, ekonomického, právního, technologického a demografického makroprostředí.

Jak ukázal příchod pandemie covid-19 a ukazují i závěry této práce, mohou se jinak tyto často dlouhodobě neměnné faktory najednou prudce změnit. Stávající praxe vyhodnocování makroprostředí organizace z důvodu efektivity svého provozu doposud vycházela z předpokladu, že tyto faktory se prakticky nemění, anebo jenom lokálně či jednorázově. Události, mezi které se řadí pandemie covid-19, mění paradigma celého trhu. Jelikož mají globální dopad, který se projevuje v nesnadno předvídatelných důsledcích, je sledování celé škály pečlivě vybraných a pro danou organizaci klíčových a citlivých parametrů zásadní. Investice do pravidelného získávání aktualizovaných dat se v tomto případě mnohonásobně vrátí. V praxi pravidelný monitoring zvyšuje náklady organizace. Nástin kalkulace je uveden na konci této kapitoly.

4.6.1 Index spokojenosti

Vlastním navrženým řešením je výpočet indexu spokojenosti s každým produktem. Výsledek tohoto indexu je na škále, která musí být optimalizována pro marketingové potřeby konkrétního prodejce. (Ať už se jedná o škálu na úrovni produktů A,B,C nebo míru spokojenosti s produktem 1 až 10 či škála na úrovni emotikonů nebo barevného zbarvení).

Matematické vyjádření, z něhož bude odvozena výsledná škála, která musí být pro každý podnik optimalizována může být číselného charakteru, a tudíž ji lze použít ke způsobu řazení či doporučování produktů, a to už jak dle požadavků prodejce tak v reflexi na zákaznickou volbu. (To znamená, že se zákazník rozhodne seřadit si produkty podle indexu spokojenosti).

Index spokojenosti ($index_spokojenosti$) vyjadřuje míru popularity dosavadních zákazníků s daným produktem ($index_popularity_u_zákazníků$), důvěru prodejce v tento produkt ($index_důvěry_prodejce$), míru zájmu producenta o prodej tohoto produktu ($index_angažovanosti_producenta$) a koeficient stability prostředí pro daný produkt ($koeficient_stability_makroprostředí$). Index spokojenosti produktu je nutné vypočítat ve dvou fázích, v první fázi číselně podle rovnice:

$$I_{spok_{produkt}} = K_{stab_{období}} \times (I_{pop_{zákazník}} + I_{duv_{prodejce}} + I_{ang_{dodavatel}})$$

Kde

$I_{spok_{produkt}}$ je index spokojenosti s konkrétním produktem

$K_{stab_{období}}$ je koeficient stability daného období

$I_{pop_{zákazník}}$ je index popularity produktu u zákazníků

$I_{duv_{prodejce}}$ je index důvěry konkrétního prodejce v konkrétní produkt

$I_{ang_{dodavatel}}$ je index angažovanosti producenta či dodavatele vyjadřující míru podpory prodeje u konkrétních produktů

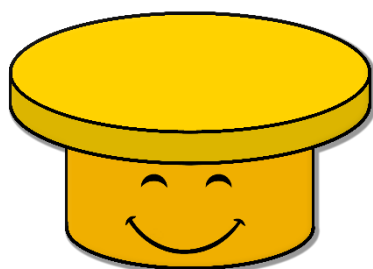
Druhá fáze přepočítává získaný index spokojenosti do měřítka škály stanovené konkrétním prodejcem.

4.6.2 Tlačítko spokojenosti

Tlačítko spokojenosti je marketingový nástroj jednak vizualizující index spokojenosti daného produktu a dále pomůcka pro zákazníka, která umožňuje zákazníkovi dozvědět se informace vztahující se k danému produktu. Tyto informace se zobrazí po stisknutí tlačítka „spokojenosti“ v detailu produktu, které jsou součástí každého e-shopu (tzn. na každé zobrazené kartě produktu). Umístění tlačítka spokojenosti by mělo vycházet z rozvržení karty produktu a mělo by být ideálně umístěno v pravém horním rohu. Uživatelé všech operačních systémů jsou zvyklí v tomto místě u každé aplikace nacházet klíčová tlačítka

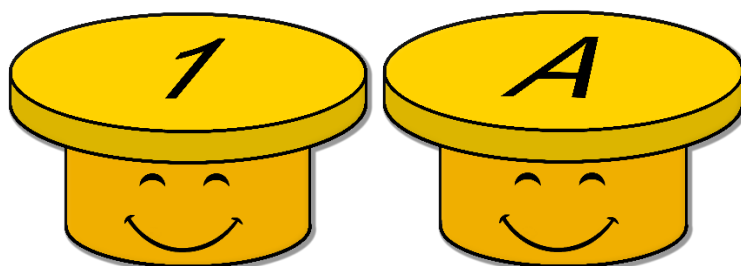
mající zásadní vztah k celé aplikaci. Podvědomě tak vnímají tuto pozici jako významnou a sledují, co se v ní nachází. Po stisknutí šťastného tlačítka bude uživatel konfrontován s dodatečnými informacemi o produktu (např. formou vyjíždějícího menu nebo nového okna...).

Obrázek 17: Grafický návrh tlačítka spokojenosti



Zobrazené dodatečné informace atraktivní formou uvedou důvody, proč daný produkt podporuje prodejce, producent či dodavatelé. Součástí těchto informací mohou být i další sdělení, například o míře spokojenosti stávajících zákazníků s daným produktem, vhodnosti produktu pro specifickou skupinu obyvatel atp. Součástí vizuálního zpracování tlačítka spokojenosti může být číselné, písmenné či vizuální zobrazení škály zobrazující index spokojenosti viz obrázek. Promyšlenou formulaci informací o jednotlivých produktech, producentech, i parametrech produktů, jež se k danému segment váží, lze zpracovat formou encyklopedie, která může být zpřístupněná uživatelům jako další marketingový nástroj.

Obrázek 18: Grafický návrh tlačítka spokojenosti se škálou



4.6.3 Kalkulace nákladů na šťastné tlačítko

Výše zmíněný index vyjadřuje popularitu u všech zainteresovaných stran. V obecnosti je tvořen součtem jednotlivých indexů spokojenosti každé ze stran s daným produktem (tj. producenta, prodejce i stávajících zákazníků (vychází z jejich četnosti nákupu a referencí)). Součástí výpočtu indexu spokojenosti s daným produktem je i koeficient, do něhož se promítá aktuální míra důvěry prodejce v stabilitu makroprostředí. Tento koeficient je výsledkem měsíční činnosti zodpovědného pracovníka či analytického oddělení, které monitoruje a vyhodnocuje stav tržního makroprostředí. Konkrétní výpočet koeficientu i dalších složek indexu spokojenosti vyžaduje hlubší studii a přesahuje rámec této diplomové práce, zejména proto, že se musí vztahovat ke konkrétním podmínkám každé organizace i potřeb jednotlivých producentů.

Pro schopnost pravidelně a kvalitně vyhodnocovat makroprostředí bude nutné přinejmenším pozměnit stávající nebo zavést zcela nové procesy v chodu organizace. Jelikož do tohoto problému vstupuje řada neznámých bude se jednat zejména o analyzování prostředí, detekování potenciálních problematických parametrů a návrhy řešení, jak takovým okolnostem předejít, vyvarovat se jich či eliminovat jejich dopad na společnost.

Tabulka 5: Kalkulace doporučení sledování a vyhodnocení makroprostředí

Činnost	Odpovědná osoba	Časový fond	Hodinová sazba	Rozpočet
Získávání dat	Datový analytik	8	580	4 160
Příprava dat	Datový analytik	8	580	4 160
Analýza dat	Datový analytik	24	580	13 920
Prodiskutování výsledků analýzy	Sales	4	570	2 280
Návrhy řešení	Analytik	10	610	6 100
Schválení řešení	Vedení	2	1115	2 230

Implementace řešení	IT	40	650	26 000
Průběžné sledování	Datový analytik	20	580	11 600
Vyhodnocení	Analytik	5	610	3 050
Energie				5 000
Pronájem prostor				20 000
Celkem		121		98 500

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Kalkulace tlačítka spokojenosti

Činnost	Odpovědná osoba	Časový fond	Hodinové náklady	Rozpočet
Získání dat	Datový analytik	50	580	29 000
Příprava dat	Datový analytik	10	580	5 800
Vytvoření metriky	Datový analytik	16	580	9 280
Diskuse	Sales/Marketing	4	570+820	5 560
Grafické zpracování	Obsahová redakce/Marketing	8	335+820	9 240
Schválení	Vedení	2	1115	2 230

Implementace	IT	24	650	15 600
Úpravy	IT	8	650	5 200
Udržování systému	Sales	2	570	1 140
Pronájem prostor				20 000
Energie				5 000
Celkem		124 hod	7 270	108 050

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodinové náklady jsou vypočítány na základě průměrné hrubé mzdy, která patří do příslušné pozice vynásobená o náklady zaměstnavatele (sociální a zdravotní pojištění), poté vydělena standardní měsíční pracovní dobou (160 hodin). Data o průměrné mzdě jsou převzata z webu kupnisila.cz a zaokrouhlena.

Tabulka 7: Průměrná měsíční mzda u vybraných profesí

Pozice	Průměrná mzda	Náklady zaměstnavatele	Hodinové náklady
Datový analytik	69 000 Kč	92 460 Kč	580 Kč
Sales	68 000 Kč	91 120 Kč	570 Kč
Marketing	98 000 Kč	131 320 Kč	820 Kč
Vedení	133 000 Kč	178 220 Kč	1 115 Kč
IT	78 000 Kč	104 520 Kč	650 Kč
Nákup	68 000 Kč	91 120 Kč	570 Kč
Obsahová redakce	40 000 Kč	53 600 Kč	335 Kč
Analytik	73 000 Kč	97 820 Kč	610 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Výsledky a diskuse

Z výsledků kvantitativního výsledků vyplynulo, že respondenti nejčastěji nakupují na e-shopu Alza.cz, při výběru produktů se orientují nejčastěji na stránkách prodejce, popřípadě ještě v recenzích či srovnávacích. Celé 3/4 respondentů uvedli, že upřednostňují nebo alespoň částečně nakupují na internetu elektrospotřebiče. Průzkum též ukázal, že drtivá většina osob má zkušenost s nemocí covid-19 ať již přímou tak nepřímou. Ty co ho měli, většinou slabý průběh. Co se týká nákupu elektrospotřebičů kupovali ve větší míře domácí spotřebiče a IT a naopak klesala spotřeba ostatních kategorií. Z šetření rovněž vyplynulo, že polovina respondentů nezaznamenala změnu v nabídce elektrospotřebičů během pandemie a dle ostatních se situaci na trhu spíše zhoršila než zlepšila. Největší zhoršení kvality služeb e-shopů zaznamenali respondenti u dostupnosti vybraných elektrospotřebičů a u delších dodacích lhůt. Zlepšení zákazníci vnímali v počtu odběrových míst, též se zlepšilo dodávání zboží a zkvalitnily se webové stránky prodejců. Většina respondentů se shodla, že se během pandemie výrazně zhoršili služby České pošty. Respondenti si jsou vědomí, že si díky pandemii pozměnili řazení priorit u sledovaných parametrů vybíraného zboží. Větší váhu nyní kladou na cenu, recenze a slevy, a naopak menší na ekologičnost a renomé značky. Nejmenší změnu k lepšímu zaznamenali u Fair Trade a u recenzí žádný respondent necítí změnu k horšímu, což podtrhuje význam recenzí pro nákupní chování zákazníků.

Z kvantitativního šetření dále vyplynulo, že došlo ke změně preferencí jak při výběru e-shopu, tak při výběru produktu. U e-shopu začali respondenti klást větší důraz na pověst e-shopu a rychlost dodání, naopak méně přihlíželi k cenovým hladinám produktů mezi jednotlivými e-shopy. Šetření zároveň ukázalo, že respondenti během pandemie častěji nakupovali, ale pečlivěji vybírali a celkově utratili menší částku než v období před pandemií. Zároveň pozměnili své preference u výběru produktů, kdy místo recenzí o produktech začali klást největší důraz na značku. Rovněž zohlednili více podporu prodeje a snadnost dodání. Významná se ukázala i změna preferencí zřetele na ekologičnost produktů a kvalitu jeho výroby (Fair Trade), kdy oba tyto aspekty během pandemie ztratili na významu.

Následná vícenásobná lineární regrese, poukázala na souvztažnost mezi změnou preferencí a čistým měsíčním příjmem, homeofficem/distanční výukou, pořízení nových elektrospotřebičů bez příspěví zaměstnavatele či školy a důrazem na podporu prodeje.

Spotřebitelé, kteří byli nuceni kvůli pandemii pracovat či studovat z domova více nakupovali než opačná skupina respondentů.

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že nejčastěji preferovanou prioritou byla značka (v 19 případech) a cena (v 18 případech), rovněž se v 5 případech shodli na důležitosti poměru cena/výkon a ve čtyřech případech kladli důraz na recenze o vybíraných produktech. Výsledky preferencí byly odlišné u jednotlivých kategorií nakupovaných elektrospotřebičů.

V porovnání se zjištěné výsledky shodují s mezinárodními výzkumy, kdy rozdílnost tvořila jen ochota zkusit nové značky a závislost pohlaví na změně preferencí.

Na základě učiněných závěrů byla navržena způsob jak posílit prodej jednotlivých prodejců a to metodou „šťastného tlačítka“, ta vychází vstříc modernímu pojetí webových stránek a potenciálu webových technologií. Tato metoda zahrnuje tři vzájemně propojené aspekty

- 1) Procesní změnu v monitorování marketingového makroprostředí prodejce a průběžné vyhodnocování jednotlivých faktorů
- 2) Po technologické stránce řešení nastiňuje technologické změny e-shopy, které se týkají zobrazování doprovodných jevů u produkty, tyto informace mají marketingový charakter (propagační) a jsou realizovány atraktivní formou „tlačítko spolehlivosti“ funkčnost tlačítka byla navázaná na třetí aspekt doporučení a to index spokojenosti, jehož výpočet byl rovněž v práci nastíněn.

6. Závěr

Diplomová práce byla rozčleněna na dvě hlavní části, a to teoretická východiska a vlastní práci. Teoretická část obsáhla jak vymezení, tak formování trhu s elektrospotřebiči, tak makroprostředí trhu se spotřební elektronikou tak i nákupní chování. Vlastní práce se úvodu zaměřila na popis průběhu pandemie covid-19 a její dopady na trh i společnost. Analýza k předmětné problematice přistoupila, tak že nejdříve provedla a zhodnotila kvantitativní řešení a vyhodnotila z něj závěry formou statistické analýzy. Poté realizovala kvalitativní šetření, a to opět vyhodnotila formou komparace s relevantními mezinárodními studii. Všechny zjištěné závěry byly zahrnuty do výsledného navrhovaného řešení.

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit dopady pandemie covid-19 na nákupní chování zákazníků poptávajících spotřební elektroniku. K tomu bylo zapotřebí vyhodnotit specifika segmentu spotřební elektroniky s přihlédnutím k roli jednotlivých kategorií spotřebičů, a to nejen v mezinárodním, ale i v lokálním českém prostředí. Při posouzení příslušného segmentu trhu šlo o zaznamenání jednotlivých dopadů pandemie covid-19 na faktory makroprostředí to bylo zhodnoceno na základě studia relevantních zdrojů včetně nejnovějších informací, které souvisejí s logistikou a produkčními možnostmi výrobců elektronických zařízení. Aby bylo možné předložit praktický návrh na optimalizaci chodu organizace reagující na proměny makroprostředí, které vyvolala pandemie covid-19 bylo nutné posoudit změny nákupního chování zákazníků včetně jejich vnímání dopadu pandemie covid-19 na vlastní prodejce. Zároveň bylo důležité přihlédnout k jednotlivým specifikům daných kategorií a zahrnout jejich rozdílnou povahu do navrhovaného řešení. Získané poznatky vedly k návrhu koncepčního řešení, které může být využito i pro jiné segmenty trhu než jen spotřební elektroniku. Zároveň se ukázalo, že aby bylo navržené řešení uvedeno do praxe, bude nutné vyhotovit další studie nejen ekonomického charakteru (IT, design, marketing, výzkum na poli aplikované matematiky.). Neboť zdárná implementace navrhovaného řešení vyžaduje přizpůsobení se konkrétním podmínkám daného prodejce v jeho aktuálním stavu a s přihlédnutím k jeho záměrům. Účinnost navrhovaného řešení se může výrazně zvýšit v okamžiku, kdy se jej začnou využívat klíčoví prodejci na trhu a ti budou mít podporu producentů či distributorů. Z této situace se může stát z navrhovaného řešení univerzální marketingový nástroj se kterým budou spokojeni jak producenti, tak prodejci a stejně tak jejich zákazníci.

7. Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

AAKER, D., *Budování silných značek*. Praha, Freepress, 1996. 380 s. ISBN: 8072268856

CHERNATONY, L., *Značka: od vize k vyšším zítřkům*. Brno, CPRESS, 2009. 176 s. ISBN: 978-80-25120071

KIMMEL, A., *People and products: consumer behavior end product design*. Oxfordshire: Routledge, 2015. 320 s. ISBN: 978-1138812253

KOTLER, P. a KELLER, K., *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5

KRIGE, J. *Companion to science in the Twentieth Century*. Routledge, 2006. 978 s. ISBN 9780415286060

SHOTTON, R., *The choice factory: 25 behavioural biases that influence what we buy*. Woodbury: Harriman toll, 2018. 2018 s. ISBN 978-085-7196095

SOLOMON, M. *Consumer behaviour buying, having, and being*. New Yourk: Pearson, 2017. 978 s. ISBN 978-0134129938.

VODIČKA, M. *Cos s námi bude? Stručná historie příštích 20 let*. Praha: Práh, 2014. 302 s. ISBN 978-80-7252-522-5

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

Internetové zdroje

100+1, 2015 [online]. *Zrození rádia: Na neviditelných vlnách*, 10.4.2015 [Cit. 27.2.2022]. ISSN 1804-9907. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/zrozeni-radia-na-neviditelných-vlnách>

AKTUALNE.CZ, *Česko má nejnižší nezaměstnanost z celé EU. Graf ukazuje, jak jsou na tom ostatní*, 2021 [online]. 3.11.2021 [Cit. 16.2.2022]. ISSN 1213-0702 Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nezamestnanost-v-eu-v-zari-klesla-na-6-7-procenta-nejnizsi-j/r~122dfc5a3cc111ec94d2ac1f6b220ee8/>

ANYSILICON, 2022 [online]. AnySilicon [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://anysilicon.com/history-integrated-circuit/>

CNEWS, 2021 [online]. *Nový žebříček výrobců čipů: Intel (zatím?) první, Nvidia 8., AMD skočilo z 18. na 11. místo*, 31.5.2021 [Cit. 30.12.2021]. ISSN 1804-9893. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/top15-zebricek-vyrobcu-cipu-intel-1-nvidia-8-amd-skocilo-z-18-na-11-misto-apple-13-srovnani/>

CTA, 2022 [online]. Consumer Technology Association. [Cit. 31.3.2022]. Dostupné z: <https://www.cta.tech/>

CTA, 2022 [online]. Consumer Technology Association. [Cit. 31.3.2022]. Dostupné z: <https://www.cta.tech/Who-We-Are>

Česká národní banka, *Covid na českém trhu práce* [online]. 30.4.2021 [Cit. 7.2.2022]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Covid-na-ceskem-trhu-prace/

Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva - 1. čtvrtletí 2021* [online]. 14.6.2021 [Cit. 30.1.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-ctvrtleti-2021>

Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva - 1. čtvrtletí 2021* [online]. 14.6.2021 [Cit. 30.1.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-ctvrtleti-2021>

DORŇÁKOVÁ, Tereza, 2022. Data: Nejvíce migrantů žije v Evropě, pandemie pohyb lidí omezila. *Seznamzpravy.cz* [online]. 18.1.2022 [Cit. 16.2.2022]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-data-nejvice-migrantu-zije-v-evrope-pandemie-pohyb-lidi-omezila-186050>

GFK, 2019 [online]. Growth for Knowledge. [Cit. 15.3.2022]. <https://www.gfk.com/press/global-market-for-technical-consumer-goods-exceeds-the-one-trillion-mark-3>

ECB.EUROPA.EU, 2021, *The COVID-19 consumption game-changer: evidence from a large-scale multi-country survey* [online]. European Central Bank [Cit. 19.2.2022]. Dostupné z: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2599~23adf24d3a.en.pdf>

ECONOMIST.COM, *Perfektní bouře pro kontejnerovou přepravu*, 2021 [online]. 18.9.2021 [Cit. 9.1.2022]. ISSN: 0013-0613 Dostupné z: <https://www.economist.com/finance-and-economics/a-perfect-storm-for-container-shipping/21804500>

ELECTROLUX, 2011 [online]. Electrolux AB [Cit. 10.1.2022]. Dostupné z: https://www.electroluxgroup.com/annualreports/2011/en/operations/thehistoryofelectro/pdf/the_history_of_electrolux.pdf

Elektrotechnika a elektronika, *Eurofins.cz*, 2021 [online]. 1.3.2021 [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://www.eurofins.com/consumer-product-testing/media-centre/brexit-impact-on-consumer-product-regulations/electrical-and-electronics/>

EUROPA.EU, 2022, *Označení CE* [online]. 26.3.2021 [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_cs.htm#

HOBART, 2022 [online]. Hobart Electric Manufacturing Company [Cit. 3.1.2022]. Dostupné z: <https://www.hobartcorp.com/about-us/history>

COUGHLIN, Tom, IEEEEXPLORE.IEEE.ORG, 2021, *Dopad COVID-19 na trh spotřební elektroniky* [online]. 1.1.2021 [Cit. 23.2.2022]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9167388>

Zeman sní o tom, že nová Hedvábná stezka povede přes Česko, *IDNES.CZ*, 2019 [online]. 25.1.2019 [Cit. 25.1.2022]. ISSN 1210-1168 Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/zeman-cina-hedvabna-stezka-rozvoj-prumysl-projekt-podporil.A190125_195334_zahranicni_pmk

IBM, 2022 [online]. International Business Machines Corporation [Cit. 8.3.2022]. Dostupné z: https://www.ibm.com/ibm/history/history/history_intro.html

KOČÍ, Mirek, EU schválila jednotnou nabíječku pro mobily. Vítej microUSB, *Pctuning.cz*, 2011 [online]. 1.1.2011 [Cit. 14.2.2022]. ISSN 1214-0201 Dostupné z:

KODAK, 2022 [online]. Eastman Kodak Company [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://www.kodak.com/en/company/page/milestones>

KREJTA.CZ, *AIDA model (marketing)*, 2022 [online]. 2022 [Cit. 6.2.2022]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

KŘÍŽOVÁ, S., Brusel chce jedinou nabíječku na všechno. Jaká je ta „správná“?, *Seznamzpravy.cz*, 2021 [online]. 23.9.2021 [Cit. 10.2.2022]. ISSN 1804-7238 Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/jedna-nabijecka-na-vse-eu-chce-spolecny-konektor-usb-c-175278>

KURZY.CZ, *Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy, 2022 - 10 let*, 2022 [online]. 16.2.2022 [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?imakroGraphFrom=1.1.2012>

KURZY.CZ, *Inflace - 2022, míra inflace a její vývoj v ČR*, 2022 [online]. 16.2.2022 [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?imakroGraphFrom=1.1.2012>

KURZY.CZ, *Americký dolar, euro graf USD / CZK, EUR / CZK denní hodnoty, 5 let, ke stažení SVG, PNG*, 2022 [online]. 16.2.2022 [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/grafy/kurzy-men/porovnani-usd-eur-png-svg-yb5>

SAHEBZADEH, N., Here's why the Japanese never talk about quality!, *Linkedin.com*, 2020 [online]. 26.7.2020 [Cit. 14.3.2022]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/heres-why-japanese-never-talk-quality-nawid-sahebzadeh>

MIGRACEONLINE.CZ, 2021, *Migrace v ČR: Fakta a čísla* [online]. 12.10.2021 [Cit. 17.2.2022]. Dostupné z: <https://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/migrace-v-cr-fakta-a-cisla>

MCKINSEY.COM, 2019, *How covid-19 is changing consumer behaviour?* [online]. 2019 [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf>

NOKIA, 2022 [online]. Nokia Oyj [Cit. 11.2.2022]. Dostupné z: <https://www.nokia.com/about-us/company/our-history/>

PATENT, 2022 [online]. *ROTARY EGG-BEATER*, Vynálezci: Ralph COLLIER a Alfred H. REIP. USA. Patent: US16267A. 23.12.1856 [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://patents.google.com/patent/US16267A/en>

PWC.COM, 2022, *Vyvíjející se priority: COVID-19 rychle mění chování spotřebitelů* [online]. 2022 [Cit. 13.2.2022]. Dostupné z:

<https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html>

STUDYELECTRONICS, 2011 [online]. Study Electronics [Cit. 25.2.2022]. Dostupné z: <https://studyelectronics.wordpress.com/2011/12/11/history-of-electronics/>

SWISSRE.COM, 2022, *Všechny změny: jak COVID-19 mění chování spotřebitelů* [online]. 2022 [Cit. 13.2.2022]. Dostupné z: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>

TI, 2022 [online]. Texas Instruments [Cit. 10.2.2022]. Dostupné z: <https://www.ti.com/about-ti/company/overview.html>

TWINKI, 2022 [online]. Twinkl.com [Cit. 16.2.2022]. Dostupné z: <https://www.wasp-school.org.uk/wp-content/uploads/2020/04/Reading-comprehension-about-toys.pdf>

WHO, 2022 [online]. World Health Organization [Cit. 15.2.2022]. Dostupné z: <https://covid19.who.int/>

WB, 2022 [online]. World Bank [Cit. 29.1.2022]. Dostupné z: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/themes/people.html#population>

ZRŮZ, Tomáš, 2021. Česko a nelegální migrace? Policie loni na hranicích zadržela přes 400 lidí, hlavně z východní Evropy. *Irozhlas.cz* [online]. Irozhlas.cz [Cit. 8.2.2022]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesko-nelegalni-migrace-migranti-cisla-otazky-a-odpovedi_2106240710_tzr

ŽÍDEK, Bohumír, 2020, Připravme se na horší časy. Ekonomika může klesat i příští rok, říká ČNB, *Novinky.cz* [online]. 13.11.2020 [Cit. 16.2.2022]. ISSN 1213-0702 Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/pripravme-se-na-nejhorsii-ekonomika-muze-klesat-i-pristi-rok-rika-cnb-40342155>
<https://pctuning.cz/article/eu-schvalila-jednotnou-nabijacku-pro-mobily-vitej-microusb>

Právní předpisy

§ 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. AION CS 2010-2022 [cit. 31. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419>

částka č. 71/2001 Sb., O odpadech – znění od 1. 1. 2002. In: *Mzp.cz* [online]. [cit. 16. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/castka/2001-71>

8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Označení CE.....	36
Obrázek 2: Model AIDA.....	40
Obrázek 3: Model STDC	41
Obrázek 4: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími.....	42
Obrázek 5: Základní trasa hedvábné stezky.....	47
Obrázek 6: Původní vize Hedvábné cesty.....	48
Obrázek 7: Logistické trasy	49
Obrázek 8: Severní námořní cesta	50
Obrázek 9: Cena za kontejner	51
Obrázek 10: Výstup z SPSS shrnutí modelu.....	65
Obrázek 11: Výstup z SPSS – analýza rozptylu	66
Obrázek 12: Výstup z SPSS – výsledky regrese.....	66
Obrázek 13: Výstup z SPSS – korelace 1	67
Obrázek 14: Výstup z SPSS – korelace 2	67
Obrázek 15: Výstup z SPSS – korelace 3	68
Obrázek 16: Dočasné a permanentní změny v souvislosti s covid-19.....	71
Obrázek 17: Grafický návrh tlačítka spokojenosti.....	75
Obrázek 18: Grafický návrh tlačítka spokojenosti se škálou.....	75

Přílohy

Příloha A – Kategorie elektrospotřebičů u českých online prodejců

Příloha A.1 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Alza.cz

Tabulka 8: Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Alza.cz

Kategorie na e-shopu Alza.cz	Druhy elektrospotřebičů a dalších produktů v příslušné kategorii na e-shopu Alza.cz	Přiřazení elektrospotřebičů do kategorií v diplomové práci
<ul style="list-style-type: none"> • mobily • chytré hodinky • tablety 	mobilní telefony	komunikace
	chytré hodinky	komunikace
	tablety	IT
	příslušenství pro mobily	komunikace
	příslušenství pro chytré hodinky	komunikace
	příslušenství pro tablety	IT
<ul style="list-style-type: none"> • počítače • notebooky 	notebooky	IT
	počítače	IT
	komponenty	IT
	monitory	video
	příslušenství	IT
	síťové prvky	IT
	tiskárny a tonery	periferie
	software	IT
	projektory	video
<ul style="list-style-type: none"> • gaming • hry • zábava 	PlaStation 5, PlaStation 4, Xbox, Nintendo Switch	IT
	herní PC, herní notebooky	IT
	komponenty	IT
	monitory	video
	příslušenství	IT
	hry na PC a konzole	IT
	konzole	IT
	PC gaming	IT
	mobilní gaming	komunikace
	virtuální realita	video
	drony (určené k zábavě)	domácí elektrospotřebiče
	merchandise, společenské hry, kostýmy, oslavy	-
	<ul style="list-style-type: none"> • TV • sluchátka • audio-video 	televize
sluchátka		audio
reproduktory		audio
digitální fotoaparáty		video
digitální kamery		video
mikrofony		audio
přehrávače		video

	drony (s kamerou)	video
	hudební nástroje	audio
	Hi-Fi	audio
	rádia	audio
	zvětšovací optika	video
	projektory	video
<ul style="list-style-type: none"> • velké spotřebiče • malé spotřebiče 	pračky a sušičky	domácí elektrospotřebiče
	lednice a mrazáky	domácí elektrospotřebiče
	vysavače a domácí práce	domácí elektrospotřebiče
	kávovary, konvice a příprava nápojů	domácí elektrospotřebiče
	velké spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
	kuchyně a příprava jídla	domácí elektrospotřebiče
	péče o pleť a tělo	domácí elektrospotřebiče
	péče o zuby	domácí elektrospotřebiče
	čištění a úprava vzduchu	domácí elektrospotřebiče
	chlazení a topení	domácí elektrospotřebiče
	péče o vlasy a vousy	domácí elektrospotřebiče
	profesionální velké spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
<ul style="list-style-type: none"> • dům • domácí potřeby 	kuchyňské potřeby	domácí elektrospotřebiče
	nábytek a vybavení domácnosti	-
	elektroinstalace	domácí elektrospotřebiče
	SmartHome	domácí elektrospotřebiče
	osvětlení	domácí elektrospotřebiče
	úklidové pomůcky	-
	čištění a úprava vzduchu	domácí elektrospotřebiče
	chlazení a topení	domácí elektrospotřebiče
<ul style="list-style-type: none"> • dílna • stavba • zahrada 	zahrada (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	bazény a SPA (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	dílna (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	grily a udírna	-
	stavba (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	zabezpečení a zámečnictví (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	nářadí (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	dům a byt (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	zahradní technika (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	topidla a kamna	-
ostatní dílna, stavba, zahrada	-	
<ul style="list-style-type: none"> • hračky • výbava pro mimina 	elektrické hračky a výbava pro mimina	domácí elektrospotřebiče
	ostatní hračky a výbava pro mimina	-
<ul style="list-style-type: none"> • kosmetika • parfémy 	epilace a holení (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	ostatní kosmetika a parfémy	-
<ul style="list-style-type: none"> • drogerie • chovatelské potřeby 	elektronické chovatelské potřeby	domácí elektrospotřebiče
	ostatní drogerie a chovatelské potřeby	-
<ul style="list-style-type: none"> • sport • outdoor 	elektronické sportovní vybavení	domácí elektrospotřebiče
	outdoorové vybavení (elektro)	komunikace

	ostatní sportovní a outdoorové vybavení	-
• auto-moto	audio, video a další elektronika (audio)	audio
	audio, video a další elektronika (video)	video
	audio, video a další elektronika (další elektr.)	domácí elektrospotřebiče
	autochladničky	domácí elektrospotřebiče
	elektromobilita	komunikace
	další elektronické auto-moto	domácí elektrospotřebiče
	ostatní auto-moto	-
• kancelář • papírnictví	kancelářská technika	IT
	kalkulačky	IT
	tiskárny a skenery	periferie
	projektory	video
	síťové prvky	IT
	ostatní vybavení pro kancelář	-
	ostatní papírenské výrobky	-
• knihy • poslech • filmy	ebook čtečky	video
	audioknihy, knihy, ebook knihy, noviny, časopisy, hudba a filmy	-
• potraviny • alkohol	potraviny a alkohol	-
• dárkové poukazy • poukazy • vouchery	dárkové poukazy	-
• zdraví	elektrické zdravotnické přístroje a pomůcky	domácí elektrospotřebiče
	ostatní zdravotnické zboží	-

Příloha A.2 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Mall.cz

Tabulka 9: Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Mall.cz

Kategorie na e-shopu Mall.cz	Druhy elektrospotřebičů a dalších produktů v příslušné kategorii na e-shopu Mall.cz	Přiřazení elektrospotřebičů do kategorií v diplomové práci
• spotřebiče	bílé zboží	domácí elektrospotřebiče
	domácí spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
	osobní péče	domácí elektrospotřebiče
• mobily • PC • kancelář	mobilní zařízení	komunikace
	počítače a kancelář	IT
	PC doplňky	IT
	herní zóna	IT
	příslušenství k mobilům	komunikace
	úložiště dat	IT
	Smart	IT
• TV • audio • foto	televize	video
	TV příslušenství	video
	audio	audio
	foto	video
• pro děti	hračky (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	hračky	-
	péče o dítě	-
• hobby • zahrada	zahrada (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	zahrada	-
	dílna (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	dílna	-
	dům a byt (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	dům a byt	-
• domácnost • nábytek	vaření, stolování, potraviny a nápoje, interiérové doplňky, nábytek, vybavení domácnosti	-
• móda	ženy, ženy, děti, šperky	-
	hodinky (chytré hodinky)	komunikace
	hodinky (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	hodinky	-
• chovatelské potřeby	psi, kočky, malá zvířata, ptáci, koně	-
	akvaristika (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	akvaristika	-
	teraristika (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	teraristika	-
• sport • outdoor	sport	-
	outdoor (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	outdoor (ostatní)	-
• drogerie	prací prostředky, úklid a domácnost	-
	holení a depilace (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	kosmetika a parfémy	-

	ústní hygiena (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	osobní hygiena (elektro)	domácí elektrospotřebiče
<ul style="list-style-type: none"> • kosmetika • parfémů 	parfémů, kosmetické pomůcky, pleťová a dekorativní kosmetika, sluneční ochrana	-
	vlasů (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	tělo (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	holení a depilace	domácí elektrospotřebiče
	erotické zboží (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	erotické zboží	-
<ul style="list-style-type: none"> • auto-moto 	auto potřeby, moto potřeby, čtyřkolky, motorky, skútry, poukazy na automobily	-
	auto HiFi	audio
<ul style="list-style-type: none"> • zdraví • erotika 	lékárna	-
	zdravotní pomůcky (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	zdravá výživa	-
	erotika	-
	Covid-19	-
<ul style="list-style-type: none"> • zábava • knihy a další 	herní zóna	IT
	knihy, filmy, zážitkové poukazy, nápoje a pochutiny, Mall.tv, nápoje a pyrotechnika	-
	smart sport	domácí elektrospotřebiče
	smart domácnost	domácí elektrospotřebiče

Příloha A.3 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Datart.cz

Tabulka 10: Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Datart.cz

Kategorie na e-shopu Datart.cz	Druhy elektrospotřebičů a dalších produktů v příslušné kategorii na e-shopu Datart.cz	Přiřazení elektrospotřebičů do kategorií v diplomové práci
<ul style="list-style-type: none"> • televize • audio • video 	televize	video
	videotechnika	video
	projektory a příslušenství	video
	audia a video přehrávače	audio
	satelitní technika	IT
	audiotechnika	audio
	sluchátka	audio
	HiFi komponenty	audio
	technika do auta	-
	příslušenství k televizím	video
<ul style="list-style-type: none"> • telefony 	mobilní telefony	komunikace
	Samsung Galaxy	komunikace
	iPhone	komunikace
	bezdrátové telefony	komunikace
	vysílačky	komunikace
	příslušenství k mobilním telefonům	komunikace
<ul style="list-style-type: none"> • foto • kamery 	digitální fotoaparáty	video
	videokamery	video
	sportovní outdoorové kamery	video
	kamery do auta	video
	drony	video
	dalekohledy, fotopasti	-
	fotorámečky	-
	příslušenství k fotoaparátům	video
	příslušenství k videokamerám	video
<ul style="list-style-type: none"> • chytré produkty 	nositelná elektronika	komunikace

	chytré hračky	IT
	virtuální realita	IT
	elektrovozítka	-
	chytrá domácnost	IT
<ul style="list-style-type: none"> • notebooky • IT technika 	notebooky a PC	IT
	tablety a čtečky knih	IT
	tiskárny a skenery	periferie
	monitory	video
	kancelářské potřeby	-
	příslušenství k notebookům a PC	IT
	WiFi routery a síťové prvky	IT
	pevné a SSD disky	IT
	USD flash disky	IT
	software	-
<ul style="list-style-type: none"> • herní zóna 	PlayStation 5	IT
	Xbox Series	IT
	Playstation 4	IT
	Xbox One	IT
	Nintendo	IT
	herní notebooky	IT
	hry pro konzole a PC	IT
	herní počítače	IT
	herní monitory	video
	herní příslušenství	IT
	herní sluchátka	audio
	herní volanty	periferie
	gamepady pro konzole a PC	periferie
	gamepady pro mobilní telefony	periferie
	hračky	-
<ul style="list-style-type: none"> • velké spotřebiče 	pračky	domácí elektrospotřebiče
	sušičky	domácí elektrospotřebiče

	myčky nádobí	domácí elektrospotřebiče
	ledničky	domácí elektrospotřebiče
	mrazáky	domácí elektrospotřebiče
	vitríny a vinotéky (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	sporáky	domácí elektrospotřebiče
	digestoře	domácí elektrospotřebiče
	mikrovlonné trouby	domácí elektrospotřebiče
	varné desky	domácí elektrospotřebiče
	vestavné trouby, kávovary a zásuvky	domácí elektrospotřebiče
	sety velkých spotřebičů	domácí elektrospotřebiče
	retro spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
	značka kvality dTest	-
• malé spotřebiče	kávovary, espressa, mlýnky na kávu	domácí elektrospotřebiče
	vysavače, domácí pomocníci	domácí elektrospotřebiče
	úprava vzduchu	domácí elektrospotřebiče
	odšťavňovače, sušičky a lisy ovoce	domácí elektrospotřebiče
	rychlouvarné konvice, nápojové automaty	domácí elektrospotřebiče
	žehličky, šicí stroje	domácí elektrospotřebiče
	kuchyňské váhy, kráječe a mlýnky	domácí elektrospotřebiče
	elektrické a parní vařiče, hrnce, pánve	domácí elektrospotřebiče
	mixéry, roboty a mlýnky	domácí elektrospotřebiče
	vytápění a chlazení domácnosti, meteostanice	domácí elektrospotřebiče
	vychytávky do kuchyně	-
	grily, topinkovače, sendvičovače	domácí elektrospotřebiče
	kuchyňské potřeby	-
	Značky kvality dTest	-
• péče o tělo • péče o zdraví	péče o vlasy	domácí elektrospotřebiče
	zastrihovače	domácí elektrospotřebiče
	dámská holení	domácí elektrospotřebiče

	pánská holení	domácí elektrospotřebiče
	péče o zuby	domácí elektrospotřebiče
	péče o pleť, ruce a nohy	domácí elektrospotřebiče
	osobní váhy	domácí elektrospotřebiče
	péče o děti	-
	péče o zdraví (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	úprava vzduchu	domácí elektrospotřebiče
• elektromobilita	elektrokoloběžky	-
	hoverboardy	-
	elektroskútry	-
	elektrokola/E-bike	-
	příslušenství k elektromobilitě	-
• příslušenství	sluchátka	audio
	příslušenství k mobilním telefonům	komunikace
	příslušenství k PC a notebookům	IT
	ukládání dat	IT
	Wifi routery a komponenty	IT
	příslušenství k televizím	video
	žárovky a osvětlení	domácí elektrospotřebiče
	příslušenství k fotoaparátům	video
	příslušenství k videokamerám	video
	příslušenství k tiskárnám	periferie
	baterie a nabíjení	periferie
	příslušenství ke kávovarům	domácí elektrospotřebiče
	příslušenství k domácím spotřebičům	domácí elektrospotřebiče
	příslušenství k tabletům	IT
	ostatní příslušenství	IT
• dílna • zahrada • auto-moto	nářadí do dílny	domácí elektrospotřebiče
	zahradní technika	domácí elektrospotřebiče
	auto, moto	-
	bazény a vířivky	-

Příloha A.4 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu CZC.cz

Tabulka 11: Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu CZC.cz

Kategorie na e-shopu CZC.cz	Druhy elektrospotřebičů a dalších produktů v příslušné kategorii na e-shopu CZC.cz	Přiřazení elektrospotřebičů do kategorií v diplomové práci
<ul style="list-style-type: none"> • mobily • tablety 	mobilní telefony	komunikace
	tablety	IT
	Apple	komunikace
	příslušenství pro mobilní telefony	komunikace
	příslušenství pro tablety	IT
	Samsung	komunikace
	GPS navigace	IT
	čtečky e-knih a digitální zápisníky	IT
	Xiaomi	komunikace
	Honor	komunikace
	virtuální realita	IT
	Realme	komunikace
<ul style="list-style-type: none"> • počítače • notebooky 	notebooky	IT
	počítače	IT
	CZC.PC	-
	PC příslušenství	IT
	PC doplňky	IT
	konfigurátor PC sestav, software, stvořeno pro hráče	-
<ul style="list-style-type: none"> • komponenty 	konfigurátor PC sestav	-
	počítačové vybavení a doplňky	-
	disky	IT
	rozšiřující karty	IT
	procesory	IT
	grafické karty	IT
	skříně	-
	mechaniky	IT
	základní desky	IT
	operační paměti	IT
	zdroje	IT
	chladiče	IT
	Asus	IT
	Intel	IT
	Samsung	IT
	CZC PC	-
<ul style="list-style-type: none"> • tv • audio • foto 	televize	video
	audio	audio
	kamery	video
	fotoaparáty	video
	příslušenství k TV	video
	přenosné audio	audio

	příslušenství pro videokamery	video
	příslušenství pro fotoaparáty	video
	příjem TV signálu	IT
	sluchátka	audio
	elektronika do auta	IT
	objektivy, dalekohledy a mikroskopy	-
	video	video
	reproduktory	audio
	fotorámečky a meteostanice	domácí elektrospotřebiče
	domácnost	-
• PC doplňky	monitory	video
	myši	IT
	externí pevné disky	IT
	kabely	IT
	tiskárny	periferie
	klávesnice	IT
	paměťové karty	IT
	baterie a nabíječky	IT
	náplně a tonery	periferie
	sluchátka	audio
	flash disky	IT
	držáky a stolky, ergonomie	-
	projektor	video
	reproduktory	audio
	kancelářská technika (elektro)	domácí elektrospotřebiče
kancelářská technika	-	
• gaming	herní konzole	IT
	PlayStation 5	IT
	herní vybavení	IT
	herní oblečení, herní oblečení	-
	hry pro PC	-
	herní předměty, stolní hry, figurky, herní židle a stoly, Lego	-
	Xbox Series	IT
	herní příslušenství	IT
	Nintendo Switch	IT
• síťové prvky	konfigurátor NAS	IT
	síťové prvky	IT
	kamerové systémy	video
	fotovoltaika	domácí elektrospotřebiče
	datová úložiště	IT
	optické sítě	IT
	skladové systémy	IT
	cloudové systémy	IT
	servery	IT
telekomunikace	komunikace	

	pokladní systémy	IT
	TP Link Omada	IT
	UPS	IT
	konferenční systémy	IT
	příslušenství	IT
	rozvaděče	IT
• SMART	chytrá domácnost	domácí elektrospotřebiče
	chytré hodinky	komunikace
	drony	domácí elektrospotřebiče
	hračky	-
	Philips Hue	domácí elektrospotřebiče
	fitness náramky	komunikace
	Smart zdraví	domácí elektrospotřebiče
	Smart sport	domácí elektrospotřebiče
	hlasoví asistenti	audio
	Smart zabezpečení	IT
	vysavače	domácí elektrospotřebiče
	geek tipy	-
	Apple Homekit	audio
	Google Assistant	audio
Amazon Alexa	audio	

Příloha A.5 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Heureka.cz

Tabulka 12: Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Heureka.cz

Kategorie na e-shopu Heureka.cz	Druhy elektrospotřebičů a dalších produktů v příslušné kategorii na e-shopu Heureka.cz	Přiřazení elektrospotřebičů do kategorií v diplomové práci
• elektronika	mobilní telefony	komunikace
	chytré hodinky	komunikace
	televize	video
	sluchátka	audio
	notebooky	IT
	počítače a kancelář	IT
	GPS	IT
	TV, video, audio	IT, video, audio
	foto	video
	baterie	IT
	chytrá domácnost	domácí elektrospotřebiče
• dům • zahrada	kotle, krbová kamna, topení, respirátory, zahrada,	-
	domácnost (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	domácnost	-
	brusky, dílna, řetězové pily	domácí elektrospotřebiče
	bazény a doplňky	-
	elektrické nářadí	domácí elektrospotřebiče
• bílé zboží	vyšavače	domácí elektrospotřebiče
	lednice	domácí elektrospotřebiče
	kávovary a espressa	domácí elektrospotřebiče
	pračky	domácí elektrospotřebiče
	robotické vyšavače	domácí elektrospotřebiče
	malé spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
	velké spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
	klima	domácí elektrospotřebiče
• sport	sporttestery a computery	komunikace
	elektrovoztka	-
	sport (elektro)	-
	sport (ostatní)	-
• nábytek	matrace, bytové doplňky a dekorace, koupelna, bytový textil, nábytek	-
	žárovky	domácí elektrospotřebiče
	svítidla	domácí elektrospotřebiče
	osvětlení	domácí elektrospotřebiče
	kancelářský nábytek (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	kancelářský nábytek	-
• kosmetika • zdraví	zdraví (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	zdraví (ostatní)	-
	doplňky stravy, parfémy, šampony,	-

	testy na koronavirus, kosmetika, volně prodejné léky	
• dětské zboží	dětské zboží (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	dětské zboží (ostatní)	-
• oblečení • móda	pánské, dámské, dětské oblečení, obuv, módní doplňky	-
• hobby	krmivo, chovatelské potřeby pro psy, investiční zlato, sběratelské kartičky, cenné kovy, tabák, pyrotechnika, sběratelské figurky, párty a oslavy, zapalovače, zážitky, dárkové koše, vodní dýmky a příslušenství, vlajky, placatky, mravenčí farmy, piknikové koše, emblémy, kokardy, prstule, vánoční stromky	-
	hudební nástroje (elektro)	-
	hudební nástroje (ostatní)	-
	karaoke	audio
• auto-moto	kamery do auta	video
	autonavigace	IT
	auto-moto (ostatní)	-
• filmy • knihy • hry	lampičky na knihy	domácí elektrospotřebiče
	hry, knihy, hudba, filmy (ostatní)	-
• stavebniny	stavebniny (elektrospotřebiče)	domácí elektrospotřebiče
	stavebniny (ostatní)	-
• jídlo • nápoje	jídlo a nápoje	-
• sexuální erotické pomůcky	erotické pomůcky (elektro)	domácí spotřebiče
	erotické pomůcky (ostatní)	-

Příloha A.6 – Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Zbozi.cz

Tabulka 13: Řazení elektrospotřebičů do kategorií na e-shopu Zbozi.cz

Kategorie na e-shopu Zbozi.cz	Druhy elektrospotřebičů a dalších produktů v příslušné kategorii na e-shopu Zbozi.cz	Přiřazení elektrospotřebičů do kategorií v diplomové práci
• dům • byt • zahrada	dům, byt, zahrada (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	dům, byt, zahrada (ostatní)	-
• domácí spotřebiče	kuchyňské spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
	úklid	domácí elektrospotřebiče
	péče o tělo	domácí elektrospotřebiče
	praní a péče o prádlo	domácí elektrospotřebiče
	vzduchotechnika	domácí elektrospotřebiče
	sety	domácí elektrospotřebiče
	ostatní domácí spotřebiče	domácí elektrospotřebiče
• elektronika	TV a audio-video	video, audio
	mobilní telefony	komunikace
	chytré hodinky a příslušenství	komunikace
	herní zařízení	IT
	notebooky	IT
	baterie a nabíjení	IT
	tablety	IT
	kabely a konektory	IT
	stolní počítače	IT
	GPS navigace	IT
	čtečky elektronických knih a příslušenství	IT
	osvětlovací a ozvučovací technika	domácí elektrospotřebiče
	námořní elektronika	-
• kultura • zábava	kultura, zábava	-
• sport	sport (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	sport (ostatní)	-
• telefony • navigace	mobilní telefony	komunikace
	telefonní příslušenství	komunikace
	GPS	IT
	lokátory	IT
	vysílačky	komunikace
	stolní telefony	komunikace
	faxy	komunikace
	konferenční telefony	komunikace
• auto-moto	auto-moto (elektro)	domácí spotřebiče
	auto-moto (ostatní)	-
• dětské zboží	hračky (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	hračky (ostatní)	-
	kosmetika	-

• kosmetika	drogerie	-
• drogerie	parfémy	-
• počítače	počítačové příslušenství	IT
	notebooky	IT
	tablety	IT
	počítačové komponenty	IT
	ukládání dat	IT
	software	-
	příslušenství pro notebooky	IT
	stolní počítače	IT
	příslušenství pro tablety	IT
	projekční technika	video
	náhradní díly pro notebooky	IT
	zařízení pro virtuální realitu	video
	elektronické stovebnice	-
	servery	IT
	náhradní díly pro tablety	IT
klientské stanice	-	
• oblečení	oblečení, móda	-
• móda		
• zdraví	zdravotní pomůcky a lékařské vybavení (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	masáže (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	zdraví (ostatní)	-
• foto	fotoaparáty a videokamery	video
	foto doplňky a příslušenství	video
	optika	video
	paměťové karty	IT
	příslušenství pro videokamery	video
• potraviny	nápoje	-
• nápoje	potraviny	-
• kancelář	kancelářské potřeby a nábytek	-
	kancelářská technika (elektro)	podle konkrétního typu
	kancelářský technika (ostatní)	-
• erotické zboží a pomůcky	erotické zboží a pomůcky (elektro)	domácí elektrospotřebiče
	erotické zboží a pomůcky (ostatní)	-

Příloha B – Kvantitativní dotazník

O DOTAZNÍKU

Tento dotazník je součástí diplomové práce, která bude obhajována na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze v roce 2022. Její téma reflektuje nejaktuálnější dění na trhu s elektrospotřebiči, neboť posuzuje vliv pandemie onemocnění COVID-19 na rozhodovací procesy zákazníků velkých e-shopů. Cílem diplomové práce je navrhnout takové změny obchodních a marketingových strategií významných internetových prodejců na českém trhu, aby ti mohli nadále stabilně, korektně a nematoucím způsobem (předvídatelnou formou) interagovat se svými zákazníky, poskytovat jim potřebný servis a nabízet takovou škálu produktů, kterou budou s to zajistit i v době, kdy jsou výrazně narušovány dodavatelské řetězce mnoha faktory, které buď iniciovala nebo přímo či nepřímo ovlivňuje celosvětová pandemie onemocnění známého pod označením COVID-19.

ROZDĚLENÍ ELEKTROSPOTŘEBIČŮ DO KATEGORIÍ

V dotazníku jsou elektrospotřebiče rozděleny do šesti kategorií podle následujícího klíče:

- | | |
|----------------------------|--|
| ① Video | kamery, projekory, fotoaparáty, displeje, TV, monitory, přehrávače, drony s kamerou, e-book čtečky, video příslušenství |
| ② Audio | rádia, Hi-fi, sluchátka, el. hudební nástroje, mikrofony, reproduktory, hlasoví asistenti, audio příslušenství |
| ③ IT | počítače, notebooky, tablety, herní konzole, komponenty, síťové prvky, software, kalkulačky, úložiště dat, virtuální reality, satelitní technika, USB flash disky, myši, klávesnice, GPS lokátory, příslušenství k IT |
| ④ Periferie | tiskárny, kopírky, scannery, 3D digitizéry, tonery, herní volanty, gamepady, baterie a nabíječky, kancelářská technika, příslušenství k perifériím |
| ⑤ Komunikace | mobily, nositelná zařízení (wearables), hodinky, fitness náramky, outdoorové vybavení, vysílačky, sportovní testery, příslušenství ke komunikačním prostředkům |
| ⑥ Domácí spotřebiče | bílá technika, zahradní technika, erotické pomůcky, kávovary, rychlovarné konvice, elektrospotřebiče pro přípravu nápojů nebo jídla, čištění a úprava vzduchu, chlazení a topení, osvětlení, nářadí, hračky na elektřinu, zdravotnické přístroje, chovatelské potřeby, vinotéky, žehličky, SMART, elektrospotřebiče pro péči o pleť a tělo a o vlasy a vousy |

ZPŮSOB VYPLŇOVÁNÍ DOTAZNÍKU

V dotazníku jsou položeny otázky celkem čtyřmi způsoby. Jakým způsobem má respondent odpovídat, je vždy uvedeno červenou barvou v hranatých závorkách a tato forma odpovídání se vztahuje na všechny další otázky až do dalšího pokynu ke způsobu odpovídání.

- ① [V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE **JEDNU** VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]
- ② [V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE **JEDNU NEBO VÍCE** VYHOVUJÍCÍCH ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU]
- ③ [OČÍSLUJTE ODPOVĚDI PODLE PRIORITY/VÝZNAMU: OD **1 = NEJVĚTŠÍ** PO **9 = NEJMENŠÍ** PRIORITY]
- ④ [**ZAKROUŽKUJTE** VYHOVUJÍCÍ ČI PŘEŠKRTNĚTE NEVYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA KAŽDÉM ŘÁDKU]

Dotazník má dvě hlavní části. První označená symbolem 🖐 se zabývá obecnými údaji o respondentovi vztahuje se na období do roku 2019 včetně, tj, před vypuknutím pandemie onemocnění COVID-19. Druhá je označena symbolem 🌞 a vztahuje se k období po vypuknutí zmíněné pandemie, čili na roky 2020 a 2021. Proto se některé otázky zdánlivě opakují, ale ve skutečnosti se odlišují obdobími, ke kterému jsou vztaheny. Čtěte proto, prosím, pečlivě pokyny k vyplňování dotazníku.

V Praze, 2. 2. 2022

Děkuji za Vaši ochotu a vynaložený čas!

Denis Kupr
xkupd001@studenti.czu.cz



OBECNÉ ÚDAJE O ZÁKAZNÍKOVĚ

[V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]

Jaký je můj věk?

#KNT01

- 15–25
- 25–35
- 35–65
- 65+

Jsem

#KNT02

- muž
- žena
- osoba, která tuto otázku pojímá odlišně. Pro účely dotazníku mě zařadte do kategorie: **muž / žena**

Moje nejvyšší dosažené vzdělání je

#KNT03

- bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

Obec, v níž žiji, je velikostí

#KNT04

- samota, vesnice nebo městys (má do 5.000 obyvatel)
- malé městečko (není samota, vesnice nebo městys a má do 5.000 obyvatel)¹
- menší město (má od 5.000 do 15.000 obyvatel)²
- střední město (má od 15.000-80.000 obyvatel)³
- větší město (má od 80.000 do 300.000 obyvatel)⁴
- velkoměsto (čili žiji v Brně nebo v Praze)

Jsem

#KNT05

- student
- zaměstnanec
- OSVČ nebo samoživitel (tzn. bez zaměstnaneckého poměru – např. umělec, trenér atp.)
- podnikatel, statutární zástupce, který pobírá odměny za svoji činnost atp.
- senior nebo mám průkaz TP, ZTP nebo ZTP/P

Můj osobní čistý měsíční příjem je

#KNT06

- do 15.000,- Kč
- od 15.000,- do 25.000,- Kč
- od 25.000,- do 35.000,- Kč
- od 35.000,- do 45.000,- Kč
- od 45.000,- do 55.000,- Kč
- nad 55.000,- Kč včetně

V domácnosti, v níž žiji, jsem

#KNT07

- sám
- jenom s partnerem/partnerkou (ale bez dětí)
- s rodinou (tj. i s partnerem/partnerkou a dětmi)
- jenom s dětmi
- jenom s rodiči či sourozenci

¹ Menší jak Nové Město na Moravě, Litomyšl, Čáslav nebo Prachatice.

² Od velikosti Nového Města na Moravě, Litomyše, Čáslavy nebo Prachatic po Rokycany, Klášterec nad Ohří, Turnov nebo Poděbrady.

³ Od velikosti Nymburka, Varnsdorfu, České Třebové, Dvora Králové nad Labem nebo Rakovníka po Přerov, Prostějov, Mladou Boleslav, Jablonec nad Nisou, Děčín, Karlovy Vary, Chomutov, Teplice, Karvinou, Jihlavu, Frýdek-Místek, Opavu, Most, Kladno, Havířov a Zlín.

⁴ Pardubice, Ústí nad Labem, Hradec Králové, České Budějovice, Olomouc, Liberec, Plzeň, Ostrava.



ZPŮSOB NÁKUPU ELEKTROSPOTŘEBIČŮ PŘED VYPUKNUTÍM PANDEMIE ONEMOCNĚNÍ COVID-19

[V TĚTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]

Jakou formou nejraději/nejčastěji nakupují elektrospotřebiče?

#KNT08

- nakupují především on-line (tj. přes internet)
- nakupují spíše on-line (tj. spíše on-line – čili přes Internet – než v kamenných prodejnách)
- nakupují jak on-line, tak i v kamenných prodejnách
- nakupují spíše v kamenných prodejnách než on-line (čili přes internet)
- nakupují především nebo výhradně v kamenných prodejnách

E-shopy, na kterých nakupují elektrospotřebiče jsou

#KNT09

- především z ČR
- jak z ČR, tak ze zemí EU
- odkudkoli (tzn. není pro mě určující, odkud jsou)
- především zahraniční (EU a svět, e-shopy z ČR nepreferuji)
- jen ze zahraniční mimo EU (e-shopy z ČR ani z EU nepreferuji)

Když si vybírám elektrospotřebič, podívám se na stránky výrobce/producenta/dodavatele?

#KNT10

- ne, podívám se jenom na nabídku e-shopu
- ne, podívám se jak na nabídku e-shopu, tak na recenze v diskusích anebo na srovnávač cen
- ano, podívám se především na stránky místního zastoupení výrobce/producenta/dodavatele
- ano, podívám se na místní zastoupení dodavatele i hlavní stránky výrobce výrobce/producenta
- ano, zajímají mě především informace uváděné na hlavních stránkách výrobce/producenta

Na kterém velkém v ČR lokalizovaném e-shopu nejčastěji nakupují elektrospotřebiče?

#KNT11

- Alza.cz
- Mall.cz
- Datart.cz
- CZC.cz
- k nákupům nepoužívám internet
- nejčastěji nakupuji na jiném velkém e-shopu

S pomocí internetu (e-shopů) jsem do roku 2019 včetně nakupoval tyto druhy elektrospotřebičů

#KNT12

[V TĚTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU NEBO VÍCE VYHOVUJÍCÍCH ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU]

- **video** (kamery, projekory, fotoaparáty, displeje, TV atp.)⁵
- **audio** (rádia, Hi-fi, sluchátka, el. hudební nástroje atp.)⁶
- **IT** (počítače, notebooky, tablety, herní konzole atp.)⁷
- **periferie** (tiskárny, kopírky, scannery, 3D digitizéry atp.)⁸
- **komunikace** (mobily, nositelná zařízení, hodinky atp.)⁹
- **domácí spotřebiče** (bílá technika, hračky, osobní & domácí & kuchyňské elektrospotřebiče atp.)¹⁰

⁵ kamery, projekory, fotoaparáty, displeje, TV, monitory, přehrávače, drony s kamerou, e-book čtečky, video příslušenství

⁶ rádia, Hi-fi, sluchátka, el. hudební nástroje, mikrofony, reproduktory, hlasoví asistenti, audio příslušenství

⁷ počítače, notebooky, tablety, herní konzole, komponenty, síťové prvky, software, kalkulačky, úložiské dat, virtuální reality, satelitní technika, USB flash disky, myši, klávesnice, GPS lokátory, příslušenství k IT

⁸ tiskárny, kopírky, scannery, 3D digitizéry, tonery, herní volanty, gamepady, baterie a nabíječky, kancelářská technika, příslušenství k perifériím

⁹ mobily, nositelná zařízení (wearables), hodinky, fitness náramky, outdoorové vybavení, vysílačky, sportovní testery, příslušenství ke komunikačním prostředkům

¹⁰ bílá technika, zahradní technika, erotické pomůcky, kávovary, rychlovarné konvice, elektrospotřebiče pro přípravu nápojů nebo jídla, čištění a úprava vzduchu, chlazení a topení, osvětlení, nářadí, hračky na elektřinu, zdravotnické přístroje, chovatelské potřeby, vinotéky, žehličky, SMART, elektrospotřebiče pro péči o pleť a tělo a o vlasy a vousy



NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ (VÝBĚR ELEKTROSPOTŘEBIČE) PŘED VYPUKNUTÍM PANDEMIE COVID-19

[V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]

Při nákupu elektrospotřebičů on-line byly pro mě (do 2019 včetně) důležité tyto parametry e-shopu #KNT13

- všeobecná známost e-shopu
- pověst e-shopu (např. spolehlivost, kvalita komunikace)
- výše ceny vybraných produktů vůči cenám u konkurenčních e-shopů
- cena za dodání produktu
- různé způsoby (možnosti) dodání produktu
- rychlost dodání vybraného produktu
- možnost pojištění produktu (ztráta, poškození atp.)
- možnost sjednání prodloužené záruky produktu
- možnost vrácení produktu mimo záruku
- služby navíc (servis, výměna reklamovaného produktu za nový atp.)
- nabídka prodeje rozbaleného / vráceného / použitého produktu

Když jsem nakupoval elektrospotřebiče (do 2019 včetně) v kamenných prodejnách, nacházely se #KNT14

[V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU NEBO VÍCE VYHOVUJÍCÍCH ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU]

- v místě bydliště a nejbližším okolí
- kdekoliv v ČR
- kdekoliv v EU
- kdekoliv po celém světě
- nenakupoval jsem elektrospotřebiče v kamenných prodejnách

Jak často jsem (do 2019 včetně) nakupoval elektrospotřebiče? #KNT15

[V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]

- elektrospotřebiče jsem nakupoval vícekrát během 14 dní
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za 14 dní
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za měsíc
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za čtvrt roku
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za půl roku
- elektrospotřebiče jsem nakupoval jednou do roka
- elektrospotřebiče jsem nakupoval méně než jednou do roka
- nenakupoval jsem elektrospotřebiče v kamenných prodejnách

Během posledních let (do 2019 včetně) jsem za elektrospotřebiče v ročně průměru utratil #KNT16

- méně než 5.000,- Kč
- od 5.000 do 10.000,- Kč
- od 10.000 do 20.000,- Kč
- od 20.000 do 30.000,- Kč
- od 30.000 do 40.000,- Kč
- od 40.000 do 50.000,- Kč
- více než 50.000,- Kč

U elektrospotřebičů byla pro mě (do 2019 včetně) nejdůležitější #KNT17

[OČÍSLUJTE ODPOVĚDI PODLE PRIORITY/VÝZNAMU: OD 1 = NEJVĚTŠÍ PO 9 = NEJMENŠÍ PRIORITY]

- značka
- pozáruční či prodloužený servis
- recenze
- cena
- sleva či jiná formu bonusu
- země původu
- ekologičnost produktu (a výroby)
- Fair trade (elektrospotřebič byl vyroben podle etických zásad)
- snadnost dodání



DŮSLEDKY ONEMOCNĚNÍ COVID-19 NA ZÁKAZNÍKA

[V TĚTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]

Jakou máte zkušenost s onemocněním COVID-19?

#KNT18

- nemám **žádnou** zkušenost s onemocněním COVID-19
- mám **nepřímou** zkušenost (tzn. touto nemocí onemocněl někdo v mé blízkosti, ale nikoliv já)
- mám osobní **lehkou zkušenost** (slabý průběh) s onemocněním COVID-19
- mám střední **zkušenost** (silnější průběh, ale bez pobytu v nemocnici) s onemocněním COVID-19
- mám těžkou **zkušenost** s onemocněním COVID-19 (tzn. pobyt v nemocnici)
- mám trvalé **následky** po onemocnění COVID-19

Kvůli pandemii onemocnění COVID-19 jsem

#KNT19

[V TĚTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU NEBO VÍCE VYHOVUJÍCÍCH ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU]

- pracoval doma (ve smyslu **homeoffice**) nebo byl na **distanční výuce**
- musel pořizovat nové elektrospotřebiče (např. počítače) **bez** příspěvní zaměstnavatele / školy
- musel pořizovat nové elektrospotřebiče (např. počítače) **s** příspěvní zaměstnavatele / školy
- si zřídil novou formu elektronické platby
- si vzal půjčku nebo leasing na pořízení elektrospotřebiče
- žádal o odložení plateb
- začal využívat nový způsob dodání nakoupeného zboží
- nemusel měnit svoje zvyklosti (žádné z výše uvedených)

V letech 2020 a 2021 jsem začal pořizovat

#KNT20

[ZAKROUŽKUJTE VYHOVUJÍCÍ ČI PŘEŠKRTNĚTE NEVYHOVUJÍC ODPOVĚĎ NA KAŽDÉM ŘÁDKU]

- **více / stejně / méně** elektrospotřebičů typu **video** (kamery, projektory, fotoaparáty, TV atp.)¹¹
- **více / stejně / méně** elektrospotřebičů typu **audio** (rádia, Hi-fi, el. hudební nástroje atp.)¹²
- **více / stejně / méně** elektrospotřebičů typu **IT** (počítače, notebooky, herní konzole atp.)¹³
- **více / stejně / méně** elektrospotřebičů typu **periferie** (tiskárny, kopírky, scannery atp.)¹⁴
- **více / stejně / méně** elektrospotřebičů typu **komunikace** (mobily, nositelná zařízení atp.)¹⁵
- **více / stejně / méně** elektrospotřebičů typu **domácích spotřebičů** (bílá technika, hračky atp.)¹⁶

¹¹ kamery, projektory, fotoaparáty, displeje, TV, monitory, přehrávače, drony s kamerou, e-book čtečky, video příslušenství

¹² rádia, Hi-fi, sluchátka, el. hudební nástroje, mikrofony, reproduktory, hlasoví asistenti, audio příslušenství

¹³ počítače, notebooky, tablety, herní konzole, komponenty, síťové prvky, software, kalkulačky, úložiště dat, virtuální reality, satelitní technika, USB flash disky, myši, klávesnice, GPS lokátory, příslušenství k IT

¹⁴ tiskárny, kopírky, scannery, 3D digitizéry, tonery, herní volanty, gamepady, baterie a nabíječky, kancelářská technika, příslušenství k perifériím

¹⁵ mobily, nositelná zařízení (wearables), hodinky, fitness náramky, outdoorové vybavení, vysílačky, sportovní testery, příslušenství ke komunikačním prostředkům

¹⁶ bílá technika, zahradní technika, erotické pomůcky, kávovary, rychlovarné konvice, elektrospotřebiče pro přípravu nápojů nebo jídla, čištění a úprava vzduchu, chlazení a topení, osvětlení, nářadí, hračky na elektřinu, zdravotnické přístroje, chovatelské potřeby, vinotéky, žehličky, SMART, elektrospotřebiče pro péči o pleť a tělo a o vlasy a vousy



DŮSLEDKY ONEMOCNĚNÍ COVID-19 NA TRH S ELEKTROSPOTŘEBIČI A JEJICH SPOTŘEBITELE

[V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]

Zhoršila se, podle Vás, od roku 2020 dostupnost a nabídka (zejména nových) elektrospotřebičů? #KNT21

- **ano**, mám za to, že se dostupnost a nabídka elektrospotřebičů od roku 2020 **značně zhoršila**
- **ano**, mám za to, že se dostupnost a nabídka elektrospotřebičů od roku 2020 **spíše zhoršila**
- **ne**, nemám za to, že se dostupnost a nabídka elektrospotřebičů od roku 2020 **zhoršila**
- **ne**, mám za to, že se dostupnost a nabídka elektrospotřebičů od roku 2020 **spíše zlepšila**
- **ne**, mám za to, že se dostupnost a nabídka elektrospotřebičů od roku 2020 **výrazně zlepšila**

V čem se snížila od roku 2020 (včetně) kvalita služeb e-shopů nabízejících elektrospotřebiče? #KNT22

[V TÉTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU NEBO VÍCE VYHOVUJÍCÍCH ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU]

- vnímám užší sortiment
- některé druhy elektrospotřebičů nejsou delší dobu (minimálně měsíc) k dostání
- vnímám delší dodací lhůty u většiny produktů (v týdnech či měsících)
- ne vždy, co si objedná jako naskladněné zboží, je mi dodáno v odpovídající lhůtě
- vnímám nedostatek zaměstnanců (infolinka, servis, showroom, výdej zboží)
- vnímám zhoršený servis (nedostupnost stránek, problémy s platbami atp.)
- moje oblíbená forma dopravy zásilky není k dispozici se zhoršila úroveň jejího servisu
- nepřiměřeně se zvýšily ceny (v r. 2021 a 2022 ještě nepůsobila inflace ani nezdražily energie)
- přibýly mi dodatečné platby (promítlo se clo či doprava)
- snížil se počet výdejových míst
- zhoršila se úroveň prezentace zboží anebo ubylo reklam

V čem se zvýšila od roku 2020 (včetně) kvalita služeb e-shopů nabízejících elektrospotřebiče? #KNT23

- zlepšila se komunikace prodejce
- zlepšila se kvalita webových stránek prodejce či jeho e-shopu
- došlo k výraznému rozšíření sortimentu
- zkrátily se dodací lhůty
- přibýlo dodacích nebo odběrných míst (či poboček e-shopu)
- přibýly nové užitečné služby (pojištění, prodloužená záruka, leasing atp.)
- zvýšila se úroveň prezentace nabízeného zboží a informovanost o něm (včetně reklam)

Co se týká reklamy, od roku 2020 (včetně) jsem zaznamenal, že propagace elektrospotřebičů je #KNT24

[ZAKROUŽKUJTE VYHOVUJÍCÍ ČI PŘEŠKRTNĚTE NEVYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA KAŽDÉM ŘÁDKU]

- **lepší / stejně / horší** v reklamě na sociálních sítích (nikoliv na Youtube)
- **lepší / stejně / horší** v diskusních příspěvcích na sociálních sítích
- **lepší / stejně / horší** v diskusních příspěvcích na specializovaných fórech (např. v magazínech)
- **lepší / stejně / horší** v rozhlase či podcastech (audioreklama)
- **lepší / stejně / horší** v TV, na video streamech a tematických kanálech na Youtube
- **lepší / stejně / horší** na poutačích, vývěsních a projekčních plochách
- **lepší / stejně / horší** v letáčích do schránek
- **lepší / stejně / horší** v emailch, SMS a dalších formách osobně/komerční komunikace



**JAKÝCH ZMĚN JSEM SI VYŠIMNUL V POSLEDNÍCH DVOU LETECH NA TRHU S ELEKTROSPOTŘEBIČI
[ZAKROUŽKUJTE VYHOVUJÍCÍ ČI PŘEŠKRTNĚTE NEVYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA KAŽDÉM ŘÁDKU]**

Co se týká dodání elektrospotřebičů, zakoupených v letech 2020 a 2021, došlo ke změně k

#KNT25

- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v dopravě Českou poštou
- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v dopravě poslíčky (individuální rozvoz)
- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v dopravě zásilkovou službou
- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v dopravě prostředky vlastního prodejce
- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v možnostech osobního odběru na prodejně
- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v možnostech osobního odběru na automatizovaném výdej. místě
- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v možnostech osobního odběru v provozech třetích stran
- **lepšímu / nedošlo / horšímu** v možnostech kolektivního nákupu

Po příchodu pandemie onemocnění COVID-19 dávám u elektrospotřebičů

#KNT26

- **větší / stejný / menší** důraz na značku
- **větší / stejný / menší** důraz na pozáruční či prodloužený servis
- **větší / stejný / menší** důraz na recenzi
- **větší / stejný / menší** důraz na cenu
- **větší / stejný / menší** důraz na slevu či jiná formu bonusu
- **větší / stejný / menší** důraz na zemi původu
- **větší / stejný / menší** důraz na historii značky
- **větší / stejný / menší** důraz na renomé značky
- **větší / stejný / menší** důraz na ekologičnost produktu (a výroby)
- **větší / stejný / menší** důraz na Fair trade (tzn. jestli byl výrobek vyroben podle etických zásad)
- **větší / stejný / menší** snadnost dodání



NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ (VÝBĚR ELEKTROSPOTŘEBIČE) PO VYPUKnutí PANDEMIE COVID-19

[V TĚTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU NEBO VÍCE VYHOVUJÍCÍCH ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU]

Při nákupu elektrospotřebičů on-line byly pro mě (od 2020 včetně) důležité tyto parametry e-shopu #KNT27

- všeobecná známost e-shopu
- pověst e-shopu (např. spolehlivost, kvalita komunikace)
- výše ceny vybraných produktů vůči cenám u konkurenčních e-shopů
- cena za dodání produktu
- různé způsoby (možnosti) dodání produktu
- rychlost dodání vybraného produktu
- možnost pojištění produktu (ztráta, poškození atp.)
- možnost sjednání prodloužené záruky produktu
- možnost vrácení produktu mimo záruku
- služby navíc (servis, výměna reklamovaného produktu za nový atp.)
- nabídka prodeje rozbaleného / vráceného / použitého produktu

Kde se nacházely obchody, ve kterých jsem nakupoval elektrospotřebiče (od 2020 včetně)? #KNT28

[V TĚTO ČÁSTI DOTAZNÍKU VYBERTE JEDNU VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ NA OTÁZKU]

- elektrospotřebiče jsem nakupoval osobně v místě bydliště a nejbližším okolí
- elektrospotřebiče jsem nakupoval osobně kdekoli v ČR
- elektrospotřebiče jsem nakupoval osobně kdekoli v EU
- elektrospotřebiče jsem nakupoval osobně kdekoli po celém světě
- elektrospotřebiče jsem nenakupoval

Jak často jsem (od 2020 včetně) nakupoval elektrospotřebiče? #KNT29

- elektrospotřebiče jsem nakupoval vícekrát během 14 dní
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za 14 dní
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za měsíc
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za čtvrt roku
- elektrospotřebiče jsem nakupoval přibližně jednou za půl roku
- elektrospotřebiče jsem nakupoval maximálně jednou do roka
- elektrospotřebiče jsem nenakupoval

Během posledních let (od 2020 včetně) jsem za elektrospotřebiče v průměru ročně utratil #KNT30

- méně než 5.000,- Kč
- od 5.000 do 10.000,- Kč
- od 10.000 do 20.000,- Kč
- od 20.000 do 30.000,- Kč
- od 30.000 do 40.000,- Kč
- od 40.000 do 50.000,- Kč
- více než 50.000,- Kč

U elektrospotřebičů byla pro mě (od roku 2020 včetně) nejdůležitější #KNT31

[OČÍSLUJTE ODPOVĚDI PODLE PRIORITY/VÝZNAMU: OD 1 = NEJVĚTŠÍ PO 9 = NEJMENŠÍ PRIORITY]

- značka
- pozáruční či prodloužený servis
- recenze
- cena
- sleva či jiná formu bonusu
- země původu
- ekologičnost produktu (a výroby)
- Fair trade (elektrospotřebič byl vyroben podle etických zásad)
- snadnost dodání

DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dotazníková stránka 7 z 7

Příloha C – Kvalitativní dotazník

Příloha C.1 – Kvalitativní dotazník: respondent č.1

Informace o respondentovi: Tomáš, 24 let, student

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: Kupuji si každý rok nový mobil, do toho jsem si teď kupoval nový počítač, jelikož jsem měl distanční výuku, takže bych řekl, že jsem za minulý rok utratil více než 50.000,- Kč. Jinak moc často nenakupuji, podle mě tak jednou nebo dvakrát do roka.

Dotaz č. 2: Mohl byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: Přejde mi, že v rámci „koronakrizy“ se hodně věcí přesunulo do online prostředí. Firmy také zlepšily možnosti výdeje. Já osobně jsem hodně času trávil doma v tomto období, takže bych řekl, že na mě působily reklamy na internetu a v televizi, protože s jinými jsem se prakticky nedostal do styku.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pocítil jste nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Podle mě změna nastala v rámci cen a dostupnosti produktů. Přejde mi, že došlo ke zdražení a kamarádi mi říkali, že na nějaké věci po objednání museli čekat dlouho. Myslím si, že mé preference se příliš neměnily.

Dotaz č. 4: Ovlivnil vás homeoffice/distační výuka? Byli jste nuceni si pořídit nový spotřebič?

Odpověď: Byl jsem na distanční výuce, ale nejvíce mě ovlivnilo moje stěhování do nového bydlení, kvůli kterému bylo nutné koupit vybavení do domácnosti, takže jsem hodně nakupoval domácí elektrospotřebiče.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: V tomto segmentu se moc neorientuji, ale asi bych si vybral podle značky.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: Mám rád kvalitní audio systémy a sluchátka, takže tam podle kvality, tu podle mě ztělesňují japonské firmy, takže podle značky.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Počítače si vybírám podle ceny.

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: Telefon mám stále Apple, takže podle značky.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Podle ceny.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: V těch se moc neorientuji, takže tam nejspíše podle nějakých recenzí.

Příloha C.2 – Kvalitativní dotazník: respondent č.2

Informace o respondentovi: Patricie, 19 let, student

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: Moc často je nenakupuji, a když tak za málo. Jako student nemám moc peněz.

Dotaz č. 2: Mohla byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: Více nakupuji online; místo Aliexpressu jsem začala více objednávat lokálně. Využívám více výdejních míst.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pocítila jste nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Zboží není k dispozici, pocítuji zvýšení ceny. Začala jsem kupovat levnější zboží a to, které je dostupné.

Dotaz č. 4: Ovlivnila vás homeoffice/distační výuka? Byla jste nucena si pořídit nový spotřebič?

Odpověď: Měla jsem distanční výuku a kupovala jsem si spíš nějaké kabely nebo další nabíječku k telefonu, jinak nic.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: Podle recenze a ceny.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: Asi taky podle recenze a ceny.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Taky podle recenze a ceny.

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: Značka a cena.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Podle kvality.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: Rozhoduje značka, parametry a cena.

Příloha C.3 – Kvalitativní dotazník: respondent č.3

Informace o respondentovi: Romana, 50 let, zaměstnanec

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: Asi dvakrát za rok, přibližně za 40.000,- Kč.

Dotaz č. 2: Mohla byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: Stejná: nic se nezměnilo. Stále nakupuji jen to, co potřebuji.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pociťujete nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Menší výběr, delší lhůta dodání a možná ještě trošku vyšší ceny. Na změny jsem nereagovala.

Dotaz č. 4: Ovlivnila vás homeoffice/distační výuka? Byla jste nucena si pořídit nový spotřebič?

Odpověď: Jelikož jsem byla v první linii, nedotklo se mě nic. Navíc jsem si koupila robotický vysavač, abych si usnadnila práci v domácnosti.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: Asi podle značky a parametrů.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: Asi podle parametrů a designu.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Tady bych si nechala poradit, tj. podle recenzí a taky samozřejmě podle ceny.

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: Podle značky. A aby to byl nový model.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Zeptala bych se pana prodavače na doporučení základě jeho znalostí.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: Značka, a pak asi technický parametry, které porovnáám s tím, co očekávám. A pak asi cena.

Příloha C.4 – Kvalitativní dotazník: respondent č.4

Informace o respondentovi: Václav, 49 let, podnikatel

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: Méně než jednou za rok, jelikož si kupuji telefon tak jednou za dva roky. Cena je asi 25.000,- Kč

Dotaz č. 2: Mohl byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: Více nakupuji přes internet, žádnou jinou změnu jsem nezaznamenal.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pocítil jste nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Nedostupnost produktů. Neupravil jsem své preference.

Dotaz č. 4: Ovlivnila vás homeoffice/distační výuka? Byl jste nucen si pořídit nový spotřebič?

Odpověď: Vyloženě homeoffice nemám, ale byl jsem více doma, ale nic jsem si nekoupil.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: Podle poměru výkonu a ceny.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: Podle referencí.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Podle designu a poměru výkon / cena.

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: Podle značky. Kupuji si Samsung a vždy chci nový model.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Podle poměru výkonu a ceny.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: Pokud už nějaký mám a jsem s tím spokojený, tak koupím stejnou značku. Následně bych porovnával výkon a cena. Pokud by moji značku neměli, tak podle ceny.

Příloha C.5 – Kvalitativní dotazník: respondent č.5

Informace o respondentovi: Marie, 70 let, senior

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: No já moc často nenakupuji. Nakupuji hlavně v kamenných obchodech. Na internetu si přečtu značky a výhody, pak si dojdou do krámu a tam to koupím, protože nerada nakupuji přes internet. Ráda se totiž na produkty podívám. Nakupuji za málo. Teď jsem například utratila 10.000,- Kč za pračku.

Dotaz č. 2: Mohla byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: Nepočítala jsem výrazné změny. Protože jsem nemohla nakupovat v krámě, musela jsem si vše objednat přes internet a pak jen vyzvednout v krámě. Stalo se mi to tak u rychlovarné konvice a mixéru. Prodejny fungovaly jako výdejny.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pocítila jste nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Já jsem toho tolik nekupovala, žádné změny jsem nezaznamenala. Většinou nakupuji přes akce a orientuji se podle nich. Porovnávám různé prodejny, protože tam mají rozdílné ceny. Stejná značka není vždy za stejné peníze. V naší elektře to měli levnější než v Datartu, takže jsem to nakoupila v místní elektře. Ušetřila jsem tisícovku. Snažím se vždy udělat průzkum trhu, abych moc neutratila.

Dotaz č. 4: Ovlivnila vás homeoffice/distační výuka? Byla jste nucena si pořídit nový spotřebič?

Odpověď: Neovlivnila. Koupila jsem si pračku, protože se mi stará rozbila.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: Podle doporučení nebo bych si nechala poradit. Moc tomu nerozumím. Zřejmě v krámě by mi poradili. Člověk elektro nekupuje každý den. Protože je to větší investice, tak bych chtěla, aby zboží bylo kvalitní.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: To nepotřebuji. Mě vadí na uši. Používám jen normální zvuk u televize.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Nechala bych si poradit od svého vnoučka. Ten tomu rozumí. Ale jsem v důchodu, takže mi stačí nějaký jednodušší. Asi taky dále podle kvality značky. Ty, které jsou známé a ověřené. A taky podle ceny – nepotřebuji nic drahého.

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: Mě stačí obyčejný telefon. Používám ho jen na volání a SMS, takže mi stačí střední třída přístroje. Jde mi o to, aby hlavně vydržel.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Já nepotřebuji žádné periferie. Asi bych si nechala poradit. Mám značky, kterým dávám přednost. Mám ráda třeba Canon. Na značku dávám důraz podle vlastních zkušeností.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: Podle značky. Mám ráda Electrolux. Doma mám od nich pračku, ledničku, digestoř a sporák. Jinak spotřebiče mám Etu. Je to česká značka. Myslím si, že je dobrá a chci podpořit naši ekonomiku a trh.

Příloha C.6 – Kvalitativní dotazník: respondent č.6

Informace o respondentovi: Ondřej, 35 let, OSVČ

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: Dvakrát do měsíce, nejspíše tak za 40.000,- ročně.

Dotaz č. 2: Mohl byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: Určitě víc nakupuji online. Nakupuji pořád lokálně v ČR.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pociťil jste nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Zdražení. Je horší dostupnost zboží.

Dotaz č. 4: Ovlivnil vás homeoffice/distační výuka? Byli jste nuceni si pořídit nový spotřebič?

Odpověď: Byl jsem na homeoffice a pořídil jsem si čističku vzduchu, protože jsem začal více dbát na vlastní zdraví.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: Poměr ceny a kvality a hlavně podle recenzí.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: Asi úplně stejně jako u Videu: poměr ceny a kvality a podle recenzí.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Tam se budu více zaměřovat podle účelu: buď herní nebo pracovní. A pak zase poměr cena / výkon.

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: Podle značky. Mám svoji oblíbenou.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Podle ceny.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: Poměr kvality a ceny.

Příloha C.7 – Kvalitativní dotazník: respondent č.7

Informace o respondentovi: Kristýna, 32 let, zaměstnanec

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: Moc často ne, ale během poslední doby jsem si jich pořídila hned několik. Řekla bych, že jsem mohla utratit tak 30.000,- Kč.

Dotaz č. 2: Mohla byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: Byla jsem zvyklá více cestovat a nakupovat v zahraničí, což s příchodem covidu nešlo. Takže jsem nakupovala více v ČR.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pocítila jste nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Podle mě hodně věcí zdražilo, celkově je v ČR drahé. Jak jsem říkala, nakupovala jsem častěji v zahraničí, což mi teď nešlo. A upravila jsem také svoje preference tak, že jsem se snažila vyhledávat nějaké slevy, což se mi i častokrát podařilo. Jenže pak jsem zase musela čekat na doručení. Celkově jsem se tedy po těchto zkušenostech snažila kupovat zboží, které bylo na skladě.

Dotaz č. 4: Ovlivnila vás homeoffice/distační výuka? Byla jste nucena si pořídít nový spotřebič?

Odpověď: Ano, byla jsem doma na homeoffice a byla jsem nucena si koupit nový monitor. Sice mám pracovní notebook, ale ten má malou obrazovku, takže se mi na něm špatně pracovalo.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: Většinou podle recenzí na internetu.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: Podle kvality a ceny.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Podle značky a ceny,

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: U mě rozhoduje značka a design.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Podle ceny.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: Většinou podle značky, pak taky podle doporučení a zkušeností.

Příloha C.8 – Kvalitativní dotazník: respondent č.8

Informace o respondentovi: Karolína, 24 let, student/zaměstnanec

Dotaz č. 1: Jak často nakupujete elektrospotřebiče a za kolik?

Odpověď: Asi jednou do roka. Je to takové nárazové záležití. Pokud například potřebuji mobil, počítač nebo něco na doma. V opačném případě jsou to malé nákupy. Případně jsou to také dárky pro ostatní osoby. Možná utratím tak 20.000,- Kč za rok.

Dotaz č. 2: Mohla byste v rámci svého nákupního chování u elektrospotřebičů porovnat dobu před covidem a po covidu?

Odpověď: U mě se toho moc nezměnilo. Většinou jsem už nakupovala na Alze, takže jsem významnou změnu nepocítila. Přijde mi ale, že je více výdejních míst, takže je vše dostupnější a já nemusím chodit na pobočky. Všechno je tak nějak blíž.

Dotaz č. 3: Změnily se Vaše preference? Pocítila jste nějakou změnu na trhu?

Odpověď: Myslím si, že doprava je vstřícnější k zákazníkům a cena za dopravu je nižší. Protože nenakupuji často, výrazné změny jsem si nevšimla.

Dotaz č. 4: Ovlivnil vás homeoffice/distační výuka? Byla jste nucena si pořídit nový spotřebič?

Odpověď: Byla jsem na distanční výuce a pořídila jsem si nový notebook.

Dotaz č. 5: Podle čeho nakupujete Video?

Odpověď: Podle ceny, funkce a rozměry a podle snadnosti dopravy.

Dotaz č. 6: Podle čeho nakupujete Audio?

Odpověď: Značka a cena.

Dotaz č. 7: Podle čeho nakupujete IT?

Odpověď: Značka, cena, parametry, doporučení od někoho, kdo se vyzná.

Dotaz č. 8: Podle čeho nakupujete komunikace?

Odpověď: Funkce, cena, značka.

Dotaz č. 9: Podle čeho nakupujete periferie?

Odpověď: Rychlost doručení.

Dotaz č. 10: Podle čeho nakupujete domácí spotřebiče?

Odpověď: Funkce, cena, značka.

Příloha D – Testy multikolinearity

Tabulka 14: Test multikolinearity 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	homeoffice nebo distační výuka	,835	1,197
	důraz na slevu či bonus	,475	2,106
	změna preferencí	,462	2,163
	čistý měsíční příjem	,736	1,358

a. Dependent Variable: pořízení nových spotřebičů bez příspěví

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15: Test multikolinearity 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	homeoffice nebo distační výuka	,837	1,194
	pořízení nových spotřebičů bez příspěví	,886	1,128
	důraz na slevu či bonus	,520	1,922
	změna preferencí	,452	2,213

a. Dependent Variable: čistý měsíční příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Test multikolinearity 3

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	homeoffice nebo distační výuka	,834	1,200
	změna preferencí	,629	1,590
	čistý měsíční příjem	,802	1,247
	pořízení nových spotřebičů bez příspěví	,881	1,135

a. Dependent Variable: důraz na slevu či bonus

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17: Test multikolinearity 4

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	změna preferencí	,475	2,107
	čistý měsíční příjem	,736	1,359
	pořízení nových spotřebičů bez příspěví	,883	1,132
	důraz na slevu či bonus	,475	2,105

a. Dependent Variable: homeoffice nebo distanční výuka

Zdroj: Vlastní zpracování