

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

**Současné krize a jejich vliv na chování spotřebitelů a/či
firem**

Eliška Hlavatá

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eliška Hlavatá

Ekonomika a management

Název práce

Současné krize a jejich vliv na chování spotřebitelů a/či firem

Název anglicky

Current crises and their impact on consumer and / or business behavior

Cíle práce

Cílem je zjistit, jakým způsobem spotřebitelé různého věku a pohlaví reagují na současné krize. Na základě analýzy spotřebitelských reakcí budou učiněny závěry o vlivu krize na spotřebitelské chování.

Metodika

Součástí teoretické části budou obecné informace čerpané z odborné literatury a zaměření na důvod vzniku dané krize.

Praktická část bude provedena na základě dotazníkového šetření. Zaměří se primárně na chování spotřebitelů v reakci na zdražování energií. Práce zjistí či analyzuje vliv těchto změn na poptávku po ostatních produktech, respektive zda změny pocítili výrazněji spotřebitelé, kteří museli přejít k jinému dodavateli. Další zkoumanou problematikou je způsob nákupu v období pandemie Covid-19. Zde se práce uaměří na množství produktů, které spotřebitelé nakupovali a jak se změnili jejich zvyklosti během nákupu. Rovněž bude zkoumáno, zdali a jakým směrem se změnilo chování spotřebitelů s tím, jak se vyvíjela covidová situace. Získaná data budou porovnána a vyhodnocena, jak zmíněné krize ovlivňují spotřebitelské chování.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

krize, spotřebitel, poptávka, tržní chování, energie, inflace, pandemie, prodej

Doporučené zdroje informací

Aktuality ČSÚ = Current CZSO news : průmysl, energetika, stavebnictví, obchod, cestovní ruch za... : spotřebitelské ceny, výrobní ceny, nezaměstnanost, zahraniční obchod, organizační struktura, pokladní plnění státního rozpočtu za... : konjunkturální průzkumy za. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Praha: ISSN 1214-1461.

BRČÁK, J. SEKERKA, B. Mikroekonomie – teorie a aplikace. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 978-80-7380-818-1

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

STROUKAL, Dominik. *Ekonomické bubliny : kdo je nafukuje, proč praskají a jak v další krizi neztratit vše*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2194-6.

VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-190-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Petr Wawrosz, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 8. 2022

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 12. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Současné krize a jejich vliv na chování spotřebitelů a/či firem" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2024

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) panu doc. Mgr. Ing. Petrovi Wawroszovi, PhD., za odborné vedení a komentáře při zpracování bakalářské práce. Zároveň také děkuji respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Současné krize a jejich vliv na chování spotřebitelů a/či firem

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce jsou „Současné krize a jejich vliv na chování spotřebitelů a/či firem.“ Teoretická část práce je zaměřena na vymezení pojmů a charakterizaci spotřebitele a jeho chování na trhu. Rozebírá typologii spotřebitele a jeho reakci na nové podněty a reklamu. Dále vysvětluje pojem krize, a co k ní vede. V závěru se věnuje onemocnění Covid-19, jeho charakteristice a kvantitativní charakteristice.

Praktická část se věnuje dotazníkovému šetření zpracovanému za pomoci kvantitativního výzkumu se zaměřením na zjištění, jak spotřebitelé reagují na určité krize, a jak to ovlivňuje jejich chování na trhu do budoucna. Je zde popsán sběr a zpracování dat. Získaná data jsou porovnána a vyhodnocena.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé různého věku a pohlaví reagují na současné krize. Jakým způsobem krize ovlivňuje jejich chování na trhu, co se množství nakupovaných produktů a zvyklostí při nakupování týče.

Klíčová slova: spotřebitel, krize, spotřebitelské chování, pandemie, Covid, energie, poptávka, tržní chování, inflace, prodej

Current crises and their impact on consumer and / or business behavior

Abstract

The topic of this bachelor's thesis is "Current crises and their impact on consumers and business behaviour." The theoretical part of the thesis is focused on the definition of terms and the characterization of the consumer and his behaviour on the market. It analyses the typology of consumers and their reaction to new subjects and advertising. He further explains the concept of crisis and what leads to them. In the end, it deals with the disease Covid-19, its characteristics and quantitative characteristics.

The practical part is devoted to a questionnaire survey prepared with the help of quantitative research with a focus on finding out how consumers react to certain crises and how this affects their behaviour on the market in the future. Data collection and processing is described here. The obtained data are compared and evaluated.

The aim of the bachelor's thesis is to find out how consumers of different ages and genders react to current crises. How does the crisis affect their behaviour on the market, in terms of the number of products purchased and shopping habits.

Keywords: consumer, crisis, consumer behaviour, pandemic, Covid, energy, demand, market behaviour, inflation, sale

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Spotřebitel	12
3.1.1 Spotřebitelské chování	13
3.1.2 Potřeby spotřebitele	14
3.1.3 Přístupy ke sledování spotřebitelského chování	14
3.1.4 Modifikovaný model Podnět – Odezva	15
3.1.5 Současný vývoj chování spotřebitele	17
3.2 Segmentace a typologie spotřebitelů	19
3.3 Ochrana spotřebitele	21
3.4 Krize	22
3.4.1 Ekonomická krize	22
3.4.2 Energetická krize	23
3.5 Covid – 19	23
3.5.1 Covid a ekonomika	24
4 Vlastní práce	28
4.1 Metodika	28
4.2 Dotazníkové šetření	28
4.2.1 Základní informace o respondentech	28
4.2.2 Současné krize	31
4.2.3 Covid – 19	39
Závěr	48
6 Seznam použitých zdrojů	49
7 Seznam obrázků, tabulek a zkratk	52
7.1 Seznam obrázků	52
7.2 Seznam tabulek	53
7.3 Seznam zkratk	54
Příloha: Dotazník	55

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje primárně na změny chování spotřebitele během krize, což může mít vliv na jeho působení na trhu, jak v současnosti, tak i v budoucnosti. V některých případech i v pozitivním slova smyslu.

Teoretická část se věnuje definování pojmů. První kapitola se věnuje samotnému spotřebiteli. Jeho chování na trhu, faktorům, které jeho rozhodování ovlivňují a jakým směrem se ubírá chování spotřebitele na aktuálním trhu. Ve druhé kapitole je rozebrána typologie spotřebitele z několika pohledů. Třetí je zaměřena na samotnou ochranu spotřebitele na trhu. Čtvrtá kapitola definuje pojem krize a pátá se zabývá tím, jaký vliv měla pandemie na chování spotřebitelů.

Praktická část je provedena na základě dotazníkového šetření zpracovaném za pomoci kvantitativního výzkumu a zaměřuje se na definování, jak spotřebitelé reagují na určité krize, a jak to ovlivňuje jejich chování na trhu v budoucnosti. Je zde popsán sběr a zpracování dat. Získaná data jsou porovnána a vyhodnocena.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé různého věku a pohlaví reagují na současné krize. Jakým způsobem krize ovlivňuje jejich chování na trhu, co se množství nakupovaných produktů a zvyklostí při nakupování týče.

2 Cíl práce a metodika

Cílem je zjistit, jakým způsobem spotřebitelé různého věku a pohlaví reagují na současné krize. Na základě analýzy spotřebitelských reakcí budou učiněny závěry o vlivu krize na spotřebitelské chování.

Součástí teoretické části budou obecné informace čerpané z odborné literatury a zaměření se na důvod vzniku dané krize. Praktická část bude provedena na základě dotazníkového šetření. Zaměří se primárně na chování spotřebitelů v reakci na zdražování energií. Práce zjistí či analyzuje vliv těchto změn na poptávku po ostatních produktech, respektive zda změny pocítili výrazněji spotřebitelé, kteří museli přejít k jinému dodavateli. Další zkoumanou problematikou je způsob nákupu v období pandemie Covid-19. Zde se práce zaměří na množství produktů, které spotřebitelé nakupovali a jak se změnili jejich zvyklosti během nákupu. Rovněž bude zkoumáno, zdali a jakým směrem se změnilo chování spotřebitelů s tím, jak se vyvíjela covidová situace. Získaná data budou porovnána a vyhodnocena, jak zmíněné krize ovlivňují spotřebitelské chování.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je podle Nového Občanského zákoníku definován v § 419, dle kterého je spotřebitelem *každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná* (NOZ, 6. 1. 2023).

Chování kupujících charakterizuje poptávka. Jedná se o vztah mezi množstvím poptávky domácností a tržní cenou za předpokladu, že ostatní vlivy působící na poptávku zůstávají konstantní (Brčák, 2020).

Rozlišujeme poptávku individuální, která vyjadřuje množství daného statku nebo služby, jaké je spotřebitel ochotný a schopný koupit při dané ceně v určitém časovém období. Dalším typem poptávky je tržní poptávka vyjadřující souhrn všech individuálních poptávek po určitém statku nebo službě v daném časovém období. Posledním typem je agregátní poptávka, což je poptávka všech lidí na daném území konkrétního státu v určitém časovém období po všech dostupných statcích a službách (Brčák, 2020).

U individuální a tržní poptávky poptávané množství závisí na několika faktorech, z nichž rozhodujícím faktorem je cena a každé úrovni ceny odpovídá určité množství poptávky, při nezměněném množství důchodu kupujících a konstantních cenách ostatních statků. Tento vztah se často vyjadřuje graficky (Brčák, 2020).

Poptávku ovlivňuje několik faktorů. Jsou jimi (Jurečka, 2018):

- Cena substitutu, tedy produktu spotřebovaného za stejným účelem. Když cena substitutu roste, zájem o něj klesá a naopak.
- Důchody spotřebitelů. Při jejich růstu mají spotřebitelé tendenci nakupovat více zboží. Naopak při poklesu důchodu poptávka klesá s výjimkou nezbytného zboží.
- Vkus a preference spotřebitelů.
- Očekávání spotřebitelů se může týkat budoucího vývoje ceny produktů. Zahrnuje například sezónní slevy, ale i předpoklad, že daného zboží může být v budoucnu nedostatek nebo nadbytek.

- Specifické faktory zahrnují ostatní vlivy jako je počasí, například neobvyklé sněhové přivaly, nebo vládní nařízení, jako například zvýšená poptávka po respirátorech v období pandemie.

3.1.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování neboli chování spotřebitele zahrnuje také výrazy jako jsou kupní a nákupní chování. Kupní chování zahrnuje průběh konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku. Nákupní chování identifikuje chování spotřebitelů již při vlastním nákupu, nejčastěji v oblasti maloobchodu. Představuje jednu fázi kupního rozhodovacího procesu označovanou jako nákup, nákupní rozhodnutí (Koudelka, 2018). Spotřebitelské chování je třeba chápat jako rozhodovací proces, který zahrnuje vše od toho, co předchází nákupu až po to, co následuje po jeho uskutečnění (Bačuvčík, 2017).

Pro pochopení chování spotřebitelů je důležité vymezit, jak vypadá současný spotřebitel nebo komunita. Spotřebitel je v první řadě tvůrce, který pracuje s obsahem, jež mu poskytují marketingové komunikace (Kozák, 2013). Je navíc důležité vzít na vědomí skutečnost, že často někdo jiný produkt kupuje a někdo jiný spotřebovává (Koudelka, 2018).

Každý z nás je spotřebitel. Každý z nás používá spotřební produkty, jak hmotné (věci), tak nehmotné (služby). Vybíráme si způsoby, jak dané produkty získat. V některých případech se necháváme při nákupu vést zvykem a předchozími zkušenosti, jindy nákup nejprve pečlivě promyslíme. Podvědomě přitom uvažujeme v souladu s našimi hodnotami, zájmy a pohledem na svět. Pro některé spotřebitele je například značka oblečení něco víc než to, že je pohodlné či užitečné. Každý spotřebitel se od jiného liší, někdy více, někdy méně (Koudelka, 2018).

Spotřebitelské chování ovlivňují psychické procesy, kterými člověk dává najevo svoje duševní vlastnosti, jež individuální skladbou utváří charakter dané osoby, tedy i spotřebitele. O spotřebitelském chování nás také informuje kromě psychologie i skupina jiných oborů jako je například sociologie. Na rozhodovací proces zákazníka působí také kulturní a společenské vlivy (Vysekalová, 2011).

Spotřebitelské chování má v současné době na trhu významnou váhu. Trh neposkytuje zboží, které potřebujeme, ale zboží, které chceme koupit. Ekonomie počítá s jedním důležitým předpokladem, že člověk jedná tak, aby se mu vedlo, co nejlépe a usiluje o maximalizaci svého užitku. Každý spotřebitel má ale své vlastní preference. Tyto preference se mohou v průběhu života měnit, například vlivem vyšších příjmů, kdy

spotřebitelé začínají dávat přednost luxusnějšímu zboží. Tento vzorec chování lze spatřit v jistém slova smyslu i u států. Bohatší země věnují větší podíl svých zdrojů na ochranu životního prostředí než státy chudší. Zkrátka proto, protože si to mohou dovolit (Wheelan, 2017).

Každý aspekt lidského chování určitým způsobem reaguje na cenu. Pokud cena produktu klesá, stává se pro nás zajímavějším, což lze ověřit pomocí poptávkové křivky nebo například během povánočních nákupů. Naopak při růstu ceny budou spotřebitelé přirozeně nakupovat méně (Wheelan, 2017).

3.1.2 **Potřeby spotřebitele**

Potřeby lze jednoduše definovat jako projevy závislosti určitého společenského subjektu na jeho životním prostředí. Jsou podmínkami jeho existence a rozvoje. Spotřebitel představuje svou potřebu jako přání vlastnit nějaký prostředek, který může využít k dosažení svých cílů. Příkladem může být přání mít chléb, které představuje potřebu spotřebitele zasytit se jednoznačně daným prostředkem. Tyto přání se mění v poptávku, pokud jsou podložena kupní silou (Vlček, 2016).

Spotřebitel tedy nakupuje, když má z nákupu užitek. V teorii užitku odlišujeme kardinalistickou a ordinalistickou verzi. V kardinalistické verzi předpokládáme, že užitek lze měřit. V ordinalistické verzi předpokládáme pouze schopnost spotřebitele určit, který produkt preferuje před ostatními. V obou verzích je užitek jednoho statku závislý na množství tohoto statku, zároveň ale i na množství ostatních statků. Užitek tedy plyne z preferencí spotřebitele (Horejší, 2018).

3.1.3 **Přístupy ke sledování spotřebitelského chování**

Rámcově je možné vytyčit několik hlavních směrů vysvětlujících spotřební chování (Koudelka, 2018):

- Racionální modely spotřebního chování vycházejí z toho, že spotřebitelé jsou rozumní a racionální. Přemýšlejí o svém chování na trhu. Zvažují výhody a nevýhody dané možnosti. Patří sem kupní rozhodování spotřebitelů, kteří systematicky a cílevědomě vyhodnocují vlastnosti produktů a podle celkového výsledku produkt vybírají (Koudelka, 2018).

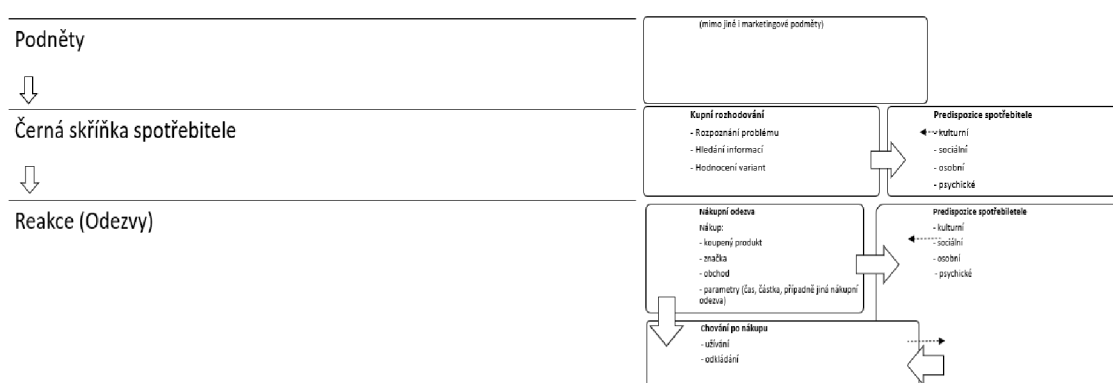
Spotřebitel, který jedná racionálně, maximalizuje svůj užitek v rámci svého rozpočtového omezení. Při analýze chování spotřebitele předpokládáme některé axiomy: úplnosti srovnání, tranzitivity, popř. nepřesycení (Horejší, 2018).

- Psychologické modely spotřebního chování jsou podstatným a uplatňovaným směrem spotřebního chování a jeho vazby na psychiku spotřebitelů. Vysvětlují jednání spotřebitele na základě propojení nepodmíněného a podmíněného stimulu.
- Sociologické modely a přístupy, jelikož na chování spotřebitele rovněž působí sociální prostředí, v němž se pohybuje.
- Další přístupy zahrnují méně důležité perspektivy, jako je kulturně antropologické chápání spotřebitelského chování, kde hrají roli vlivy kulturního prostředí.

3.1.4 Modifikovaný model Podnět – Odezva

Modifikovaný model Podnět – Odezva, v plném znění Podnět – Černá skříňka spotřebitele (či organismus) – Odezva, je model, který zahrnuje všechny přístupy, jak racionální, psychologické a sociální přístupy, tak i další vlivy. Tento model se neomezuje pouze na jeden směr, naopak sleduje, jak moc se odlišná podmínění promítají do spotřebního chování, a to včetně jejich provázání mezi sebou při vzájemné interakci (Koudelka, 2018).

Obrázek 1 - Rozvinuté schéma modelu Podnět – Odezva



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2018

Celý proces od identifikace problému až po užívání produktu a jeho odložení je rozdělen mezi černou skříňku a odezvu. Celkový průběh se nazývá kupní rozhodovací proces, který tvoří pět na sebe navazujících základních fází, z nichž ne všechny musí být vždy přítomny (Koudelka, 2018):

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení variant
- nákup
- chování po nákupu (ponákupní chování)

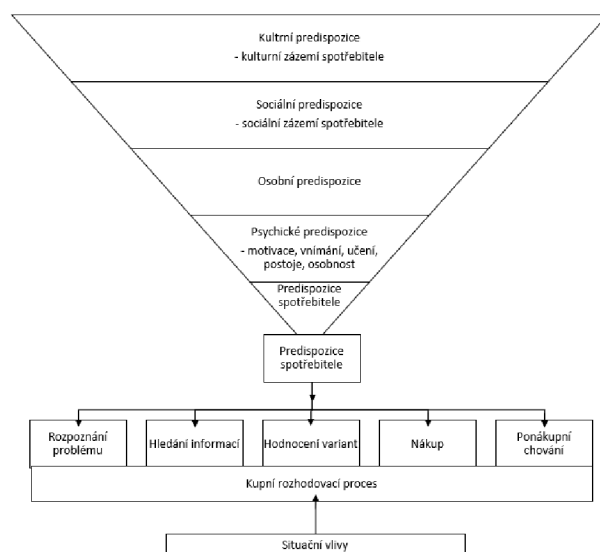
Tabulka 1 - Typy kupního rozhodování

Fáze kupního rozhodovacího procesu	Typy kupního rozhodování		
	zvykové	částečné řešení problému	úplné (komplexní)
I.	rozpoznání problému	rozpoznání problému	rozpoznání problému
II.	omezené vnitřní hledání	vnitřní hledání, omezené vnější hledání	vnitřní hledání, vnější hledání
III.	hodnocení alternativ	hodnocení alternativ	hodnocení alternativ
IV.	nákup	nákup	nákup – často několik vnitřních fází
V.	velmi omezené hodnocení	omezené hodnocení	celkové zhodnocení

Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2018

Model Podnět – Odezva je možné obohatit o situační vlivy, které působí během všech fází kupního rozhodovacího procesu, nikoliv pouze během nákupu (Koudelka, 2018).

Obrázek 2 - Černá skříňka spotřebitele dle K. Davise



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2018

3.1.5 Současný vývoj chování spotřebitele

Současné chování spotřebitelů je ovlivňováno několika faktory. Mezi ně patří doznívající důsledky pandemie koronaviru a značný vliv inflace, která v roce 2022 činila v průměru 15,1 %. V roce 2023 klesla na 10,7 %. I přesto se však jednalo o třetí nejvyšší inflaci od vzniku České republiky (ČSÚ, 2023), přičemž současná prognóza ČNB pro rok 2024 je, že procento inflace bude klesat (ČNB, 2024).

Narůstající inflace je hlavním faktorem, který v dané době působí na rozhodování spotřebitelů. V oblasti potravin a drogistického zboží v roce 2022 dosahovala 10,8 %. Přitom v předchozím roce byla na úrovni 1,9 %. Reakce českých spotřebitelů na tento faktor spočívá ve změně obsahu nákupního košíku, především v dané kategorii volí levnější produkty (Mediaguru, 2023).

Jedním z důvodů preference levnějších produktů může být i klesající příjem domácností. V roce 2022 se snížil o 5,4 %, klesla i reálná spotřeba na obyvatele, a to o 0,8 %. Zároveň klesla i míra úspor o 2,1 % oproti předchozímu roku. Ve 4. čtvrtletí dosahoval průměrný příjem za měsíc 44 074 Kč, tedy reálně o 0,2 % méně oproti roku 2021 (ČSÚ, 2023).

Čeští spotřebitelé jsou všeobecně spořivý národ. Každý desátý má na konci měsíce našetřeno polovinu svých příjmů, čtyřicet procent dokonce uspoří čtvrtinu. I tak v současné době podle květnového průzkumu společnosti Provident roste množství lidí, kteří neušetří vůbec nic. Nejméně se daří spořit lidem ve věkové skupině od 35 do 44 let. Češi jsou v poslední době opatrnější i co se zadlužování týče (kurzy.cz, 2023).

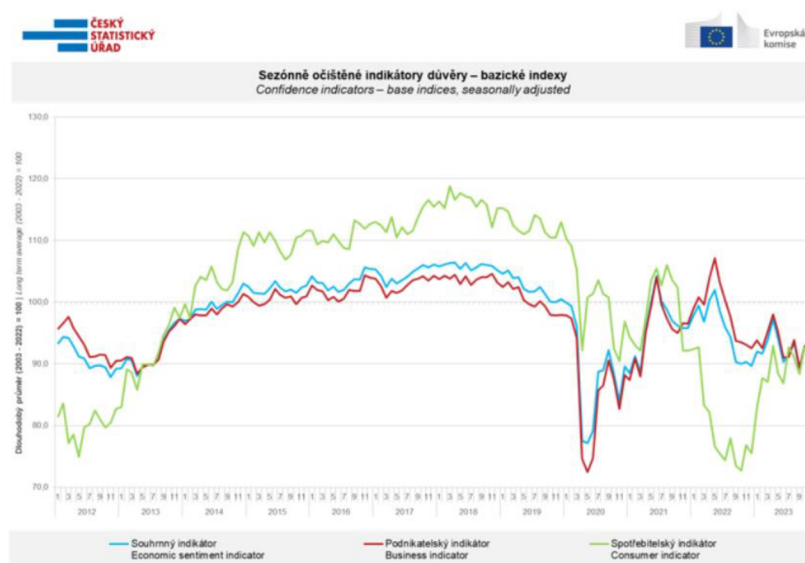
Spotřebitelé utrací méně oproti předešlému roku. V listopadu, kdy tradičně většina nakupuje vánoční dárky, tržby klesaly. Lidé nakupují převážně pouze ve slevách. O náhlém nárůstu utrácení spotřebitelů pochybují i experti z ČSÚ. Ochota nakupovat je nízká již od března roku 2022, příliš nepomohlo ani snížení inflace pod deset procent. Roli v tom hraje i skutečnost zdražování běžného spotřebního zboží. Mnoho spotřebitelů díky tomu raději navštíví obchody za hranicemi, i když zboží nemusí být o tolik levnější (Holub, 2023).

Největší obavy panují okolo cen potravin. Podle výzkumu Nielsen IQ tyto obavy sdílí v roce 2023 až čtyřicet procent spotřebitelů. Mezi další obavy patří náklady na služby, kterých se obává dvacet dva procent, ekonomický pokles s dvaceti procenty, covid-19 s šestnácti a náklady na palivo a dopravu trápí 11 % spotřebitelů. Dané obavy vedou spotřebitele k nižším útratám za stravování v restauračních zařízeních, zábavu, oblečení či

donášku jídla. Na druhou stranu domácnosti více investují do čerstvých a mléčných výrobků nebo zdraví (Mediaguru, 2023).

V listopadu 2023 celkově indikátor důvěry, který je vyjádřen bazickým indexem, meziměsíčně narůstá. Roste i indikátor důvěry podnikatelů, avšak u spotřebitelů se tento ukazatel snížil. Respondentů, kteří očekávají zhoršení celkové ekonomické situace v následujícím roce, zůstává téměř stejné množství. Zvýšil se naopak počet domácností, které považují svou současnou finanční situaci za horší ve srovnání s předchozími dvanácti měsíci, narostl také počet respondentů přesvědčených o zhoršení finanční situace v následujících dvanácti měsících. Vzrostlo tak i množství spotřebitelů, kteří věří, že v současnosti není vhodné provádět velké nákupy. Celkově oproti předchozímu roku považují domácnosti tento rok za horší a mají obavy z dalšího vývoje. Vývoj důvěry podnikatelů a domácností během posledních let zachycuje následující graf (ČSÚ, 2023).

Obrázek 3 - Sezóně očištěné indikátory důvěry – bazické indexy



Zdroj: ČSÚ, 2023

Narůstajících útrat bychom se mohli dočkat až v druhé polovině roku 2024, kdy by měli klesnout úrokové sazby, což zvýší zahraniční poptávku a pomůže spotřebitelským úvěrům (Volf, 2023).

3.2 Segmentace a typologie spotřebitelů

Segmentace spotřebitelů je postup, kdy jsou spotřebitelé rozděleni podle určitých charakteristik (live-agent.cz):

- Geografická segmentace rozděluje trh na základě místa. Například: země, stát, město, region, ale bere v potaz i různé geografické faktory (klíma, kulturní preference, populace atd.).
- Psychologická segmentace dovoluje kategorizovat zákazníky podle jejich společných osobnostních rysů, hodnot, přesvědčení, postojů, zájmů, životního stylu a sociálních vrstev.
- Behaviorální segmentace zahrnuje skupiny zákazníků podle způsobu, jakým se značkou komunikují. Například jejich nákupní zvyklosti, příležitost nebo načasování, taktéž používání produktu či služby.

Pro identifikace jednotlivého spotřebitele nebo skupiny spotřebitelů je třeba si položit několik otázek:

- V čem spočívají rozdíly mezi spotřebiteli? Tedy v čem se spotřebitelé liší, v čím se jejich vztah k danému produktu či značce odlišuje od ostatních?
- Jak je poznávat?
- Jak jsou velké? Otázka identifikuje, zdali jsou dané rozdíly mezi spotřebiteli ve vztahu k dané skupině produktu výrazné, pokud se vyskytují.
- Jak jsou významné?
- Jak se vyvíjejí? Jsou-li například rozdíly mezi spotřebiteli provázány s módními trendy, tak je třeba sledovat, jak moc se mění s postupem času.
- S čím souvisí? Určuje, čím jsou tyto rozdíly podmíněny. Tedy například jejich souvislost s věkem spotřebitelů, místem jejich bydliště, popřípadě jejich hodnotami (Koudelka, 2018).

Typologie spotřebitele mohou být vztahovány na obecný trh nebo speciální trh (Bačuvčík, 2017). Existuje jich celá řada, některé z nich se mohou částečně prolínat. Příkladem typologie může být:

- Typologie českých spotřebitelů, kterou se zabývá společnost Incoma Czech. Její výzkumy vymezily pět nákupních typů (Koudelka, 2018):
 - „Kvalitně pro rodinu“ tito spotřebitelé kladou důraz na kvalitu, jsou nároční na zboží i prodejnu, naproti tomu jsou méně cenově citliví.
 - „Hodně a výhodně“ spotřebitelé upřednostňují levný velký nákup, nákupy autem, velké koše, mají snahu ušetřit.
 - „Levně a blízko“ pro tyto spotřebitele jsou podstatné konkrétní výrobky za nízkou cenu, malé nákupy a akce.
 - „Ze zvyku“: důraz na jistotu, vyzkoušené výrobky, nákupy v prodejnách, na které jsou zvyklí.
 - „Rychle!“: podstatný je čas, nákup kdekoliv, ale rychle, a sortiment, který zahrnuje vše právě potřebné.

- Typologie vycházející ze sociální orientace osobnosti je postavená na dvou osách: jedná se o míru orientace na jiné, jedná se o polarizaci vztahu k jiným. Můžeme sem začlenit Riesmanovu typologii (Koudelka, 2018):
 - Tradičně orientovaní: mají odpor ke změnám, a to vazbou k rodině, nízkou sociální mobilitou, silnou vazbou na tradiční postupy.
 - Dovnitř orientovaní: vytvářejí si vlastní vnitřní hodnoty a standardy.
 - Na jiné orientovaní: mají tendenci záviset na hodnotách těch, ke kterým pociťují silný referenční vztah.

- Spotřebitele lze dělit podle temperamentů dle Heymanse a Wiersmyho. Tato typologie vychází z obecného charakteru lidí. Podle Hippokrata to jsou (Vysekalová, 2011):
 - Sangvinik. Je člověk čilý, dobromyslný a veselý. Přirozeně je optimista.
 - Flegmatik. Je klidný člověk, který je často lhostejný i v extrémní situaci. Nepodléhá náladám a je spíše pomalejší.
 - Cholerik. Je dráždivý, vztekklý, snadno „vyletí“ a naštvě se. Vztek však nemá dlouhé trvání.

- Melancholik. Je nejméně šťastný typ. Většinou u něj vede smutná nálada. Je přirozeným pesimistou. Je pomalý, přecitlivělý a špatně se přizpůsobuje (Říčan, 2010).

K těmto typům se přidávají další přechodné. Patří sem typy sentimentální, amorfni, vášnivý a nervózní (Vysekalová, 2011).

Potenciální vazba na rozdílné spotřební chování a následnou segmentaci trhu je očividná, ale skutečné jednání tomu ne vždy odpovídá, což platí v případě všech typologií spotřebitele (Koudelka, 2018).

3.3 Ochrana spotřebitele

Nový občanský zákoník se zabývá ochranou spotřebitele z pohledu soukromého práva. Podle ustanovení § 1810 až § 1867 upravují závazky ze smluv uzavíraných se spotřebitelem. Směrnice č. 2005/29/ES také rozpoznává ochranu tzv. zranitelných spotřebitelů, tedy osob, které jsou vzhledem ke svému věku, duševní nebo fyzické slabosti a důvěřivosti, snadněji ovlivnitelní (Hadaš, 2014).

Ochranu spotřebitele, ale nelze chápat jen jako soukromoprávní ochranu. Spotřebitele ochraňuje také veřejné právo v oblasti zdraví a bezpečnosti výrobků. Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana spotřebitele se prolínají a měla by tvořit systematický celek ochrany spotřebitele. Jehož cílem není a nikdy nebylo neuspořádané množství zákazů omezující volný trh či autonomii subjektů soukromého práva, ale zajištění právní ochrany slabší strany vztahu (Ondřej, 2013).

Hlavním aspektem ochrany spotřebitele je model tzv. průměrného spotřebitele. Podle směrnice Evropského parlamentu je průměrný spotřebitel chápán jako spotřebitel, který má k dispozici dostatek informací a je přiměřeně pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Tato definice byla vymezena Soudním dvorem Evropské unie a nazývá se normativní model průměrného spotřebitele. Avšak podle legislativy Evropské unie není možné vnímat spotřebitele jako statický pojem (Hadaš, 2014).

Zákon o ochraně spotřebitele udává prodávajícímu povinnost poctivého prodeje. Tedy je povinen prodávat předmět koupě ve správné hmotnosti, míře či množství a musí

spotřebiteli umožnit překontrolovat si správnost těchto údajů. Prodávat služby a výrobky v předepsané jakosti, respektive v jakosti prodávajícím uvedené nebo jakosti obvyklé. Cena musí být domluvena s cenovými předpisy, musí být správně účtována a při platbě v hotovosti zaokrouhlena na celá čísla. Zákon o ochraně spotřebitele též výslovně zakazuje výrobu, vývoz, dovoz, nabídku, prodej a darování nebezpečných výrobků, které mohou být zaměněny s potravinami. Také zakazuje nabízet, prodávat a vyvážet výrobky nebo zboží, které je vymezeno pro humanitární účely (Ondřej, 2013).

V rámci Evropské unie patří ochrana spotřebitele ke stěžejním prioritám. Právo EU prosazuje ochranu spotřebitele primárně pomocí sekundárního práva, tedy pomocí směrnic. Obecně platí, že regulace prosazovaná předpisy Evropské unie stojí na principu proporcionality, tedy je přípustná tam, kde usiluje o ochranu uznávaných cílů veřejného zájmu za splnění podmínky přiměřenosti takové ochrany vzhledem k stanoveným cílům (Ondřej, 2013).

3.4 Krize

Krize je pojem, který používáme pro situaci, ve které dochází k radikální změně, jenž je doprovázena negativními emocemi. Ke krizi dochází v době, kdy čelíme situaci, kterou neumíme nebo nedokážeme vyřešit. V krizi může skončit jedinec, komunita, ale i celá společnost. Definice krize většinou tvoří tři složky (Špaténková, 2017):

1. dojde k jisté spouštěcí události
2. jedinec vnímá událost jako ohrožení
3. běžné způsoby řešení selhávají, v momentě, kdy situaci nelze zvládnout nastává krize

3.4.1 Ekonomická krize

Je situace opakující se v rámci hospodářského cyklu. Je to fáze poklesu ekonomiky, která přetrvává minimálně po čtyři po sobě jdoucí čtvrtletí. Tím se liší od kratšího poklesu nesoucí název ekonomické recese (kurzy.cz).

Příčiny ekonomické krize mohou být různé. V minulosti to například byli ropná krize v 70 letech 20. století, hypoteční krize v roce 2008 a v roce 2020 koronavirová krize. Krize však může probíhat pouze v samostatných odvětvích, tedy tak zvaná lokální krize. Tou může být například nedostatek čipů a polovodičů v autoprůmyslu (kurzy.cz).

Dalo by se říci, že krize dříve nebo později vždy přijde a není ani tak nečekaná. Každá se nějakým způsobem liší od té předchozí. Mají rozdílnou závažnost. Stroukal přirovnává ekonomické krize k bublinám. Podle něj jsou různě veliké, jinak se v nich odráží světlo a praskají z rozdílných důvodů. Pokud nechceme, aby praskly nesmíme je nafukovat (Stroukal, 2019).

3.4.2 Energetická krize

Je zpravidla způsobena výrazným nedostatkem jednoho nebo více surovinových zdrojů energie. Mezi které patří ropa, zemní plyn a uhlí. Může být ale způsobena i růstem poptávky po energiích. Jejím důsledkem je zdražování energií, které se poté prolíná i do cen ostatních produktů (Kurzy.cz).

Současná energetická krize vznikla v důsledku kombinace více vlivů. Jedním z nich je špatné hospodaření se zdroji v oblasti střední Evropy. Tedy odpojování a likvidace jaderných elektráren (Kurzy.cz).

Druhým a nejvýznamnějším důvodem je probíhající konflikt na území Ukrajiny a následné sankce vůči Rusku (Kurzy.cz). Sankce vedly k omezeným zdrojům zemního plynu. Snížily se dodávky a později došlo k jejich úplnému přerušení.

Samotné Rusko ale není příčinnou energetické krize. Část viny nese nátlak Evropské Unie k přechodu na obnovitelné zdroje. Výdaje na emisní povolenky vedly tradiční energetické společnosti ke snížení výroby a investování do obnovitelných zdrojů. Ty však pokrývají okolo dvaceti procent energetické spotřeby v Evropě (Wagner, 2022).

3.5 Covid – 19

Během současného století ve světě proběhlo několik nebezpečných onemocnění, která mohla vyústit v pandemii. Mezi nimi například ptačí chřipka, prasečí chřipka nebo Ebola. Dalo by se i říci, že společnost nabyla dojmu, že pro ni takové situace nepředstavují žádné ohrožení. Tento dojem vyvrátila pandemie koronaviru (Diviák, 2022).

Jedná se o onemocnění způsobené virem zvaným „koronavirus 2 způsobující těžký akutní respirační syndrom“ (SARS-CoV-2). Jedná se o nový kmen koronaviru, který nebyl znám do prosince 2019. Koronavirů je několik druhů. Většinou ale infikují zvířata, avšak některé se mohou přenést i na lidi (NZIP).

Původce nového onemocnění není doposud znám. Nejpravděpodobnějším zdrojem je neurčené zvíře z tržnice ve Wu-chanu. Obdobně tomu bylo u jiných koronavirů (NZIP).

Světová zdravotnická organizace WHO vyhlásila stav ohrožení veřejného zdraví 30. ledna 2020 (WHO). Za pandemii bylo onemocnění COVID-19 označeno 11. března 2020. Jedná se tak o první pandemii vyvolanou koronavirem (NZIP).

V současné době je celosvětový nárůst nakažených nízký. Od počátku pandemie COVID-19 zemřelo na onemocnění více než 2 miliony lidí v evropském regionu. V České republice je to pak přes čtyřicet tisíc. Na celém světě to je více než šest a půl milionu (WHO).

Virus SARS-CoV-2 je přesněji řečeno skupina virů, neboť se mutacemi jednoho viru rozštěpil do několika stovek a tisíců příbuzných variant. Virus patří do skupiny obalených RNA virů s pozitivním vláknem, tedy genetická informace viru je uložena v ribonukleové kyselině (Diviák, 2022).

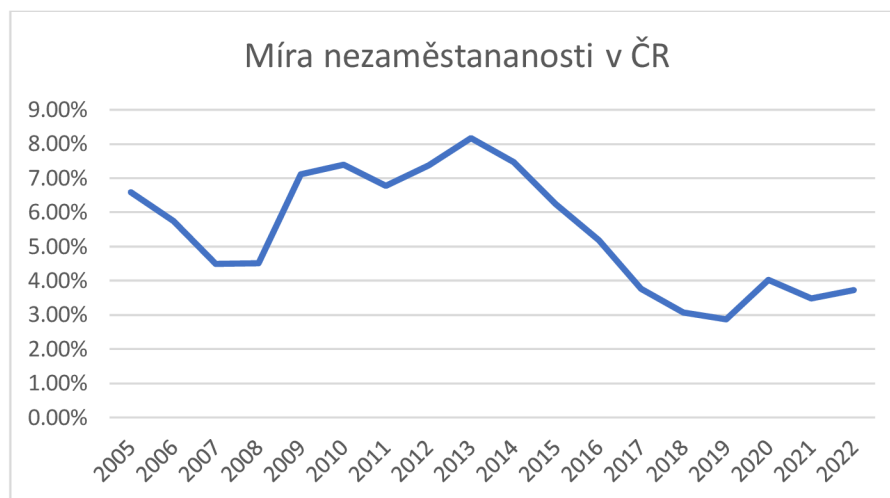
3.5.1 Covid a ekonomika

Na ekonomice jako takové se více než onemocnění samotné podepsala snaha pandemií zkrotit. Lockdown zapříčinil hromadné propouštění zaměstnanců ne-li rovnou bankrot firem. Pandemie vynesla na světlo a dala do pohybu důsledky několika let špatných rozhodnutí. Krach a jeho následky jsou nezbytnou částí systému. Krize sebou nese reálné náklady, ale zároveň představuje příležitost k novému začátku (Galloway, 2021).

Pandemie ale přinesla mnoha firmám nové příležitosti, pro některé již v průběhu, jiným firmám v jejím důsledku. Nepříliš přívětivá však byla k nezaměstnanosti, která během průběhu pandemie stoupla. Vytváření nových pracovních míst trvá dlouho, ale přijít o ně trvalo pár měsíců. Nejvíce se to podepsalo na stravovacích zařízeních, která musela být uzavřena. Naopak obchodní řetězce s potravinami zaznamenaly rekordní zisky, obzvláště na počátku, kdy měli spotřebitelé největší tendenci vyprazdňovat regály obchodů. (Galloway, 2021).

S nástupem pandemie stoupla nezaměstnanost v ČR z 2,87 % na 4,02 % (ČSÚ, 2023), i tak je nadále jednou z nejnižších v Evropské unii.

Obrázek 4 - Míra nezaměstnanosti v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Podle Gallowaye lze pandemii považovat za efektivní zbraň, co se odvádění hromadné pozornosti týče. Jakákoliv novinová reportáž se ztratí z povědomí, protože je zavalena informacemi o pandemii, vedle které vše ostatní působí jako mnohem méně významné. Do této kategorie lze zařadit chování některých firem (Galloway, 2021).

Známky „ozdravení“ jsou ve skutečnosti výsledkem mimořádných zisků několika firem, jedná se především o velké technologické společnosti (Galloway, 2021).

Na oživení ekonomiky a na průběh minulých recesí měli velký vliv čeští spotřebitelé. Když spotřebitelé propadnou depresi, stáhnou ekonomiku dolů. Odkládají nákupy, obzvláště nákupy hodnotnějších statků, jako jsou nemovitosti, auta nebo vybavení domácnosti. Tato nízká důvěra domácností se podepisuje na spotřebě domácností. Například během prvních týdnů karantény spotřebitelé utratili za vybavení domácnosti, které lze považovat za zbytečný statek, o šedesát procent méně oproti roku 2019. Příčinou mohly být i zavřené obchody. Naproti tomu se pokles postupně snižoval a v první polovině května spotřebitelé utratili za nábytek o sedmdesát jedna procent více peněz. Nákupu se zúčastnily všechny generace. Růst nastal i v jiných kategoriích, zároveň se zmenšil objem vybraných peněz z bankomatu (kurzy.cz).

Vlivem pandemie narostl zájem o online nakupování. E-shopy zaznamenaly významný meziroční nárůst obrátu. Spotřebitelé kvůli vládním opatřením trávili více času ve svých domácnostech. Celoroční růst byl o několik miliard korun vyšší, než byl předpoklad. K nákupu přes internet se odhodlali i lidé, kteří doposud upřednostňovali nákup

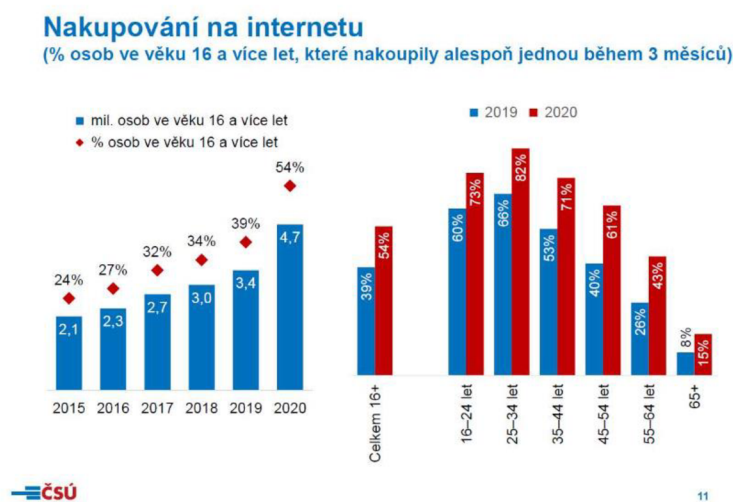
v kamenných prodejnách. Největší zájem se objevil v oblasti prodeje potravin, léků, drogistického zboží a domácích potřeb (agionet.cz).

Na trh vstoupily i nové internetové obchody. Především prodej přes internet zahájily prodejny, které doposud o takové formě nepřemýšlely. Majitelé e-shopů totiž měli mnohem větší šanci udržet se na trhu během pandemie. Výhodu měli především ti, kteří byli schopni pružně reagovat a přizpůsobit se novým podmínkám a nabízejí široký sortiment. Některé e-shopy dokonce přirovnaly množství objednávek k předvánočnímu období. Několik firem muselo zvýšit počet svých zaměstnanců, aby byly schopné ustát takové množství objednávek (agionet.cz).

Digitalizace ve formě internetové a mobilní komunikace rozsáhlých datových uložišť, ale i rostoucí průnik těmito prostředky především mezi občany, je předpokladem pro rozvoj e-shopů (Veber, 2018).

V roce 2023 na trhu působí přes padesát osm tisíc internetových obchodů (https://cc.cz/ecommerce, 2023), což je přibližně o dvacet tisíc více, než tomu bylo v roce 2018.

Obrázek 5 - Nakupování na internetu



Zdroj: ČSÚ

Zvýšil se také zájem o využití internetového bankovníctví a platby kartou přes internet. V mnoha kamenných prodejnách byla během pandemie dokonce z hygienických důvodů platba kartou upřednostňována před hotovostní platbou, což donutilo i spotřebitele, kteří se

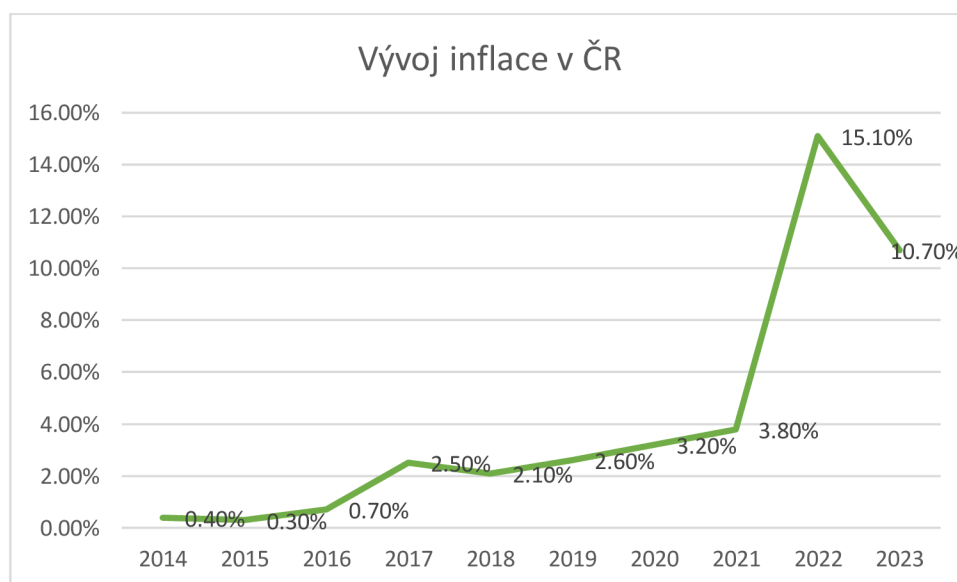
tomuto způsobu platby doposud vyhýbali, se situaci přizpůsobit. Dalo by se říct, že v tomto ohledu jsme se díky koronaviru posunuli o krok dopředu (agionet.cz).

Češi stále více upřednostňují nákupy online. Podle dat společnosti PPL CZ, vynaloží čeští spotřebitelé při nákupu přes internet nejvíce prostředků v celé Evropě. Konkrétně dvě třetiny za svůj poslední nákup utratily zhruba 2 500 korun, někteří i více než 6 000 korun. Kvůli nižším cenám využívá polovina ze spotřebitelů zahraniční e-shopy. Celkově se nejčastěji jedná o oblečení a elektroniku. Více než třetina si objedná online minimálně jednou měsíčně, téměř každý třetí alespoň jednou za týden. V Evropě je to v průměru pouze 27 %. Česká republika má dokonce nejvyšší počet e-shopů v Evropě (Mediaguru, 2023).

Čeští spotřebitelé tedy stále mají chuť nakupovat. Situace se však může drasticky změnit, pokud začne razantně stoupat nezaměstnanost (kurzy.cz).

Spotřebitelé hodnotí celkovou ekonomickou situaci i vlastní ekonomickou situaci pod světovým průměrem. Avšak důvěra v pozitivní vývoj v nastávajících měsících lehce vzrostla v porovnání s předcházejícím čtvrtletím, podle výzkumu agentury ISPOS. Mezi tři největší obavy patří rostoucí ceny, hrozba chudoby a mezinárodní vojenský konflikt. Pokračuje také pokles reálných mezd domácností, především zaměstnaných osob. Reálná hodnota peněz je udržována stabilní pomocí valorizace (ipsos, 2023).

Obrázek 6 – Vývoj inflace v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2024

4 Vlastní práce

4.1 Metodika

Data pro tento výzkum byla získána z dotazníkového šetření. Získaná data budou porovnána kvantitativní metodou a pomocí statistických ukazatelů, které umožní dostupné informace porovnat a zjistit, zda mezi jednotlivými znaky existuje závislost, případně jak moc silná. Dotazník byl vypracován v elektronické podobě, která umožňuje výsledky snadno srovnat a následně zpracovat. Nevýhodou může být absence kontroly nad vhodností respondenta a zpětná vazba, zda respondent správně pochopil otázku.

Dotazník je sestaven z 16 otázek a bude součástí této práce jako příloha. Zvoleny byly otázky uzavřené a polootevřené, kdy měl respondent možnost uvést konkrétní příklady. První sekce dotazníku je zaměřena na základní informace o respondentech. Jejich věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Druhá sekce se věnuje samotnému vnímání situace na trhu a tomu, jak ovlivňuje nebo naopak neovlivňuje jejich chování. Poslední sekce se věnuje spotřebitelskému chování během pandemie, zda a jakým způsobem byli respondenti ovlivněni tímto obdobím do budoucna.

Průběh dotazníkového šetření sestává z několika kroků. Prvním je definování cílů. Následně jsou stanoveny otázky. Distribuce proběhne pomocí sdílení přes internet, kde bude dotazník zobrazen náhodným respondentům od osmnácti let žijících v České republice. Nakonec proběhne vyhodnocení s pomocí MS Excel a statistických metod. Prezentovány budou prostřednictvím grafů a tabulek.

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl pro lepší orientaci rozdělen na tři sekce. První se zabývá samotnými informacemi o respondenti. Druhá sekce byla zaměřena na inflaci a problematiku ohledně energií. Třetí sekce se věnovala nákupnímu chování během a po pandemii.

4.2.1 Základní informace o respondentech

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 211 respondentů, z toho převážnou většinu tvořily ženy, tedy 144. Zbývajících 67 respondentů tvořili muži. Rozdělení respondentů zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 2 - Rozdělení respondentů dle pohlaví

Pohlaví respondentů	relativní četnost	absolutní četnost
Žena	144	68, 25 %
Muž	67	31, 75 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším zkoumaným ukazatelem byla věková kategorie respondentů. Největší množství respondentů spadalo do kategorie od 18 do 29 let. Tato věková kategorie tvořila naprostou většinu s 76,30 %. Se stoupajícím věkem počet respondentů klesá. Do kategorie od 30 do 44 let spadá 16,64 % respondentů a do kategorie od 45 let a výš spadá pouze 8,05 % respondentů, z toho jen čtyři jsou starší 60 let.

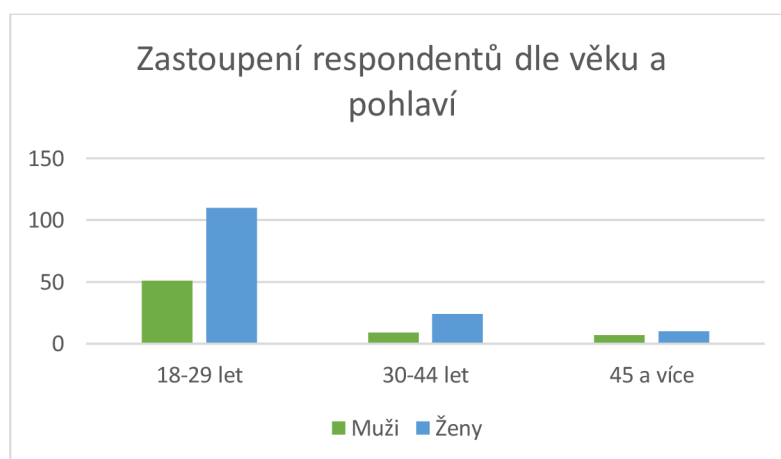
Tabulka 3 – Rozdělení respondentů dle věku

Věk respondentů	relativní četnost	absolutní četnost
18-29 let	161	76, 30 %
30-44 let	33	16, 64 %
45 a více	17	8, 05 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce jsou zastoupeny ženy do 30 let následovány muži ve stejné věkové kategorii. Převaha žen je patrná i u věkové kategorie do 45 let. S přibývajícím věkem se však nepoměr mezi respondenty snižuje.

Obrázek 7 - Zastoupení respondentů dle věku a pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním zkoumaným znakem v rámci základních informací o respondentovi bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvyšší počet respondentů má středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou, tj. 49,29 %, dále je vysokoškolské vzdělání všech stupňů s 45,55 %. Základní vzdělání mělo 3,79 % respondentů. Nejméně respondentů mělo středoškolské vzdělání bez maturitní zkoušky.

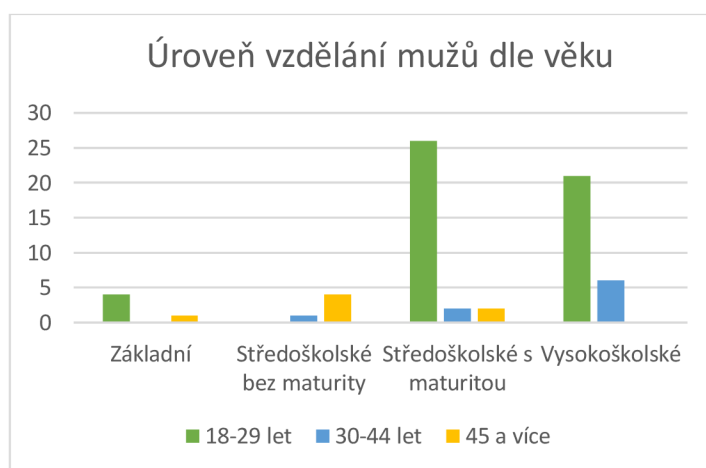
Tabulka 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	relativní četnost	absolutní četnost
Základní	8	3,79 %
Středoškolské bez maturity	5	2,37 %
Středoškolské s maturitou	104	49,29 %
Vysokoškolské	94	45,55 %

Zdroj: Vlastní zpracování

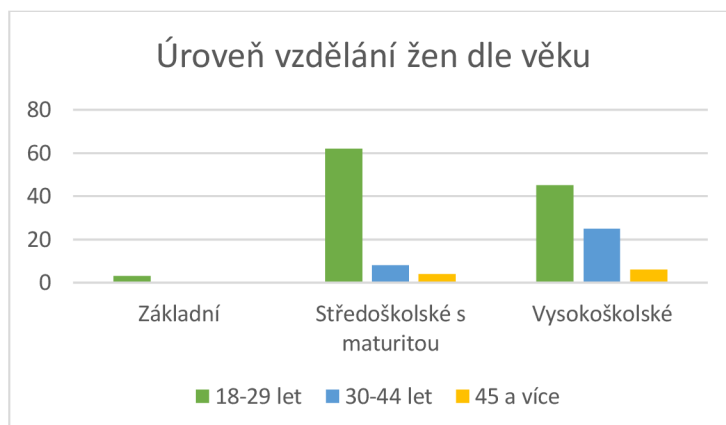
Středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou převládá i napříč věkem a pohlavím, jak můžeme vidět na následujících grafech 8 a 9. Naopak je nedostatek respondentů se středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky, mezi ženskými respondenty je dokonce zcela nepřítomné.

Obrázek 8 - Úroveň vzdělání mužů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 9 - Úroveň vzdělání žen dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Současné krize

Druhá sekce dotazníku byla sestavena ze 7 následujících otázek zabývajících se inflací a problematikou týkající se energií.

- Otázka č. 4: Máte dojem, že inflace působí na vaše rozhodování během nákupu?

Počáteční otázka v druhé sekci dotazníků se zaměřila na to, zda spotřebitelé mají v první řadě dojem, zda na ně má současná inflace vliv při vlastním nákupu. Více než tři čtvrtiny, tedy 161 respondentů, ji při svém nákupním procesu vnímá a cítí se být inflací ovlivňována. Pouze čtvrtina respondentů nemá dojem, že by na ně inflace nějakým způsobem působila.

Tabulka 5 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 4

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	161	76,30 %
Ne	50	24,70 %

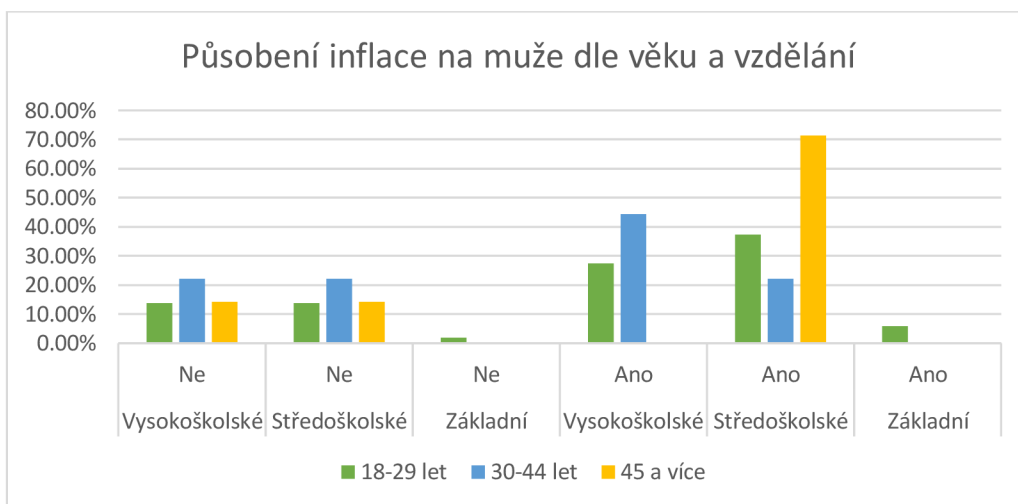
Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že inflace o maličko více působí na ženy. Výjimku tvoří jen věková kategorie od 30 do 44 let, kde inflaci nepatrně více vnímají muži, konkrétně 66,66 % mužů v daném věku. U žen ve stejné kategorii to je 62,50 %. Nejvíce vnímají inflaci

ženy do 30 let s 81,82 %. Mužů, kteří v dané kategorii při rozhodování berou inflaci na zřetel, je přibližně o 10 % méně, tj. 70,58 %. Podobné číslo vykazují i muži od 45 let s 71,43 %.

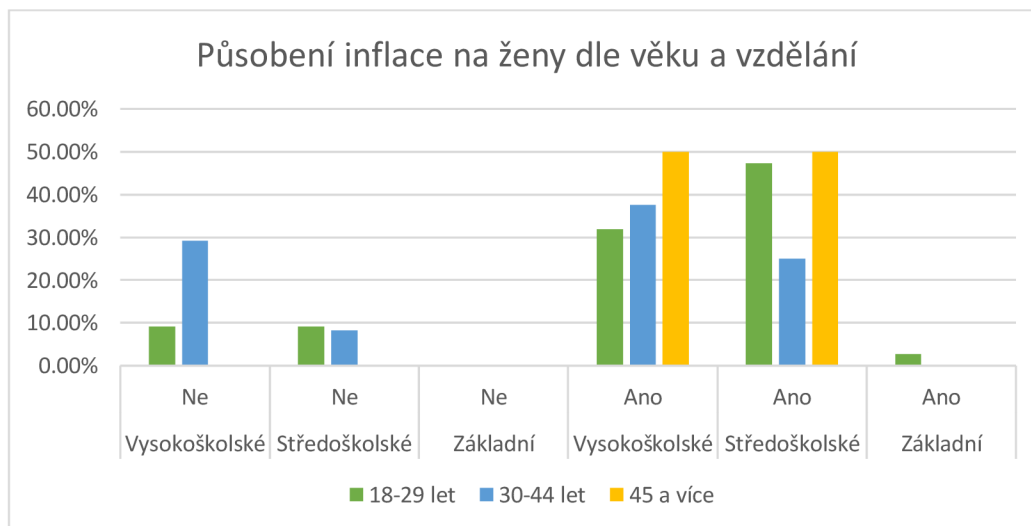
Statisticky vzdělání, věk ani pohlaví nemá téměř žádný vliv na to, jak spotřebitelé vnímají inflaci.

Obrázek 10 - Působení inflace na muže dle věku a vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 11 - Působení inflace na ženy dle věku a vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 5: Přestali jste kvůli inflaci nakupovat určité produkty nebo navštěvovat restaurace? Pokud ano můžete uvést konkrétní produkty či služby?

Přesto pouze 36,49 % respondentů přestalo nakupovat určité produkty či využívat různé služby vlivem inflace. Mezi zmíněnými znaky existuje slabá přímá závislost.

Tabulka 6 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 5

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	77	36,49 %
Ne	134	64,51 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů přestalo nebo omezilo nákup jistých druhů potravin, především sladkostí, slazených nápojů atd. Někteří ale omezili i nákupy masa, ovoce a zeleniny. Další omezovanou službou se staly restaurační zařízení a kavárny, ty respondenti například nahrazují vlastní přípravou pokrmů. Další omezení zahrnovala zábava, například kina, divadla nebo únikové hry. Méně respondentů kvůli inflaci omezilo nákup oblečení. Někteří také omezili jízdu autem nebo například fyzioterapie. Většina respondentů zároveň omezila více ze zmíněných položek současně.

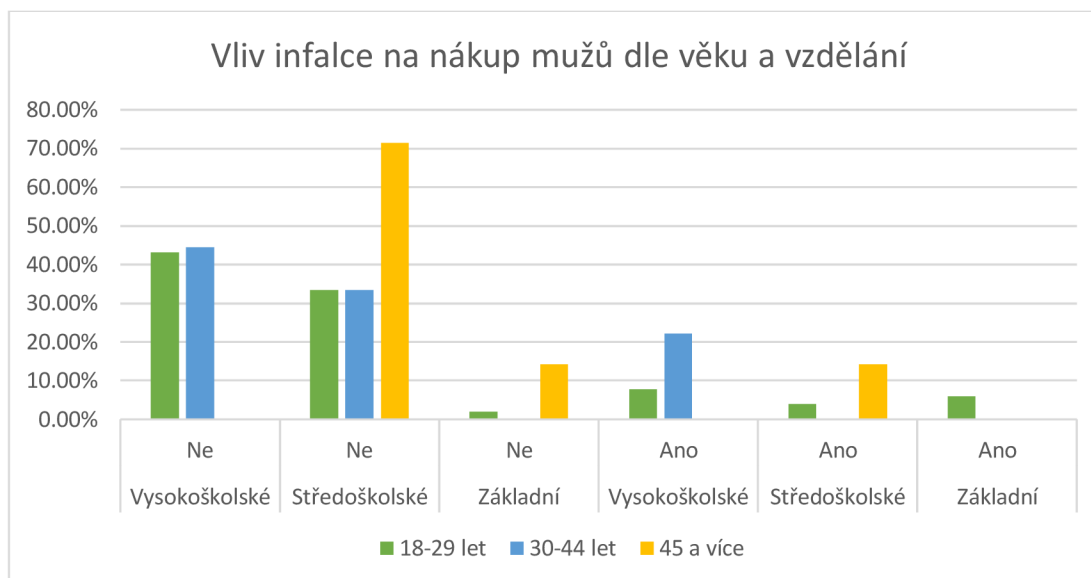
Tabulka 7 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 5

Restaurace, kavárny	34 %
Oblečení	2 %
Potraviny	38 %
Zábava (Kino, divadla...)	7 %
Jiné	19 %

Zdroj: Vlastní zpracování

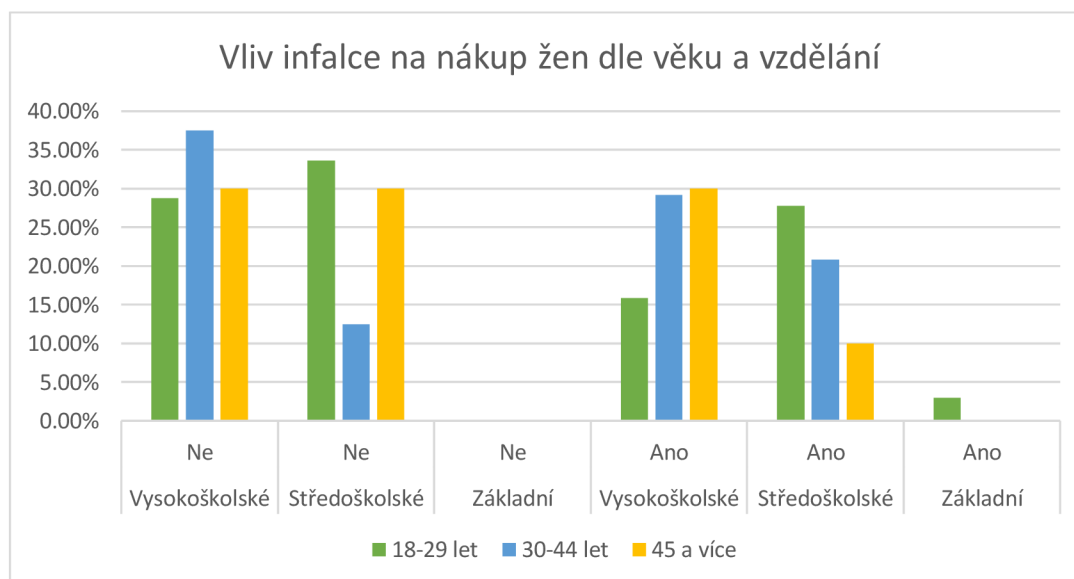
Muži pak konkrétně šetří převážně na potravinách, navštěvují méně restaurace a omezují jízdu autem. Především se to týká mužů s vysokoškolským vzděláním mezi 30 a 44 let. I u žen převažuje omezování nákupu potravin a návštěvy restaurací a kaváren. Struktura se tedy příliš neliší. Ženy ale omezují své nákupy kvůli inflaci častěji. Víceméně bez ohledu na věk. Nejvíce pak šetří ženy s vysokoškolským vzděláním. Nejméně pak inflace ovlivnila muže od 45 let, 71,42 % z nich svou spotřebu snížila. V některých případech je zjevně příčinou tendence k nákupu levnějších substitutů, kterému se důkladněji věnuje otázka č. 10.

Obrázek 12 - Vliv inflace na nákup mužů dle věku a vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 13 - Vliv inflace na nákup žen dle věku a vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 6: Začali jste kvůli inflaci upřednostňovat nákupy v zahraničí?

Otázka č. 6 se zaměřila na to, zda se spotřebitelé brání inflaci nákupy za hranicemi. Z šetření vyplynulo, že tuto formu nákupu využívá pouze 5,21 % respondentů, dalších 12,32 % nákupy v zahraničí vyzkoušelo, ale jen párkrát. Zbýlých 83,46 % nákupy v jiných

zemích neupřednostňuje. Roli v tomto ohledu může hrát i vzdálenost trvalého bydliště od hranic.

Tabulka 8 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 6

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	11	5,21 %
Ne	174	83,46 %
Jen párkrát	26	12,32 %

Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 7. Byli jste donuceni změnit dodavatele energií vlivem zkrachování vašeho dosavadního dodavatele?

Dle otázky č. 7 se změna dodavatele energií týkala 8,53 % respondentů, což je o něco menší procentní poměr oproti celé České republice. Změna dodavatele z důvodu zkrachování se týkala 1 milionu Čechů.

Tabulka 9 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 7

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	18	8,53 %
Ne	193	91,47 %

Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 8. Snížili jste svou spotřebu energií z důvodu jejich zdražování? Pokud ano jak?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 70 % respondentů nezačalo kvůli zdražování energií snižovat jejich spotřebu. Naopak více než 30 % podniklo ve snaze šetřit určité kroky. Mnoho spotřebitelů začalo upřednostňovat vytápění dřevem, nakoupili úsporné spotřebiče a žárovky, nejčastěji však převládá snížení teploty v domácnosti či absence vytápění v určité části domu, například chodby.

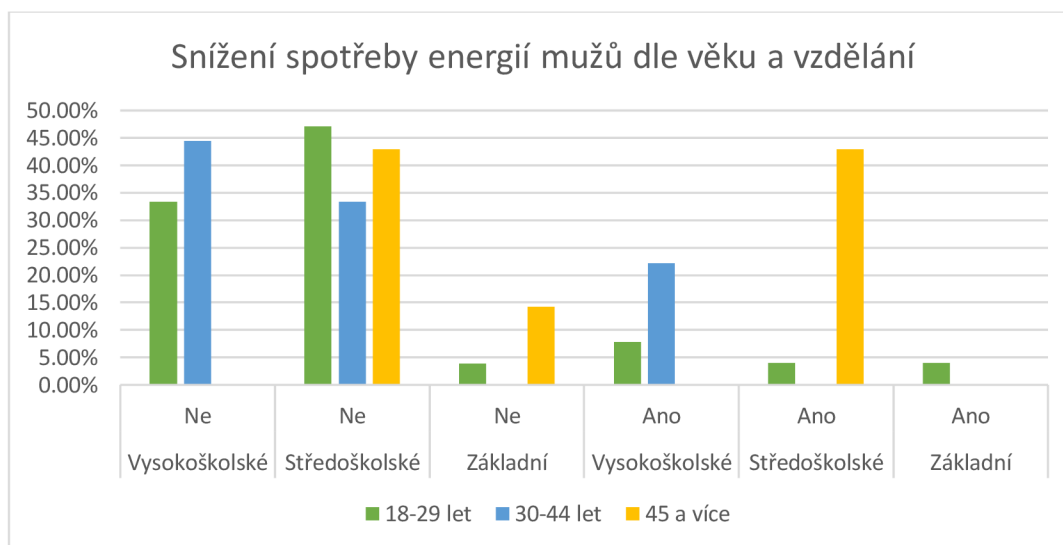
Tabulka 10 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 8

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	65	30,81 %
Ne	146	69,19 %

Zdroj: Vlastní zpracování

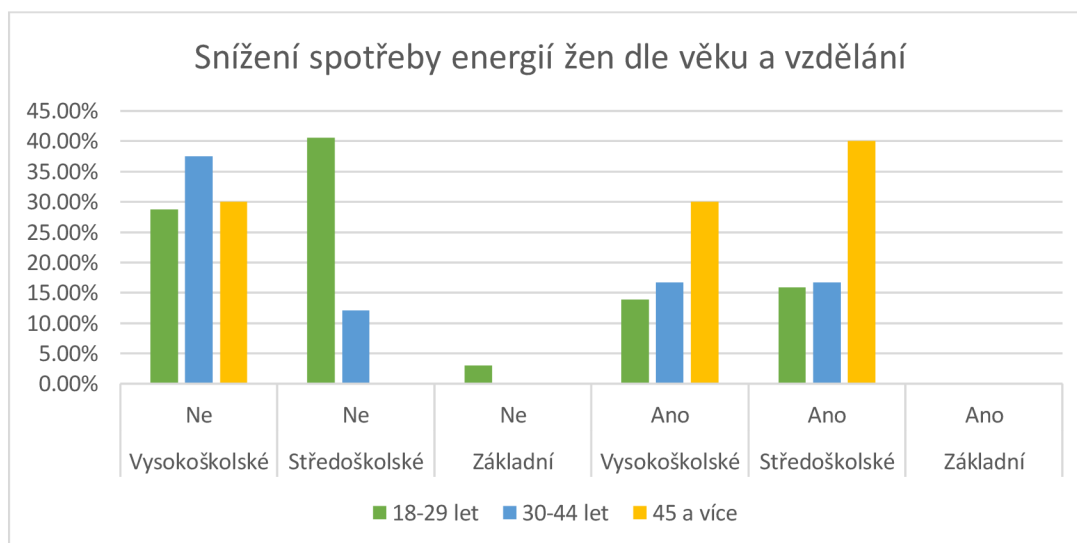
Z následujících grafů vyplývá, že svou spotřebu energie snížily především osoby nad 45 let. Omezení opět pocítily o něco více ženy oproti mužům. Nejmenší tendenci k úsporám pak mají lidé do 30 let se středoškolským vzděláním. Konkrétně nejméně šetří muži mezi 18 až 29 lety, tedy 47,07 % z nich. Naopak nejvíce muži se středoškolským vzděláním od 45 let, tj. 42,86 %. Stejně množství jich však spotřebu nesnížilo. Žen, které šetří je tak procentuálně více.

Obrázek 14 - Snížení spotřeby energií mužů dle věku a vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 15 - Snížení spotřeby energií žen dle věku a vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Je také zajímavé, že spotřebitelé, kteří byli donuceni ke změně dodavatele energií, mají menší tendenci snižovat svou spotřebu energií. Pouze přibližně pětina, tj. 22,22 %, z nich energiemi šetří, konkrétně méně topí. U spotřebitelů, kterých se změna dodavatele netýkala, to je zhruba třetina, tedy 31,61 %. Je zde tedy patrná slabá statisticky nepřímá korelace. Mezi pohlavím, vzděláním a tendencí k šetření energií neexistuje žádná závislost.

- Otázka č. 9. Snižili jste spotřebu jiných produktů vlivem rostoucích cen energií? Pokud ano, kterých?

Nějak zvlášť rostoucí ceny energií neovlivnily nákup ostatních produktů. Přes 92 % respondentů neomezilo spotřebu jiných produktů kvůli cenám energií. Zbývajících 7,58 % omezilo především spotřebu vody, pohonných hmot, ale i luxusních potravin nebo alkoholu a tabákových výrobků.

Tabulka 11 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 9

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	16	7,58 %
Ne	195	92,42 %

Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 10. Začali jste nakupovat levnější produkty?

Na poslední otázku druhé sekce odpovědělo 67,30 % respondentů kladně. Zbývajících 32,70 % levnější produkty neupřednostňuje. Mnoho spotřebitelů svou tendenci k nákupu levnějších produktů vyjádřilo již v otázce č. 5, a to především v oblasti nákupu potravin, buď dlouhodobě levnějších nebo ve slevě.

Tabulka 12 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 10

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	142	67,30 %
Ne	69	32,70 %

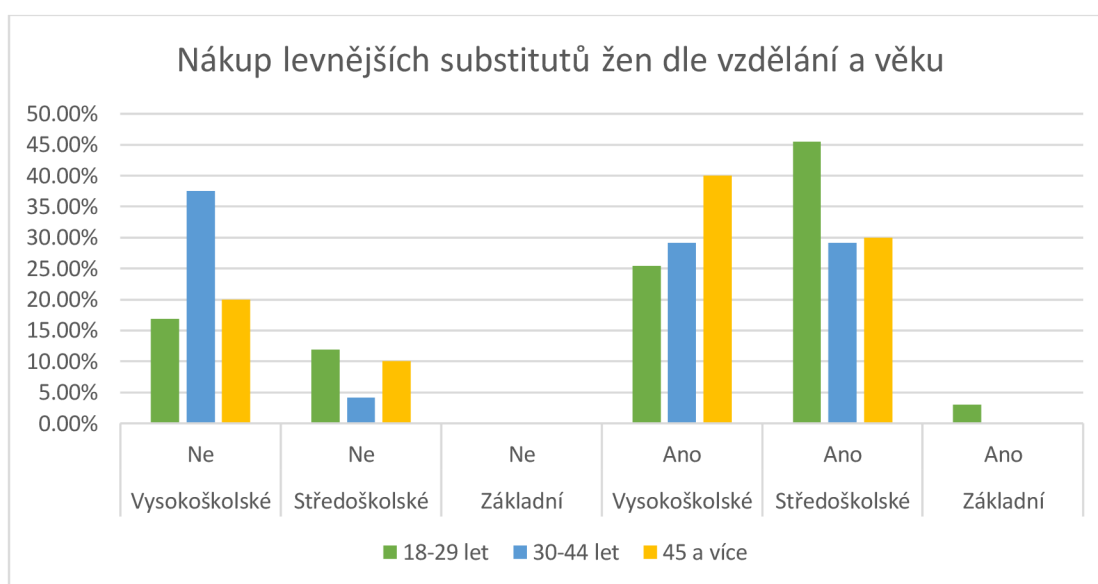
Zdroj: Vlastní zpracování

Středně silná závislost je přítomna mezi vykazovanými hodnotami z otázky č. 4 a hodnotami z otázky č. 10. 77,63 % spotřebitelů, kteří uvedli, že inflace na ně působí, si při nákupu zvolili cestu levnějších produktů. Dalších 21, tj. 13,04 % šetří jiným způsobem,

jak bylo již rozebráno v otázce č. 5. Zbýlých 9,32 % respondentů, kteří inflaci při nákupu taktéž vnímají, naopak výrazně neinklinovalo k žádnému omezení.

Po levnějších substitutech sáhly většinou ženy do 30 let, převážně středoškolského vzdělání. Nejméně pak ženy mezi 30 a 44 lety, především vysokoškolského vzdělání, což může být ovlivněno výší příjmů, která bývá v tomto věkovém rozmezí vyšší než ve dvou zbývajících. U středoškolsky vzdělaných dosahuje mzda svého vrcholu ve 34 letech a u vysokoškolského vzdělání ve 44 letech (Businessinfo, 2019).

Obrázek 16 - Nákup levnějších substitutů žen dle vzdělání a věku

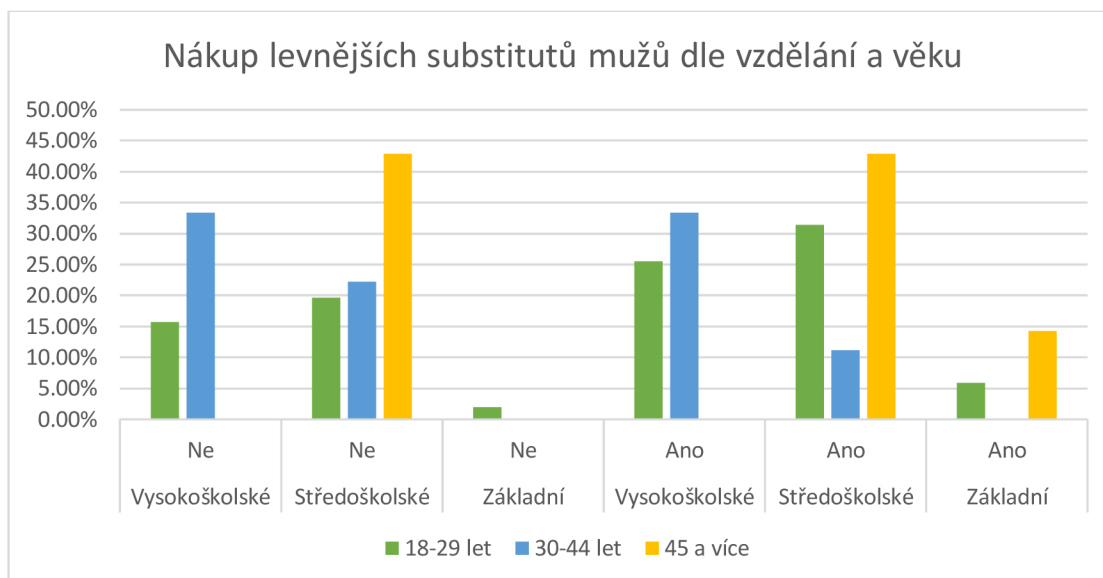


Zdroj: Vlastní zpracování

U mužů je rozdělení poněkud jiné. Tendence k nákupu levnějších produktů je nejvíce patrná u mužů od 45 let. Následují muži mezi 18 až 29 lety. Stejně jako u žen nejméně nakupují levnější substituty muži ve věkové kategorii od 30 do 44 let. Celkově ženy opět volí levnější zboží častěji.

Velmi slabá přímá korelace je přítomná mezi zájmem o levnější produkty a pohlavím i vzděláním. U věku naopak žádná závislost přítomna není.

Obrázek 17 - Nákup levnějších substitutů mužů dle vzdělání a věku



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Covid – 19

Třetí sekce dotazníku se skládá z 6 otázek zabývajících se chováním spotřebitelů v období pandemie, a také zda případně a jak pandemie ovlivnila chování spotřebitele do současnosti.

- Otázka č. 11. Změnil se časový interval mezi nákupy během pandemie?

V první řadě se šetření věnovalo tomu, jak často spotřebitelé nakupovali. Větší polovina, tedy 55,45 % svůj interval mezi nákupy kvůli situaci nezměnila. Téměř třetina naopak obchody navštěvovala s menší intenzitou. Zhruba desetina respondentů naopak překvapivě zvolila častější nákupy.

Tabulka 13 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 11

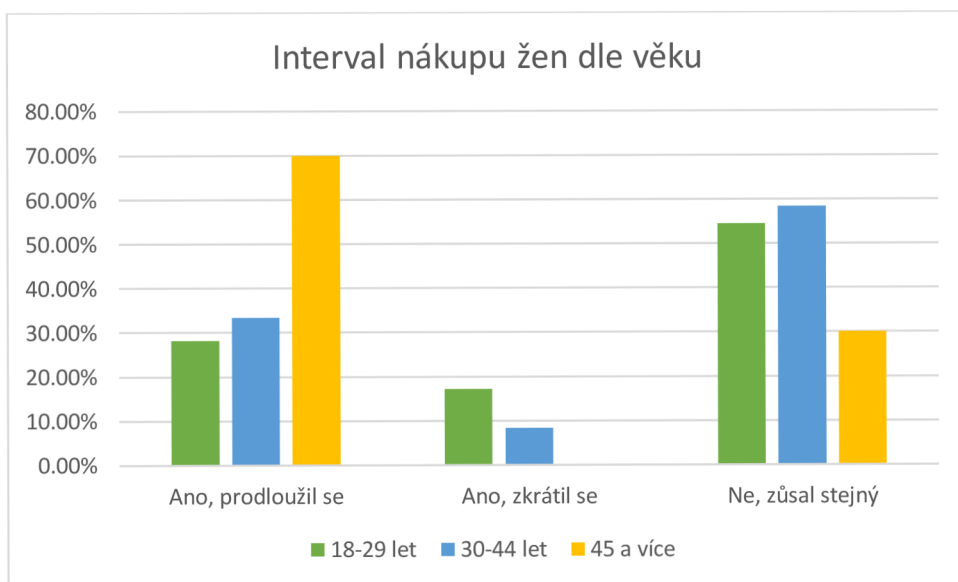
	relativní četnost	absolutní četnost
Ne, zůstal stejný	117	55,45 %
Ano, prodloužil se	69	32,70 %
Ano, zkrátil se	25	11,85 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Interval mezi nákupy prodloužily více ženy, naopak více mužů oproti ženám prodlevu mezi jednotlivými nákupy zkrátilo. Avšak v obou kategoriích respondenti

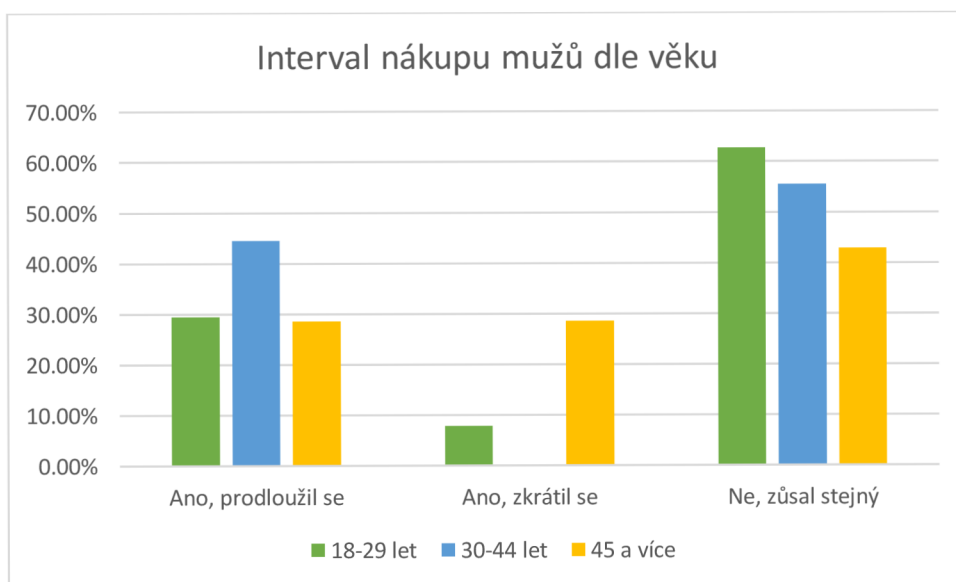
převážně zůstali u svých stávajících nákupních zvyků. Nejčastěji se jednalo o muže od 18 do 29 let. Výjimku tvoří věková kategorie žen od 45 let. Na rozdíl od ostatních tato skupina výrazně prodloužila interval mezi návštěvami obchodů. Statisticky slabá závislost je přítomná mezi věkem a délkou intervalu.

Obrázek 18 - Interval nákupu žen dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

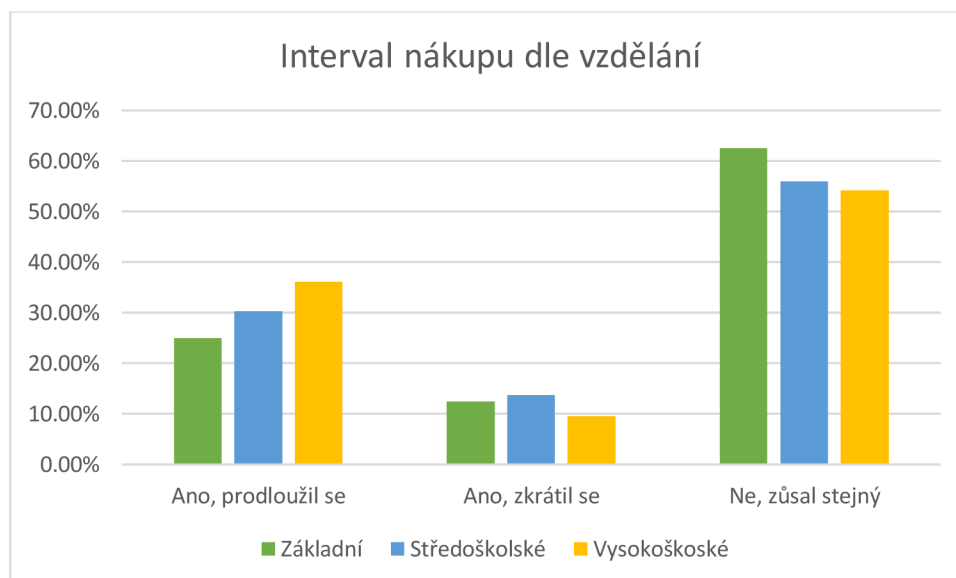
Obrázek 19 - Interval nákupu mužů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce u běžného intervalu mezi nákupy zůstávali respondenti se základním vzděláním, tj. 62,50 % z nich. Následovány středoškolskými respondenty s 55,96 %. Mezi znaky však neexistuje žádná statistická závislost.

Obrázek 20 - Interval nákupu dle vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 12. Zvýšil se objem vámi nakupovaných potravin během pandemie?

V následující otázce se dotazník věnoval změně objemu nakupovaných potravin v období pandemie. Většina respondentů, tj. 121, nezměnila množství nakupovaných produktů. Přibližně třetina, tedy 66 respondentů začalo nakupovat ve větším objemu. Desetina naopak zvolila nákup menšího množství potravin. V následující tabulce č. 14 lze vidět, že se četnost odpovědí víceméně shoduje s daty z předchozí otázky. Přesto mezi znaky je pouze středně silná závislost. Většina respondentů zůstala u svého běžného intervalu a nezměnila ani množství nakupovaných produktů. Někteří spotřebitelé naopak nakupovali méně a méně často, což mohl být jeden z ekonomických důsledků pandemie, konkrétně rostoucí nezaměstnanost, rostoucí ceny a pokles reálných mezd.

Tabulka 14 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 12

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	66	31,28 %
Ne, snížil se	24	11,37 %
Ne, zůstal stejný	121	57,35 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 - Závislost mezi intervalem nákupu a množstvím nakoupených produktů

Množství/interval	Ano, prodloužil se	Ano, zkrátil se	Ne, zůstal stejný
Zvýšilo se	41	11	14
Snížilo se	7	4	13
Zůstalo stejné	21	10	90

Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 13. Přestali jste nebo naopak začali nakupovat určité produkty vlivem pandemie? Pokud ano, jaké?

Vyjma respirátorů, roušek, desinfekcí a ostatních hygienických potřeb začali spotřebitelé nakupovat především trvanlivější potraviny, ale také zdravější potraviny včetně ovoce a zeleniny. Někteří také upřednostnili dovoz potravin domů. Zmíněn byl i nepotravinový sortiment, konkrétně videohry. Naopak respondenti omezili oblečení, případně dali přednost levnějším produktům. Někteří dali naopak přednost dražším, kvalitnějším výrobkům, například od místních farmářů.

- Otázka č. 14. Začali jste díky pandemii nakupovat více přes internetové obchody?

Téměř polovina respondentů během pandemie začala častěji upřednostňovat nákupy na internetu. Přibližně stejné množství spotřebitelů však zůstalo u předchozích zvyklostí. Přes 7 % se zcela internetovým obchodům vyhýbá.

Tabulka 16 - Výsledky dotazníkového šetření otázka č. 14

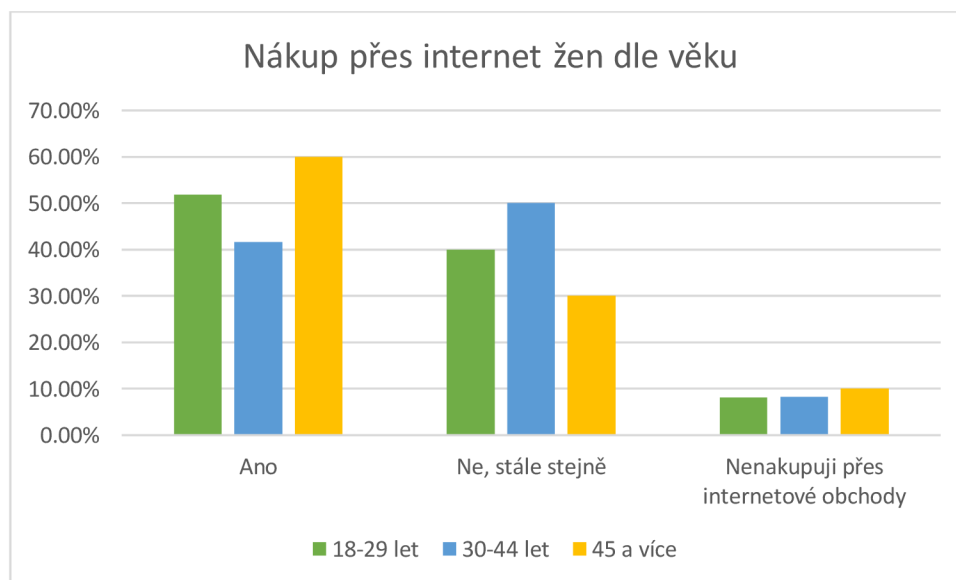
	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	101	47,87 %
Ne, stále stejně	95	45,02 %
Nenakupuji přes internet	15	7,11 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi ženami začaly na internetu nakupovat nejvíce ženy nad 45 let, z nichž všechny u častějších nákupů zůstaly, jak prozradila otázka č. 16, na rozdíl od ostatních věkových kategorií. U stávající četnosti nákupů na e-shopech zůstaly nejčastěji ženy mezi 30–45 lety. Respondentů, kteří zcela nenakupují přes internet, je výrazně méně a mají přibližně stejné procentuální zastoupení napříč věkovými kategoriemi, i tak ale s rostoucím věkem množství respondentů, kteří vybrali danou odpověď, velmi mírně roste.

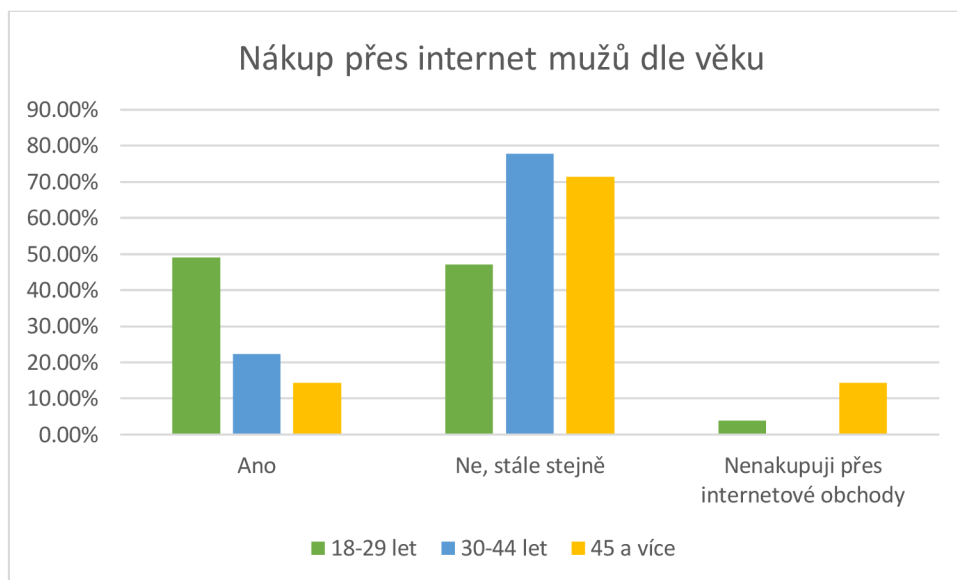
U mužů naopak volili internetové obchody častěji respondenti v nejmladší věkové kategorii a s přibývajícím věkem v dané oblasti respondentů klesá.

Obrázek 21 - Nákup přes internet žen dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

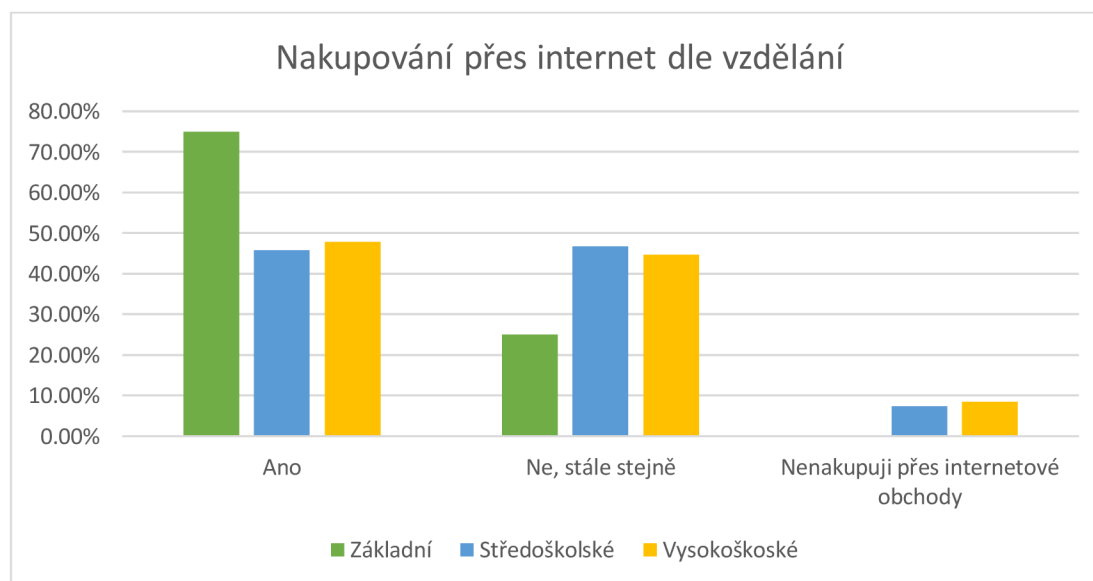
Obrázek 22 - Nákup přes internet mužů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče vztahů mezi intenzitou nákupu přes internet a dosaženým vzděláním, není zde přítomná téměř žádná statisticky prokazatelná souvislost. Nejvíce znásobili své nákupy respondenti se základním vzděláním, tj. 75 % z nich. U středoškolského a vysokoškolského vzdělání je bilance poměrně vyrovnaná.

Obrázek 23 - Nákup přes internet dle vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 15. Začali jste častěji platit kartou?

Platbu debetní či kreditní kartou začalo v období pandemie využívat více než 55 % respondentů. Bezhotovostní platba se tak stala mezi respondenty nejvyužívanějším ze zmíněných pandemických nákupních zvyků po internetových nákupech.

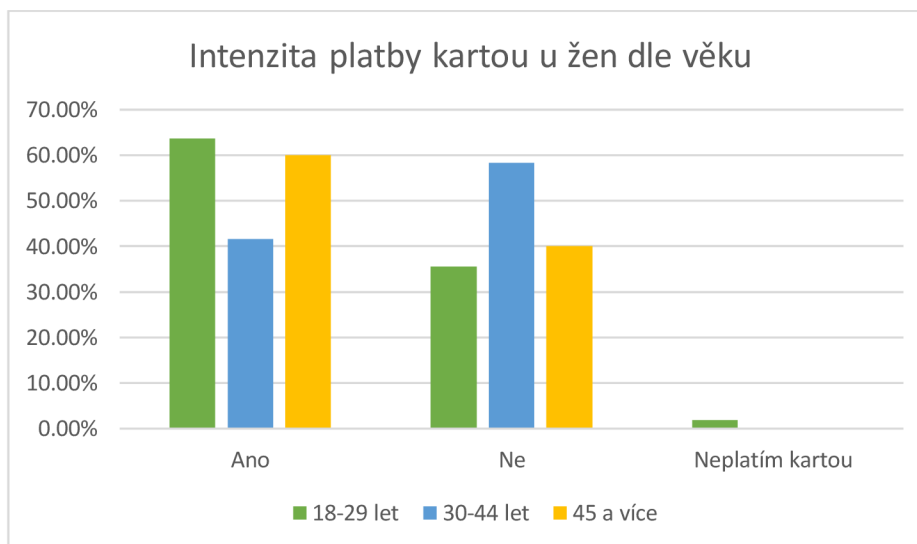
Tabulka 17 - Výsledky dotazníkového šetření otázka č. 15

	relativní četnost	absolutní četnost
Ano	118	55,92 %
Ne	86	40,76 %
Neplatím kartou	7	3,32 %

Zdroj: Vlastní zpracování

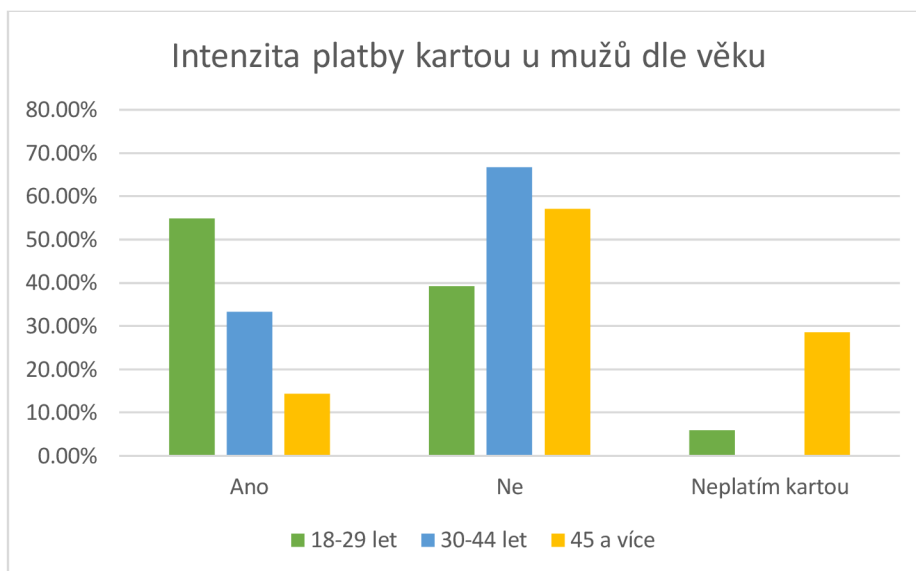
Mezi věkem a intenzitou platby kartou je přítomná velmi slabá přímá korelace. Stejně je to i ve vztahu k pohlaví. Častěji využívají bezhotovostní platby ženy a mladší lidé. Obliba tohoto způsobu platby však nějak razantně s rostoucím věkem neklesá.

Obrázek 24 - Intenzita platby kartou u žen dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 25 - Intenzita platby kartou u mužů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce lze vidět, že spotřebitelé, kteří volili častěji nákup přes internet, měli rovněž větší tendenci k četnějším platbám kartou. Naopak ti, kteří navštívili e-shopy se stejnou intenzitou, zůstávali převážně u stejného množství bezhotovostních plateb.

Tabulka 18 - Vztah mezi nákupem přes internet a intenzitou platby kartou

	Ano	Ne, stále stejně	Nenakupují přes internet
Ano	77	32	9
Ne	21	60	5
Neplatím kartou	3	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 16. Zůstali jste u některých nákupních zvyků s vývojem pandemie? Pokud ano, jakých?

Přes 80 % respondentů nezůstalo u žádných zvyklostí z období pandemie, pokud nějaké měli. Ti, kteří u některých zůstali, si oblíbili především nákupy přes internet a bezhotovostní platby. Mnoho respondentů uplatňuje obě tyto metody zároveň.

Tabulka 19 - Přetrvávající nákupní zvyklosti po pandemii

Platba kartou, telefonem	21,74 %
Větší, méně časté nákupy	6,52 %
Nákup přes internet	52,17 %
Jiné	19,57 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle dotazníkového šetření pandemie nejvíce ovlivnila nákupní zvyklosti spotřebitelů od 45 let. V ostatních věkových kategoriích měla pandemie nepatrně větší dopad na muže. Celkově však onemocnění nemělo značný vliv na budoucí chování spotřebitelů. 13,74 % respondentů dokonce nezměnilo jakýmkoliv způsobem své nákupní zvyklosti ani v období pandemie.

Tabulka 20 - Procento respondentů, kteří zůstali u některých zvyklostí z období pandemie

	ženy	muži
18-29 let	15,45 %	17,65 %
30-44 let	16,67 %	22,22 %
45 a více let	70 %	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Tato práce měla za cíl zjistit, zda mají různé krize vliv na chování spotřebitelů různého věku, pohlaví a vzdělání. V teoretické části byl definován pojem spotřebitel, jaké faktory mohou ovlivňovat poptávku spotřebitelů na trhu i potřeby, které je motivují k samotnému nákupu. Zkoumá jednotlivé přístupy ke sledování spotřebitelského chování i jeho vývoj dle současné situace a rozděluje spotřebitele do jednotlivých segmentů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že inflace celkově působí nepatrně více na ženy bez ohledu na věkovou kategorii a vzdělání. Obdobně tomu bylo i v oblasti týkající se cen energií. Z šetření vyplynulo, že spotřebitelé, kterých se dotkla změna dodavatele, nepociťovali zdražování energií nijak výrazně.

K nákupu levnějších substitutů nebo produktů ve slevě klenou většinou více spotřebitelé do 30 let a spotřebitelé od 45 let. Jedná se o nejčastější prostředek, kterým se nakupující snaží zmírnit dopad inflace. Pravděpodobně nejčastěji v oblasti potravin.

V období pandemie nadpoloviční část respondentů zůstala u stejně dlouhého intervalu jako do té doby. Ženy měly větší tendenci k prodloužení intervalu, muži naopak k jeho zkrácení. Ani objem nákupu neprošel v polovině případů výraznou změnou. Některé spotřebitele však vedli ke změně složení jejich nákupu. Pandemie ale měla poměrně vliv na častější nákupy přes internet a platbu kartou, četnost obou těchto metod se nejčastěji uchytila i v současném způsobu nakupování, nepatrně častěji u mužů.

Celkově se však nedá říci, že by věk, pohlaví či vzdělání mělo jednoznačný vliv na chování spotřebitelů během krize. Roli při nákupním rozhodování může hrát několik dalších faktorů, jako příjem, místo bydliště, ale i psychologie jedince a mnoho dalších.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim. 2017. *Spotřebitelé typologie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 80-87500-90-3.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Roman SVOBODA. 2020. *Mikroekonomie: teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-818-1.

DIVIÁK, Tomáš, Josef ŠLERKA a Martin ŠMÍD, ZAJÍČEK, Milan, ed. 2023. *Rok s pandemií COVID-19 Reflexe v poločase*. Univerzita Karlova: Karolinum. ISBN 978-80-245-5273-8.

GALLOWAY, Scott. 2021. *Svět po covidu*. Přeložil Petr KOTOUŠ. Praha: Tomáš Krsek. ISBN 978-80-907705-1-5.

HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. 2018. *Mikroekonomie*. 6. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-538-4.

JUREČKA, Václav. 2018. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.

KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

ONDŘEJ, Jan. 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.

ŘÍČAN, Pavel. 2010. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3133-9.

STROUKAL, Dominik. 2019. *Ekonomické bubliny: kdo je nafukuje, proč praskají a jak v další krizi neztratit vše*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2194-6.

ŠPATENKOVÁ, Naděžda. 2017. *Krize a krizová intervence*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5327-0.

VEBER, Jaromír. 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-554-4.

VLČEK, Josef. 2016. *Ekonomie a ekonomika*. 5., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-190-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WHEELAN, Charles J. 2017. *Odhalená ekonomie: odhalování ponuré vědy*. Přeložil Vladimír PLEVA. [Trnová]: Bourdon. ISBN 978-80-906728-5-7.

Internetové zdroje

AGIONET. *E-shopy zaznamenaly díky koronaviru nárůst tržeb* [online]. [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/info/blog/e-shopy-zaznamenaly-diky-koronaviru-narust-trzeb>

NOVÁK, Michal. BUSINESSINFO. *V kolika letech mohu očekávat nejvyšší růst příjmu?* [online]. 2019 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/poradna-v-kolika-letech-mohu-ocekavat-nejvyssi-rust-prijmu/>

ČNB. *Prognóza ČNB – zima 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/poradna-v-kolika-letech-mohu-ocekavat-nejvyssi-rust-prijmu/>

ČSÚ. [online]. 2023 [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

HADAŠ, Jiří. EPRAVO.CZ. *Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury* [online]. 2014 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

HOLUB, Petr. ROZHLAS. *Nepovedený Black Friday. Proč najednou vadí, že neutrácíme* [online]. 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/petr-holub-nepovedeny-black-friday-proc-najednou-vadi-ze-neutracime-9123157>

ECOMMERCE. *Česká e-commerce v datech* [online]. 2023 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://cc.cz/ecommerce-2023/data/>

ISPOS. *Spotřebitelská nálada: situace je obtížná, ale blýská se na lepší časy* [online]. 2023 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spotrebitelska-nalada-situace-je-obtizna-ale-blyska-se-na-lepsi-casy>

KURZYCZ. *Krize - ekonomická krize* [online]. [cit. 2023-10-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/ekonomika/krize>

KURZYCZ. *Jak bude vypadat oživení? Rozhodne chování spotřebitelů* [online]. 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/545685-jak-bude-vypadat-oziveni-rozhodne-chovani-spotrebitelu/>

KURZYCZ. *Češi neutráci. Počet lidí, kterým na konci měsíce zůstává polovina příjmu, se zdvojnásobil.* [online]. 2023 [cit. 2023-11-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/731977-cesi-neutraci-pocet-lidi-kterym-na-konci-mesice-zustava-polovina-prijmu-se-zdvojnasil/>

KURZYCZ. *Energetická krize, nedostatek plynu, elektřiny - ekonomická krize* [online]. [cit. 2023-10-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/ekonomika/krize-energeticka/>

LIVEAGENT. *Segmentace zákazníků* [online]. [cit. 2023-09-21]. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/akademie/customer-segmentation/>

MEDIAGURU. *Češi na internetu nakupují nejvíce v Evropě* [online]. 2023 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/cesi-na-internetu-nakupuji-nejvice-v-evrope/>

MEDIAGURU. *Češi nakupují levnější produkty, vyhledávají promoce a privátky* [online]. 2023 [cit. 2023-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/cesi-nakupuji-levnejsi-produkty-vyhledavaji-promoce-a-privatky/>

NOZ. 6. 1. 2023. Nový občanský zákoník. 6. 1. 2023.

NZIP. *COVID-19: úvod, inkubační doba, původce a sezónnost onemocnění* [online]. [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/447-covid-19-zakladni-informace>

VOLF, Tomáš. EDEVIZY. *Češi dárky v říjnu ještě nenakupovali* [online]. 2023 [cit. 2024-12-19]. Dostupné z: https://www.edevizy.cz/clanek/cesi-darky-v-rijnu-jeste-nenakupovali_1914/

WAGNER, Vladimír. OENERGETICE. *Co nám říká současná krize v energetice?* [online]. 2022 [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/nazory/nam-rika-soucasna-krize-energetice>

WHO. *World Health Organization* [online]. 2023 [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.who.int/>

7 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Rozvinuté schéma modelu Podnět – Odezva	15
Obrázek 2 - Černá skříňka spotřebitele dle K. Davise	16
Obrázek 3 - Sezóně očištěné indikátory důvěry – bazické indexy	18
Obrázek 4 - Míra nezaměstnanosti v ČR	25
Obrázek 5 - Nakupování na internetu	26
Obrázek 6 – Vývoj inflace v České republice	27
Obrázek 7 - Zastoupení respondentů dle věku a pohlaví	29
Obrázek 8 - Úroveň vzdělání mužů dle věku	30
Obrázek 9 - Úroveň vzdělání žen dle věku	31
Obrázek 10 - Působení inflace na muže dle věku a vzdělání	32
Obrázek 11 - Působení inflace na ženy dle věku a vzdělání	32
Obrázek 12 - Vliv inflace na nákup mužů dle věku a vzdělání	34
Obrázek 13 - Vliv inflace na nákup žen dle věku a vzdělání	34
Obrázek 14 - Snížení spotřeby energií mužů dle věku a vzdělání	36
Obrázek 15 - Snížení spotřeby energií žen dle věku a vzdělání	36
Obrázek 16 - Nákup levnějších substitutů žen dle vzdělání a věku	38
Obrázek 17 - Nákup levnějších substitutů mužů dle vzdělání a věku	39
Obrázek 18 - Interval nákupu žen dle věku	40
Obrázek 19 - Interval nákupu mužů dle věku	40
Obrázek 20 - Interval nákupu dle vzdělání	41
Obrázek 21 - Nákup přes internet žen dle věku	43
Obrázek 22 - Nákup přes internet mužů dle věku	44
Obrázek 23 - Nákup přes internet dle vzdělání	44
Obrázek 24 - Intenzita platby kartou u žen dle věku	45
Obrázek 25 - Intenzita platby kartou u mužů dle věku	46

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Typy kupního rozhodování	16
Tabulka 2 - Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	29
Tabulka 3 – Rozdělení respondentů dle věku	29
Tabulka 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	30
Tabulka 5 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 4	31
Tabulka 6 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 5	33
Tabulka 7 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 5	33
Tabulka 8 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 6	35
Tabulka 9 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 7	35
Tabulka 10 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 8	35
Tabulka 11 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 9	37
Tabulka 12 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 10	37
Tabulka 13 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 11	39
Tabulka 14 - Výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 12	42
Tabulka 15 - Závislost mezi intervalem nákupu a množstvím nakoupených produktů	42
Tabulka 16 - Výsledky dotazníkového šetření otázka č. 14	43
Tabulka 17 - Výsledky dotazníkového šetření otázka č. 15	45
Tabulka 18 - Vztah mezi nákupem přes internet a intenzitou platby kartou	46
Tabulka 19 - Přetrvávající nákupní zvyklosti po pandemii	47
Tabulka 20 - Procento respondentů, kteří zůstali u některých zvyklostí z období pandemie	47

7.3 Seznam zkratek

Covid 19	Koronavirové onemocnění 2019
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
ES	Evropská směrnice
NOZ	Nový občanský zákoník
NZIP	Národní zdravotnický informační portál
WHO	Světová zdravotnická organizace

Příloha: Dotazník

1. Do které věkové kategorie patříte?

- 18–29 let
- 30–44 let
- 45–59 let
- 60 a více let

2. Pohlaví respondenta

- Žena
- Muž

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Máte dojem, že inflace působí na vaše rozhodování během nákupu?

- Ano
- Ne

5. Přestali jste kvůli inflaci nakupovat určité produkty nebo navštěvovat restaurace?

Pokud ano, můžete uvést konkrétní produkty či služby?

- Ne
- Ano, ...

6. Začali jste kvůli inflaci upřednostňovat nákupy v zahraničí?

- Ano
- Ne
- Jen párkrát

7. Byli jste donuceni změnit dodavatele energií vlivem zkrachování vašeho dosavadního dodavatele?

- Ano
- Ne

8. Snížili jste svou spotřebu energií z důvodu jejich zdražování? Pokud ano, jak?

- Ne
- Ano, ...

9. Snížili jste spotřebu jiných produktů vlivem rostoucích cen energií? Pokud ano, kterých?

- Ne
- Ano, ...

10. Začali jste nakupovat levnější produkty?

- Ano
- Ne

11. Změnil se časový interval mezi nákupy během pandemie?

- Ano, zkrátil se
- Ano, prodloužil se
- Ne, zůstal stejný

12. Zvýšil se objem vámi nakupovaných potravin během pandemie?

- Ano
- Ne, snížil se
- Ne, zůstal stejný

13. Přestali jste nebo naopak začali nakupovat určité produkty vlivem pandemie? Pokud ano, jaké?

- Ne
- Ano, ...

14. Začali jste díky pandemii nakupovat více přes internetové obchody?

- Ano
- Ne, stále stejně
- Nenakupuji přes internetové obchody

15. Začali jste častěji platit kartou?

- Ano
- Ne
- Neplatím kartou

16. Zůstali jste u některých nákupních zvyků s vývojem pandemie? Pokud ano, jakých?

- Ne
- Ano, ...