

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Analýza spotřeby a spotřebitelského chování

Bc. Iveta Hejná

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Iveta Hejná

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza spotřeby a spotřebitelského chování

Název anglicky

Analysis of Consumption and Consumers' Behaviour

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení vývoje spotřeby domácností v České republice ve zvoleném období. Pro naplnění hlavního cíle budou stanoveny dílčí cíle. Dále budou definovány pracovní hypotézy, které budou ověřovány a na jejich základě budou vyvozeny závěry a doporučení.

Metodika

Diplomová práce bude obsahovat jak teoretickou, tak empirickou část. Teoretická část bude obsahovat teoretické vymezení zkoumané problematiky včetně následně použitého metodického aparátu. Pro zpracování teoretické části bude použita odborná a vědecká literatura. V empirické části bude provedeno vlastní zhodnocení vývoje spotřeby domácností v České republice. Na základě vhodných metod bude vyhodnocena dlouhodobá tendence spotřeby domácností v ČR a na základě vlastního dotazníkového šetření bude dokreslena situace o jejich subjektivním cítění současné ekonomické situace a jejího dopadu na životní úroveň a změny spotřebního chování.

Pro naplnění cíle diplomové práce budou použity zejména následující metody:

- regresní analýza (trendové funkce)
- indexní analýza (bazický a řetězový index)

Data pro vlastní analýzu budou čerpána zejména ze statistiky rodinných účtů a dále vlastního dotazníkového šetření.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Spotřeba, spotřebitel, časová řada, regresní analýza, dotazníkové šetření.

Doporučené zdroje informací

ARLT, J. – ARLTOVÁ, M. *Ekonomické časové řady*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-85-6.

HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

MONTGOMERY, D. C. – PECK, E. A. – VINING, G. G. *Introduction to linear regression analysis*. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, 2012. ISBN 978-0-470-54281-1.

ŠTIKOVÁ, O. *Spotřeba potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 1999. ISBN 80-85898-79-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Rumánková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 28. 8. 2021

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 02. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza spotřeby a spotřebitelského chování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lence Rumánkové, Ph. D. za vedení mé práce, cenné rady, věnovaný čas, věcné připomínky a podporu při zpracování této diplomové práce.

Analýza spotřeby a spotřebitelského chování

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou spotřeby a spotřebitelského chování domácností v České republice, konkrétně v letech 2005–2019. Diplomová práce obsahuje teoretická východiska a vlastní práci. Teoretická východiska vychází z prostudované odborné literatury a charakterizují spotřební funkci a sektor domácností, který zahrnuje spotřebu, příjmy a výdaje domácností. Práce dále obsahuje i charakteristiku spotřebitele a spotřebitelského chování, kde je zahrnuta segmentace trhu, faktory ovlivňující chování spotřebitele a ochrana spotřebitele. Vlastní část práce se pomocí časových řad zabývá analýzou spotřeby domácností ve sledovaném období a identifikací faktorů ovlivňujících výši i vývoj spotřeby. Analýza se soustřeďuje i na jednotlivé kategorie výdajů, které jsou vyhodnoceny na základě indexní analýzy. Součástí vlastní práce je dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na to, jak domácnosti vnímají svoji spotřebu, ekonomickou situaci a na změnu spotřebitelského chování.

Klíčová slova: spotřeba, produkt, spotřebitelské chování, domácnost, statistika rodinných účtů, dotazníkové šetření, příjmy, výdaje

Analysis of Consumption and Consumers Behaviour

Abstract

Our thesis deals with a consumption analysis and consumer behavior of households in the Czech Republic, particularly between the years 2005 and 2019. The thesis includes theoretical concepts and the work itself. The theoretical concepts are based on secondary sources characterizing the consumption function, household sector including its consumption, household income and expenditures. Further on, the work includes characteristics of a consumer and consumer behaviour, where we include market segmentation, factors influencing consumer behaviour and consumer protection policy. The work provides an analysis of household consumption during the followed time period through time series and identifies factors influencing the level and development of consumption. The analysis focuses on the individual expenditure categories, which are evaluated based on the index analysis. The work includes a questionnaire survey, which focuses on how households perceive their consumption and economic situation as well as changes in consumer behaviour.

Keywords: consumption, product, consumer behaviour, household, household spendings statistics, questionnaire, income, expenditures.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	13
2.2.1 Statistické metody.....	13
2.2.2 Šetření Českého statistického úřadu	18
2.2.3 Dotazníkové šetření	20
3 Teoretická východiska	22
3.1 Spotřební funkce	22
3.1.1 Keynesovo pojetí spotřební funkce.....	24
3.1.2 Modely dlouhodobé spotřební funkce	25
3.2 Sektor domácností	28
3.2.1 Spotřeba domácností	29
3.2.2 Příjmy domácností	30
3.2.3 Výdaje domácností	31
3.3 Spotřebitel a spotřebitelské chování.....	32
3.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	35
3.3.2 Segmentace trhu.....	39
3.3.3 Ochrana spotřebitele	41
4 Praktická část	43
4.1 Determinanty spotřeby	43
4.1.1 Hrubé průměrné příjmy domácností	43
4.1.2 Vydání domácností na konečnou spotřebu	44
4.1.3 Vývoj čistých příjmů domácností a spotřebních vydání.....	45
4.1.4 Vývoj spotřebních vydání domácností dle klasifikace CZ-COICOP	48
4.2 Dotazníkové šetření.....	66
4.2.1 Cíl a zkoumané hypotézy	66
4.2.2 Hodnocený vzorek respondentů.....	66
4.2.3 Vlastní dotazníkové šetření.....	69
4.2.4 Hodnocení předpokladů a hypotéz na základě dotazníkového šetření	77
5 Závěr.....	84
6 Seznam použitých zdrojů	87
7 Přílohy.....	91

Seznam grafů

Graf 1 Hrubé průměrné příjmy domácností v letech 2005-2019	43
Graf 2 Vydání domácností na konečnou spotřebu v mil. Kč.....	44
Graf 3 Vývoj čistých příjmů a spotřebního vydání domácností v letech 2005-2019	46
Graf 4 Vývoj průměrných čistých příjmů se spotřebním vydáním domácností	47
Graf 5 Vývoj spotřebních vydání v letech 2005-2019	48
Graf 6 Vývoj vydání na potraviny a nealkoholické nápoje	50
Graf 7 Vývoj vydání na alkoholické nápoje a tabák.....	51
Graf 8 Vývoj vydání na odívání a obuv.....	53
Graf 9 Vývoj vydání na bydlení, vodu, energie a paliva	54
Graf 10 Vývoj vydání na bytové vybavení, zařízení domácnosti, oprav.....	56
Graf 11 Vývoj vydání na zdraví	57
Graf 12 Vývoj vydání na dopravu	58
Graf 13 Vývoj vydání na pošty a komunikace	60
Graf 14 Vývoj vydání na rekreaci a kulturu	61
Graf 15 Vývoj vydání na vzdělání	63
Graf 16 Vývoj stravování a ubytování.....	64
Graf 17 Vývoj vydání na ostatní zboží a služby	65
Graf 18 Zhodnocení změny spotřebního chování.....	73
Graf 19 Zhodnocení změny životní úrovně	74
Graf 20 Zhodnocení výdajů na konkrétní kategorie	76
Graf 21 Reakce na zdražení produktu.....	77
Graf 22 Hodnocení změny výdajů na zvýšení příjmů	78
Graf 23 Hodnocení reakce spotřebitelů na zdražení produktu	79
Graf 24 Hodnocení životní úrovně z hlediska vzdělání.....	80
Graf 25 Hodnocení tvorby úspor z hlediska počtu osob v domácnosti	82

Seznam tabulek

Tabulka 1 Indexní analýza výdajů na potraviny a nealkoholické nápoje.....	49
Tabulka 2 Indexní analýza výdajů na alkoholické nápoje a tabák	50
Tabulka 3 Indexní analýza výdajů na odívání a obuv	52
Tabulka 4 Indexní analýza výdajů na bydlení, vodu, energie a paliva.....	53
Tabulka 5 Indexní analýza výdajů na bytové vybavení, zařízení domácnosti a opravy.....	55
Tabulka 6 Indexní analýza výdajů na zdraví	56
Tabulka 7 Indexní analýza výdajů na dopravu	58
Tabulka 8 Indexní analýza výdajů na pošty a komunikace	59
Tabulka 9 Indexní analýza výdajů na rekreaci a kulturu	60
Tabulka 10 Indexní analýza výdajů na vzdělání.....	62
Tabulka 11 Indexní analýza výdajů na stravování a ubytování.....	63
Tabulka 12 Indexní analýza výdajů na ostatní služby a zboží.....	64
Tabulka 13 Pohlaví respondentů.....	67
Tabulka 14 Věk respondentů	67
Tabulka 15 Bydliště respondentů	68
Tabulka 16 Vzdělání respondentů	68
Tabulka 17 Struktura domácnosti respondentů	69
Tabulka 18 Hodnocení životní úrovně.....	70
Tabulka 19 Hospodaření se současným příjmem	70
Tabulka 20 Vytváření úspor	71

Tabulka 21 Změna spotřeby v reakci na krizi.....	72
Tabulka 22 Cíl z hlediska životní úrovně	73
Tabulka 23 Změna příjmu v posledních 2 letech.....	75
Tabulka 24 Změna výdajů v návaznosti na změnu příjmu	75
Tabulka 25 Kontingenční tabulka – Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání... 80	
Tabulka 26 Kontingenční tabulka – Počet osob domácnosti bude ovlivňovat výši tvorby úspor.....	82

Seznam příloh

Příloha 1 Průměrné spotřební vydání domácností na jednoho člena v letech 2005–2019 .91	
Příloha 2 Vydání domácností na konečnou spotřebu v mil. Kč v letech 2005–2019.....	91
Příloha 3 Průměrné hrubé příjmy domácností na jednoho člena v letech 2005–2019	92
Příloha 4 Průměrné čisté příjmy domácností na jednoho člena v letech 2005–2019	92
Příloha 5 Vydání domácností na potraviny a nealkoholické nápoje v letech 2005–2019 ..93	
Příloha 6 Vydání domácností na alkoholické nápoje a tabák v letech 2005–2019.....	93
Příloha 7 Vydání domácností na odívání a obuv v letech 2005–2019.....	94
Příloha 8 Vydání domácností na bydlení, vodu, energii a paliva v letech 2005–2019.....	94
Příloha 9 Vydání domácností na bytové vybavení v letech 2005–2019.....	95
Příloha 10 Vydání domácností na zdraví v letech 2005–2019	95
Příloha 11 Vydání domácností na dopravu v letech 2005–2019	96
Příloha 12 Vydání domácností na pošty a telekomunikace v letech 2005–2019.....	96
Příloha 13 Vydání domácností na rekreace a kulturu v letech 2005–2019	97
Příloha 14 Vydání domácností na vzdělávání v letech 2005–2019	98
Příloha 15 Vydání domácností na stravování a ubytování v letech 2005–2019	98
Příloha 16 Vydání domácností na ostatní zboží a služby v letech 2005–2019.....	99
Příloha 17 Trendová funkce – hrubé příjmy domácností	99
Příloha 18 Trendová funkce – vydání domácností v mil. Kč	100
Příloha 19 Trendová funkce – čisté příjmy domácností	100
Příloha 20 Trendová funkce – spotřební vydání domácností	100
Příloha 21 Trendová funkce – potraviny a nealkoholické nápoje	101
Příloha 22 Trendová funkce – alkoholické nápoje a tabák	101
Příloha 23 Trendová funkce – odívání a obuv	101
Příloha 24 Trendová funkce – bydlení, voda, energie a paliva.....	101
Příloha 25 Trendová funkce – bytové vybavení	102
Příloha 26 Trendová funkce – zdraví.....	102
Příloha 27 Trendová funkce – doprava.....	102
Příloha 28 Trendová funkce – pošty a komunikace.....	102
Příloha 29 Trendová funkce – rekreace a kultura	103
Příloha 30 Trendová funkce – vzdělání	103
Příloha 31 Trendová funkce – stravování a ubytování	103
Příloha 32 Trendová funkce – ostatní zboží a služby	104
Příloha 33 Výstup ze softwaru IBM SPSS Statistics 24 - Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání.....	104
Příloha 34 Výstup ze softwaru IBM SPSS Statistics 24 - Počet osob domácnosti bude ovlivňovat možnost vyšší tvorby úspor.	104
Příloha 35 Dotazníkové šetření.....	105

1 Úvod

Spotřeba je součástí každodenního života člověka, jelikož se dnešní svět vyznačuje velkou spotřebou čehokoli, ale zároveň člověka také ovlivňuje při rozhodování ohledně nákupu, ale spotřebu zároveň ovlivňuje každý člověk svým rozhodnutím. Na spotřebitele působí řada vnějších faktorů a na každý segment spotřebitelů je zaměřena jiná marketingová strategie. Vedle vnějších faktorů spotřebu ovlivňují lidské potřeby a přání. Dnešní společnost je zaměřena na spotřebu více, než kdy předtím a z tohoto důvodu bývá označována za konzumní. Spotřebu je také možno charakterizovat jako hnací motor ekonomiky, jelikož se spotřeba po roce 1989 rozvíjela masovým způsobem.

Postupem času se z trhu vytrácejí malé prodejny a tím se vytrácí i úzký kontakt mezi spotřebitelem a prodejcem. Za pomoci úzkého a každodenního kontaktu mohli prodejci lépe uspokojit potřeby zákazníků. V dnešní době se již rozšířily velikosti firem, a zároveň se rozšířily také trhy a dochází ke ztrátě přímého kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem. Velké obchodní řetězce začaly svým růstem výrazně ovlivňovat ceny produktů, snižováním cen produktů konkurentů se malé prodejny nedokáží bránit. Marketingové řetězce a nižší ceny přilákávají zákazníky, kteří jsou přinuceni k nákupu, ale ve finále nižším cenám zákazník rád podléhá.

Český zákazník je charakteristický oblibou velkých slev. Rádi nakupují ve velkých akcích, na které upozorňují prodejci pomocí letáků, reklamy v médiích nebo sociálních sítích. S reklamou na sociální síti je spojen velký rozvoj technologií a s tím spojené i online nakupování. V posledních letech prudce vzrostl prodej online, kdy si zákazník z pohodlí domova může objednat cokoli a je mu to doručeno až do domu. Jednoduchost, rychlost a bezstarostnost láká zákazníka k většímu nákupu. K většímu nákupu mohou lákat i různé cenové akce, které se uskutečňují pouze online.

Diplomová práce je zaměřena na spotřebu v období 2005–2019, se zahrnutím ekonomické krize, která byla v roce 2008. Jelikož spotřeba je hlavní složkou podílející se na ekonomickém růstu země, lze tedy předpokládat, že ovlivňuje vývoj ekonomiky, jak v letech ekonomické krize, tak i v letech před krizí a po krizi.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení spotřeby a spotřebitelského chování v ČR v letech 2005-2019. Základním záměrem zhodnocení je identifikace nejvýznamnějších faktorů, ovlivňujících spotřebu domácností a jejich následný vliv, na vývoj a změny ve spotřebitelském chování domácností.

Pro naplnění hlavního cíle jsou stanoveny následující dílčí cíle:

- Vyhodnotit jednotlivé determinanty, které ovlivňují ekonomický vývoj zahrnující příjmy a výdaje, za pomoci časových řad.
- Ověřit platnosti teoretických vztahů mezi spotřebou a jejími determinanty prostřednictvím regresní analýzy dat získaných z Českého statistického úřadu.
- Zhodnotit vývoj spotřebních vydání z hlediska jejich směru využití a rozpoznání rozdílů mezi jednotlivými kategoriemi spotřeby, a to z hlediska celkových vydání prostřednictvím indexní analýzy.
- Identifikovat vnímání spotřeby jednotlivými spotřebiteli ve Středočeském kraji pomocí dotazníkového šetření.

Na základě vyvrácených či potvrzených předpokladů a hypotéz budou vyvozeny závěry, které specifikují důsledky spotřebitelského chování v České republice. Předpoklady budou potvrzeny či vyvráceny na základě samotných odpovědí respondentů a jejich reakcí. Pro diplomovou práci jsou stanoveny tyto předpoklady:

- Jestliže dojde ke zvýšení příjmů domácností, domácnosti na to zareagují zvyšováním svých výdajů.
- Pokud by došlo ke zdražení oblíbeného produktu spotřebitele, ten by na zdražení zareagoval tak, že by si oblíbený produkt kupoval i za vyšší cenu.

Následně budou stanoveny hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny na základě jednotlivých odpovědí respondentů a budou ověřeny prostřednictvím statistického testu. Pro diplomovou práci jsou stanoveny tyto hypotézy:

- Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání. Předpokládá se, že větší spokojenost s životní úrovní budou vykazovat osoby, které mají vyšší dosažené vzdělání a u nichž se předpokládá vyšší příjem.

- Počet osob domácnosti bude ovlivňovat výši tvorby úspor. Předpokládá se, že osoby žijící bez dětí budou snadněji tvořit úspory, než osoby žijící s dítětem/děťmi nebo ve vícegenerační domácnosti.

2.2 Metodika

Diplomová práce na úvod obsahuje literární rešerši zahrnující vymezení spotřebitele a modely teorie spotřební funkce, dále charakterizuje roli, kterou zastává domácnost v ekonomice a popis spotřebitelského chování z hlediska marketingu a psychologie.

V analytické části jsou zpracována sekundární data, získaná z Českého statistického úřadu. Pro zhodnocení dat jsou využity statistické metody, a to analýza časových řad, regresní analýza a indexní analýza. Na základě časových řad je zhodnocen a vyobrazen vývoj hrubých i čistých příjmů a spotřebních vydání domácností ve sledovaných letech. Následně na základě regresní analýzy je sledována závislost mezi příjmy a spotřebním vydáním. Práce obsahuje dále jednotlivé kategorie spotřebních vydání, které jsou hodnoceny na základě indexní analýzy.

Pro kvantitativní výzkum a sběr primárních dat je využita metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se zaměřuje na subjektivní vnímání domácností z hlediska spotřeby.

2.2.1 Statistické metody

Statistika se rozděluje na popisnou statistiku, teorii pravděpodobnosti a matematickou statistiku. Do matematické statistiky jsou zahrnuty metody časových řad, regresní a korelační analýzy, indexní analýzy a také testování statistických hypotéz (Hindls a spol., 2018, s. 5).

Analytická část práce se zabývá analýzou časových řad, která je využita pro zhodnocení vývoje hrubých i čistých příjmů a spotřebních vydání domácností. U zhodnocení příjmů a spotřebních vydání je použita regresní a korelační analýza pro zjištění závislosti příjmů na vydáních. Následně pomocí časových řad jsou zobrazeny i jednotlivé kategorie spotřebních vydání. Na jednotlivé kategorie spotřebních vydání je použita indexní analýza ke zjištění jejich vývoje a změn ve sledovaném období.

Pro získání primárních dat od spotřebitelů, z hlediska jejich vnímání spotřeby, je využito dotazníkové šetření. Získaná data jsou následně zobrazena pomocí tabulek a grafů pro lepší přehlednost jednotlivých odpovědí. Na základě získaných primárních dat jsou

následně potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy, které se týkají spotřebitelského chování.

Časové řady

Časová řada je posloupnost prostorově a věcně srovnatelných pozorování (dat), která jsou uspořádána z časového hlediska ve směru od minulosti do přítomnosti. Analýzou se následně chápe soubor metod sloužících k popisu těchto řad. Zápis těchto jevů dává možnost prognózy vývoje zkoumaných dat (Hindls, 2007, s. 249).

Modely časových řad bývají vhodné pro veličiny, na které působí mnoho faktorů, které nejsou kontrolovatelné, postižitelné a jsou špatně podchytitelné. Působením faktorů vznikají změny v utváření veličin v jednotlivých časových obdobích a velikost hodnoty se dá interpretovat jako funkce času (Svatošová, Kába, 2008, s. 38).

Základním úkolem při analýze časových řad je získání rychlé a orientační představy o charakteru procesu, který řada reprezentuje. Základní metodou je vizuální analýza chování ukazatele, která využívá grafů. Pomocí grafického záznamu časové řady se dá rozpoznat dlouhodobá tendence v průběhu řady nebo periodicky se opakující změny (Hindls, 2007, s. 252).

Časové řady se dají klasifikovat podle různých hledisek a mezi nejdůležitější patří hledisko podle rozhodného časového období, periodicity časového období a podle druhu ukazatele. Pokud se časové řady rozdělují podle rozhodného časového období, dělí se následně na intervalové a okamžikové časové řady. U intervalové časové řady velikost hodnot závisí na délce časového intervalu, zatímco u okamžikových časových řad délka nemá význam (Souček, 2012, s. 168). Podle periodicity časového období se rozdělují časové řady na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobé časové řady poskytují jednu hodnotu za kalendářní období, zatímco krátkodobé poskytují hodnoty častěji v průběhu kalendářního období. Podle druhu se časové řady dělí na ukazatele, které lze vyjádřit v absolutních nebo v odvozených charakteristikách (Hindls a spol., 2018, s. 243).

Statistické analýzy časových řad se především snaží o nalezení pravidelností ve vývoji sledovaného ukazatele čili o charakteristiku chování časové řady. Jelikož na základě znalostí vývojových pravidelností je možno prognózovat časové řady (Souček, 2012, s. 170).

Porovnání hodnot jednotlivých členů řady umožňují absolutní charakteristiky, nejčastěji se využívají první diference. První diference popisují absolutní přírůstek nebo úbytek ukazatele v určitém období proti období, které bezprostředně předchází. Kromě

absolutních charakteristik se používají relativní charakteristiky růstu, respektive poklesu, které jsou bezrozměrnými veličinami (Hindls, 2007, s. 355).

Systematický charakter má periodické kolísání v časové řadě, které se nazývá sezónnost. Jde o kolísání, ke kterému dochází během jednoho kalendářního roku a opakuje se každý rok ve stejné či pozměněné podobě. Periodické změny mohou být způsobeny střídáním ročních období nebo institucionalizovanými lidskými zvyky. Sezónnost je přítomna u krátkodobých ale i u vysokofrekvenčních časových řad. Sezónnost časových řad je patrná již na první pohled z grafu, ovšem u některých časových řad zřejmě být nemusí (Arlt, Arltová, 2009, s. 15).

Trendová funkce

Pokud dochází k hlubšímu zkoumání časové řady, tak se časová řada rozloží na základní složky, které jsou výsledkem působení časového pohybu a tím je trend, cyklické, sezónní a nahodilé kolísání (Synek, Kopkáně, Kubálková, 2009, s. 73).

Trend lze charakterizovat jako dlouhodobou tendenci vývoje časové řady, projevující se rostoucím nebo klesajícím směrem vývoje hodnot. Časová řada je stacionární, pokud postrádá rostoucí či klesající směr vývoje (Souček, 2021, s.171).

Zobrazuje dlouhodobé změny v chování časové řady, jelikož odráží obecnou tendenci dlouhodobého vývoje zkoumaného jevu. Trend je výsledkem faktorů dlouhodobě působících ve stejném směru v dané oblasti. Trend se může v průběhu času měnit, takže ho lze považovat za cyklus a mít různý charakter, proto se může považovat za rostoucí, klesající, strmý a mírný (Arlt, Arltová, 2009, s. 13).

Trendová funkce se dá označit jako analytické vyrovnávání. Za závisle proměnnou je označován zkoumaný ukazatel a za nezávisle proměnnou se považuje čas. K vyrovnání časové řady dochází pomocí lineární, parabolické, exponenciální a logaritmické funkce. Parametry jednotlivých funkcí se nejčastěji určují pomocí metody nejmenších čtverců (Synek, Kopkáně, Kubálková, 2009, s. 73).

Regresní a korelační analýza

V řadě zkoumání je základním úkolem vyjádření vzájemné souvislosti ekonomických jevů, kdy se jedná o korelaci, a stanovení formy jejich závislosti a kdy se jedná o jejich regresi (Synek, Kopkáně, Kubálková, 2009, s. 39). K matematickému popisu a poznání statistických závislostí, ale i k ověření deduktivně učiněných teorií slouží metoda regresní

a korelační analýzy. Při používání těchto metod se rozlišují závislosti jednostranné a vzájemné závislosti (Hindls, 2007, s. 171).

Regresní analýza se zabývá jednostrannými závislostmi, kdy naproti sobě stojí nezávisle (vysvětlující) proměnná a závisle (vysvětlovaná) proměnná. Pomocí regresních analýz dochází ke zkoumání tendence ve změnách vysvětlovaných proměnných, které vznikají vzhledem ke změnám vysvětlujících proměnných (Hindls, 2007, s. 171). Další možná charakteristika regresní analýzy se dá formulovat jako statistická technika, která zkoumá a modeluje vztah mezi proměnnými. Aplikace regresní analýzy jsou četné a vyskytují se skoro ve všech oblastech, a to v inženýrství, fyzikálních a chemických vědách, ekonomii, managementu a společenských vědách (Montgomery, Peck, Vining, 2012, s. 32).

Cílem analýzy je nalézt matematickou funkci, která se označuje jako regresní funkce a zobrazuje co nejpřesněji průběh funkce. Rozlišují se dvě regresní funkce, a to funkce teoretická a empirická. Teoretická regresní funkce je obecným modelem, který zobrazuje průběh dané závislosti. Ke stanovení této funkce je zapotřebí nespočet souborů informací, proto ji lze chápat jako nezměřitelnou funkci. Zatímco podkladem pro empirickou regresní funkci jsou výběrová pozorování, tak je považována za odhad. Z tohoto důvodu se k parametrům empirické regresní funkce přistupuje jako k odhadům neznámých parametrů k jejich teoretickým protějškům (Souček, 2007, s. 123).

Korelační analýza se zabývá vzájemnými závislostmi, které jsou většinou lineární. Klade se důraz spíše na intenzitu neboli sílu vzájemného vztahu, na rozdíl od regresní analýzy, kde se klade důraz na zkoumání příčin ve vztahu příčina-následek. Dochází ovšem k prolínání regresní a korelační analýzy, a to z hlediska výpočetního a interpretačního (Hindls, 2007, s. 171).

Těsnost, sílu, popřípadě intenzitu závislosti mezi proměnnými zkoumá korelační analýza. To je nejdůležitější pro rozlišení faktorů a pro posouzení kvality průběhu závislosti. U konstrukce měr těsnosti závislosti mají přednost takové míry, které vychází z toho, že regresní analýza charakterizovala vztah mezi proměnnými a následně dochází ke zhodnocení, do jaké míry je chování závisle proměnné v souladu s formálním modelem. Závislost se považuje za těsnější, čím více se empirické hodnoty soustřeďují kolem kvantifikovaného průběhu regrese a vyznačují se pravidelností. Výsledky korelační analýzy umožňují stanovit stupeň těsnosti mezi zkoumanými proměnnými a poskytují hodnocení těsnosti vypočtené regresní funkce k datům a lze je použít k charakterizování kvality regresní funkce (Souček, 2007, s. 135).

Indexní analýza

Indexní analýza se používá ke zjištění, zda ekonomická skutečnost vyjádřená hodnotou ukazatele znamená určitou změnu oproti stejné skutečnosti v minulém období. Ke zjištění o kolik je jedna hodnota větší, popř. menší musí dojít ke srovnání podílem (Hindls, 2007, s. 346).

Index je poměrné číslo, jehož pomocí dochází ke srovnání hodnot téhož ukazatele, které se liší z hlediska věcného, prostorového nebo časového. Indexy srovnávají o kolik se změnila hodnota sledovaného ukazatele v jedné situaci oproti druhé situaci. Pokud místo poměrů dojde k hodnocení absolutních rozdílů dvou hodnot stejného ukazatele dochází k vyjádření diferencí ukazatelů (Souček, 2007, s. 216).

Jednoduché indexy porovnávají dvě hodnoty stejného ukazatele. Jednoduché indexy bývají sdružovány do delších časových řad a v takovém případě bývají indexy počítány ke stejnému nebo proměnlivému základu. Pokud jsou indexy porovnávány ke stejnému základu hovoříme o bazických indexech. Pokud budou indexy porovnávány k proměnlivému základu, porovnání vždy po sobě jdoucích hodnot, hovoříme o řetězovém indexu (Hindls, 2007, s. 346).

Řada řetězových indexů neboli indexů s proměnlivým základem se získá podílem po sobě jdoucích hodnot. Jednotlivé indexy proto plní funkci koeficientů růstu časové řady. Řada bazických indexů neboli indexů se stálým základem se získá jako podíl jednotlivých hodnot k pevně stanovenému základu. Volba základu se orientuje podle účelu srovnání, základ by měl z hlediska srovnání představovat normální období, nikoliv žádné extrémní (Souček, 2007, s. 217).

Testování statistických hypotéz

Prostřednictvím testů statistických hypotéz se posuzují rozdíly mezi předpokládaným zákonem rozdělení znaků, které jsou definované v základním souboru a zákonem rozdělení těchto znaků, které jsou určeny z datového souboru (Kropáč, 2012, s. 78). Statistickou hypotézu lze charakterizovat jako určitý předpoklad o tvaru či parametrech rozdělení určitého zkoumaného znaku. Šetření se podrobuje pouze základní (výběrový) soubor, jelikož při použití celého souboru by nebylo možné rozhodnout o správnosti či nesprávnosti hypotézy. Testování hypotéz je proces, při kterém dochází k ověření správnosti nebo nesprávnosti hypotéz pomocí výsledků, které byly získány náhodným výběrem (Hindls, 2007, s. 351).

Rozumí se tím každé tvrzení o tvaru nebo parametrech rozdělení proměnných. Jako testy parametrické se označují testy, které slouží k ověření vyslovených hypotéz o určitých hodnotách souboru. Testy neparametrické se zabývají tvrzeními, která se týkají zákonů rozdělení. Testem statistické hypotézy dochází na základě získaných dat k ověření, zda hypotéza platí či nikoliv. Požadavkem k testování hypotéz je, aby pravděpodobnost chybného závěru byla co nejmenší (Souček, 2007, s. 88).

Vyslovený předpoklad o určité charakteristice rozděleného základního souboru se nazývá nulová hypotéza H_0 . Alternativní hypotéza H_1 se staví proti nulové hypotéze a popírá její konstatování či formulování předpokladu (Hindls a spol., 2018, s. 138). Při testování hypotéz může docházet i k chybným závěrům, jelikož jde o úsudek získaný náhodným výběrem. Může dojít k zamítnutí H_0 , i když ve skutečnosti platí, jedná se o chybu prvního druhu. Pokud přijmeme H_0 , ačkoliv platí H_1 , jedná se o chybu druhého řádu (Souček, 2007, s. 90).

Testové kritérium je funkce výběru, výpočet jeho hodnoty je při testování hypotéz cílem zpracování hodnot, které jsou získány náhodným výběrem. Testové kritérium může nabývat množinu hodnot, která je nazývána výběrový prostor. Výběrový prostor se dělí na dva podprostory. Podprostor, který obsahuje hodnoty ve prospěch nulové hypotézy je obor přijetí, zatímco podprostor obsahující hodnoty ve prospěch alternativní hypotézy je kritický obor. Hranice, která odděluje obor přijetí a kritický obor je nazývána kritická hodnota.

Etapy postupu testování statistických hypotéz:

- formulace hypotéz,
- volba testového kritéria,
- sestrojení kritického oboru,
- výpočet hodnoty testového kritéria,
- formulace závěrů testu (Hindls, 2007, s. 133).

2.2.2 Šetření Českého statistického úřadu

Sekundární data, která jsou využita při zpracování diplomové práce, určená pro posouzení vydání a příjmů domácnosti vychází ze šetření, která provádí Český statistický úřad.

Statistika rodinných účtů

Šetření statistiky rodinných účtů se zaměřuje na hospodaření soukromých domácností, a to na základě jimi poskytnutých údajů. Zkoumání má dlouhodobou tradici a probíhá systematicky a nepřetržitě více než 60 let. Zjišťují se finanční výdaje členů vybraných domácností, a to za určité období, dále se sleduje i složení domácnosti a zaměstnání členů domácnosti. Za důležité se také považují informace o domě nebo bytě, ve kterém rodina bydlí, o vybavenosti domácnosti. Informace získané šetřením se využívají jako podklad pro hodnocení sociální a ekonomické situace obyvatel České republiky (ČSÚ, 2022).

Jedná se o průřezová data umožňující zkoumat ekonomické, ale i neekonomické vlivy na poptávku. Získávají se informace o životní úrovni domácností z hlediska skupin obyvatelstva. Rozdělení skupiny obyvatelstva je na zaměstnanecké, zemědělské, domácnosti s různými počty dětí nebo domácnosti s nízkými příjmy. Získané údaje slouží k analýze struktury příjmů, vydání i spotřeby mezi jednotlivými typy domácností. Na základě dat se dají provádět prognózy vývoje ukazatelů životní úrovně, odhadnout změny příjmů, vydání a spotřeby (Tvrdoň, 2001, s. 40).

Jednotkou, která je podrobena šetření je hospodařící domácnost, která se dříve zúčastnila již šetření Životních podmínek. Šetření začíná návštěvou proškoleného tazatele, který domácnostem předá deník, kam domácnosti zapisují jednotlivé výdaje každého člena domácnosti. Všechny informace, které jsou sdělené tazateli jsou anonymní (ČSÚ, 2022).

Za pomoci pravidelných zápisů se získávají ukazatele o příjmech v peněžním i naturálním vyjádření, ukazatele o vydáních zahrnujících potraviny a dary. Dále to jsou ukazatele o osobní spotřebě vyjádřené v penězích i naturální formě a následně to jsou ukazatele o složení a vybavení domácností. Získané údaje se třídí do skupin, to na základě profese, kde se nachází skupiny dělníků, zaměstnanců, zemědělců a samostatně činných důchodců. Dále je to skupina podle výše příjmů, kde jsou stanoveny intervaly mezi jednotlivými skupinami. Ve finále je to skupina podle počtu členů v domácnosti, dětí, ekonomicky činných členů nebo i podle zeměpisných oblastí (Tvrdoň, 2001, s. 42).

Výběrové šetření příjmů a životních podmínek

Šetření probíhá v České republice od roku 2005. Jedná se o národní verzi celoevropského zjišťování, kterého se účastní všech 27 členských států EU. Základním úkolem šetření je zkoumat životní situace obyvatel v České republice, jejich demografickou strukturu, kvalitu, způsob a finanční náročnost bydlení. Mapují se také pracovní a zdravotní

podmínky osob, které žijí ve stejných domácnostech. Dále se zjišťuje výše a skladba příjmů domácností a také podíl populace, která žije v materiálním nedostatku. Výběrové šetření příjmů a životních podmínek odráží celkovou sociálně ekonomickou situaci dané země. Dále také tvoří vedle makroekonomických ukazatelů zázemí pro hodnocení hospodářského vývoje země. Výsledky na národní úrovni slouží pro nastavení sociální politiky (ČSÚ, 2014).

Výběr respondentů probíhá na základě dvou stupňů, kdy první stupeň zahrnuje výběr sčítacího obvodu. Ve druhém stupni je z každého obvodu vybráno 10 bytů, které jsou jednoznačně identifikovatelné adresou. Šetření opět provádí proškolení tazatelé, kteří zjišťují informace od obyvatelů bytů žijících na dané adrese. Vedle informací týkajících se bytu a hospodařících domácností jsou zjišťovány také informace týkající se všech členů domácnosti starších 16 let (ČSÚ, 2014).

2.2.3 Dotazníkové šetření

Účelným a účinným nástrojem ve sběru a vyhodnocování názorů a postojů je dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření je podkladem pro rozhodování v ekonomické, manažerské a sociální sféře. Pomocí dotazníkového šetření dochází k analýze dat, která se nedají nebo velmi obtížně dají zjišťovat jiným způsobem. Aby došlo k přínosu užitečných informací, ze kterých se následně vyvodí závěry, je nutné věnovat pozornost přípravě šetření, tvorbě dotazníku a také vlastnímu statistickému zpracování (Svatošová, Kába, 2008, s. 28).

Dotazování je specifický způsob pro sociální výzkum, kdy jsou kladeny otázky v mluvené formě, čímž bývá rozhovor nebo v písemné formě, kterým bývá zmíněný dotazník. Otázky musí být stanoveny tak, aby byly srozumitelné, jednoznačné a přesné, neměly by obsahovat cizí slova a odborné formulace a termíny (Reichel, 2009, s. 101).

K hodnocení jednotlivých otázek se využívají základní popisné charakteristiky, které jsou vyjádřené pomocí absolutních a relativních (procentních) četností. Při konkrétním postupu je nutné uvádět jak absolutní vyjádření, tak i relativní vyjádření. Vhodné a také přehledné je grafické znázornění, jak ve formě sloupcových grafů, tak ve formě diagramů, jelikož vhodně znázorňují četnosti relativní (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 199).

Pro vyhodnocení a zjištění vztahů mezi jednotlivými odpověďmi slouží metody analýz kvalitativních znaků, kdy jsou odpovědi zpracovány ve formě kontingenčních tabulek. Analýza odpovědí pomáhá zkoumat dva okruhy problému, kam se řadí test nezávislosti kvalitativních znaků a posouzení síly závislosti. K vyhodnocování závislých pozorování,

kdy je sledován vliv určitého faktoru v čase se využívá Mc Nemarův test. Pro posouzení míry rizika nebo ohrožení se data uspořádají do kontingenční tabulky o velikosti 2x2, kdy lze využít charakteristiky relativního rizika, křížového poměru a atributního rizika. Důkladnější hodnocení údajů umožňuje znaménkové schéma odchylek, kdy je možné určit v jakých kombinacích se četnosti významně odlišují od hypotetických četností. Hypotetické četnosti jsou konturovány pro předpoklad nezávislosti a určují, která kombinace nejvíce ovlivňuje výsledek (Svatošová, Kába, 2008, s. 31).

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřební funkce

Jedním z nejdůležitějších vztahů v makroekonomii je spotřební funkce, která zobrazuje vztah mezi úrovní výdajů na spotřebu a úrovní disponibilního důchodu. Tento koncept je založen na hypotéze stabilního empirického vztahu mezi spotřebou a důchodem a byl zaveden Johnem Maynardem Keynesem (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 450).

Produkční funkci lze charakterizovat jako vztah mezi množstvím vstupů, za co lze považovat práci a maximálním výstupem, který může být vyroben za použití daných vstupů (Dornbusch, Fischer, 1994, s. 242).

Spotřební funkce je standardním nástrojem ekonomické analýzy, který slouží ke zkoumání vztahů mezi spotřebními výdaji, likvidními aktivy, sociálními faktory, důchodem, úrokovou mírou a také demografickými faktory. Spotřební funkce je středem zájmů v makroekonomice, ale svoje místo má i v mikroekonomice v ekonomických analýzách. Analýza celkové spotřeby zkoumá, jakým způsobem spotřebitelé rozdělují disponibilní důchod na výdaje a úspory (Hušek, 2009, s. 76).

Spotřebou se rozumí výdaje domácností na služby a finální statky. Spotřeba je největší a také nejdůležitější složkou HDP, jelikož v současnosti tvoří zhruba dvě třetiny HDP. Výdaje na spotřebu se dělí do tří skupin, kterými je zboží dlouhodobé spotřeby, zboží krátkodobé spotřeby a služby, které jsou nejvíce rostoucím sektorem. Disponibilní důchod je osobní důchod, se kterým domácnosti hospodaří a k dosažení hodnoty disponibilního důchodu dojde sečtením tržních a transferových plateb, od kterých se následně odečtou osobní daně. Za úspory je považována ta část disponibilního důchodu, která není spotřebována (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 445).

Spotřeba z mikroekonomického hlediska

Spotřebitel vstupuje na trh statků a služeb s jediným záměrem a tím je uspokojení jeho potřeb, proto nakupuje statky a služby. Hlavním cílem spotřebitele je dosažení maximálního užítku, který vzniká ze spotřebování statků a služeb. Každý spotřebitel je odlišný, každý má jinou osobnost, chutě a preference, proto bude užitek každého odlišný (Jurečka, 2018, s. 84).

Chování spotřebitele lze vysvětlit pomocí porovnání efektů ekonomické aktivity a újmy s touto aktivitou spojených. Za efekt se považuje užitek, který plyne ze spotřeby jednotlivých statků, za újmu se považují vynaložené důchody na nákup takových statků.

Spotřebitel bude řešit dva základní problémy, jak potřebný důchod získat a jak ho efektivně vynaložit (Soukupová, 1999, s. 47).

Základním předpokladem spotřebitele při rozhodování je dostatek druhů statků na trhu, a především výše jeho disponibilního důchodu, který může utratit za dané statky. Kromě výše důchodu spotřebitel musí brát ohledy i na fyzické a časové hranice své spotřeby. Prostřednictvím tržních cen spotřebitel získává informace o kvalitě a množství nabízených statků. Při výběru statků vychází z cen nakupovaného zboží a musí také přihlížet i k cenám ostatních statků. Jak se spotřebitel rozhodne zkombinovat určité statky závisí pouze na jeho preferencích (Vlček, 1998, s. 87).

Celkový užitek vyjadřuje celkové uspokojení při spotřebě daného množství statků a mezní užitek vyjadřuje změnu celkového užitku, pokud se spotřeba změní o jednotku. Užitek tedy zobrazuje směr preferencí spotřebitele, pokud spotřebitel nalezne nejvíce preferovanou variantu, tak maximalizuje svůj užitek. Od počátku vzniku teorie užitku se naráží na problém s měřitelností užitku, zda je vůbec měřitelný. Podle přístupu k měřitelnosti se rozlišuje kardinalistická a ordinalistická teorie užitku (Soukupová, 1999, s. 49).

Kardinalistická teorie vychází ze závěru, že užitek získaný spotřebitelem je měřitelný. Pokud je užitek měřitelný, musí být stanovena jednotka, ve které se bude užitek udávat. Někteří ekonomové tvrdí, že je užitek možné měřit přímo a jednotkou pro měření jsou uměle vytvořené utility. Jiní ekonomové preferují měření nepřímé prostřednictvím peněz. Zatímco ordinalistická teorie považuje užitek za subjektivní veličinu, kterou nelze měřit. Ordinalistická teorie také odmítá tvrzení kardinalistické teorie, že užitek jednoho statku je nezávislý na spotřebovaném množství ostatních statků. Podle ordinalistů se spotřebitel vždy rozhoduje o určité spotřebě různých statků (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 70).

Spotřeba z makroekonomického hlediska

Spotřeba se z makroekonomického pohledu skládá z celkových výdajů domácností na služby a finální statky včetně statků dlouhodobého využití (Kotler, 2007, s.40). Spotřeba tvoří největší část HDP. Důchod je nejdůležitější determinantou spotřeby a úspor. Bohatí lidé spoří více než chudí lidé, jelikož chudí lidé nemají snahu si spořit, pokud mají možnost si peníze vypůjčit nebo čerpat ze svého majetku. To znamená, že tito lidé utratí více než vydělají a tím snižují své úspory (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 449).

Výdaje se skládají ze spotřebních výdajů domácností a soukromých investičních výdajů. Z toho vyplývá, že důchod se bude rovnat disponibilnímu důchodu, který mají

domácnosti k dispozici. S růstem disponibilního důchodu dochází také k růstu spotřeby (Helísek, 2002, s. 37).

3.1.1 Keynesovo pojetí spotřební funkce

Keynesiánská spotřební funkce je pojmenována po svém představiteli Johnu Maynardovi Keynesovi, který vymezil základy ke spotřební funkci ve svém díle *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. John Maynard Keynes ve 30. letech 20. století charakterizoval spotřebu jako veličinu, která je primárně závislá na disponibilním důchodu domácnosti (Soukup, 2007, s. 52).

Pojetí Keynese vychází z hypotézy, že velikost spotřebních výdajů domácností vychází z velikosti důchodu, konkrétně disponibilního, s nímž mohou domácnosti libovolně nakládat (Brčák, Sekerka, Severová, Stará, 2018, s. 48). Keynesovo pojetí vychází z předpokladu, že domácnosti spoří ze zvyku a s cílem určitého nákupu. Analýza spotřeby domácností se také dá charakterizovat jako analýza motivace domácností vyjádřena ekonomicky. Mezní sklon k úsporám odpovídá podílu jednotky příjmu, který je uspořen. A podílu jednotky příjmu, který je utracen odpovídá mezní sklon ke spotřebě (Riegel, 2007, s. 26).

S pojmem spotřební funkce přišel Keynes v roce 1936 a je formulována jako přímá závislost reálné spotřeby na reálném důchodu, přičemž spotřeba roste s růstem důchodu (Hušek, 2009, s. 76).

Základní rovnice Keynesova pojetí spotřební funkce:

$$C = C_a + c * Y_d, \text{ kde:}$$

C = celkové spotřební výdaje domácností

C_a = spotřební výdaje nezávislé na důchodu

c = mezní sklon ke spotřebě

Y_d = disponibilní důchod domácností

Mezní sklon ke spotřebě je konstantní a z každé další jednotky domácnost utratí na spotřebu stejnou část. Jedná se o vyjádření, jak se změní spotřeba, pokud se důchod změní o jednotku. Velikost mezního sklonu se pohybuje v rozmezí od nuly do jedné a pokud je parametr kladný roste s důchodem i spotřeba. Průměrný sklon ke spotřebě vyjadřuje, kolik jednotek spotřeby připadá na jednotku důchodu. Z toho vyplývá, že mezní sklon ke spotřebě

se snížením důchodu klesá, zatímco průměrný sklon ke spotřebě s růstem důchodu roste (Hřebík, 2010, s. 144).

Podle Keynesese spotřeba vychází ze dvou složek. První z nich je autonomní spotřeba čili spotřeba nezávislá na důchodu, výdaje budou vynaloženy, i když je důchod nulový. Takové výdaje jsou financovány z dřívějších úspor, podpor, úvěrů nebo prodeje majetku. Druhou spotřebou je spotřeba indukovaná, která je závislá na důchodu, to znamená že s rostoucím důchodem poroste i indukovaná spotřeba, tedy celková spotřeba. Indukovanou spotřebu lze získat vynásobením mezního sklonu ke spotřebě a disponibilního důchodu (Brčák, Sekerka, Severová, Stará, 2018, s. 48).

Disponibilní důchod domácnosti využívají na spotřebu nebo ukládají do úspor, vývoj úspor tedy úzce souvisí s vývojem spotřeby domácností. Výše autonomních úspor v absolutní hodnotě bude stejně vysoká jako výše autonomní spotřeby. Autonomní spotřeba značí velikost spotřeby i při nulovém disponibilním důchodu, která je financována z dřívějších zdrojů, proto jsou autonomní úspory záporné. Keynesův model lze shrnout jako část spotřeby, která silně závisí na běžném disponibilním důchodu, průměrný sklon ke spotřebě bude klesat s růstem disponibilního důchodu a blížit se svrchu k meznímu sklonu ke spotřebě a průměrný sklon k úsporám bude růst s růstem disponibilního důchodu a blížit se zdola meznímu sklonu (Soukup, 2016, s. 58).

3.1.2 Modely dlouhodobé spotřební funkce

Model mezičasové volby zobrazuje, že spotřeba se orientuje podle současného a budoucího předpokládaného důchodu člověka. Hypotéza životního cyklu předpokládá, že celoživotní spotřeba se odvíjí od celoživotního důchodu, který se člověk snaží mít v průběhu života na stejné úrovni. Hypotéza permanentního důchodu vychází z předpokladu, že člověk přizpůsobuje spotřebu změnám permanentního důchodu, nikoli změnám běžného důchodu (Brčák, Sekerka, Severová, Stará, 2018, s. 52).

Model mezičasové volby

Jak již bylo zmíněno, model mezičasové volby ukazuje, že spotřeba se orientuje na současný a budoucí důchod a také pomáhá objasnit volbu člověka mezi přítomnou a budoucí spotřebou. Spotřebitel si rozděluje období svého života na dvě etapy, na aktivní věk a stáří. V aktivním věku se předpokládá, že spotřebitel vydělá více, než bude činit jeho důchod

ve stáří. Spotřebitel nechce, aby došlo ke snížení spotřeby ve stáří, a proto si celoživotní spotřebu rozdělí rovnoměrněji než důchod. V průběhu aktivního věku více vydělá a spoří si na stáří, aby následně ve stáří mohl dofinancovat z úspor svou spotřebu a tím nedošlo ke snížení spotřeby oproti aktivnímu věku. Úspory jsou nástrojem, který přesouvá současnou spotřebu do budoucnosti a aby došlo k vytváření úspor, tak se spotřebitel v současnosti musí vzdát části spotřeby. Současná spotřeba je ovlivněna přítomným důchodem, ale také očekávaným důchodem ve stáří a úrokovou mírou, která ovlivňuje úspory (Soukup, 2007, s. 59).

Úrok je nákladem příležitosti a pokud se spotřebitel rozhodne pro přítomnou spotřebu, vzdává se tak úroku, který by mu vynášely jeho úspory, a to se nazývá substituční efekt. Při zvyšování úrokové míry dochází ke zdražování současné spotřeby a spotřebitelé na to reagují snížením současné spotřeby a následkem toho dochází ke zvyšování úspor. Zatímco důchodový efekt vychází z toho, že úrok je také důchodem. Pokud dochází ke zvýšení úrokové míry, tak dochází i ke zvyšování důchodu a spotřebitelé na to reagují zvyšováním spotřeby, té současné i budoucí. Oba efekty na současnou spotřebu působí protichůdně, při zvyšování úrokové míry substituční efekt motivuje ke snížení spotřeby, naopak důchodový efekt motivuje ke zvyšování spotřeby (Brčák, Sekerka, Severová, Stará, 2018, s. 54).

Tento model nastínil ekonom Irvin Fisher v roce 1930 a je mikroekonomickým modelem, který zkoumá rozhodování spotřebitele o spotřebě v různých etapách svého života. Pro zjednodušení se uvažují pouze dvě období, přítomnost a budoucnost. Veškeré kombinace spotřeby v přítomnosti i v budoucnosti jsou zachyceny pomocí indifferenční křivky. Indifferenční křivky vyjadřují přání spotřebitele a kombinace spotřeby v různých obdobích, ale také ochotu spotřebitele nahradit spotřebu v přítomnosti spotřebou v budoucnosti (Soukup, 2016, s. 59).

Hypotéza životního cyklu

Hypotézu životního cyklu na začátku druhé poloviny minulého století uvedli tři ekonomové Franco Modigliani, Richard Brumberg a Albert Ando. Hypotéza uvažuje spotřebitele, který chce během svého života maximalizovat svůj užitek a chce si udržovat rovnoměrnou spotřebu v období celého života (Soukup, 2016, s. 66).

Člověk během života chce mít rovnoměrnou spotřebu, proto bere v úvahu nejen současný, ale i očekávaný budoucí důchod. Předpokládá se, že je spotřebitel v mládí schopný

odhadnout svůj důchod za celý život a s tím odhadnout i spotřebu. V hypotéze životního cyklu se předpokládá, že mladý člověk spotřebová více, než kolik je schopný vydělat a bude si v prvních letech půjčovat a výdaje pokrývat z dluhů, a to až do doby, než jeho příjem bude na stejné, popřípadě vyšší úrovni než výdaje na spotřebu. V následujícím období bude z toho, co mu zbude ze mzdy po odečtení výdajů splácet dluhy a spořit si na stáří, ve stáří bude nahromaděné úspory spotřebovávat až do konce života. V realističtější model, kdy člověk není schopný odhadnout svůj celoživotní důchod, jelikož na důchod působí mnoho nepředvídatelných okolností, se budou vyskytovat menší výkyvy. Jelikož v průběhu života nemusí docházet k vývoji důchodu, který předpokládá a nedosáhne tak na úvěr ve výši, kterou by potřeboval (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 75).

Spotřební funkce předpokládá, že spotřební chování jednotlivců v určitém období se vztahuje k období, ve kterém získají důchod. Zatímco hypotéza životního cyklu předpokládá, že jednotlivci plánují své úspory a spotřebu dlouhodobě, a především s úmyslem rozdělení své spotřeby co nejefektivnějším způsobem po celou dobu svého života. V této hypotéze se nahlíží na úspory jako na výsledek záměru, který má jednotlivec, a to především na zabezpečení své spotřeby ve stáří (Dornbusch, Fischer, 1994, s. 279).

Hypotéza životního cyklu je základem funkce spotřeby, ale také základem funkce úspor. Zobrazuje, že změny běžného důchodu nemají na změny spotřeby příliš velký vliv. Nesmí se opomenout, že se teorie potýkala s kritikou, která je spojena s tím, že předpoklady modelu jsou pouhými odhady člověka, které se týkají doby života. Kritizován byl i předpoklad, že mladý člověk nedisponuje přístupem k likviditě, jelikož banky nejsou ochotny půjčovat mladým lidem (Soukup, 2007, s. 68).

Spotřeba je určena:

- rokem, kdy začíná pracovní zařazení,
- rokem, kdy se odchází do důchodu,
- předpokládaným rokem dožití,
- čistou mzdou při nástupu do zaměstnání,
- čistou mzdou při odchodu do důchodu,
- meziročním přírůstkem mzdy (Soukup, 2007, s. 68).

Hypotéza permanentního důchodu

Hypotéza permanentního důchodu je spojena s ekonomem Miltonem Friedmanem. Friedman analýzu spotřební funkce považuje za svůj největší přínos pro ekonomii, kdy

člověk mění svou spotřebu v reakci na změny důchodu, které jsou považovány za permanentní (Holman, 2010, s. 43).

Hypotéza permanentního důchodu se nevztahuje k běžnému období, ale vztahuje se k dlouhodobějším odhadům. Permanentní důchod lze charakterizovat, jako stálou velikost spotřeby, kterou jednotlivec může udržovat do konce svého života při určité úrovni bohatství a důchodu vydělanému nyní, ale i v budoucnu. Friedman předpokládá, že pokud jedinec bude dostávat důchod jednou týdně, neočekává, že by svou spotřebu soustředil do onoho dne, ale že svou spotřebu rovnoměrně rozprostře do zbývajících dnů v týdnu (Soukup, 2016, s. 70).

Vychází se z předpokladu, že důchod má dvě složky, složku permanentní a přechodnou, statistika je nedokáže od sebe odlišovat. Jedině člověk sám je schopný tyto dvě složky od sebe odlišit, jelikož si sám určuje, která změna důchodu je permanentní a která je pouze přechodná. Permanentní důchod je ten, který člověk dlouhodobě očekává a závisí na jeho bohatství a na očekávaných pracovních příležitostech. Člověk mění spotřebu pouze v reakci na změny důchodu, které považuje za permanentní. Na přechodné změny důchodu nereaguje vůbec nebo pouze minimálně, pokud se jedná o přechodný přírůstek důchodu, tak si ho raději uchová jako rezervu pro možné snížení důchodu (Soukup, 2007, s. 132).

Hypotéza permanentního důchodu odlišně vysvětluje průběh spotřební funkce krátkodobé a dlouhodobé. V dlouhém období dochází ke zrušení přechodných změn důchodu a spotřební funkce je závislá na spotřebě permanentního důchodu, jelikož spotřebitel v dlouhém období bere přírůstek již za permanentní. V krátkém období spotřebitel bere přírůstek důchodu za přechodný. Krátké období zobrazuje vztah mezi běžným důchodem a krátkodobou spotřebou, běžný důchod zahrnuje přechodnou i permanentní složku důchodu (Holman, 2010, s. 46).

3.2 Sektor domácností

Sektor domácností představuje soubor fyzických osob, které jsou sdružené do jednotek a charakterizované samostatností rozhodování jako spotřebitelů. Taková charakteristika jim dává znaky institucionální jednotky (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 12). Domácnosti jako spotřebitelé tvoří velkou část podílu na ekonomickém trhu, jelikož výdaje domácností jsou jednou ze základních složek výkonu ekonomiky. Spotřeba domácností představuje

nejvýznamnější část HDP, které je měřeno výdajovou metodou (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 434).

Domácnosti jsou považovány za důležitý ekonomický subjekt, jelikož jejich rozhodnutí o nákupech jsou určující pro firmy z hlediska výroby. Domácnost je brána jako jednotka bez ohledu na počet členů. Domácnosti jsou vlastníci výrobních faktorů (práce, půda, kapitál), které prodávají či pronajímají firmám, aby z nich mohly produkovat statky. Domácnostem plynou důchody z vlastnictví statků. Domácnosti lze také považovat za subjekty, které nakupují statky a platí za ně firmám (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 13).

3.2.1 Spotřeba domácností

Spotřeba domácností zahrnuje výběr, nákup, použití, opravy, udržování a také vyhození jakéhokoliv produktu nebo služby podle definice Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj. Jedním ze základních pohybů trhu jsou potřeby, které nutí lidi nakupovat (Kušková, 2009, s. 8).

Spotřebu domácností lze chápat jako výdaj na předměty krátkodobé spotřeby, mezi které lze zařadit potraviny, nápoje, denní tisk nebo tabák, následně předměty střednědobé i dlouhodobé spotřeby, kam se řadí bydlení, automobily, elektronika nebo i nábytek a na závěr to jsou služby, jako doprava, vzdělání, rekreace (Soukup, 2016, s. 52).

Nepřetržitou výrobu statků a služeb lze považovat za základ ekonomického života společnosti, jelikož lidé vyrábějí statky a služby, aby následně mohli uspokojovat svoje potřeby. Cílem ekonomické aktivity je spotřeba a spotřebou zaniká potřeba lidí. V ekonomice je úroveň spotřeby závislá na výši důchodu spotřebitele (Vlček, 1998, s. 25).

K uspokojování potřeb dochází pomocí hmotných i nehmotných statků. Mezi základní potřeby se řadí spánek, jídlo a ošacení. Jedná se o potřeby, bez kterých není člověk schopen přežít. Do základních potřeb je možné řadit i fyziologické potřeby, ale také i uspokojení z práce nebo sounáležitost s lidmi. Potřeby, které není nutné okamžitě uspokojovat, lze odložit, například dovolená nebo dary (Kušková, 2009, s. 8).

Lidské potřeby se dají vymezit jako pocit, kdy se člověku něčeho nedostává, takové uvědomění motivuje lidi k činnostem, které vedou k odstranění těchto nedostatků. Pokud si takovou potřebu uvědomí, tak se označuje jako zájem. Potřeby lze také vymezit jako projev závislosti společenského subjektu na jeho společenském, životním prostředí.

Prostřednictvím potřeb dochází k propojení subjektu s nějakým vnějším objektem, který slouží k uspokojování potřeb (Vlček, 1998, s. 25).

Hierarchii potřeb formuloval Dr. Abraham Maslow, která uvádí pět základních lidských potřeb, které jsou seřazeny podle důležitosti od nejnižší po nejvyšší úroveň potřeb. Jedinci se snaží o uspokojení potřeb, které jsou na nejnižší úrovni, pokud dojde k jejich uspokojení, potřeba jedince se přesouvá na uspokojování potřeb, které jsou výše. Na nejnižší úrovni pyramidy potřeb podle Maslowa se nachází fyziologické potřeby, které slouží k udržení biologického života a zahrnují potraviny, vodu, vzduch, oblečení a mnoho dalšího. Následuje potřeba bezpečí a jistoty, do které se zahrnuje ochrana, pořádek i stabilita. Nad potřebou bezpečí a jistoty se nachází společenské potřeby, do kterých patří cit, přátelství i sounáležitost. Následně se nachází potřeby ega, jako je prestiž, postavení či sebeúcta. Na vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 110). Pokud nedochází k uspokojování lidských potřeb, člověk zvolí jednu ze dvou možností, buďto vyhledá předmět, který ho uspokojí nebo se pokusí danou potřebu omezit (Kotler, 2007, s. 40).

Nejnáléhavější potřeby, které mají dlouhodobý charakter vyvolávají silné a také dlouhodobé zaměření pozornosti jednotlivce k uspokojování těchto potřeb, tím vzniká zájem jednotlivce. Ekonomové předpokládají, že lidé při jednání sledují vlastní zájem a vlastní cíle, ale jednotlivé směry ekonomického myšlení se liší individuálním lidským zájmem i cíli, které se přisuzují hospodářskému životu společnosti. Prosperující ekonomiky jsou založeny na zájmu lidí, jelikož zájem je nejsilnější hybnou silou celé hospodářské činnosti (Jurečka, 2018, s. 29).

3.2.2 Příjmy domácností

Jedná se o finanční tok, který přichází do hospodaření rodin, obvykle příjmy přichází zvenčí, od zaměstnavatele, obchodních partnerů nebo od státu. Existují i vnitřní příjmy, mezi které se řadí příjmy z majetku, pronájmu, vkladů nebo prodeje majetku. Schopnost ovlivnit výši příjmů je velice malá, většina příjmů vyplývá z lidského postavení, vzdělání, schopností a ochotě věnovat více energie na získání příjmů (Svatošová, Kába, 2008, s. 103).

Rozeznává se řada příjmů, pokud domácnost připravuje svůj rozpočet, hodnotí se příjmy na realistické, kritické a časově pravdivé. Realistické hodnocení nepředpokládá růst příjmu pouze na základě, že v minulosti k takovému růstu příjmu již došlo a nezapočítávají

se ani příjmy přislíbené a předpokládané. Kritické hodnocení příjmu znamená, že do rozpočtu není započten příjem nebo je započten pouze v omezeném objemu. Kritické hodnocení je především opatrnostní a brání nepříjemným událostem v budoucnu. Časově pravdivé hodnocení je založeno na faktu, že peníze na cestě se nedají považovat za peníze, které jsou již v domácnosti k užitku. Příjmy mohou být negativně ovlivněny událostmi, kterými může být snížení mzdy ze strany zaměstnavatele, pokles sociálních dávek, zastavení příjmu ze závislé činnosti, opoždění nebo nevymahatelnost z důvodu platební neschopnosti, zhoršená finanční situace (Dvořáková, Smrčka, 2011, s. 162).

Pro hodnocení životní úrovně se konstruují průměrné příjmy na hlavu, na spotřební jednotku, domácnosti a domácnosti na hlavu. Úhrnný životní příjem osob je součet všech příjmů dané osoby od počátku aktivního věku a úhrnný celoživotní příjem je součet všech příjmů dané osoby za pracovní období. Za životní minimum se považuje částka, kterou osoba potřebuje k uspokojení nezbytných životních potřeb a existenční minimum je dolní hranice životního minima (Svatošová, Kába, 2008, s. 103).

3.2.3 Výdaje domácností

Opačnou stranu příjmů v účetnictví tvoří výdaje. Jak již bylo uvedeno, tak výši příjmů nelze měnit okamžitě na rozdíl od výše výdajů, jelikož výdaje jsou různé a dají se jednoduše měnit, v podstatě ihned. Výše výdajů se dá ovlivnit vlastním rozhodnutím, pokud člověk něco koupí nebo nekoupí. Výdajů jiného typu než „koupit, nekoupit“ se nedá zbavit, tak jednoduše, dokud se nezaplátí nebo nedoplatí. Mezi největší výdaje se řadí automatické drobnosti, jako je jejich pravidelnost a zvyky, které vedou k opakujícím se výdajům (Hřebík, 2010, s. 144).

Podobnou strukturu výdajů jako domácnosti mají jakékoliv organizace, státy, kraje a obce. Výdaje, kterým se nelze vyhnout jsou mandatorní výdaje, které jsou povinné a nevyhnutelné. Dalšími výdaji jsou výdaje nutné, těmto výdajům se dá vyhnout, ekonomicky je to ovšem nevýhodné a budou se muset uhradit, ovšem při odložení budou výdaje vyšší. Zbytečné výdaje jsou takové, že pokud nedojde k jejich uskutečnění, tak to neumožní uspokojit potřebu, zážitek (Dvořáková, Smrčka, 2011, s. 181).

Podíl jednotlivých výdajů bývá ovlivněn především výší, ale i vývojem výdajů, sloužících k uspokojování nezbytných spotřeb, jako jsou potraviny, bydlení, péče o zdraví a mnoho dalších. Výdaje určené na nezbytné potřeby v posledních letech výrazně rostou.

V uplynulých letech nejvíce vzrostly výdaje na bydlení, výstavbu či koupi domu nebo bytu, dále jsou to výdaje na dopravu, ale také výdaje na veřejné stravování, nápoje nebo drogistické zboží (Štiková, 1999, s. 5).

Výdaje se rozdělují na autonomní a indukované výdaje. Autonomní výdaje jsou nezávislé na důchodu, takové výdaje jsou vynaloženy, i když důchod je nulový. Jsou to například výdaje na nájem, nákup potravin. Financování takových výdajů je hrazeno z úspor, úvěrů, popřípadě z jiného zdroje. Autonomní výdaje jsou doprovázeny indukovanými výdaji. Z každé další jednotky disponibilního důchodu je část vynaložena na spotřebu (Helísek, 2002, s. 37).

Výdaje ovlivňuje působení několika činitelů, mezi které patří disponibilní důchod. Mimo disponibilní důchod se jedná o vliv i permanentního důchodu, který vyjadřuje důchodový trend dlouhodobý, do kterého patří důchody minulé i budoucí (Fuchs, Tuleja, 2003, s. 33).

V reálu spotřebu ovlivňuje daleko více faktorů nežli disponibilní důchod. Mezi další faktory, které ovlivňují spotřebu patří změna úrokové míry, která výrazným způsobem ovlivňuje spotřebu, jelikož část spotřeby je pokryta prostředky získanými pomocí půjček. Pokud je úroveň úrokové sazby nižší, lidé si více půjčují, jelikož je to pro ně atraktivnější. Výše úrokové míry ovlivňuje i výši spotřeby. Dalšími faktory je očekávání ekonomických subjektů, vliv bohatství a míra inflace (Hřebík, 2010, s. 146).

3.3 Spotřebitel a spotřebitelské chování

Zákazník je subjekt, který stojí na poptávající straně a lze označit i dalšími termíny, z nichž každý může znamenat něco jiného. Zákazník je tedy ten, kdo projeví zájem o nabídku výrobku nebo služeb, vstupuje do jednání s firmou. Pokud dojde k uskutečnění nákupu, ze zákazníka se v tento moment stává nakupující (Zamazalová, 2009, s. 67).

Ze strany prodávajícího nebo nabízejícího existuje zájem zákazníkovi statky a služby nejen prodat, ale i udržovat s ním kontakt, aby jeho nákupy nebyly pouze jednorázové (Bačuvčík, 2018, s. 12). Spotřebitel je subjekt, který daný statek spotřebovává, jelikož statek potřebuje nebo chce. Spotřebitel je tedy koncový uživatel zboží nebo služeb, jedná se o jednotlivce či organizace (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 6).

Bývá uváděno, že zákazník je vždy na prvním místě, ale je také důležité brát ohled na skutečnost, že svoje potřeby má také prodejce, jimiž je dosažení zisku, udržení se na trhu

nebo prodávat své produkty v nejvyšší kvalitě. Prodej produktů uspokojuje spotřebitele, ale také prodejce, kteří je uvádí na trh. Produktem se rozumí hmotné zboží, služba nebo myšlenka, ale také kombinace těchto prvků (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 6). S těmito pojmy souvisí i pojem „cílová skupina“, jedná se o skupinu, která vykazuje stejné nebo podobné rysy a je oslovitelná stejnými způsoby (Riegel, 2007, s. 38).

Organizace vykonávají mnoho činností, mezi které patří marketing, což je sada procesů pro sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a následné řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o uspokojování potřeb zájmových skupin, které lze charakterizovat mnoha způsoby, může se jednat o kupce, prodejce, investory, ale i obyvatele komunity (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 6).

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování a zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání zboží, tak i způsoby, pomocí kterých je provádějí, včetně vlivů doprovázejících tento proces. Spotřební chování je chování lidí čili konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních statků. Zahrnuje i jednání, které je spojené s nákupem nebo užitím statku, tak i okolí, které podmiňuje spotřebitele (Koudelka, 2006, s. 6).

Chování spotřebitele lze charakterizovat jako proces, při kterém jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají nebo se i zbavují zboží, služeb a myšlenek, aby následně došlo k naplnění jejich potřeb a touhy. Spotřebitelské chování se skládá z několika kroků od rozpoznání problému, přes hledání informací, hodnocení alternativ, výběru produktu až po hodnocení po nákupu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 135).

Spotřebitelské chování odráží souhrn rozhodnutí spotřebitelů s ohledem na získání, spotřebu a také nakládání s produkty a službami. Spotřebitelské chování znamená daleko více než způsob, jakým spotřebitel kupuje produkty, ale zahrnuje také jejich následné využívání (Hoyer, Macinnis, Pieters, 2017, s. 284).

Spotřebním chováním se rozumí to, jak lidé spotřebovávají a užívají statky, jelikož užívání znamená uspokojování potřeb. Jde o vše, co užívání spotřebních předmětů předchází, jak ve spotřebiteli vzniká nebo se aktivuje určitá potřeba a od ní se následně odvíjí záměr uspokojení potřeby určitým statkem. Odložený produkt, konkrétně jeho spotřebovávání ukazuje na možnost, že spotřebitel nebo domácnost bude v budoucnu k uspokojování potřeby zvažovat jiný produkt (Koudelka, 2018, s. 2).

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, pomocí nichž se projevují duševní vlastnosti, jejichž skladba vytváří charakter osobnosti. Existují dvě třídy psychologických

charakteristik, jednou z nich je charakteristika vlastností psychických procesů jako paměti (přesné vybavování z paměti) a myšlení, další je charakteristika psychických vlastností osobnosti. V obou případech se jedná o individuální rozdíly v psychice. Mezi charakteristické pojmy související se spotřebním a nákupním chováním patří vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, motivace a potřeby (Vysekalová, 2004, s. 23).

Existují přístupy, které se odvíjí od toho, čemu se přikládá větší význam, těmi jsou: psychologický, sociologický a ekonomický přístup. Psychologický přístup se zaměřuje na vztah mezi chováním spotřebitele a jeho psychikou, jelikož každý spotřební projev souvisí s psychikou. Do psychologického přístupu patří přístup behaviorální a také přístup, který zkoumá černou skříňku. V případě behaviorálního přístupu se rozhodování spotřebitele bere za jeho vnitřní duševní svět, tudíž jej nelze poznat přímo. Cestou k poznání behaviorálního přístupu je pozorování spotřebitele, jeho chování a popis jeho reakce. V případě přístupu, který zkoumá černou skříňku, jde o proniknutí k důvodu, který vede k určité reakci. Sociologický přístup sleduje, jak lidé spotřebně reagují na odlišné sociální situace neboli jaké chování to způsobuje. Dále zkoumají, do jaké skupiny spotřebitel patří, jakou roli ve skupině zastává. V ekonomickém přístupu jde především o racionální úvahy spotřebitele. Předpokládá se, že spotřebitel postupuje podle chladné kalkulace, kde emoce, psychika ani sociální prvky nemají šanci a pozornost se věnuje tomu, jak se spotřebitel v ekonomické situaci rozhoduje (Koudelka, 2018, s. 13).

Existuje rozdíl mezi nákupním a spotřebním chováním. Spotřební chování lze chápat v širším slova smyslu jako souhrn aktivit, které přímo souvisí se spotřebou, zatímco nákupní chování je součástí spotřebního chování a je více vázáno na nákup statků a služeb. Spotřebitelské chování je chápáno spíše jako v obecném smyslu chování spotřebitele (Bačuvčík, 2016, s. 16).

Aspekty, které ovlivňují nákupní chování jsou motivace, které směřují k motivačním silám určujícím spotřební chování a rozhodnutí, kdy se rozhoduje o koupi zboží, výběru nákupního střediska a nákupu určitého množství. K řešení konkrétního problému se často přirovnává rozhodnutí o nákupu konkrétního statku. Nejprve by mělo dojít k definici problému, následně dochází k fázi hledání informací, hodnocení jednotlivých variant a rozhodnutí o nákupu. Spotřebitel se nejčastěji rozhoduje na základě ekonomických důvodů, které úzce souvisí s racionálními důvody. Racionální důvody znamenají, že se spotřebitel snaží dělat rozhodnutí s co nejmenším počtem kompromisů (Vysekalová, 2004, s. 50).

3.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Mezi faktory, které ovlivňují chování spotřebitele patří kulturní, společenský, osobní a psychologický faktor, všechny tyto faktory jsou zahrnuty v černé skříňce spotřebitele. Černou skříňkou se rozumí mysl spotřebitele, na kterou působí řada podnětů. V černé skříňce probíhá rozhodování, výsledkem je reakce, která má podobu nákupu výrobků a služby nebo odmítnutí nákupu (Zamazalová, 2009, s. 71).

Kulturní faktory

Kulturní faktory lze charakterizovat jako souhrn zvyků, vědy, náboženství nebo politik, odlišujících jednu společnost od druhé. Daný znak je možné považovat za kulturní, pokud je sdílen v rámci subkultury (Mullen, Johnson, 1990, s. 138).

Kulturu lze charakterizovat jako osobnost určité společnosti. Jedná se o hodnoty, přesvědčení, vkus i zvyky, kterým určitá kultura přikládá důležitost. Předpokládá se, že to, co je v jedné kultuře považováno za důležité, musí být i v jiné kultuře důležité, ovšem není tomu tak (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 148).

Kultura je také chování, které je přejímáno od rodin a důležitých institucí. Kulturní faktory mají nejsilnější a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Změny v kultuře jsou zaznamenávány a slouží k určování nových produktů, které společnost potřebuje. Například u zvýšené touhy po volném čase dochází k vyšší poptávce po zboží a službách, které šetří čas (Kotler, 2007, s. 311).

Jelikož kultura ovlivňuje člověka již od mlada, tak má značný vliv na spotřebitelské chování. Kultura se skládá ze subkultur, mezi které patří národnost, rasové skupiny, náboženství a geografické regiony (Bačuvčík, 2016, s. 15).

Subkultura je označení pro skupinu lidí souživajících s jinými skupinami v rámci větší kultury a členové této kultury sdílejí stejný okruh názorů, zkušeností a vlastností na základě životních zkušeností. Jedná se o etnické, náboženské i regionální skupiny, ovšem jedná se i o skupiny fanoušků hudební skupiny nebo volnočasových aktivit (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s.150).

Zatímco společenská třída je charakterizována jako poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Lidé, kteří patří do stejné společenské třídy, mívají obdobná povolání, podobnou úroveň příjmů i podobný vkus oblékání, trávení volného času i bydlení. Lidé ve

společenské třídě sdílí své politické i náboženské přesvědčení, ale i své hodnoty a životní cíle (Kotler, 2007, s. 312).

Společenské faktory

Mezi další faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování jsou společenské faktory, kdy spotřebitel bývá ovlivňován menšími skupinami spotřebitelů, sociálním postavením, rolí a také rodinou. Firmy se při sestavení strategií zabývají převážně společenskými faktory, jelikož mají velký vliv na chování spotřebitele (Kotler, 2007, s. 315).

Referenční skupina je skupinou lidí, kterým se spotřebitel chce zalíbit, popřípadě je chce napodobit. Spotřebitelé často s referenční skupinou srovnávají své chování, ale i styl oblékání nebo kam chodí. Referenční skupiny mají přímý a nepřímý vliv na chování spotřebitele, přímý vliv je také označován jako „tváří v tvář“ a spotřebitelé jsou často ovlivněni referenčními skupinami, do kterých ovšem nepatří (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 150).

Vedle referenční skupiny se nachází sociální skupina, která se v nejširším smyslu slova dělí na sociální kategorie, což je soubor osob, které mají aspoň jeden společný znak, ale nemusí u nich docházet k propojení. Dále je to sociální agregát, kdy se jedná o geografické nebo prostorové spojení osob. Vedle sociální skupiny se nachází skupina primární, do které patří rodina a další primární skupiny (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002, s. 37).

Další skupinou je aspirační skupina, do které si spotřebitel přeje patřit, například fotbalový fanoušek nebo fanyнка nějaké celebrity. Skupiny, které mají přímý vliv na chování se nazývají členskými skupinami, které bývají označovány i jako primární skupiny. Do primární skupiny patří rodina, přátelé i sousedi, jedná se o lidi, se kterými má spotřebitel neformální vztah a stýká se s nimi často. Za sekundární skupiny se považují náboženské a profesní skupiny, jelikož tyto skupiny již bývají formálnější než primární skupiny (Bačuvčík, 2016, s. 15).

Nákup mohou členové skupiny ovlivnit mnoha způsoby, rozhodovací jednotka je velice složitá a lidé v ní hrají významnou roli. Osoba, která navrhuje nákup nějakého určitého produktu nebo služby se nazývá iniciátor, ve většině případů je to partner nebo přítel. Dalším je ovlivňovatel, jehož názor či rada ovlivní nákupní rozhodování spotřebitele. Konečné rozhodnutí provádí rozhodovatel, který ve finále určuje, co nakoupit, kde nakoupit, jak nakoupit a zda statek vůbec nakoupit. Pokud je nákupní rozhodnutí

provedeno, tak samostatný nákup za rozhodovatele uskuteční nákupčí. Osoba, která bude nakoupený statek užívat, popřípadě užívat služby se nazývá uživatel (Kotler, 2007, s. 317).

Osobní faktory

Spotřebitelské chování a rozhodování kupujícího dále ovlivňují jeho osobní faktory, mezi které patří věk, jeho zaměstnání, fáze života, životní styl, ekonomická situace, osobnost a to, jak spotřebitel vnímá sám sebe. Spotřeba může být ovlivněna nejen samotnými charakteristikami spotřebitele, ale i fázemi života domácnosti, počtem osob v rodině, pohlavím a věkem osob v domácnosti. Zaměstnání ovlivňuje strukturu spotřeby. Výběr produktu bývá ovlivňován příjmem, dluhy, spořením a úsporami (Bačuvčík, 2016, s.16).

Během života lidí dochází ke změnám zboží a služeb, které lidé nakupují, ke změnám dochází z hlediska jejich věku a fáze života, ve které se zrovna nachází. Vkus a preference při výběru produktů se nejčastěji mění s věkem spotřebitele. Životní cyklus rodiny jsou fáze, kterými prochází rodiny během své existence. Zaměstnání také velmi ovlivňuje zboží a služby, které spotřebitelé nakupují. Rozdíl lze pozorovat v nakupování oblečení například u lidí, kteří pracují v kanceláři a lidí, kteří pracují na staveništi (Kotler, 2007, s. 320).

Věk je spojován s životním cyklem rodiny, jejichž součástí je i jedinec. Rodina postupem času prochází různými fázemi, které počínají osamostatněním z původní rodiny, následným vytvořením si vlastní rodiny od narození dětí, jejich výchovou a následným osamostatněním a opuštěním rodiny a následuje samostatný život rodičů. Každá fáze je spojována s určitými spotřebami, životním stylem a financemi. Každá skupina bude uspokojovat jiné potřeby, mladá rodina s dětmi bude mít jiné potřeby než starší manželský pár bez dětí (Zamazalová, 2009, s. 73).

Mezi další osobní faktory patří ekonomická situace, která ovlivňuje volbu statku a životní styl, což je způsob života jednotlivce charakterizován jeho zájmy, aktivitami a názory. Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy nebo profese, mohou mít odlišný životní styl a tím i odlišnou volbu statku a služeb. Životní styl zobrazuje nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale i jeho chování i působení na okolí. Spotřebitelské chování ovlivňuje také jeho osobnost a to, jak vnímá sám sebe. Osobností se rozumí psychologické charakteristiky jedince, které vedou k reakcím na okolí. Osobnost se dá popsat základními termíny jako je sebedůvěra, autonomie, společenskost, agresivita nebo přizpůsobivost. Vnímání sama sebe lze charakterizovat jako sebehodnocení, které o sobě člověk má (Kotler, 2007, s. 324).

Psychologické faktory

Spotřebitelské chování nakonec ovlivňují i psychologické faktory, kterými je motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje (Bačuvčík, 2016, s.16). Při charakteristice je důležitým pojmem motivace, která vysvětluje psychologické důvody chování lidí, subjektivní význam chování a pozorovanou variabilitu chování, proč se různí lidé odlišně orientují. Obchodník může lépe reagovat a také působit na spotřebitele, pokud se mu podaří pochopit jeho motivy nakupování, postoje a preference (Zamazalová, 2009, s.76).

Motivem se rozumí potřeba, která dosahuje vysoké síly a jednotlivce tlačí k jejímu uspokojení. Člověk má mnoho potřeb, potřebu biologickou vyplývající ze stavů napětí jako je například hlad, žízeň a potřebu psychologickou vznikající z touhy po uznání, sounáležitosti nebo úctě. Část těchto potřeb není natolik silná, aby dosáhly určité intenzity a motivovaly člověka k jednání, pokud ovšem dosáhnou určité hladiny intenzity, stává se ze spotřeby motiv. Motivací se zabýval již Freud a Maslow, který vytvořil hierarchii potřeb (Bačuvčík, 2016, s.16).

Vnímáním se rozumí způsob, kterým jedinec přijímá, zpracovává a následně interpretuje podněty za účelem, aby si vytvořil představy o okolním světě. Jestliže budou mít dva lidé stejnou motivaci, nemusí vždy jednat stejně, protože každý danou situaci vnímá odlišně. Lidé vnímají stejný podnět několika způsoby, jelikož existují tři procesy vnímání. Prvním procesem je selektivní pozornost, kterou lze charakterizovat jako tendenci vytřídění většiny informací, kterým jsou lidé denně vystaveni. Dalším procesem je selektivní zkreslení, což je tendence, kdy lidé přikládají sdělení svůj vlastní význam. Posledním procesem je selektivní paměť, to je tendence ukládat pouze část získané informace, obvykle část souhlasící s jejich názory nebo postoji (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94).

Svým vlastním jednáním se lidé učí. Učení popisuje změny, které nastanou v chování jednotlivce a jsou vyvolané zkušenostmi. Většina lidského chování je naučená a výsledkem vzájemného působení podnětů, signálů, reakcí a odměn je učení. Na základně jednání a učení lidé získávají postoje a přesvědčení, což ovlivňuje jejich nákupní chování. Přesvědčení lze charakterizovat jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti a postoj je pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči předmětu nebo myšlence (Kotler, 2007, s. 333).

Do psychologických faktorů jsou zahrnuty také postoje, kdy existuje úzká vazba mezi emocemi, motivací, názorem a přesvědčením. Postoj lze charakterizovat jako hodnocení, které je spojené s objektem, činem, událostí, osobou nebo myšlenkou. Postoj vyjadřuje

neměnný vztah jedince k hodnotám, které si jedinec osvojuje od raného věku (Zamazalová, 2009, s. 82).

3.3.2 Segmentace trhu

Segmentaci trhu lze charakterizovat jako proces, při kterém dochází k rozdělení trhu na rozdílné skupiny spotřebitelů se společnými potřebami a výběr segmentů, na které se zaměří marketingový mix (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 58).

Marketingový mix představuje realizaci procesu marketingového řízení. Tyká se to souboru proměnných, které jsou připravované k tomu, aby se produkční program co nejvíce přiblížil potřebám a také přáním cílového trhu. Marketingový mix se skládá z několika navzájem propojených prvků, mezi které patří produkt, cena, distribuce a komunikace (Jakubíková, 2013, s. 190).

Segmentace trhu může vyjadřovat tři různé, ale vzájemně propojené výklady a tím je segmentace trhu jako stav, který se zaměřuje na pohled členitosti trhu z hlediska jednotlivých tržních segmentů. Fragmentace trhu značí, že je segmentace příliš vysoká. Je důležité rozlišovat, zda jde o přirozený výsledek rozrůstající se o diferenci mezi spotřebiteli nebo o snahu firem odlišit se od konkurence. Segmentace trhu jako strategie, jedná se o strategii založenou na segmentaci trhu, firma si na trhu vybírá segment, který je pro ni nejvýhodnější. Segmentace trhu jako proces, smyslem tohoto výkladu je poznání reálných tržních segmentů sloužících jako základ pro rozhodování (Koudelka, 2005, s. 15).

Segmentace umožňuje výrobcům se na trhu diferencovat z hlediska ceny, designu, balení, propagace výrobku. Prodejci pocítili, že náklady na výzkum segmentace spotřebitelů a na diferencování reklamní kampaně jsou uhrazeny zvýšením prodeje. Spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za výrobek, který lépe uspokojí jejich potřeby (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 58).

Studie segmentace slouží k odhalování potřeb a přání skupin spotřebitelů, proto lze vytvořit a propagovat specifické výrobky a služby, které následně uspokojí přání a potřeby skupin spotřebitelů. Pomocí výzkumu segmentace trhu byly vyvinuty nové produkty, které následně zaplnily díru na trhu. Studie se také dále využívají ke změně designu produktu nebo pozice, jakou výrobek zaujímá na trhu, popřípadě k připojení nového segmentu (Koudelka, 2006, s. 155).

Proces segmentace trhu se skládá ze 4 rovin procesu. První rovinu je vymezení daného trhu, jedná se o významné vstupní rozhodnutí, jelikož je pro firmu důležité zvolit si trh, na který se bude soustředit. Následující rovinou je vymezení segmentačních kritérií, což představuje zásadní předpoklad použitelné segmentace. Diference a podobnosti mezi spotřebiteli plní funkci kritérií a slouží k odhalení tržních segmentů. Další rovinou je odhalení segmentů, kdy poznání významných kritérií neznamená odhalení segmentů. Je důležité uvážit, která kritéria a proměnné se zapojí do odhalování segmentů a jakým způsobem to bude probíhat. Poslední rovinou je rozvoj profilu segmentu, kdy odhalení segmentů přináší představu o tom, do jakého segmentu určití spotřebitelé patří (Koudelka, 2005, s. 29).

Prvním a nejdůležitějším krokem při vytváření segmentace je výběr základny, pro kterou se bude trh segmentovat. Trh se rozděluje na 9 základen.

Geografická segmentace je rozdělení trhu podle polohy. Teorie geografické segmentace je založena na předpokladu, že lidé žijící ve stejné oblasti mají podobné potřeby a přání, které se liší od potřeb a přání, které mají lidé z jiné oblasti (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 60).

Pro demografickou segmentaci je charakteristické, že se zkoumá z hlediska věku, pohlaví, rodinného vztahu, příjmu, zaměstnání a vzdělání. Demografické informace bývají nejspornější a nejpřístupnější způsob, kterým lze určit finální trh (Koudelka, 2005, s. 61).

Psychologická segmentace se zaměřuje na vnitřní, základní a nejdůležitější kvality každého jedince a rozdělení spotřebitelů bývá na základě jejich motivace, osobnosti, vnímání nebo učení se a postojů. Je spojována s psychologickou segmentací, jelikož se převážně zaměřuje na měření osobnosti a postojů (Kotler, 2007, s. 464).

Společensko-kulturní segmentace je charakterizována rozdělením trhu na další segmenty podle životního cyklu rodiny, společenské třídy, základních kulturních hodnot, členství a příslušnosti ke kulturám. Dále je to segmentace spojená s užíváním, která rozděluje trh na základě užívání výrobku, služby nebo značky, jako stupeň povědomí, užívání a také loajality ke značce. Segmentace spojená s okolnostmi užívání je spojena s prodejci, kteří uznávají, že se situace nebo příležitost často mění, podle toho, co si spotřebitel koupí nebo zkonsumuje. Segmentace spojená s užitekem je spojena s identifikací nejdůležitějších přínosů výrobků a služeb pro spotřebitele (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 60).

Přístupy hybridní segmentace jsou spojovány s prodejci, kteří rozdělují trh na několik segmentů, než aby spoléhali na jednu základnu. Dochází ke zkoumání tří přístupů, které

prodejcům poskytují přesněji definované spotřebitelské segmenty, které jsou odvoditelné již od používání jedné segmentační proměnné (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 60).

3.3.3 Ochrana spotřebitele

Je spotřebitel rovnoprávným partnerem ostatních účastníků trhu? Na koho se spotřebitel může obrátit, pokud cítí nerovnoprávnost nebo se cítí poškozen jednáním výrobců nebo prodejců? Těmito otázkami ohledně spotřebitelské politiky se zabývá i Evropská unie, což je důležitý prvek národní hospodářské politiky. Za důležité se považuje součinnost státních institucí a nevládních spotřebitelských sdružení. Jelikož se praxe jednotlivých členských států liší, byl zpracován dokument sloužící jako podklad pro formulaci spotřebitelské politiky. Dokument vymezuje jednotlivé oblasti, které jsou zaměřeny na spotřebitelskou politiku a následně i možnosti jejího řešení v rámci konkrétní situace v jednotlivých zemích (Veber, 2007, s. 38).

Jednotlivá ministerstva mají stanoveny vlastní kompetence. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR je zodpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, reklamu, bezpečnost nepotravinářských výrobků a ochranu zájmů spotřebitele. Ministerstvo zemědělství ČR zodpovídá za bezpečnost, potravin a nápojů, také za tabákové výrobky a veterinární péči. Zodpovědné za služby cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Za hygienickou prevenci, léky, zdravotnické prostředky a prostředky jím podobné, hračky, kosmetiku i výrobky určené pro děti zodpovídá Ministerstvo zdravotnictví ČR. Ministerstvo financí ČR je zodpovědné za cenové označení a Česká národní banka zodpovídá za záležitosti, které se týkají spotřebitelských úvěrů a platebních karet (Vysekalová, 2004, s. 254).

Různé legislativní i nelegislativní nástroje a instituty realizují politiku ochrany spotřebitele. Nejdůležitější jsou:

- regulace vstupu osob podílejících se na uzavírání smluv o finančních produktech do odvětví a podmínky setrvání v něm,
- veřejně dostupná evidence osob,
- regulace náležitostí smluv o finančních produktech a poskytovaných službách,
- pravidla jednání, která představují základní požadavky týkající se komunikace se zákazníky,
- regulace týkající se změny či ukončení smluvního vztahu mezi zákazníkem a finanční institucí,

- regulace mechanismů, které slouží k řešení spotřebitelských sporů, které vznikly mezi finanční institucí a zákazníkem,
- cenová regulace, která spočívá v omezení výše nákladů pro spotřebitele přímo nebo nepřímo,
- výkon kontroly, dohledu a dozoru ze strany příslušného orgánu veřejné moci,
- vytvoření garančních a záručních systémů, které umožňují klientům výplatu náhrad za vložené prostředky, pokud finanční instituce nemůže dostát svým závazkům,
- nezávislé poskytování informací a bezplatné právní poradenství v otázkách spotřebitelských,
- politika finančního vzdělávání, která zahrnuje finanční gramotnost populace,
- zajištění ochrany osobních údajů (Dvořáková, Smrčka, 2011, s. 267).

Spotřebitel se může na trhu chránit sám sebeobranou, pokud si bude zjišťovat nezbytné informace. Mezi které patří výběr zboží jako právo i povinnost zákazníka. Zákazník má právo si nakupované zboží vyzkoušet, ověřit, přečíst si návod ke zboží, získat všechny důležité informace, aby mohl zjistit, zda mu zboží bude opravdu vyhovovat. Zákazník si při koupi může nechat potvrdit záruční list, který bývá přiložen ke zboží a na záručním listě je uvedeno výrobní číslo, datum prodeje a identifikace prodejce. Záruční list by se neměl zapomínat v případech, kdy je na zboží poskytovaná záruka delší, než ukládá zákon. Další nezbytnou informací je, že záruční doba platí i u zlevněných produktů, jelikož obchodník nemůže zkrátit či neposkytnout záruku na zboží, které prodává. Zákazník nesmí zapomenout vzít si účtenku, která slouží jako doklad o kupní smlouvě a je potřeba ji uchovat po celou záruční dobu. Dále by prodejce měl zákazníka seznámit se zbožím, jak by se se zbožím mělo zacházet, jak ho správně používat, čistit i skladovat. Zákazník by si měl dávat pozor i na reklamu, jelikož to, co slibuje reklama nemusí být pravdivé informace (Vysekalová, 2004, s. 262).

4 Praktická část

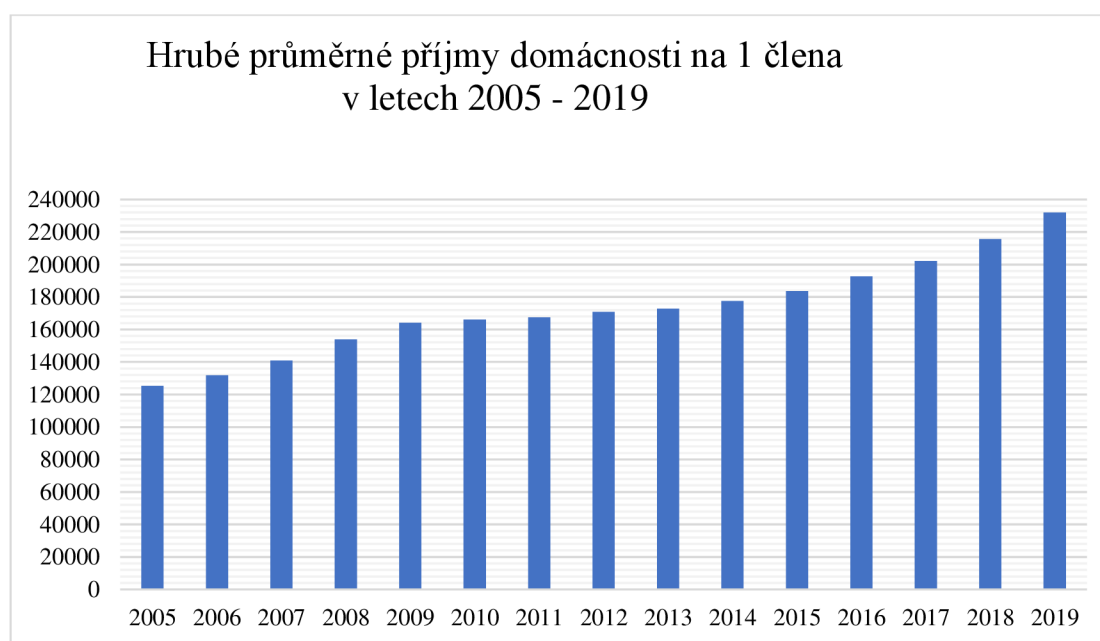
Praktická část práce je zaměřena na vyhodnocení vývoje spotřeby domácností a spotřebitelského chování ve sledovaném období od roku 2005 do 2019. Dále je práce zaměřena na identifikaci faktorů, které ovlivňují vývoj i výši spotřeby domácností. Pomocí analýzy časových řad, indexní a regresní analýzy je zhodnocen vývoj spotřebních vydání dle hlediska směru jejich užití a vývoj příjmů a vydání domácností dle skupin základního souboru Statistiky rodinných účtů.

4.1 Determinanty spotřeby

4.1.1 Hrubé průměrné příjmy domácností

V grafu 1 jsou zobrazeny hrubé průměrné příjmy domácností na jednoho člena v letech 2005–2019.

Graf 1 Hrubé průměrné příjmy domácností v letech 2005-2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Hrubé průměrné příjmy domácností se v průběhu let zvyšovaly a po roce 2009 docházelo k nižšímu růstu než v předešlých letech, což je způsobené hospodářskou krizí. Bazický index vztahující se k roku 2005 zobrazuje, že hrubé příjmy se v průběhu sledovaných let zvýšily o 85,1 %. Pomocí řetězového indexu je sledován vývoj příjmů oproti předcházejícímu roku. Nejvyšší meziroční nárůst hrubých příjmů domácností byl v roce 2008 a to 9,2 %, druhý nejvyšší nárůst hrubých příjmů byl v roce 2019 a to 7,6 %. Nejnižší

meziroční nárůst hrubých příjmů byl v roce 2011 a to 0,8 % a následně v letech 2010 a 2012 kdy nárůst činil okolo 1 %. Pokles příjmů ovlivnila hospodářská krize z roku 2008. Od roku 2005 do 2019 došlo k vysokému nárůstu hrubých příjmů, a to o více než 100 000 Kč (konkrétně 106 659 Kč). V příloze 3 jsou zobrazeny hrubé průměrné příjmy domácností a vypočítaný bazický a řetězový index hrubých průměrných příjmů.

Za pomoci statistického programu IBM SPSS Statistics 27 byla zjištěna trendová funkce průměrných hrubých příjmů domácností. Zjištěná trendová funkce je ve tvaru:

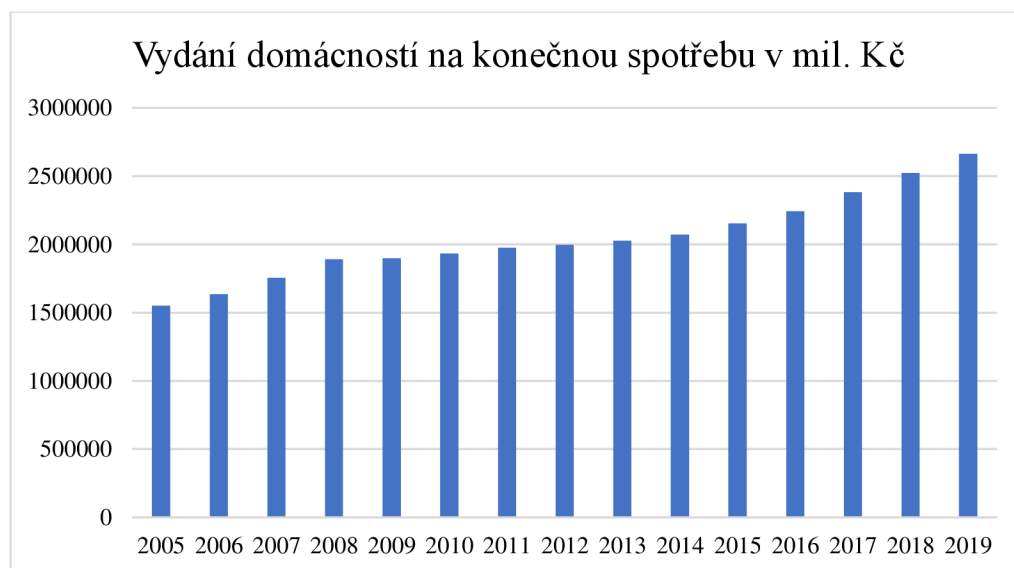
$$y = 121\,742,848 + 6\,419,636t$$

Parametr b, konkrétně 6419,363 značí, že trendová funkce je rostoucí. Charakteristika parametru b zní: průměrný meziroční nárůst hrubých příjmů je zhruba o 6 420 Kč. Výstup ze statistického softwaru IBM SPSS Statistics 27 je zobrazen v příloze 17, kde je zobrazena logaritmická i kvadratická trendová funkce.

4.1.2 Vydání domácností na konečnou spotřebu

Zobrazený graf 2 znázorňuje vývoj vydání domácností na konečnou spotřebu v průběhu sledovaných let. Graf 2 zobrazuje vývoj celkových vydání domácností ČR, z tohoto důvodu jsou jednotky uvedeny v mil. Kč.

Graf 2 Vydání domácností na konečnou spotřebu v mil. Kč



Zdroj: ARAD, vlastní zpracování

V grafu 2 je znázorněn růst výdajů v průběhu let, kdy v roce 2009 je naznačen mírný pokles. Od roku 2005 do roku 2019 vzrostly celkové výdaje domácností o 1 112 689 mil. Kč (71,8 %). V příloze 2 jsou uvedeny hodnoty celkových vydání na konečnou spotřebu domácností, na jejichž základě byl sestaven graf 2. Příloha 2 obsahuje bazický a řetězový index vydání na konečnou spotřebu domácností.

Trendová funkce pro vydání domácností na konečnou spotřebu byla zjištěna ve tvaru:

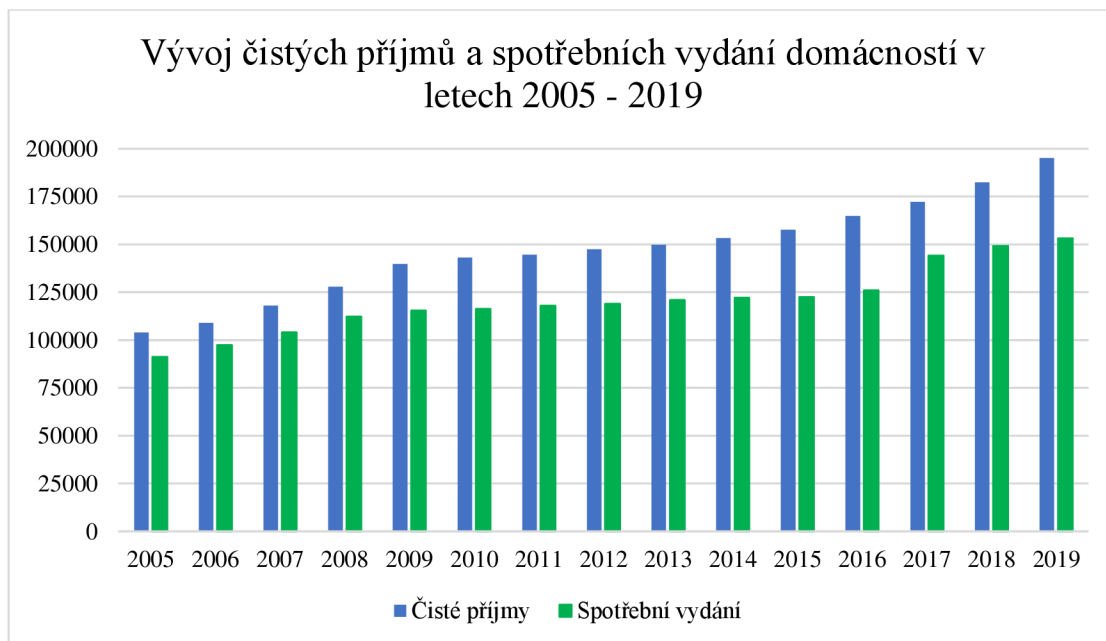
$$y = 1\,510\,264,819 + 66\,996,614t$$

Trendová funkce byla zjištěna za pomoci statistického softwaru IBM SPSS Statistics 27, výstup ze softwaru a logaritmická a kvadratická trendová funkce je zobrazena v příloze 18. Parametr b, charakterizuje směr vývoje, v tomto případě lze tuto trendovou funkci označit za rostoucí. Jelikož parametr b říká, že průměrný meziroční nárůst spotřebních vydání domácností je zhruba o 66 997 Kč.

4.1.3 Vývoj čistých příjmů domácností a spotřebních vydání

Čistý peněžní příjem je příjem, který je očištěný od sociálního a zdravotního pojištění a daně z příjmů. Spotřební výdaje jsou výdaje, které se rozdělují na 12 základních oddílů, jedná se o zatřídění spotřeby podle účelu použití. V grafu 3 je znázorněno, že čisté peněžní příjmy v průběhu sledovaných let rostly rychleji než spotřební vydání. Po roce 2009 dochází opět k mírnému poklesu růstu čistých příjmů domácností, ale i spotřebních vydání, kdy obyvatelé začali omezovat spotřebu. Na základně bazického indexu bylo zjištěno, že čisté příjmy domácností za sledované období vzrostly o 87,6 % konkrétně o 91 080 Kč a spotřební vydání vzrostlo o 68,2 % konkrétně o 62 108 Kč. V průběhu sledovaných let lze pozorovat, že čisté příjmy rostly rychleji než spotřební vydání a domácnostem zůstávalo více peněžních prostředků, které mohly uložit jako úspory. Podle řetězového indexu dochází k nejvyššímu nárůstu čistých peněžních příjmů oproti minulému roku v roce 2009 a to o 9,2 % a nejnižší nárůst byl v roce 2011 a činil 1 %, což bylo způsobeno jako reakce na hospodářskou krizi v letech 2008 a 2009. Nejvyšší nárůst spotřebních výdajů oproti předchozímu roku je zaznamenán v roce 2017 a činí 14,5 %.

Graf 3 Vývoj čistých příjmů a spotřebního vydání domácností v letech 2005-2019



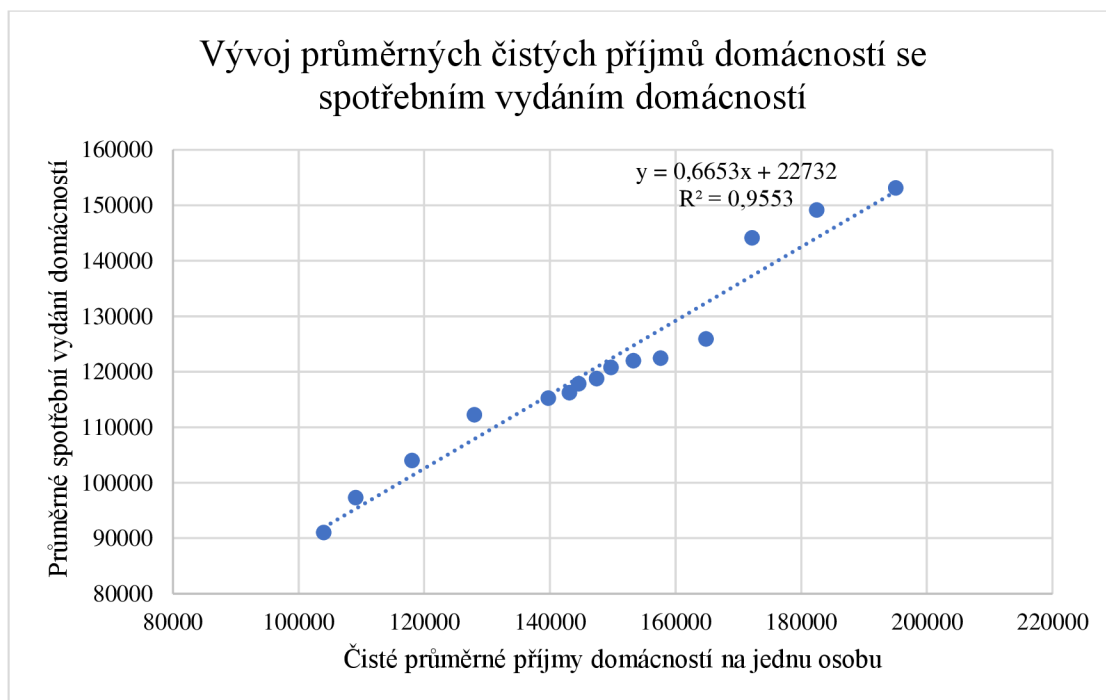
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na následujícím grafu 4 je zobrazen vývoj průměrných čistých příjmů domácností na jednoho člena se spotřebním vydáním domácností ve sledovaných letech 2005-2019. Graf 4 je sestaven na základě hodnot, které jsou zobrazeny v příloze 1 a 4. Běžnou metodou nejmenších čtverců byly odhadnuty parametry regresní funkce, která vytváří závislost mezi průměrnými čistými příjmy a spotřebním vydáním domácností. Tvar regresní přímky je následující:

$$y = 22\,732 + 0,6653x$$

Regresní koeficient je vyjádřen hodnotou 0,6653 a jedná se o přímou závislost mezi průměrnými čistými příjmy domácností a spotřebním vydáním domácností. Hodnota regresního koeficientu vyjadřuje, že pokud průměrné čisté příjmy vzrostou o jednotku v tomto případě o 1 Kč, tak se spotřební vydání domácností zvýší o 0,6653 Kč.

Graf 4 Vývoj průměrných čistých příjmů se spotřebním vydáním domácností



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce byla zjištěna i pro čisté průměrné příjmy domácností i pro průměrné spotřební vydání domácností. Trendové funkce byly zjištěny pomocí softwaru IBM SPSS Statistica 27, výstupy ze softwaru společně s logaritmickou a kvadratickou trendovou funkcí jsou zobrazeny v příloze. Výstup pro průměrné čisté příjmy je zobrazen v příloze 19 a výstup pro průměrné spotřební vydání je zobrazeno v příloze 20.

Trendová funkce pro průměrné čisté příjmy je ve tvaru:

$$y = 102\,265,381 + 5\,626,036t$$

Z trendové funkce je patrné, že má rostoucí charakter. Parametr b říká, že meziroční nárůst průměrných čistých příjmů je zhruba o 5 626 Kč.

Trendová funkce průměrných spotřebních vydání je ve tvaru:

$$y = 91\,080,695 + 3\,704,871t$$

Trendová funkce má rostoucí charakter. Parametr b charakterizuje meziroční nárůst průměrných spotřebních vydání zhruba o 3 705 Kč.

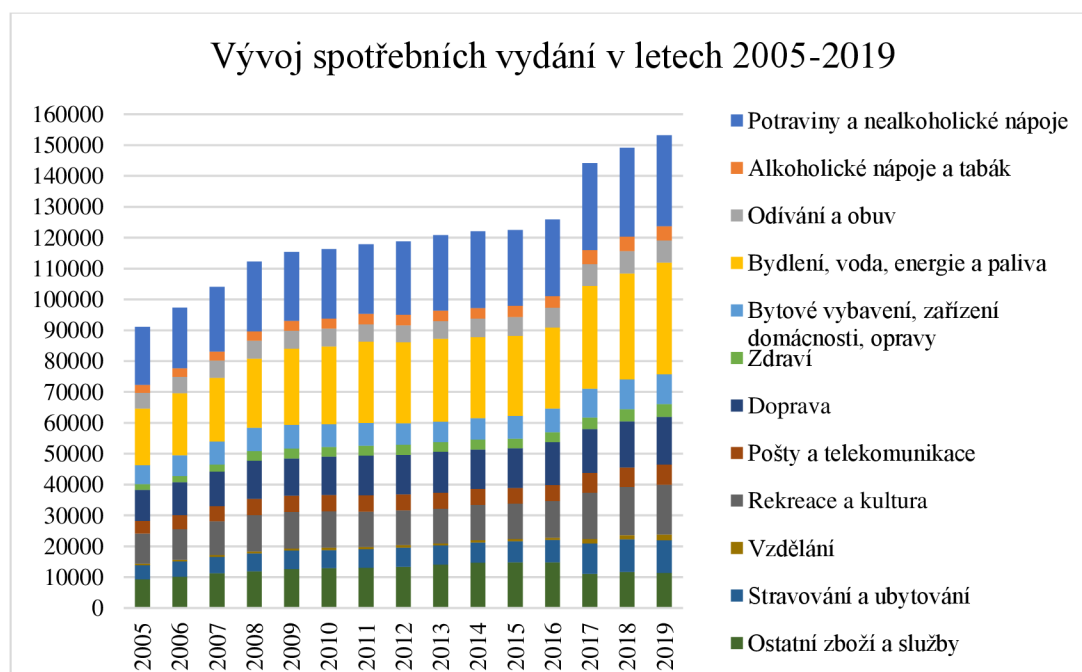
4.1.4 Vývoj spotřebních vydání domácností dle klasifikace CZ-COICOP

Ke třídění spotřebních výdajů se využívá klasifikace CZ-COICOP, která byla vytvořena pro zajištění srovnatelnosti statistických ukazatelů. Účelem klasifikace je zařazení všech druhů spotřeby podle jejich účelu využití. Ke sledování výdajů domácností je určeno 12 oddílů klasifikace, kterými jsou: (ČSÚ, 2014)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. Potraviny a nealkoholické nápoje | 7. Doprava |
| 2. Alkoholické nápoje, tabák | 8. Pošty a komunikace |
| 3. Odívání a obuv | 9. Rekreace a kultura |
| 4. Bydlení, voda, energie, paliva | 10. Vzdělání |
| 5. Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy | 11. Stravování a ubytování |
| 6. Zdraví | 12. Ostatní služby a zboží |

V následujícím grafu 5 lze vidět, že spotřební vydání domácností v průběhu sledovaných let rostla. Spotřební vydání v průběhu let rostlo lineárně, v roce 2017 ovšem došlo ke skokovému nárůstu spotřebních výdajů. Výdání na bydlení, vodu, energii a paliva, ale i vydání na potraviny a nealkoholické nápoje zaujímají největší a téměř shodný podíl na výdajích domácností. Třetí největší skupinou jsou výdaje na rekreaci a kulturu. Z grafu 5 vyplývají i nejnižší výdaje, které byly na vzdělání, zdraví a alkoholické nápoje a tabák.

Graf 5 Vývoj spotřebních vydání v letech 2005-2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

V následující části práce je podrobně popsán vývoj jednotlivých skupin výdajů na konečnou spotřebu domácností ve sledovaném období.

Potraviny a nealkoholické nápoje

Z vydání na spotřebu potravin a nealkoholických nápojů, které jsou zaznamenány v příloze 5 a následující tabulce, kde je zobrazen bazický a řetězový index, je patrné že výdaje na spotřebu této skupiny oproti výchozímu roku 2005 stále rostly.

Tabulka 1 Indexní analýza výdajů na potraviny a nealkoholické nápoje

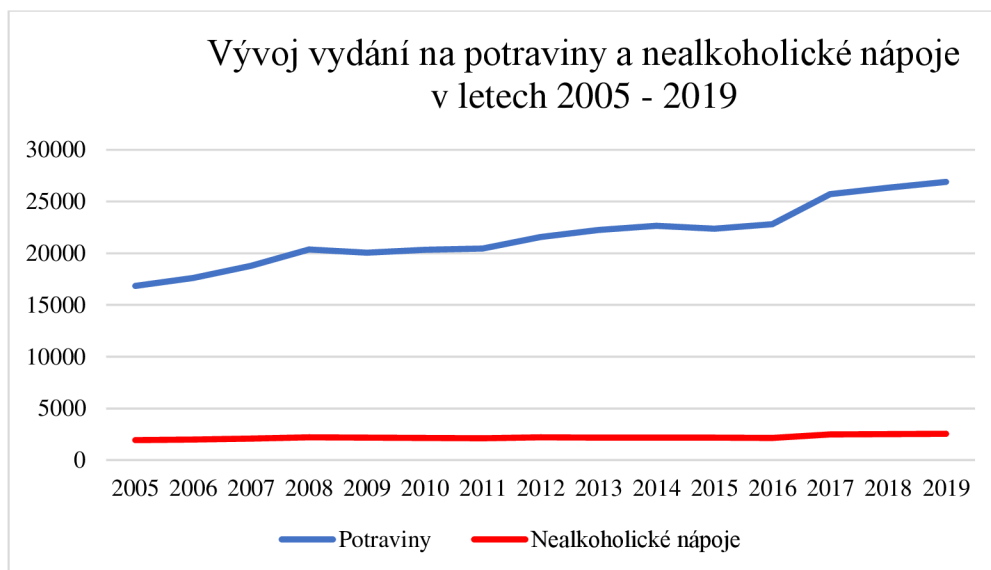
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	104,4	111,1	120,2	118,4	119,8	120,1	126,6	130,2	132,1	130,7	132,9	150,3	153,5	156,8
Řetězový index	x	104,4	106,5	108,2	98,5	101,2	100,3	105,5	102,8	101,4	98,9	101,7	113,1	102,2	102,1

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Potraviny a nealkoholické nápoje zaujímají největší podíl na spotřebních vydáních domácností. Z tabulky 1, kde je uveden bazický a řetězový index je zřejmé, že vydání na potraviny a nealkoholické nápoje v průběhu sledovaných let vzrostly o 56,8 % (10 670 Kč), což je patrné z bazického indexu. Na základě bazického indexu je zřejmé, že v průběhu sledovaných let došlo k poklesu vydání na spotřebu potravin a nealkoholických nápojů, a to v roce 2009, následně opět dochází ke zvyšování výdajů. Řetězový index porovnává daný rok s rokem předcházejícím, k největšímu poklesu došlo již ve zmiňovaném roce 2009 a následně i v roce 2015. K největšímu nárůstu výdajů došlo v roce 2017, kdy nárůst byl více než 13 %, následně i v letech 2007 a 2008 došlo k výraznému nárůstu výdajů.

Největší položkou této kategorie výdajů jsou potraviny, kdy během sledovaných let výdaje stále rostly, v roce 2005 byla hodnota výdajů více než 15 000 Kč za rok na osobu a na konci sledovaného období byla hodnota vyšší než 26 000 Kč za rok na osobu. Nealkoholické nápoje zaujímají nižší položku, kdy v průběhu sledovaných let nebyly výdaje na nealkoholické nápoje vyšší než 3 000 Kč za rok na osobu.

Graf 6 Vývoj vydání na potraviny a nealkoholické nápoje



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro vydání na potraviny a nealkoholické nápoje je rostoucí a ve tvaru:

$$y = 18\,446,876 + 678,082t$$

Meziroční nárůst vydání na potraviny a nealkoholické nápoje je zhruba o 678 Kč.

Výstup ze softwaru IBM SPSS je zobrazen v příloze 21.

Alkoholické nápoje a tabák

Z tabulky 2 a přílohy 6 je zřejmé, že vydání na spotřebu alkoholických nápojů a tabáku v průběhu sledovaných let neustále rostly, nejvyšší hodnota byla zjištěna v roce 2018, v roce 2019 došlo k poklesu výdajů.

Tabulka 2 Indexní analýza výdajů na alkoholické nápoje a tabák

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	106,9	114,2	118,5	124,8	124,4	130	129,9	130,1	134,7	138,7	141	175	179,9	178,3
Řetězový index	x	106,9	106,8	103,8	105,3	99,7	104,5	99,9	100,1	103,5	103	101,7	124,1	102,8	99,1

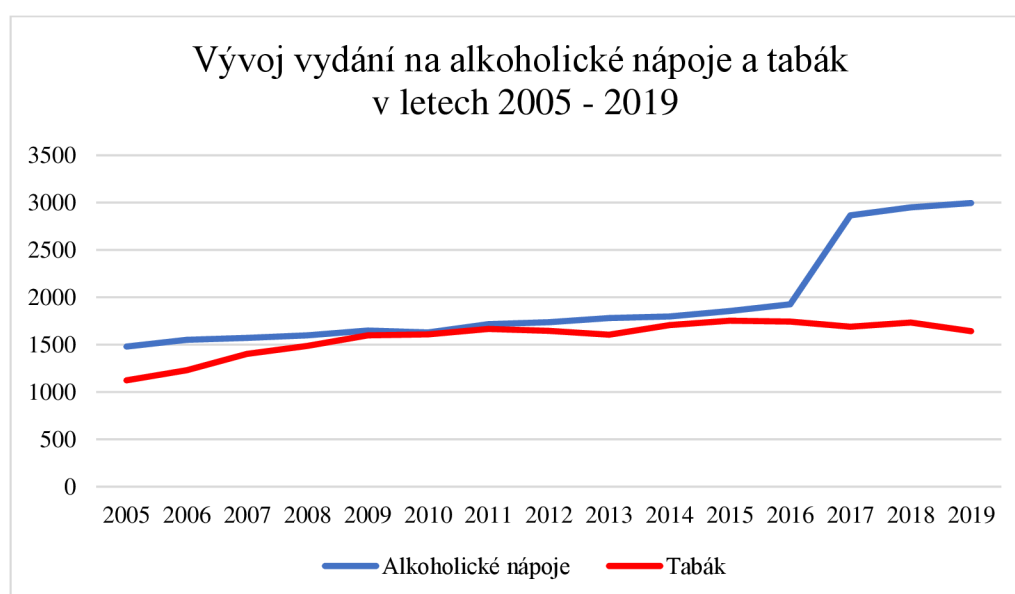
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na základě bazického indexu v průběhu let 2005 až 2019 došlo k celkovému nárůstu výdajů na spotřebu alkoholických nápojů a tabáku o 78,3 % (2 037 Kč). K největšímu nárůstu došlo v roce 2018 a to o 79,9 % (2 081 Kč), ovšem v roce 2019 došlo k poklesu výdajů na 78,3 %, snížení činilo 1,6 % (44 Kč). K největšímu poklesu výdajů na spotřebu došlo v roce 2019, 2010 a 2012, kdy hodnoty v těchto letech byly nižší než v předchozím

roce. K největšímu nárůstu výdajů na spotřebu došlo v roce 2017 oproti roku 2016, kdy nárůst činil až 24,1 %, což je vidět i na základě řetězového indexu, kdy došlo k výraznému zvýšení.

V kategorii výdajů na alkoholické nápoje a tabák větší podíl zabírají alkoholické nápoje, což je zobrazeno v grafu 7, i když od roku 2009 až do roku 2016 byly výdaje skoro vyrovnané na obě vydání, výdaje na alkoholické nápoje od roku 2016 prudce vzrostly. Výdaje na tabák ke konci sledovaného období mírně klesají, což může být způsobeno větším rozmachem elektronických cigaret.

Graf 7 Vývoj vydání na alkoholické nápoje a tabák



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro vydání na alkoholické nápoje a tabák je rostoucí a je ve tvaru:

$$y = 2\,443,114 + 134,134t$$

Meziroční nárůst vydání na alkoholické nápoje a tabák je zhruba o 134 Kč. Výstup ze softwaru IBM SPSS Statistics 27 je zobrazen v příloze 22.

Odívání a obuv

V letech 2005 až 2019 dochází ke zvyšování vydání na odívání a obuv, k poklesu došlo v roce 2011 a 2012, kdy výdaje byly nižší než v předchozím roce, od roku 2013 docházelo opět k růstu výdajů na spotřebu. Vývoj odívání a obuvi je zobrazen v příloze 7.

Tabulka 3 Indexní analýza výdajů na odívání a obuv

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	103,9	109,7	114,2	113,9	113,9	111	109,8	112,3	117,3	121,2	126,2	139,4	141,9	140,6
Řetězový index	x	103,9	105,6	104	99,8	100	97,4	99	102,2	104,5	103,3	104,1	110,5	101,8	99,1

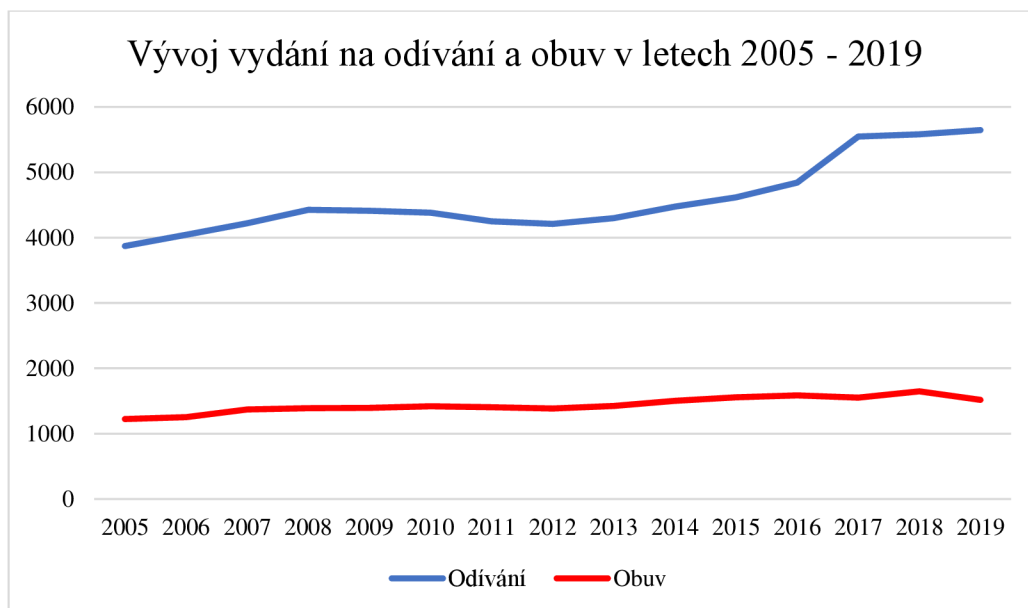
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Pomocí bazického indexu je v tabulce 3 zobrazen vývoj vydání na spotřebu vůči výchozímu roku 2005, zvýšení výdajů činí 40,6 % (2 068 Kč). Stejně jako u výdajů na alkoholické nápoje a tabák, došlo k nejvyššímu nárůstu v roce 2018, kdy je hodnota výdajů vyšší než v roce 2019. K nejvyššímu nárůstu výdajů došlo v roce 2017 a to 10,5 %. Zatímco k poklesu výdajů na spotřebu došlo v letech 2011, 2009 a v roce 2012.

Snižováním cen oblečení a obuvi dochází k růstu výdajů na tuto kategorii spotřeby, což je zobrazeno v grafu 8. Spotřebitel má mnoho příležitostí ke koupi levného zboží, velká obchodní centra lákají zákazníky na slevy či akce, došlo ke zvýšení počtu internetových obchodů nabízejících také slevové akce. Dochází k přesycení trhu, i kvůli lacinému textilu a zboží z Číny. Přesycení trhu má za následek snižování cen textilu a obuvi, spotřebitel má tudíž možnost výběru a volby mezi levným zbožím nebo dražším a kvalitnějším.

Za sledované období výdaje na obuv byly výrazně nižší než výdaje na odívání, jednotlivá vydání jsou zobrazena v příloze 7. Průměrné roční výdaje na obuv na začátku sledované období byly nižší než 1300 Kč, zatímco na konci sledovaného období byly zhruba 1 500 Kč, v průběhu sledovaných let tedy nedošlo k velkému nárůstu. Zatímco jinak je tomu u odívání, kdy průměrné roční výdaje na osobu v roce 2005 činily necelé 4 000 Kč, na konci sledovaného období vydání v průměru ročně na osobu činí více než 5 500 Kč.

Graf 8 Vývoj vydání na odívání a obuv



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro vydání na odívání a obuv je rostoucí a ve tvaru:

$$y = 4955,552 + 134,264t$$

Meziroční nárůst vydání na odívání a obuv je zhruba o 134 Kč. Trendová funkce byla zjištěna pomocí softwaru IBM SPSS Statistics 27 a výstup je zobrazen v příloze č 23.

Bydlení, voda, energie, paliva

V této kategorii výdajů je viditelný strmý nárůst výdajů na bydlení, vodu, energii a paliva, kdy dochází k neustálému růstu v průběhu sledovaných let, výjimkou je rok 2013, 2014 a 2015, kdy dochází k nepatrnému poklesu.

Tabulka 4 Indexní analýza výdajů na bydlení, vodu, energii a paliva

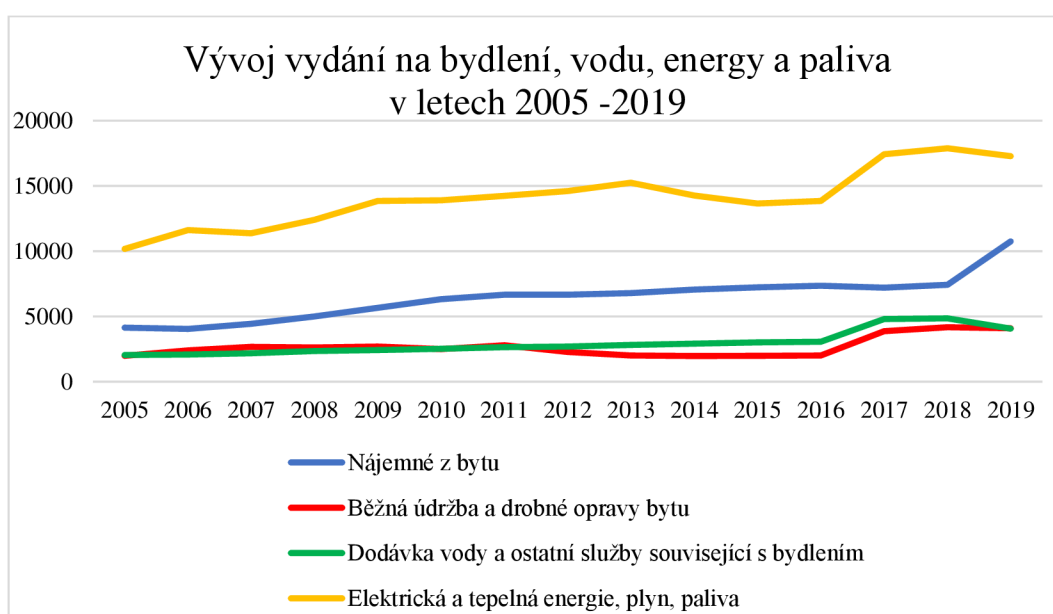
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	109,9	112,6	121,8	134,3	137,4	143,6	143,1	146,4	142,9	141	143,2	181,5	187,2	197,2
Řetězový index	x	109,9	102,5	108,1	110,3	102,3	104,5	99,6	102,4	97,6	98,6	101,6	126,8	103,2	105,3

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Od roku 2005 až do roku 2019 došlo k prudkému růstu výdajů na spotřebu této kategorie, nárůst činí necelých 100 %, konkrétně 97,2 % (17 831 Kč). Nárůst výdajů na tuto kategorii má za důsledek zvyšování cen v oblasti bydlení, energií i paliv, které rostly z důvodu zdražení ceny ropy na světových trzích. K největšímu nárůstu oproti předchozímu roku došlo v roce 2017 a to o 26,8 %, pokles byl zaznamenán v roce 2014, 2015 a 2012.

V této kategorii výdajů jsou zahrnuty výdaje na nájemné bytu, na běžnou údržbu a drobné úpravy bytu, na dodávku vody a ostatních služeb souvisejících s bydlením, dále to jsou výdaje na elektrickou a tepelnou energii, plyn a paliva. Jednotlivé výdaje a jejich vývoj je zobrazen v grafu 9. Nejvyšší roční průměrné výdaje na osobu jsou výdaje na elektrickou a tepelnou energii, plyn a paliva, které v průběhu sledových let vzrostly od zhruba 10 000 Kč na necelých 18 000 Kč za rok, následně to jsou výdaje na nájemné bytu, které na začátku sledovaného období byly zhruba 4 000 Kč a v roce 2019 výdaje činily celých 12 000 Kč.

Graf 9 Vývoj vydání na bydlení, vodu, energie a paliva



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro vydání na bydlení, vodu, energie a paliva je rostoucí a má tvar:

$$y = 17\,759,848 + 1\,053,261t$$

Meziroční nárůst vydání na bydlení je zhruba o 1 053 Kč. Výstup ze softwaru IBM SPSS Statistics 27 je zobrazen v příloze 24.

Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy

Výdaje na tuto kategorii spotřeby patří ke stabilním kategoriím, u kterých dochází k průběžnému zvyšování spotřeby.

Tabulka 5 Indexní analýza výdajů na bytové vybavení, zařízení domácnosti a opravy

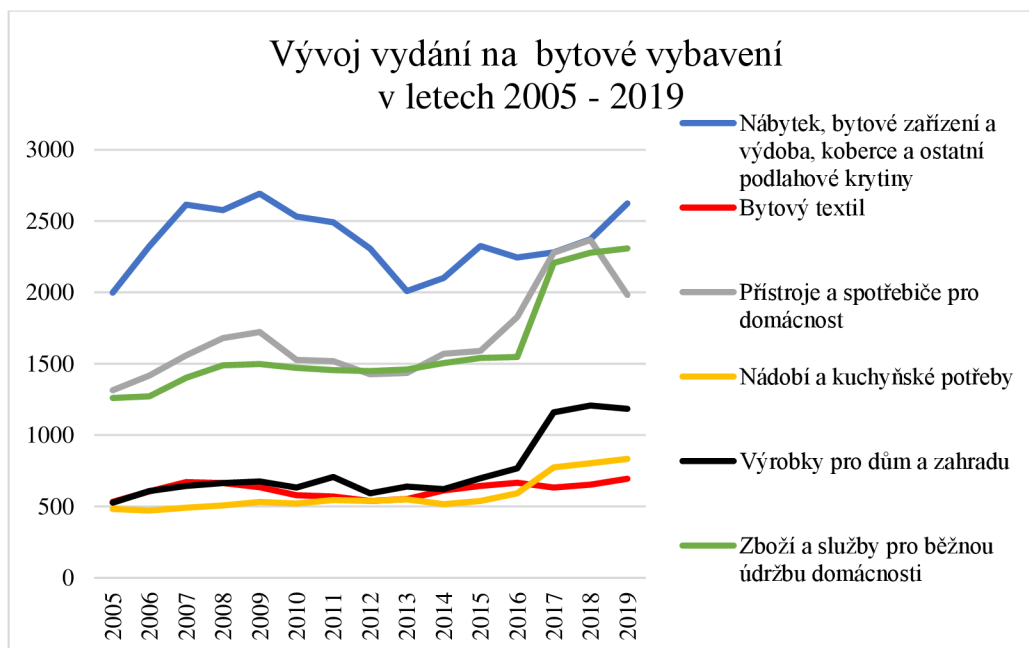
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	109,6	120,8	124	126,8	118,8	119,3	112,1	108,7	113,3	120	125,1	152,6	158,4	157,4
Řetězový index	x	109,6	110,3	102,6	102,3	93,6	100,4	94	97	104,3	105,9	104,2	122	103,8	99,4

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Výdaje na bytové vybavení, zařízení domácnosti a opravy ve sledovaném období rostly, vzhledem k základnímu roku 2005 vzrostly o 57,4 % (3 513 Kč). V průběhu sledovaných let dochází i k poklesu výdajů vzhledem k výchozímu roku. Největší pokles oproti předchozímu roku byl v roce 2010 a jedná se o pokles o 8,7 %, následně došlo k poklesu i v letech 2012, 2013 a 2019. Zahraniční firmy, které nabízejí své produkty na českém trhu mají za důsledek zvyšování výdajů na tuto spotřebu. Nejedná se o kategorii, kde by spotřebitel měl výdaje na stále opakující se úrovni, výdaje přichází například při opravě majetku, při zvelebování domácnosti nebo při nákupu nových zařízení. Velmi známou a oblíbenou zahraniční firmou je společnost IKEA, která nabízí nábytek a bytové vybavení za výhodné ceny. Spotřebitelé si tak mohou zařídit domácnost bez výrazně větších výdajů.

Spotřebitelé v průběhu let vynaložili nejvíce peněžních prostředků na nábytek, bytové zařízení a výzdobu, koberce a ostatní podlahové krytiny. V průměru na osobu za rok výdaje byly v rozmezí od 1 800 Kč až k necelým 2 700 Kč. Nejnižší průměrné roční výdaje na osobu jsou výdaje na nádobí a bytový textil, hodnota výdajů ve sledovaných letech nebyla vyšší než 900 Kč za rok.

Graf 10 Vývoj vydání na bytové vybavení, zařízení domácnosti, oprav



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro vydání na bytové vybavení je rostoucí a meziroční nárůst vydání je zhruba o 178 Kč. Výstup ze softwaru je v příloze 25 a trendová funkce je ve tvaru:

$$y = 6\,185,286 + 178,389t$$

Zdraví

Kategorie zdraví je jednou z kategorií, která má největší nárůst výdajů na spotřebu.

Tabulka 6 Indexní analýza výdajů na zdraví

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	111,1	132	170,9	174,1	176,3	180	185,5	176,5	179,8	177,8	181,7	205,2	215,6	234,7
Řetězový index	x	111,1	118,7	129,5	101,9	101,3	102,1	103,1	95,1	101,9	98,9	102,2	113	105	108,8

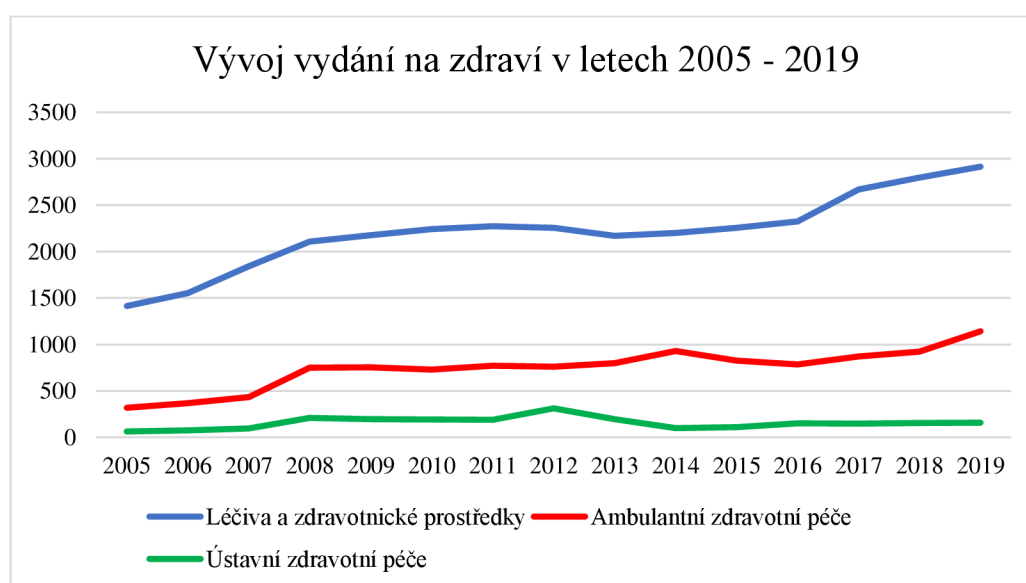
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Nárůst výdajů od roku 2005 do roku 2019 byl více než 100 %, konkrétně výdaje vzrostly o 134,7 %, což činí 2 417 Kč. Zdraví je jednou z nejvíce rozvíjejících se kategorií výdajů, jelikož spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více peněz za kvalitnější léčivo, popřípadě služby. K největšímu poklesu vývoje výdajů došlo v roce 2013 a také v roce 2015. Největší nárůst výdajů oproti předchozímu roku byl v roce 2008 a činil 29,5 %. Ke zvýšení dochází z hlediska reformy ve zdravotnictví, kdy spotřebitelé museli platit regulační poplatky za

vyšetření lékařem, za položku na receptu, za každý den v nemocnici nebo za návštěvu pohotovosti.

V kategorii zdraví mají spotřebitelé nejvyšší výdaje na léčiva a zdravotnické potřeby. Výdaje na léčiva a zdravotnické potřeby v průběhu sledovaných let vzrostly dvojnásobně, v roce 2005 průměrné výdaje na osobu za rok činily necelých 1 500 Kč, na konci sledovaného období výdaje činily necelé 3 000 Kč. Nejnižší průměrné roční výdaje na osobu za rok jsou výdaje na ústavní péči, kdy v průběhu sledovaných let hodnota výdajů nebyla vyšší než 500 Kč.

Graf 11 Vývoj vydání na zdraví



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Pro vydání na zdraví byla zjištěna trendová funkce a výstup ze softwaru IBM SPSS Statistics 27 je zobrazen v příloze 26. Trendová funkce je rostoucí a meziroční nárůst je zhruba o 128 Kč. Trendová funkce je ve tvaru:

$$y = 2\,090,581 + 127,786t$$

Doprava

Doprava patří do kategorie spotřebních výdajů, u kterých došlo k průběžnému zvyšování výdajů během sledovaných let.

Tabulka 7 Indexní analýza výdajů na dopravu

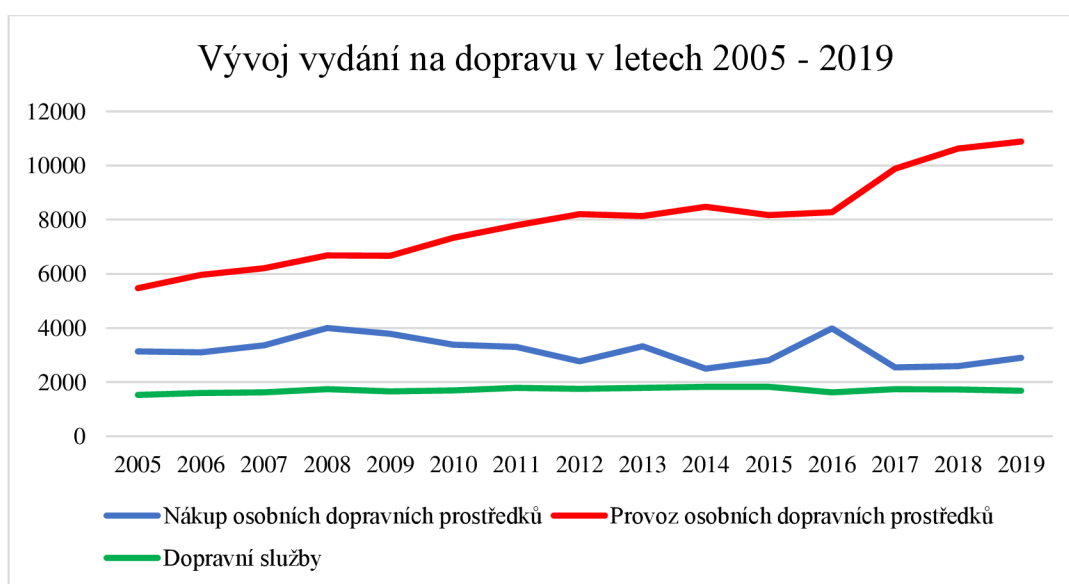
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	105,1	110,4	122,6	119,5	122,5	127,2	125,7	130,7	126,4	126,4	137,1	139,8	147,5	152,7
Řetězový index	x	105,1	105,1	111	97,5	102,5	103,9	98,8	104	96,7	100	108,5	101,9	105,5	103,5

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Nárůst výdajů oproti základnímu období, kterým je rok 2005 činí 52,7 % (5 342 Kč), nárůst je zobrazen v tabulce 7 pomocí bazického indexu. Nárůst výdajů během sledovaného období byl způsobem růstem ceny pohonných hmot a také zvyšováním cen v hromadné dopravě. Zaměstnanci, ale i studenti ve většině případů nepracují/nestudují v místě jejich bydliště, proto začali více využívat dopravu. K největšímu nárůstu výdajů oproti předchozímu období byl v roce 2008 a činil 11 %. K největšímu poklesu výdajů došlo v roce 2014, 2009 a 2012. což mohlo být zapříčiněno hospodářskou krizí v roce 2008, kdy lidé následně začali více šetřit a možný nákup automobilu odložili na lepší časy.

Výdaje na dopravu zahrnují výdaje na nákup osobních dopravních prostředků, na jejich provoz a následně výdaje na dopravní služby. Dopravní služby tvoří nejnižší položku, jelikož v průběhu sledovaných let nepřekročily hodnotu 2 000 Kč na osobu za rok. Nejvyšší výdaje jsou na provoz osobních dopravních prostředků, jelikož většina spotřebitelů, již osobní dopravní prostředek vlastní a věnují více peněžních prostředků na jejich provoz a údržbu.

Graf 12 Vývoj vydání na dopravu



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Pro vydání na dopravu byla pomocí softwaru IBM SPSS Statistics 27 zjištěna rostoucí trendová funkce, která je ve tvaru:

$$y = 10\,298,733 + 311,450t$$

Meziroční nárůst vydání je zhruba o 311 Kč. Výstup ze softwaru je zobrazen v příloze 27.

Pošty a komunikace

Spotřební vydání na pošty a komunikace v průběhu sledovaných let rostla.

Tabulka 8 Indexní analýza výdajů na pošty a komunikace

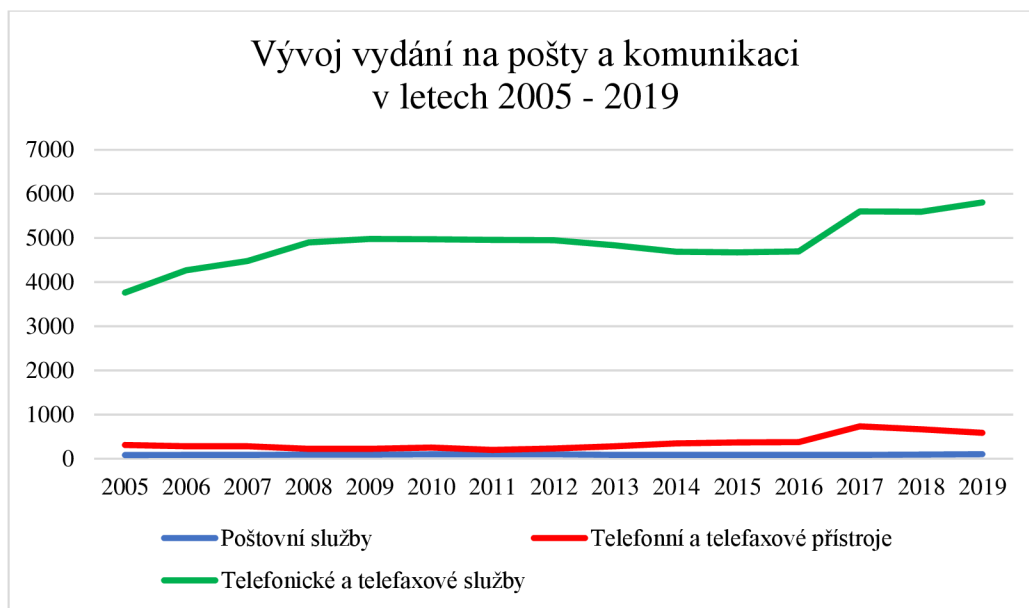
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	111,5	116,7	125,4	127,4	127,9	126,3	126,9	125,2	123,3	123,2	124	154,3	152,7	156,1
Řetězový index	x	111,5	104,6	107,5	101,6	100,4	98,7	100,5	98,6	98,5	99,9	100,7	124,4	99	102,2

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na základě bazického indexu bylo zjištěno, že spotřební výdaje na pošty a komunikace v průběhu sledovaných let rostly, oproti výchozímu roku vzrostly o 56,1 % (2 333 Kč). K poklesu výdajů na pošty a komunikace došlo v letech 2009–2011, následně v letech 2013–2015 i v roce 2018. Pokles v letech 2009 až 2011 mohl být zapříčiněn hospodářskou krizí. Zatímco pokles v následujících letech mohl být zapříčiněn větším pokrytím připojení Wi-Fi. Rozmachem Wi-Fi došlo k používání aplikací, které poskytují služby volání či psaní zpráv, které nejsou zpoplatněné a jsou tedy v rámci připojení. Následně se i operátoři cenově předhánějí, snižují ceny a snaží se získat potenciálního zákazníka.

V kategorii výdajů na pošty a komunikace jsou zahrnuty výdaje na poštovní služby, telefonní a telefaxové přístroje, telefonické a telefaxové služby. Nejvyšší položkou výdajů na pošty a komunikace jsou výdaje na telefonické a telefaxové služby, které od hodnoty necelých 4 000 Kč na osobu za rok vzrostly na necelých 6 000 Kč na osobu za rok.

Graf 13 Vývoj vydání na pošty a komunikace



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro poštu a komunikace byla zjištěna za pomoci statistického softwaru IBM SPSS 27 a výstup je zobrazen v příloze 28. Trendová funkce má rostoucí charakter a je ve tvaru:

$$y = 4\,379,638 + 118,779t$$

Meziroční nárůst vydání na pošty a komunikace je zhruba o 119 Kč.

Rekreace a kultura

Tabulka 9 Indexní analýza výdajů na rekreaci a kulturu

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	102,6	113	122,2	122,6	122,2	119,8	116,7	116	119,5	118,6	123,3	155,9	161,2	167,6
Řetězový index	x	102,6	110,1	108,1	100,3	99,7	98	97,4	99,4	103	99,2	104	126,4	103,4	104

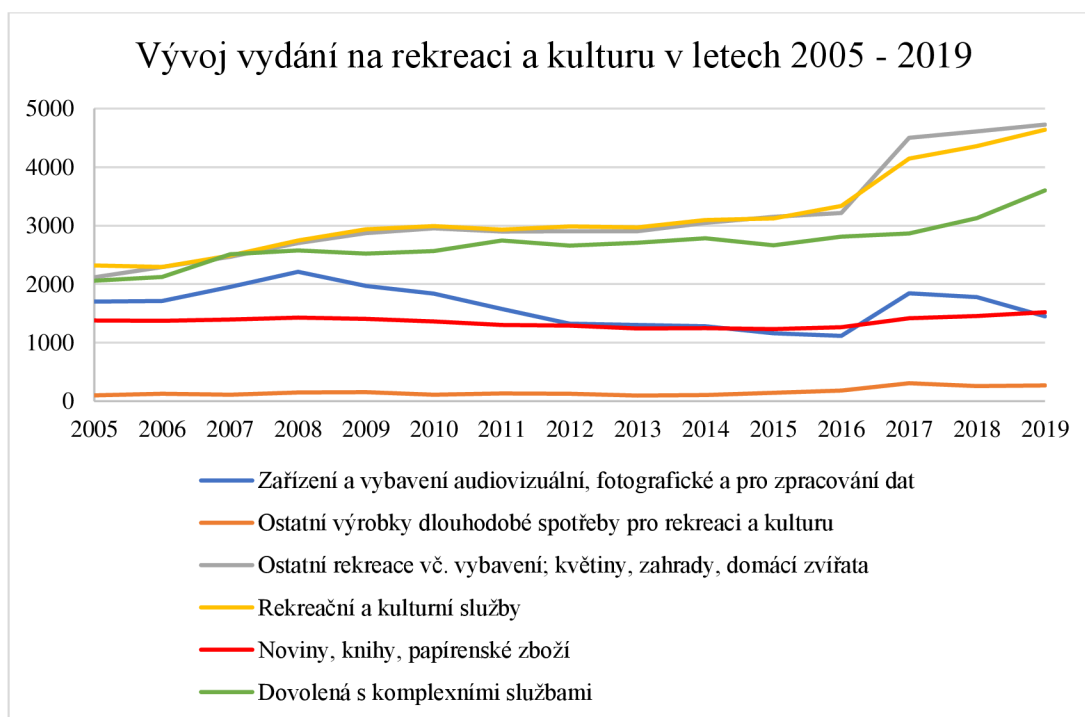
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Výdaje na rekreaci a kulturu až na roky 2010–2013 rostly, v roce 2017 došlo ke skokovému nárůstu výdajů na tuto kategorii. Výdaje vůči základnímu období vzrostly o 67,6 % (6 538 Kč). V roce 2017 došlo k nejvyššímu nárůstu výdajů na rekreaci a kulturu, oproti předcházejícímu roku výdaje vzrostly o 26,4 %, což byl nárůst zhruba o 3 150 Kč oproti roku 2016. K poklesu docházelo postupně po roce 2009, kdy největší pokles byl v roce 2012, což mohlo být zapříčiněno hospodářskou krizí a lidé začali více šetřit. Někteří

obyvatelé si nemohli dovolit rekreaci a další zájmové činnosti, jelikož většinu příjmů pokryli výdaji na základní lidské potřeby.

Výdaje na rekreaci a kulturu zahrnují výdaje na zařízení a vybavení audiovizuální, fotografické a pro zpracování dat; ostatní výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci a kulturu; ostatní rekreace včetně vybavení, jako jsou květiny, zahrady a domácí zvířata; rekreační a kulturní služby; noviny, knihy a papírenské zboží; dovolenou s komplexními službami. Žádný z těchto výdajů nepřekročil v průběhu let hodnot 5 000 Kč za osobu na rok. Nejnižší výdaje jsou výdaje na ostatní výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci a kulturu, za sledované období byly nižší než 1 000 Kč za rok na osobu.

Graf 14 Vývoj vydání na rekreaci a kulturu



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Pro vydání na rekreaci a kulturu byla zjištěna rostoucí trendová funkce. Trendová funkce byla zjištěna pomocí statistického softwaru IBM SPSS 27 a výstup je zobrazen v příloze 29. Na základě trendové funkce je zjištěn meziroční nárůst vydání, který je zhruba o 353 Kč.

Trendová funkce je tvaru:

$$y = 9\,305,267 + 353,150t$$

Vzdělání

Oblast vzdělání je nejvíce se rozvíjející kategorie v průběhu sledovaných let.

Tabulka 10 Indexní analýza výdajů na vzdělání

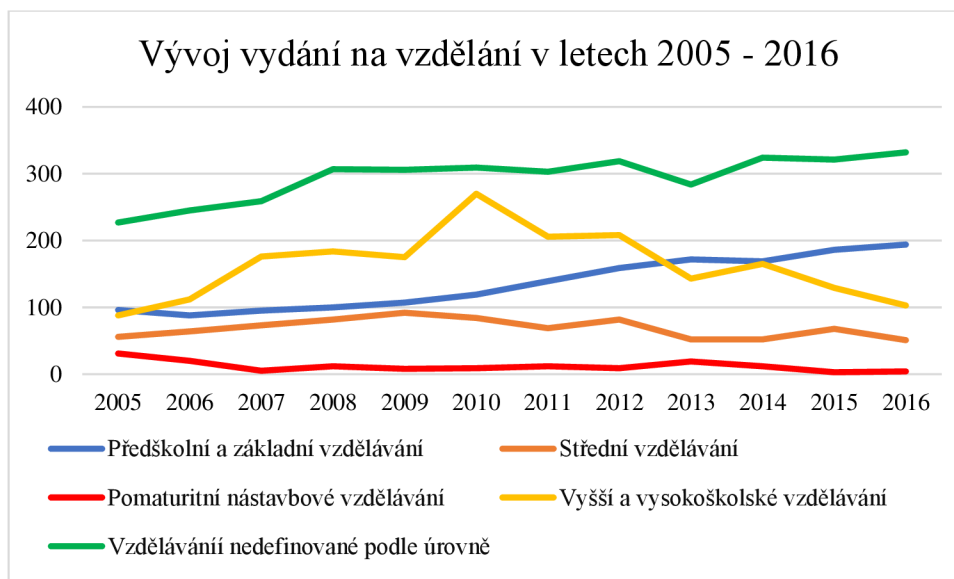
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	106,2	122,3	137,8	138,4	159,2	146,7	156,5	134,8	145,3	142,5	137,6	292,2	289,7	374,8
Řetězový index	x	106,2	115,2	112,7	100,4	115	92,2	106,7	86,1	107,8	98,1	96,6	212,3	99,2	129,4

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Během sledovaných let došlo oproti základnímu období k velice výraznému růstu výdajů na kategorii vzdělávání. Výdaje vzrostly skoro trojnásobně oproti roku 2005, nárůst je 274,8 %, což činilo 1 366 Kč. K největšímu poklesu oproti předchozímu období došlo v roce 2013, dále i v letech 2011, 2015 a 2016. Pokles výdajů po roce 2009 může být zapříčiněn hospodářskou krizí, kdy lidé začali více šetřit a dávali přednost státním školám před soukromými, které se začaly stávat také prestižními. Výdaje na vzdělání klesaly s poptávkou po státních školách. Lidé vnímají vzdělání jako základní stavební kámen pro jejich následné zaměstnání. Většina zaměstnavatelů po svých zaměstnancích požaduje minimálně dokončené středoškolské vzdělání. Mnoho lidí si ke vzdělání doplácí jazykové, kvalifikační či rekvalifikační kurzy, aby prohloubili své vzdělání.

Výdaje na vzdělání zahrnují výdaje na předškolní a základní vzdělávání, střední vzdělávání, pomaturitní nástavbové vzdělávání, vyšší a vysokoškolské vzdělávání a vzdělávání nedefinované podle úrovně. Nejvyšší výdaje jsou na vzdělávání, které není definované podle úrovně, které zahrnují jazykovou výuku, kulturní rozvoj, odborné vzdělávání nebo i doučování dětí a mládeže. Rostoucí strukturu mají výdaje na předškolní a základní vzdělávání, které vzrostly v průběhu let zhruba o 100 Kč ročně na osobu.

Graf 15 Vývoj vydání na vzdělání



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro vydání na vzdělání je ve tvaru:

$$y = 310,114 + 68,261t$$

Meziroční nárůst vydání na vzdělání je zhruba o 68 Kč. Trendová funkce byla zjištěna softwarem IBM SPSS 27 a výstup společně s logaritmickou i kvadratickou funkcí je zobrazen v příloze č. 30.

Stravování a ubytování

Tabulka 11 Indexní analýza výdajů na stravování a ubytování

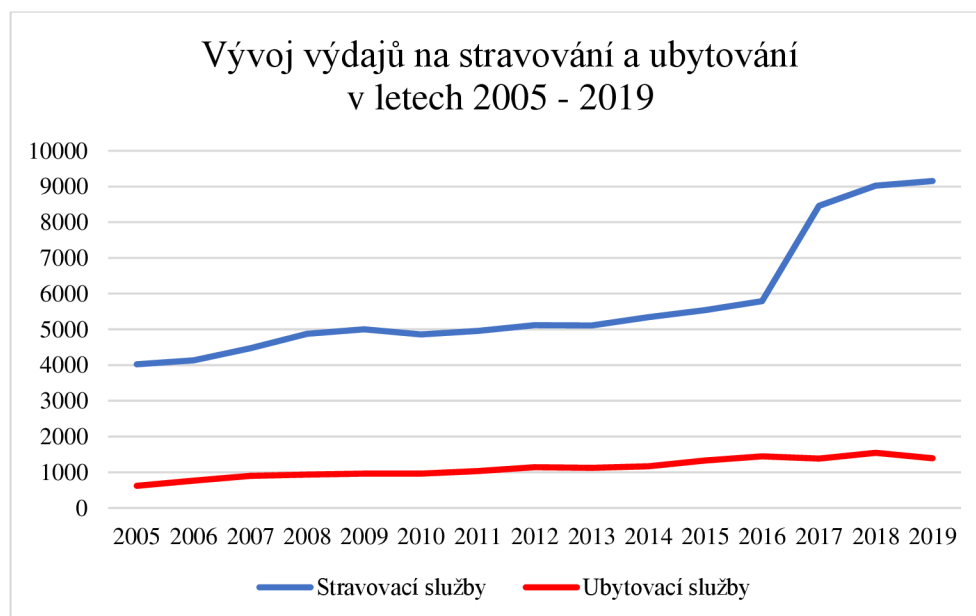
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	105,6	115,6	125,2	128,5	125,4	129	134,8	134,1	140,2	147,9	155,7	212,1	227,6	227
Řetězový index	x	105,6	109,5	108,3	102,6	97,6	102,9	104,5	99,5	104,6	105,5	105,3	136,2	107,3	99,7

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Stravování a ubytování patří ke kategorii výdajů, které neustále rostou, k poklesu došlo pouze v roce 2010, 2013 a 2017, kdy došlo k nepatrnému snížení. Oproti základnímu období výdaje vzrostly o 127 %, což je nárůst o 5 898 Kč. V průběhu sledovaných let rostly výdaje průběžně, ke skokovému nárůstu došlo pouze v roce 2017, kdy výdaje oproti předchozímu období vzrostly o 36,2 %. K nepatrným poklesům došlo v letech 2010, 2013 a 2017, kdy pokles nečinil ani 3 %. Výdaje na ubytování a stravování se v průběhu sledovaných let zvyšovaly díky rozvoji cestovního ruchu a také zvyšování cen.

Výdaje na stravovací služby jsou větší než výdaje na ubytovací služby v průběhu sledovaných let. Výdaje na stravovací služby na začátku sledovaného období byly vyšší než 4 000 Kč ročně na osobu, v průběhu let výdaje rostly a na konci sledovaného období činily více než 9 000 Kč ročně na osobu. Zatímco výdaje na ubytovací služby ve sledovaných letech nebyly vyšší než 2 000 Kč ročně na osobu.

Graf 16 Vývoj stravování a ubytování



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na základě statistického softwaru IBM SPSS 27 byla zjištěna rostoucí trendová funkce pro vydání na stravování a ubytování. Výstup softwaru je zobrazen v příloze 31 a funkce je ve tvaru:

$$y = 3\,760,600 + 384,500t$$

Meziroční nárůst vydání na stravování a ubytování je zhruba o 385 Kč.

Ostatní služby a zboží

Tabulka 12 Indexní analýza výdajů na ostatní služby a zboží

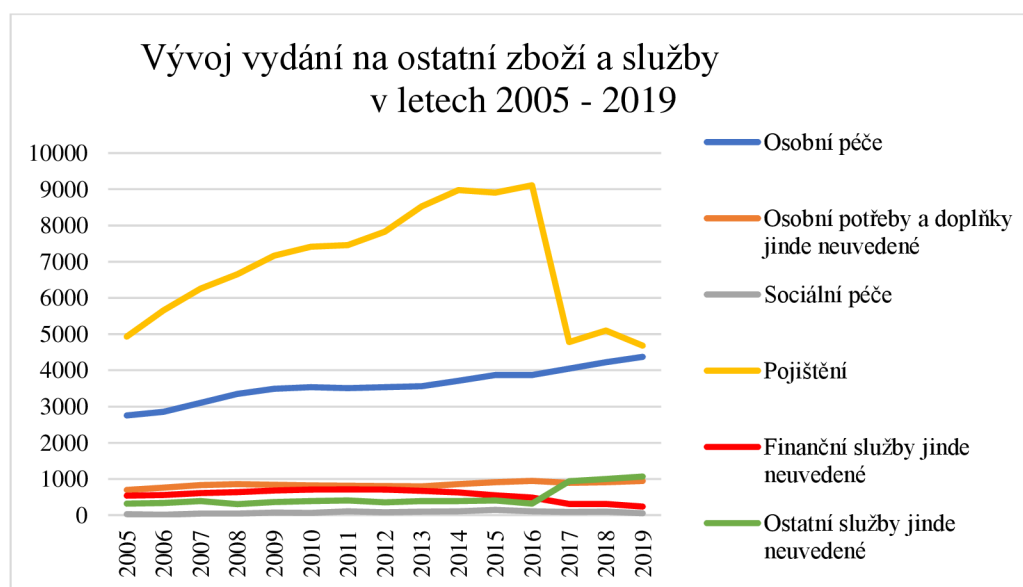
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bazický Index	100	109,8	121,3	128	136,3	139,6	140,4	143,8	151,7	158,5	159,8	160,2	119,5	125,6	122,6
Řetězový index	x	109,8	110,4	105,5	106,5	102,5	100,5	102,4	105,5	104,5	100,8	100,3	74,6	105,2	97,6

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

U výdajů na ostatní služby a zboží nejdříve docházelo k růstu, nejvyšší nárůst byl v roce 2016 a činil 60,2 %, následně po roce 2016 došlo k poklesu výdajů. Z hlediska bazického indexu v průběhu sledovaných let a na základě základního období byl nárůst 22,6 %. K největšímu poklesu došlo v roce 2017, pokles oproti předchozímu období činil 25,4 %, po roce 2017 dochází opět k mírnému růstu výdajů.

Výdaje na ostatní zboží a služby zahrnují výdaje na osobní péči, osobní potřeby a doplňky jinde neuvedené, sociální péči, pojištění, finanční služby a ostatní služby jinde neuvedené. Výdaje na osobní péči mají rostoucí charakter, v roce byly nižší než 3 000 Kč na osobu ročně a na konci sledovaného období v roce 2019 byly vyšší než 4 000 Kč na osobu ročně. Nejvyšší výdaje a zároveň největší výkyv lze pozorovat u výdajů na pojištění, kdy hodnota výdajů na konci sledovaného období je nižší než na začátku sledování. Ostatní výdaje se v průběhu let držely pod hodnotou 1 000 Kč na osobu ročně.

Graf 17 Vývoj vydání na ostatní zboží a služby



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendová funkce pro vydání na ostatní zboží a služby je ve tvaru:

$$y = 11\,145,657 + 162,768t$$

Trendová funkce má rostoucí charakter a meziroční nárůst vydání je zhruba o 163 Kč. Trendová funkce byla zjištěna statistickým softwarem IBM SPSS 27 a výstup ze softwaru je zobrazen v příloze 32.

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření skládající se ze 17 otázek, z nichž jich je 5 identifikačních, je zobrazeno v příloze 35. Na dotazníky, které byly distribuovány pomocí sociálních sítí odpovídali nejčastěji respondenti do věku 30 let. Aby věková skupina respondentů byla rozmanitější, byly následně dotazníky rozdány i v papírové formě mezi členy domácnosti, kteří je následně rozdali v pracovním prostředí svým kolegům. Tak došlo k pokrytí všech věkových skupiny. Dotazník byl rozdán v průběhu měsíce září 2021 a byl rozdán mezi studenty, zaměstnance v továrnách i obchodech, ale i zaměstnance státní správy. Dotazník byl distribuován mezi respondenty, kteří žijí ve Středočeském kraji, konkrétně v okrese Kladno a jeho okolí, a jsou starší 18 let. Vyplněných a vrácených dotazníků bylo celkem 156.

4.2.1 Cíl a zkoumané hypotézy

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké je subjektivní citění spotřebitelů ve Středočeském kraji z hlediska spotřeby jejich domácností. Pomocí dotazníkového šetření jsou zamítnuty či nezamítnuty předpoklady a hypotézy, které jsou stanoveny na základně teoretické části práce.

Předpoklad 1: Jestliže dojde ke zvýšení příjmů domácností, domácnosti na to zareagují zvyšováním svých výdajů.

Předpoklad 2: Pokud by došlo ke zdražení oblíbeného produktu spotřebitele, ten by na zdražení zareagoval tak, že by si oblíbený produkt kupoval i za vyšší cenu.

Hypotéza 1: Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání. Předpokládá se, že větší spokojenost se životní úrovní budou vykazovat osoby, které mají vyšší dosažené vzdělání a u nichž se předpokládá vyšší příjem.

Hypotéza 2: Počet osob domácnosti bude ovlivňovat výši tvorby úspor. Předpokládá se, že osoby žijící bez dětí budou snadněji tvořit úspory, než osoby žijící s dítětem/ dětmi nebo ve vícegenerační domácnosti.

4.2.2 Hodnocení vzorek respondentů

Pohlaví respondentů

Níže uvedená tabulka 13 poskytuje přehled o tom, jaké bylo zastoupení mužů a žen v provedeném dotazníkovém šetření. Z celkového počtu 156 respondentů, kteří vyplnili

dotazníkové šetření, byly ze 70% ženy a ze zbývajících 30 % muži. Vyšší podíl žen než mužů ve výsledcích dotazníkového šetření nehraje významnou roli, jelikož respondenti odpovídali na otázky týkající se domácnosti, nikoli své osoby.

Tabulka 13 Pohlaví respondentů

Varianta odpovědi	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Žena	109	70
Muž	47	30
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Věk respondentů

Uvedená tabulka 14 zobrazuje věkové rozpětí respondentů, kteří dotazník obdrželi a následně dotazník vyplnili. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že odpověděly všechny věkové skupiny čili respondenti od 18 do 61 a více let. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 18 do 25 let. Nejméně početnou skupinou, která odpověděla na dotazníkové šetření je skupina 61 a více let. Z hlediska věku se mohou vyskytnout zkreslené informace, i když respondent odpovídal za celou rodinu. Jelikož každá věková skupina může svoji spotřebu a svoje spotřebitelské chování vnímat jinak, jinak to budou vnímat starší lidé a jinak mladí lidé. Jelikož starší lidé budou mít svoji spotřebu více pod kontrolou než mladší lidé, kteří se například zrovna osamostatnili.

Tabulka 14 Věk respondentů

Varianta odpovědi	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
18–25 let	76	49
26–35 let	30	19
36–45 let	21	14
46–60 let	24	15
61 a více let	5	3
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Bydliště respondentů

Tabulka 15 zobrazuje místo bydliště respondentů. Jak je patrné z dat uvedených v tabulce, nejvíce respondentů žije ve městě. 76 % z dotázaných respondentů žije ve městech Středočeského kraje a pouze 18 % žije na vesnici. Pouze 6 % z respondentů žije v průběhu roku střídavě ve městě i na vesnici.

Tabulka 15 Bydliště respondentů

Varianta odpovědí	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Ve městě	118	76
Na vesnici	29	18
Střídavě v průběhu roku	9	6
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání respondentů

Tabulka 16 zobrazuje nejvyšší dosažené vzdělání všech respondentů, kteří odpověděli na dotazníkové šetření. Data z tabulky zobrazují, že méně než polovina dotázaných respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, konkrétně 46 % respondentů. Vysoký podíl je také respondentů, kteří mají vysokoškolské vzdělání, konkrétně 30 % z dotázaných. Nejméně na dotazníkové šetření odpověděli respondenti s nedokončeným základním vzděláním, se základním vzděláním a následně i s vyšším odborným vzděláním.

Tabulka 16 Vzdělání respondentů

Varianta odpovědí	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Nedokončené základní	3	2
Základní	8	5
S výučním listem	17	11
Středoškolské s maturitou	72	46
Vyšší odborné	9	6
Vysokoškolské	47	30
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura domácností respondentů

Tabulka 17 zobrazuje data týkající se složení domácností, jejichž člen odpověděl na dotazníkové šetření. Nejvíce odpovídali respondenti (39 %), kteří sdílí svoji domácnost se svým partnerem, dítětem či dětmi, může se ovšem jednat i o jednotlivce, který žije sám se svým dítětem nebo svými dětmi. 34 % respondentů tvoří manželé nebo partneři, kteří spolu žijí, ale nemají děti. 13 % respondentů jsou jednotlivci a nejméně zastoupenou skupinou s 13 % je vícegenerační domácnost.

Tabulka 17 Struktura domácnosti respondentů

Varianta odpovědi	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Jednotlivec	21	13
Rodič/e s dítětem/děťmi	61	39
Manželé nebo partneři bez dětí	53	35
Vícegenerační domácnost	21	13
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Vlastní dotazníkové šetření

V následující podkapitole je vyhodnoceno vlastní dotazníkové šetření, které je od otázky č. 6 dotazníkového šetření a je zobrazeno v příloze 35.

Otázka č. 6: Jak byste ohodnotil/a životní úroveň Vaší domácnosti?

Jak je zobrazeno v tabulce 18, necelá polovina tedy 47 % dotázaných respondentů uvedla, že životní úroveň jejich domácnosti je spíše dobrá. Za velmi dobrou životní úroveň své domácnosti označilo 26 % dotázaných respondentů. Více než 20 % uvedlo, že životní úroveň své rodiny nepovažují za dobrou, ale ani za špatnou. Pouze 6 % uvedlo, že životní úroveň své domácnosti považují za špatnou, konkrétně tedy za spíše špatnou. Nikdo z dotázaných životní úroveň své domácnosti nepovažuje za velmi špatnou.

Tabulka 18 Hodnocení životní úrovně

Varianta odpovědi	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Velmi dobrá	41	26
Spíše dobrá	73	47
Ani dobrá ani špatná	33	21
Spíše špatná	9	6
Velmi špatná	0	0
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jak Vaše domácnost hospodaří se současným příjmem?

V tabulce 19 jsou zobrazeny odpovědi na otázku č. 7 a tedy, že celkem 78 % dotázaných dokáže se svým současným příjmem hospodařit snadno. Velmi snadno se svým příjmem hospodaří 11 % respondentů, dále 26 % respondentů hospodaří se svým příjmem snadno a více než 40 % respondentů hospodaří se svým příjmem spíše snadno. Na druhé straně 22 % respondentů se svým příjmem hospodaří obtížně, konkrétně 18 % s příjmem hospodaří spíše obtížně, obtížně s ním hospodaří 3 % a pouze 1 % hospodaří se svým příjmem velmi obtížně.

Tabulka 19 Hospodaření se současným příjmem

Varianta odpovědi	Četnost zvolené odpovědi	Relativní počet (%)
Velmi snadno	17	11
Snadno	41	26
Spíše snadno	63	41
Spíše obtížně	28	18
Obtížně	5	3
Velmi obtížně	2	1
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Dokážete ze současných příjmů vytvářet úspory?

Pokud dojde k poklesu spotřeby domácností, domácnosti tím získají více finančních prostředků a ukládají si je do úspor. Z dat zobrazených v tabulce 20 je patrné, že méně než třičtvrtě dotázaných 72 % je schopna si ze svých příjmů vytvářet úspory. 25 % respondentů dokáže rozhodně ze svých příjmů vytvářet úspory, tedy je pro ně snazší si úspory vytvářet.

Zatímco necelá polovina 47 % dotázaných odpověděla, že jsou schopni spíše si úspory vytvářet, lze se domnívat, že pro tuto skupinu není lehké si vytvářet úspory, ale i tak se o to snaží. Pro 28 % respondentů je složitější si vytvořit úspory ze svých příjmů, 20 % respondentů odpovědělo, že spíše nedokáže ze svých příjmů vytvářet úspory a pouze 8 % rozhodně nedokáže vytvářet úspory.

Tabulka 20 Vytváření úspor

Varianta odpovědi	Četnost zvolné odpovědi	Relativní počet (%)
Rozhodně ano	39	25
Spíše ano	73	47
Spíše ne	32	20
Rozhodně ne	12	8
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Své úspory vytváříte na:

Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat pouze vlastní odpovědi, aby došlo k přesnému vyjádření, na co své úspory vytváří. Nejvíce se zde zobrazovaly odpovědi, že respondenti vytváří své úspory na bydlení, které zahrnovalo nákup nemovitosti, rekonstrukce bytu či domu nebo stavbu domu, dále bydlení zahrnuje i úspory na opravy a údržbu domu. Dále respondenti vytváří své úspory na neočekávané výdaje a budoucnost, dále si vytváří své úspory i na důchod, kdy nebudou již moci pracovat na plný úvazek. Často se objevovala i odpověď, že si respondenti šetří na dovolenou a cestování. Mnoho respondentů vytváří své úspory i na koupi automobilu, na svatbu nebo i na věci, které jim v budoucnu udělají radost. Respondenti v několika případech uvedli i na jaký účet si spoří, nejčastěji se objevovali spořicí účty, stavební spoření, důchodové spoření, ale i investice, například do kryptoměn.

Otázka č. 10: Změnila se Vaše spotřeba v reakci na hospodářskou krizi nebo Covid 19?

Otázka č. 10 se týká reakce respondentů na hospodářskou krizi, která byla v roce 2008. Do otázky byla zařazena i covidová situace, která je aktuálnější než krize v roce 2008, jelikož se jedná o krizi, která nás postihla v roce 2020. Covid 19 byl zařazen i z důvodu předpokládaného věku respondentů, kdy mladší respondenti nemuseli hospodářskou krizi pocítit. Všechny odpovědi jsou zobrazeny v tabulce 21.

Většina 71 % respondentů odpověděla, že změnila svou spotřebu v reakci buď na hospodářskou krizi nebo krizi, která se týká onemocnění Covid. Z 71 % bylo konkrétně 14 % respondentů, kteří svou spotřebu změnili výrazně, zatímco 57 % změnilo svou spotřebu pouze nepatrně. 21 % dotázaných respondentů svou spotřebu nezměnilo vůbec a zbývající respondenti, tj. 8 % nejsou schopni posoudit, zda v jejich domácnosti došlo ke změně spotřeby.

Tabulka 21 Změna spotřeby v reakci na krizi

Varianta odpovědi	Četnost zvolené odpovědi	Relativní počet (%)
Ano, výrazně	22	14
Ano, nepatrně	89	57
Ne, vůbec	33	21
Nedokážu posoudit	12	8
Celkem	156	100

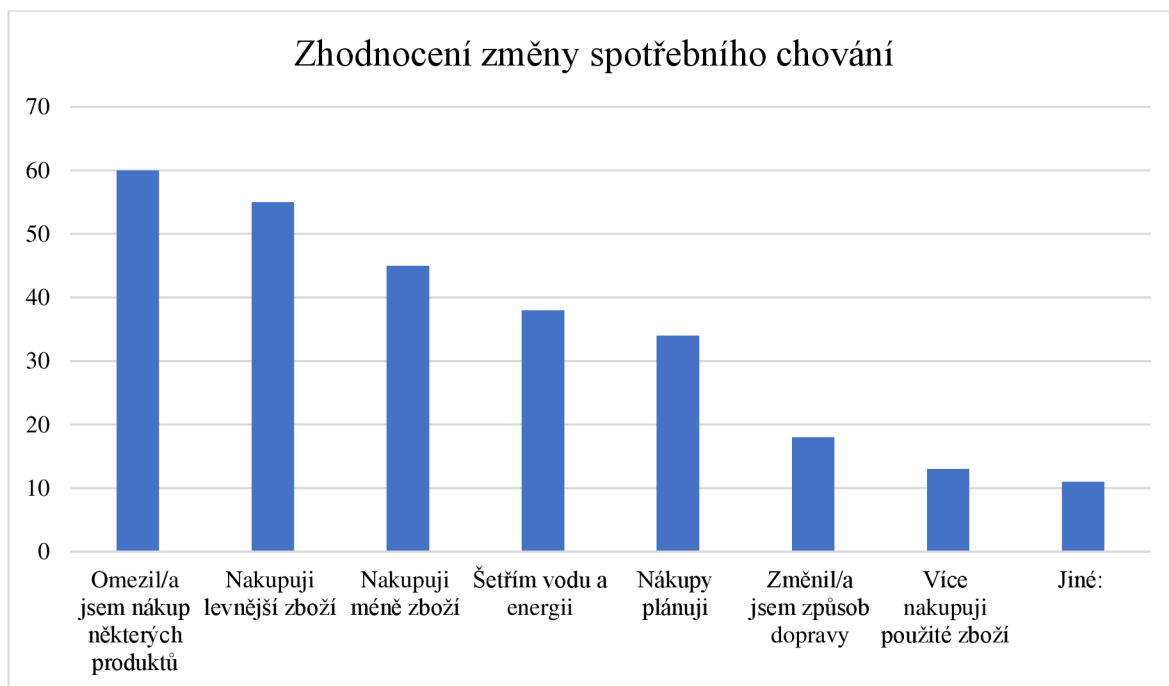
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jakým způsobem se změnilo Vaše spotřební chování?

Na předešlou otázku ohledně změny spotřeby v reakci na hospodářskou krizi nebo Covid 19 navazuje otázka č. 11 a to jakým způsobem se změnilo spotřební chování respondentů. Otázka byla formulována stanovenými odpověďmi, ale i možností „jiné“, kam respondenti mohli vypsát i konkrétní změny, které uskutečnili. Tato otázka byla definována i formou více odpovědí, z důvodu, že se spotřební chování mohlo změnit více způsoby.

Všechny odpovědi respondentů jsou zobrazeny v grafu 18, kdy byl zvolen sloupcový graf pro lepší přehlednost zvolených odpovědí. Nejčastěji respondenti uváděli, že omezili nákup některých potravin, nakupují levnější zboží, méně zboží anebo si začali nákupy plánovat. 11 respondentů zvolilo možnost „jiné“, kde uvedli konkrétní případy změny jejich spotřebního chování, kde se nejvíce zobrazovala odpověď týkající se stravování. Respondenti si začali více vařit sami doma a nenavštěvovali tolik restaurace a kavárny, čímž se snaží i více šetřit. Dále některý z respondentů odpověděl, že přestal nakupovat věci, které nepotřebuje a také ušetřil za dovolenou.

Graf 18 Zhodnocení změny spotřebního chování



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jaký je cíl Vaší domácnosti z hlediska životní úrovně?

Tato otázka zjišťuje, jak respondenti plánují svoji budoucnost ohledně životní úrovně a odpovědi jsou zobrazeny v uvedené tabulce 22. Za cíl bylo stanoveno udržení životní úrovně, zvýšení životní úrovně a odpověď, že neplánují do budoucna. Více než polovina respondentů 54 % odpovědělo, že za cíl mají hlavně udržení si stávající životní úrovně. 42 % respondentů mají za cíl do budoucna zvýšení životní úrovně. A pouze 4 % respondentů neplánují do budoucnosti.

Tabulka 22 Cíl z hlediska životní úrovně

Varianta odpovědí	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Udržet životní úroveň	85	54
Zvýšit životní úroveň	65	42
Neplánuji do budoucna	6	4
Celkem	156	100

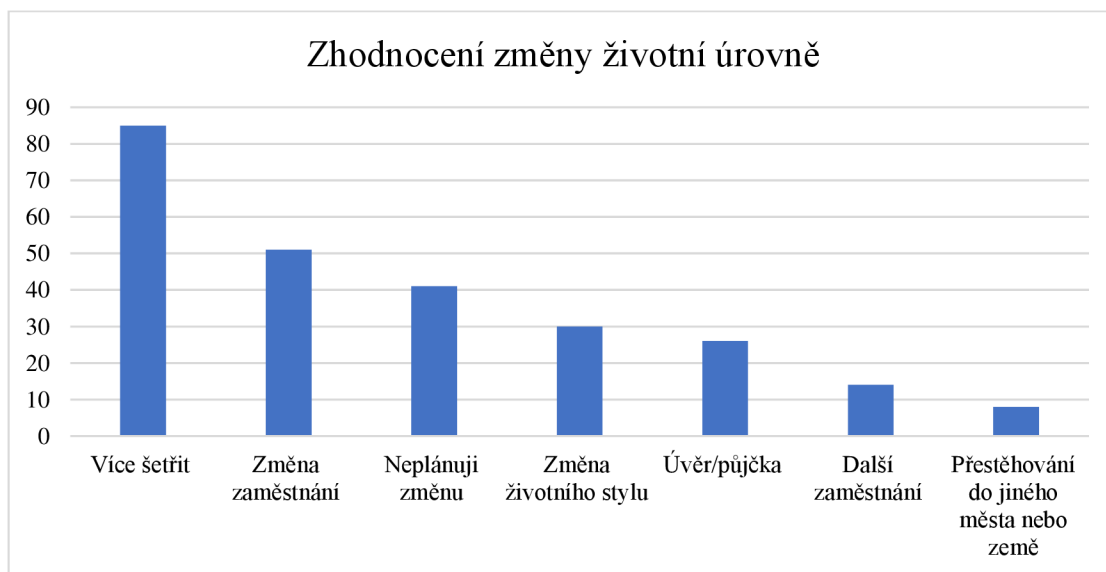
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Plánujete do budoucna změnu Vaší životní úrovně, popřípadě jak toho chcete dosáhnout?

Otázka č. 13 navazuje na předcházející otázku ohledně plánů respondentů do budoucna. Otázka byla formulována danými odpověďmi, kde se nacházela i možnost „jiné“, kam respondenti mohli vypsát svůj vlastní plán do budoucna, nikdo tuto možnost nevyužil a tím lze předpokládat, že dané odpovědi byly postačující. Respondent mohl zvolit i více odpovědí, jelikož může plánovat změny i více způsoby. Jednotlivé odpovědi jsou zobrazeny ve sloupcovém grafu 19.

Nejčastěji respondenti plánují, že budou více šetřit, tuto možnost zvolilo přesně 85 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že plánují změnu zaměstnání, což zvolilo 51 respondentů. 41 respondentů změnu do budoucna neplánuje, jelikož jim současný životní styl vyhovuje. Nejméně respondentů, tedy 8 zvolilo, že by byli ochotní se přestěhovat i do jiného města nebo země.

Graf 19 Zhodnocení změny životní úrovně



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Změnil se v posledních dvou letech příjem Vaší domácnosti, jak?

Další otázka z dotazníkového šetření se týkala příjmu, tedy jestli se změnil příjem domácnosti v uplynulých dvou letech a odpovědi jsou zobrazeny v tabulce č. 23. Více než polovina respondentů, konkrétně 53 %, zodpověděla, že se jejich příjem zvýšil. 30 % odpovědělo, že se jejich příjem nezvýšil a dokonce 16 % odpovědělo, že se jejich příjem v uplynulých dvou letech snížil. 1 % tedy pouze jeden respondent uvedl, že neví, jestli se příjem domácnosti v uplynulých letech změnil.

Tabulka 23 Změna příjmu v posledních 2 letech

Varianta odpovědi	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Zvýšil	83	53
Snížil	25	16
Nezměnil se	47	30
Nevím	1	1
Celkem	156	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Pokud došlo ke zvýšení příjmů Vaší domácnosti v uplynulých letech, Vaše výdaje se?

Tato otázka navazuje na předešlou otázku a to, pokud došlo ke změně příjmů, jestli také došlo i ke změně výdajů domácnosti. Jednotlivé odpovědi respondentů, kterým se zvýšil příjem jsou zobrazeny v následující tabulce 24. Celkový počet respondentů, kterým se v uplynulých 2 letech zvýšil příjem je 83. V návaznosti na zvýšení příjmů se 63 % dotázaných respondentů zvýšilo vydání domácnosti. Zatím co 37 % se vydání nezměnilo, i když došlo ke zvýšení příjmů.

Tabulka 24 Změna výdajů v návaznosti na změnu příjmu

Varianta odpovědi	Četnost zvolené varianty	Relativní počet (%)
Zvýšily	52	63
Nezměnily	31	37
Celkem	83	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Na kterou kategorii výdajů vynaložíte nejvíce finančních prostředků?

Otázka č. 16 v dotazníkovém šetření neboli předposlední otázka se zabývá kategoriemi výdajů, na které jsou respondenti ochotni vynaložit nejvíc finančních prostředků. Otázka byla stanovena tak, aby respondent mohl zvolit více variant a odpověď se nejvíce přiblížila skutečnosti. Respondenti odpovídali, že nejvíce finančních prostředků vynakládají na potraviny a nealkoholické nápoje, dále na bydlení, vodu, energii a paliva. To stejné vyplývá i ze statistik Českého statistického úřadu neboli, že spotřebitelé nejčastěji vydávají peněžní prostředky na potraviny a nealkoholické nápoje a bydlení, vodu, energii a paliva. Dále respondenti vynaloží finanční prostředky na dopravu a odívání a obuv. Nejméně ovšem

finanční prostředky vynakládají na pošty a komunikace. Všechny odpovědi na otázku č. 16 jsou zobrazeny v grafu 20.

Graf 20 Zhodnocení výdajů na konkrétní kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Pokud by došlo ke zdražení Vašeho oblíbeného produktu, jak byste se zachovali?

Poslední otázka se týká reakce respondentů na zdražení jejich oblíbeného produktu a odpovědi jsou zobrazeny v grafu 21. 68 respondentů zodpovědělo, že by začali kupovat jiný produkt, který by měl ovšem stejné využití jako původní, ale byl by levnější. 57 respondentů by svůj oblíbený produkt kupovalo stále, i kdyby došlo k jeho zdražení. Lze hovořit o situaci, kdy si respondenti na produkt zvykli a nechtějí ho nahrazovat levnější alternativou. Zbývajících 31 respondentů by přestalo produkt kupovat a ani by nevyhledávali jeho levnější alternativu.

Graf 21 Reakce na zdražení produktu



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Hodnocení předpokladů a hypotéz na základě dotazníkového šetření

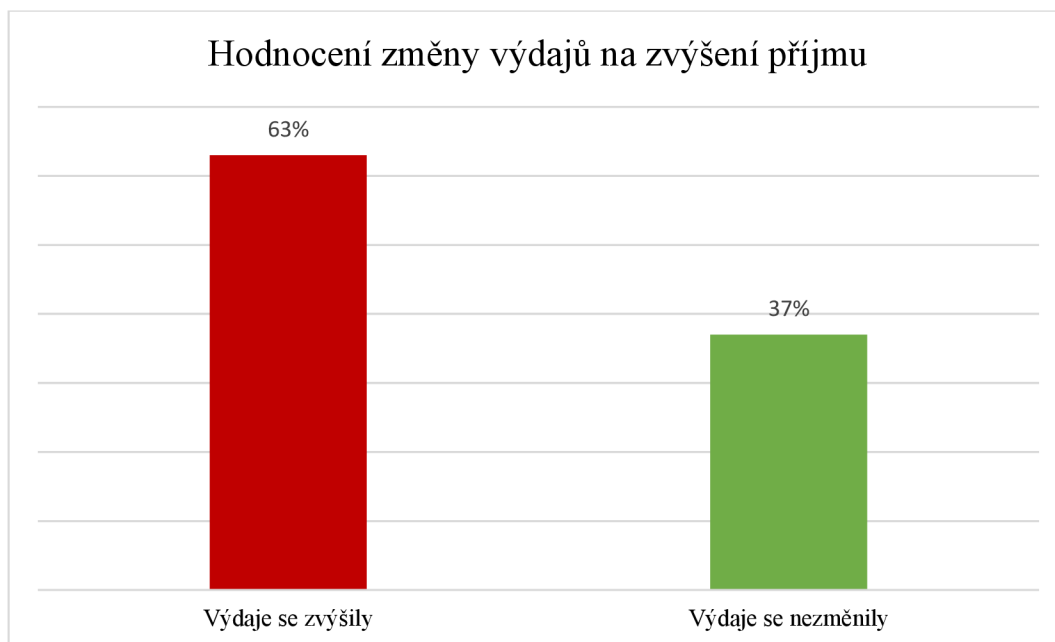
Stanovené předpoklady a hypotézy byly vyvráceny nebo potvrzeny na základě odpovědí získaných pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo mezi 156 respondenty.

Předpoklad č. 1: Jestliže dojde ke zvýšení příjmů domácností, domácnosti na to zareagují zvýšováním svých výdajů.

Předpokládá se, že pokud dojde ke zvýšení příjmů respondenta, respondent se tedy zachová tak, že se zvýší jeho výdaje. To znamená, že pokud bude mít více volných peněžních prostředků k dispozici, tak volné finanční prostředky spíše utratí, než aby peníze vynaložil na spoření a ušetřil si je na budoucí výdaje, které nelze předvídat. Spotřebitel tedy vyšší volné peněžní prostředky vynaloží na výrobky nebo služby, které si s nižšími příjmy nemohl dovolit. Na předpoklad č. 1 byly v dotazníkovém šetření zaměřeny otázky č. 14–15.

V grafu 22 jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů, kteří v dotazníkovém šetření v otázce č. 14 uvedli, že se jejich příjmy v poslední dvou letech zvýšily a následně odpovídaly na vývoj jejich výdajů v důsledku zvýšení příjmů. Konkrétně 63 %, respondentů se zvýšenými příjmy uvedlo, že se jejich výdaje v důsledku vyšších příjmu také zvýšily. Pouhých 37 % respondentů uvedlo, že se jejich výdaje v návaznosti na zvýšení příjmů nezměnily. Na základě těchto závěrů z otázek č. 14-15 v dotazníkovém šetření lze konstatovat, že **předpoklad č. 1 byl potvrzen.**

Graf 22 Hodnocení změny výdajů na zvýšení příjmů



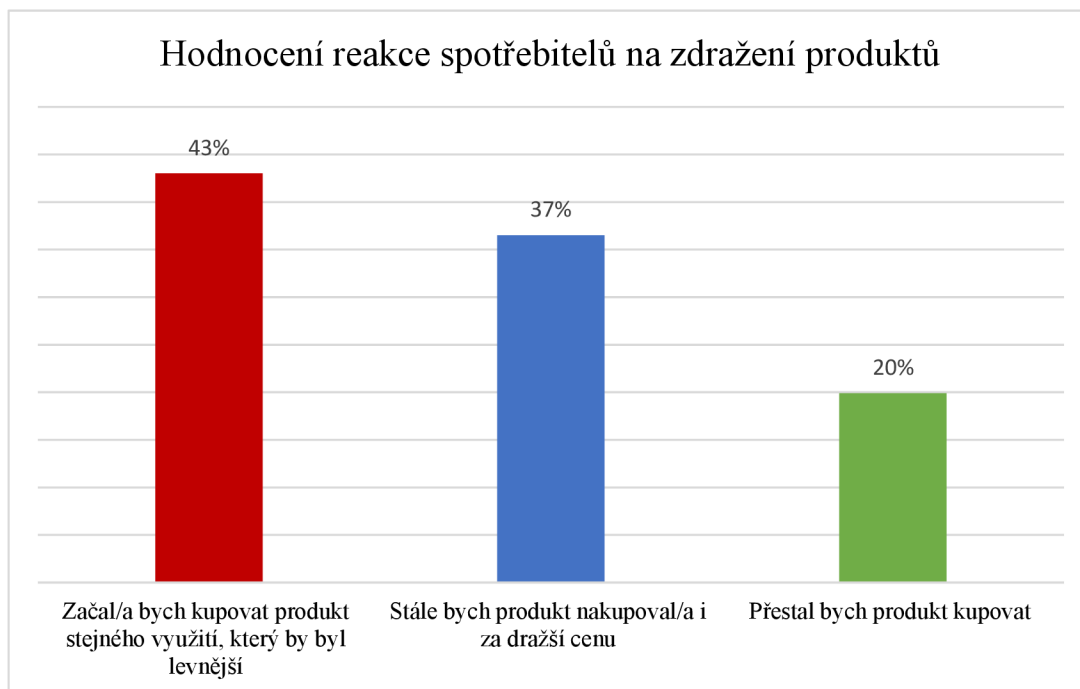
Zdroj: vlastní zpracování

Předpoklad č. 2: Pokud by došlo ke zdražení oblíbeného produktu spotřebitele, ten by na zdražení zareagoval tak, že by si oblíbený produkt kupoval i za vyšší cenu.

V průběhu času dochází ke zvyšování příjmů domácností, což umožňuje zvyšování jejich vydání. V průběhu času dochází ke zvyšování cenové hladiny běžných výrobků, exkluzivních výrobků, ale také ke zvyšování cenové hladiny služeb poskytovaných zákazníkům. Předpoklad č. 2 se tedy zaměřuje na chování spotřebitelů vůči zdražování týkajícího se jejich oblíbených výrobků. U levných výrobků, které mají své substituty, se předpokládá, že spotřebitel bude substituty střídat podle jejich cenové hladiny. Zatímco u výrobků, které mají spotřebitelé v oblíbenosti, se předpokládá, že si produkt budou kupovat stále, i když bude za vyšší cenu, jelikož na produkt mají již vytvořenou vazbu.

Na předpoklad č. 2 se zaměřuje otázka č. 17 v dotazníkovém šetření, která zkoumá reakci spotřebitelů na zdražení oblíbeného produktu. Odpovědi na otázku č. 17 jsou zobrazeny v grafu 23, kdy celkem 43 % z dotázaných respondentů uvedlo, že by nakupovali substituční produkt, který by byl nabízen za nižší cenu. Zatímco pouze 37 % dotázaných by bylo ochotno stále kupovat stejný produkt za vyšší cenu a celkem 20 % dotázaných by produkt za vyšší cenu přestalo kupovat. Na základě odpovědí se dá konstatovat, že **předpoklad č. 2 byl zamítnut**, jelikož spotřebitelé by spíše nakupovali levnější substitut.

Graf 23 Hodnocení reakce spotřebitelů na zdražení produktu



Zdroj: vlastní zpracování

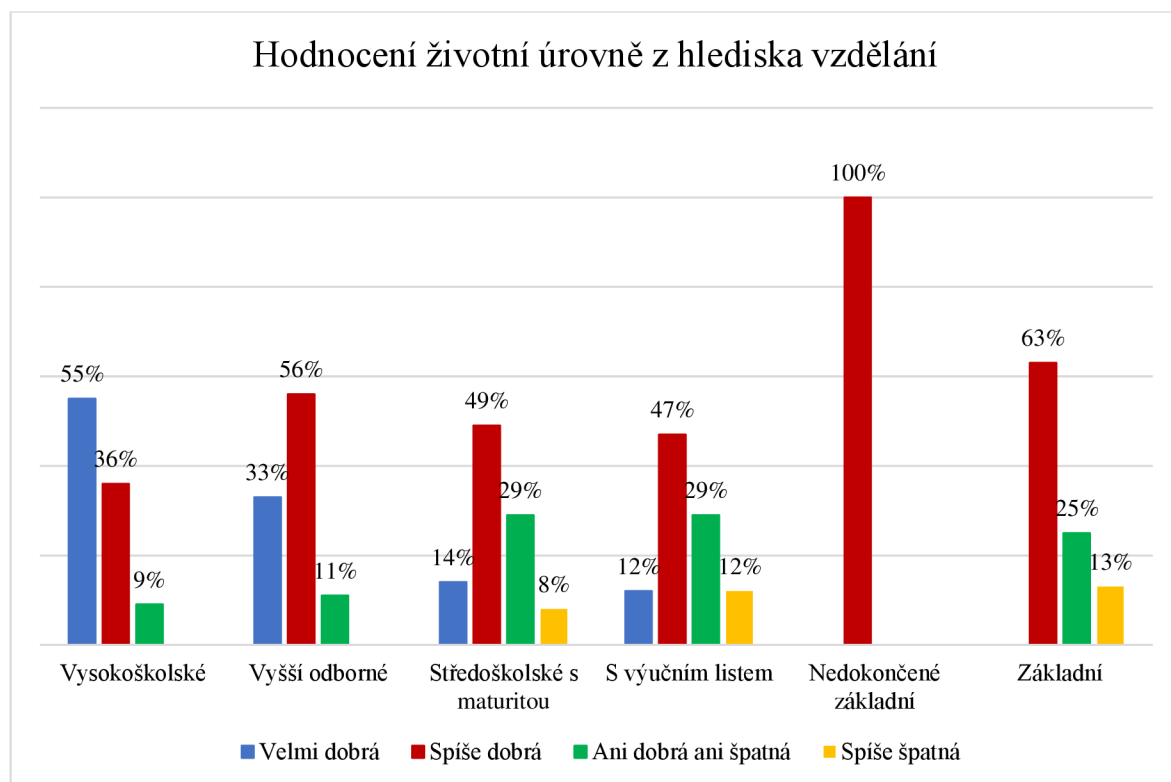
Hypotéza č. 1: Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání. Předpokládá se, že větší spokojenost se životní úrovní budou vykazovat osoby, které mají vyšší dosažené vzdělání a u nichž se předpokládá vyšší příjem.

U lidí majících vyšší dosažené vzdělání se všeobecně předpokládají lepší pracovní příležitosti, než u lidí se středním nebo základním vzděláním. K lepším pracovním příležitostem se ve většině případů váže i lepší finanční ohodnocení. Z tohoto hlediska se předpokládá, že lidé s vyšším vzděláním, lepší pracovní příležitostí a vyšším finančním ohodnocením budou více spokojeni se svojí životní úrovní než lidé s nižším vzděláním. Rozdělení respondentů, podle vzdělání je zobrazeno v tabulce 16. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 47 respondentů s vysokoškolským vzděláním, 72 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 9 respondentů s vyšším odborným vzděláním a 11 respondentů se základním vzděláním a nedokončeným základním vzděláním. Na hodnocení životní úrovně respondentů se zaměřila otázka č. 6 v dotazníkovém šetření.

V grafu 24 jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi respondentů, které jsou rozděleny na odpovědi na základě vzdělání. Jako velmi dobrou svou životní úroveň považuje 55 % dotázaných respondentů s vysokoškolským vzděláním, následně za spíše dobrou svou životní úroveň považuje 36 % respondentů a pouze 9 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů svou životní úroveň hodnotilo průměrně. Celkově tedy 91 % vysokoškolsky

vzdělaných respondentů hodnotí svoji životní úroveň jako dobrou až velmi dobrou. U vyšších odborně, středoškolsky a základně vzdělaných respondentů převládá u hodnocení životní úrovně spíše dobré hodnocení než velmi dobré, jako tomu bylo u vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Z porovnání jednotlivých hodnocení životní úrovně jako velmi dobré lze vyvodit výsledek, že hypotéza H1 by byla potvrzena.

Graf 24 Hodnocení životní úrovně z hlediska vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

K vyhodnocení hypotéz se využívají statistické testy. K potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 1 byl použit test Chí Kvadrát pomocí statistického softwaru IBM SPSS Statistics 27. V tabulce 25 jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi respondentů.

Tabulka 25 Kontingenční tabulka – Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání.

		Jak byste ohodnotil životní úroveň Vaší domácnosti				Total
		Ani dobrá ani špatná	Spíše dobrá	Spíše špatná	Velmi dobrá	
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	Nedokončené základní	0	3	0	0	3
	S výučním listem	5	8	2	2	17
	Středoškolské s maturitou	21	35	6	10	72
	Vysokoškolské	4	17	0	26	47
	Vyšší odborné	1	5	0	3	9
	Základní	2	5	1	0	8
Total		33	73	9	41	156

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

H₀: Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání.

H₁: Vyšší životní úroveň není závislá na vyšším vzdělání.

α hodnota = 0,05

Chi kvadrát = 40,595 p hodnota = 0,00

p hodnota $< \alpha$

Na základě hodnoty p, která byla zjištěna za pomoci statistického softwaru IBM SPSS Statistics 27 a výstup z toho softwaru je zobrazen v příloze č. 33. Na základě těchto hodnot se na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ hypotéza H₀ zamítá a H₁ přijímá. To znamená, že stanovená **hypotéza č. 1: Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání, se zamítá.** Lze tedy konstatovat, že životní úroveň nezávisí na míře vzdělání.

Hypotéza č. 2: Počet osob domácnosti bude ovlivňovat výši tvorby úspor. Předpokládá se, že osoby žijící bez dětí budou snadněji tvořit úspory, než osoby žijící s dítětem/ dětmi nebo ve vícegenerační domácnosti.

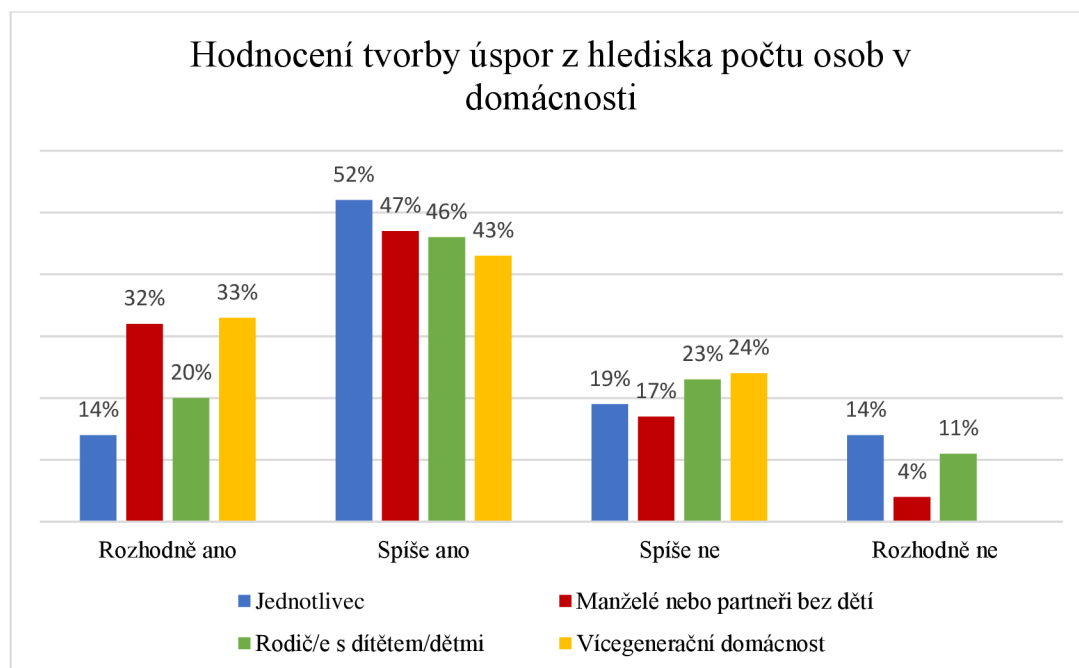
Předpokládá se, že jednotlivci a osoby žijící s partnerem nebo manželem/manželkou bez dětí budou snadněji tvořit úspory, než je tomu u osob žijících s dítětem nebo dětmi a osob, které žijící ve vícegenerační domácnosti. Lze říct, že osoby žijící samostatně, s partnerem nebo manželem/manželkou využívají příjem pouze na své vlastní vydání a předpokládá se, že zbývající finanční prostředky si schovají na vytváření úspor. Zatímco rodiny s dětmi nebo vícegenerační domácnosti budou mít větší problém s vytvářením úspor, jelikož příjmy nebudou využívat pouze na svoje vlastní výdaje, ale i na výdaje svých dětí, v případě vícegenerační domácnosti na výdaje starších členů rodiny, kteří již nemají svůj plnohodnotný příjem. Tudíž rodinám s dětmi a vícegeneračním domácnostem se nebude dařit vytvářet úspory efektivně, jako je tomu u osob žijících samostatně nebo pouze s partnerem či manželem/manželkou.

Na potvrzení či zamítnutí hypotézy H₂ byly zaměřeny otázky č. 4 a 8 v dotazníkovém šetření. Odpovědi jednotlivých respondentů jsou zobrazeny v grafu 25 a jsou rozděleny podle složení domácnosti a jejich schopnosti vytvářet úspory. Vytvářet úspory se daří 14 % dotázaných jednotlivců a následně 52 % se daří spíše vytvářet úspory ze svých příjmů, dá se konstatovat, že 66 % jednotlivců se daří vytvářet úspory. 32 % manželům a partnerům bez dětí se daří vytvářet úspory, následně spíše vytvářet úspory se daří 47 %, tím pádem celkem 79 % manželům a partnerům bez dětí se daří vytvářet úspory. Následně vytváří úspory 20 % rodičů s dětmi a 33 % vícegeneračních domácností. Spíše vytvářet úspory se daří 46 %

rodičům a 43 % vícegeneračních domácností. Celkem se tedy úspory daří vytvářet 66 % rodičům s dětmi a 76 % vícegeneračních domácností.

Na základě celkové schopnosti vytvářet, popřípadě spíše vytvářet úspory, se lépe daří jednotlivcům, partnerům nebo manželům bez dětí. Na základě této schopnosti by byla hypotéza H2 potvrzena.

Graf 25 Hodnocení tvorby úspor z hlediska počtu osob v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u první stanovené hypotézy došlo k vyhodnocení pomocí statistického testu, tak i u stanovené druhé hypotézy došlo k vyhodnocení pomocí statistického softwaru IBM SPSS Statistics 27. V následující tabulce 26 jsou zobrazeny odpovědi respondentů.

Tabulka 26 Kontingenční tabulka – Počet osob domácnosti bude ovlivňovat výši tvorby úspor.

Jaká je struktura Vaší domácnosti?		Dokážete ze současných příjmů vytvářet úspory?				Total
		Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	
Jaká je struktura Vaší domácnosti?	Jednotlivec	3	3	11	4	21
	Manželé nebo partneři žijící bez dětí	17	2	25	9	53
	Rodič/e s dítětem/děťmi	12	7	28	14	61
	Vícegenerační domácnost	7	0	9	5	21
Total		39	12	73	32	156

Zdroj: Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

H0: Počet osob v domácnosti ovlivňuje vyšší tvorbu úspor

H1: Počet osob v domácnosti neovlivňuje vyšší tvorbu úspor.

α hodnota = 0,05

Chí Kvadrát = 9, 151 p hodnota = 0,423

p hodnota > α

Hodnota p byla zjištěna pomocí softwaru IBM SPSS Statistics 27 a výstup ze softwaru je zobrazen v příloze 34. Podle zjištěných dat, lze konstatovat, že na hladině významnosti $\alpha = 0,055$ se hypotéza H_0 přijímá. To znamená, že stanovená **hypotéza č. 2: Počet osob domácnosti bude ovlivňovat výši tvorby úspor, je potvrzena**. Lze tedy konstatovat, že počet osob v domácnosti ovlivňuje výši úspor.

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza a zhodnocení vývoje spotřeby a spotřebitelského chování v České republice v letech 2005-2019. V průběhu těchto let došlo k významným událostem, mezi které patří ekonomická krize z let 2008–2009, která měla dopad na každého obyvatele a samozřejmě i na spotřebu domácností. K posouzení vývoje byla vytvořena analýza časových řad a indexní analýza.

Spotřební vydání všech domácností v České republice se v průběhu sledovaných 15 let změnilo, došlo k jeho růstu od roku 2005 do roku 2019. Vydání domácností vzrostlo konkrétně o 71,8 % a to činí celkem 1 112 689 mil. Kč. Následně bylo sledováno spotřební vydání domácností, které bylo průměrné na jednoho člena domácnosti. Průměrné spotřební vydání stejně jako vydání domácností v průběhu let rostlo a vzrostlo celkem o 68,2 %, což konkrétně činí nárůst o 62 108 Kč.

Kromě spotřebních vydání byly také sledovány průměrné hrubé i čisté příjmy na jednoho člena domácnosti, data byla opět sledována v průběhu stanovených 15 let. Hrubé příjmy obsahují sociální a zdravotní pojištění a také daň z příjmů, proto se předpokládalo, že budou vyšší než čisté. Hrubé příjmy domácností se v průběhu let zvýšily o 85,1 %, což konkrétně činí 106 659 Kč. Vedle toho průměrné čisté příjmy vzrostly o 87,6 % a konkrétně o 91 080 Kč. Čisté příjmy průměrně ve sledovaných letech rostly v průměru o 4,6 % a hrubé příjmy o 4,5 %. Pomocí regresní a korelační analýzy byla zjištěna závislost mezi čistými příjmy a průměrným spotřebním vydáním domácností.

Následně došlo k vyhodnocení jednotlivých kategorií spotřebních vydání na základě klasifikace COICOP. Kdy byly hodnoceny jednotlivé kategorie spotřebních vydání a nejvíce spotřebních vydání spadá na kategorii bydlení, vody, energií a paliv. Domácnosti (průměr na jednoho člena domácnosti) v průběhu sledovaných let za bydlení vydaly celkem 392 789 Kč. Vydání na bydlení v průběhu sledovaných let vzrostlo zhruba dvojnásobně, tedy o 97,2 %, to činí 17 831 Kč. Za vydání na bydlení se řadí vydání na potraviny a nealkoholické nápoje. Vydání domácností (průměr na jednoho člena domácnosti) na potraviny a nealkoholické nápoje za sledovaných 15 let činily celkem 358 073 Kč. Obě kategorie se považují za životně důležité pro každého spotřebitele. Potraviny a nealkoholické nápoje se řadí do fyziologických potřeb spotřebitelů a bydlení se řadí do potřeby bezpečí.

Spotřebitelé nejméně investovali do vzdělání, které je v dnešní době už především státní a obyvatele za vzdělání nemusí platit, pouze pokud se jedná o soukromé škole je

vyžadováno školné. Následně spotřebitelé nejméně investovali do svého zdraví, jelikož kromě léků je většina služeb placena ze zdravotního pojištění.

Ovšem lze konstatovat, že výdaje na všechny kategorie výdajů v průběhu sledovaných let rostly, i přes menší výkyvy, které mohly být zapříčiněny ekonomickou krizí a následnými důsledky.

Ve finální části diplomové práce bylo zhodnoceno dotazníkové šetření a následné potvrzení či vyvrácení stanovených předpokladů a hypotéz, které se váží ke spotřebě, a především spotřebitelskému chování. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 156 respondentů především ze Středočeského kraje. K potvrzení či vyvrácení předpokladů došlo na základě jednotlivých odpovědí respondentů. První předpoklad byl spojen se situací, že pokud se domácnostem zvýší příjmy, tak domácnosti zareagují zvyšováním svých výdajů. Jelikož se předpokládá, že pokud se zvýší příjmy, tak si domácnosti budou chtít koupit produkty a služby, na které se svým nižším příjmem nedosáhly. Tím dojde ke zvyšování jejich výdajů. Na základě odpovědí dotazníkového šetření byl tento předpoklad potvrzen.

Druhý předpoklad byl již zaměřen na chování osob, jak by se zachovaly, pokud by došlo ke zvýšení ceny jejich oblíbeného produktu. Předpokládá se, že pokud má spotřebitel svůj oblíbený produkt, který nakupuje neustále a nechce ho měnit, tak by se při zvýšení jeho ceny zachoval tak, že by do produktu investoval větší peněžní částku. Ovšem na základě dotazníkového šetření byl tento předpoklad vyvrácen, jelikož spotřebitelé by raději nakupovali levnější produkt, který by byl ovšem stejného využití jako jejich oblíbený. Dokonce část respondentů by se zachovala tak, že by produkt za vyšší cenu přestalo zcela nakupovat.

Stanovené hypotézy byly potvrzeny či vyvráceny na základě odpovědí respondentů na dotazníkové šetření a následně byly ověřeny statistickým testem. První stanovená hypotéza se zaměřila na vzdělání a tím spojenou vyšší životní úroveň. Kdy se předpokládalo, že osoby s vyšším vzděláním budou svoji životní úroveň považovat za vyšší než osoby s nižším vzděláním. Jelikož se předpokládá, že osoby vysokoškolsky vzdělané budou mít lepší postavení v pracovní sféře. Tato hypotéza byla na základě odpovědí respondentů potvrzena, ovšem z hlediska statistického testu Chí Kvadrát byla hypotéza zamítnuta. Jelikož odpovědi byly vyrovnané a převyšovalo vyšší vzdělání, na základě statistického testu byl výsledek odlišný. Z důvodu statistického testu, který je důvěryhodnější, byla hypotéza č. 1 zamítnuta. Lze tedy konstatovat, že vyšší životní úroveň nezávisí na vyšším stupni vzdělání.

Druhá hypotéza předpokládala, že osoby žijící samostatně popřípadě s partnerem nebo v manželství, ale bez dětí budou snadněji tvořit úspory než domácnosti s dětmi nebo vícegenerační domácnosti. Předpokládá se totiž, že osoby bez dětí budou mít nižší vydání než domácnosti s dětmi či vícegenerační domácnosti. Jelikož domácnosti s dětmi a jinými členy, o které se starají, investují své příjmy do potřeb pro děti, popřípadě pro starší osoby žijící ve stejné domácnosti. Na základě odpovědí z dotazníkového šetření byla druhá hypotéza potvrzena. K potvrzení této hypotézy došlo i na základě statistického testu Chí Kvadrát. Lze tedy konstatovat, že domácnostem bez dětí se daří lépe vytvářet úspory než domácnostem s vyšším počtem členů.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

ARLT, J, ARLTOVÁ, M. Ekonomické časové řady. Praha: Professional Publishing, 2009. 209 s. ISBN 978-80-86946-85-6.

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBUm, 2016. 319 s. ISBN 978-80-87500-81-1.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. 286 s. ISBN 978-80-7380-453-4.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Dana STARÁ. *Makroekonomie: makroekonomický přehled*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. 264 s. ISBN 978-80-7380-708-5.

DVOŘÁKOVÁ, Z. - SMRČKA, L. *Finanční vzdělávání pro střední školy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2011. 312 s. ISBN 978-80-7400-008-9.

DORNBUSCH, Rudiger a Stanley FISCHER. *Makroekonomie*. Praha: SPN, 1994. 602 s. ISBN 80-04-25556-6.

FUCHS, K, TULEJA, P. *Makroekonomie I*. Brno: Masarykova univerzita, 2003. 259 s. ISBN 80-210-3073-9.

HELÍSEK, Mojmír. *Makroekonomie: základní kurs*. 2. přeprac. vyd. (dotisk). Slaný: Melandrium, 2002. 164 s. ISBN 80-86175-25-1.

HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 420 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

HINDLS, Richard, Markéta ARLTOVÁ, Stanislava HRONOVÁ, Ivana MALÁ, Luboš MAREK, Iva PECÁKOVÁ a Hana ŘEZANKOVÁ. *Statistika v ekonomii*. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. 396 s. ISBN 978-80-88260-09-7.

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS, R. PIETERS. 2017. 7 ed. Cengage Learning. 560 s. ISBN 978-13-0550-727-2

HŘEBÍK, F. *Obecná ekonomie*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. 237 s. ISBN 978-80-7380-249-3

HUŠEK, R. *Aplikovaná ekonometrie: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2009. 346 s. ISBN 978-80-245-1623-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). 400 s. ISBN 978-80-271-0146-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUŠKOVÁ, P. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech = Czechs in a consumer paradise (!?) : trends in consumption of Czech households over the past twenty years*. Praha: CENIA ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, 2009. 56 s. ISBN 978-80-85087-70-3.

MONTGOMERY, D., E. PECK, G. VINING. 2012. *Introduction to linear regression analysis*. 5. vydání. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, 2012. 672 s. ISBN 978-0-470-54281-1.

MULLEN, B. - JOHNSON, C. *The Psychology of Consumer Behavior*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ. 1990. 230 s. ISBN 978-08-985-9857-5.

RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. 247 s. ISBN 978-80-247-1185-0.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada), 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 18. vydání. Praha: NS Svoboda, 2008. 775 s. ISBN 80-205-0590-3

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press) 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 267 s. ISBN 978-80-86730-06-6.

SOUKUPOVÁ, J. *Mikroekonomie*. Vyd. 2., rozš. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1999. 548 s. ISBN 80-7261-005-8.

SOUKUP, Jindřich. *Makroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010. 520 s. ISBN 978-80-7261-219-2.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 107 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice ekonomie. 302 s. ISBN 978-80-7400-154-3.

ŠTIKOVÁ, O. *Spotřeba potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 1999. ISBN 80-85898-79-9.

TVRDOŇ, Jiří. 2001. *Ekonometrie*. Vyd. 5. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2001. 225 s. ISBN 978-80-213-0819-0.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. 201 s. ISBN 9788024717821.

VLČEK, J.. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vyd. Praha: ASPI, 2005. 560 s. ISBN 807357103x.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Statistika rodinných účtů (SRÚ) [online]. 2022. [cit. 2022-2-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/vykazy/statistika_rodinnych_uctu.

Výběrové šetření příjmů a životních podmínek domácností (SILC) [online]. 2022. [cit. 2022-2-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/vykazy/vyberove_setreni_prijmu_a_zivotnich_podminek_domacnosti.

Klasifikace individuální spotřeby (CZ-COICOP) [online]. 2014. [cit. 2021-11-9]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_individualni_spotreby_-cz_coicop-

Archiv vybraných publikací - Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností [online]. 2015. [cit. 2021-10-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/archiv-vybranych-publikaci-prijmy-vydaje-a-zivotni-podminky-domacnosti>.

Veřejná databáze [online]. [cit. 2022-2-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#>.

Spotřební vydání [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2018-pgj0e6toh7>.

Příjmy a životní podmínky domácností [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti>.

Spotřební výdaje domácností [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2019>.

Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydani-a-spotreba-domacnosti-statistiky-rodinnych-uctu-2016>.

Databáze časových řad [online]. [cit. 2022-1-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.STROM_DRILL?p_strid=ACCAB&p_lang=CS.

7 Přílohy

Příloha 1 Průměrné spotřební vydání domácností na jednoho člena v letech 2005–2019

Rok	Spotřební vydání v Kč	Bazický index	Řetězový index
2005	91085	100	x
2006	97342	106,9	106,9
2007	104017	114,2	106,9
2008	112256	123,2	107,9
2009	115309	126,6	102,7
2010	116244	127,6	100,8
2011	117882	129,4	101,4
2012	118819	130,4	100,8
2013	120827	132,7	101,7
2014	122049	134,0	101,0
2015	122467	134,5	100,3
2016	125947	138,3	102,8
2017	144196	158,3	114,5
2018	149162	163,8	103,4
2019	153193	168,2	102,7

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 2 Vydání domácností na konečnou spotřebu v mil. Kč v letech 2005-2019

Rok	Vydání domácností v mil. Kč	Bazický index	Řetězový index
2005	1550278	100	X
2006	1635556	105,5	105,5
2007	1753895	113,1	107,2
2008	1890988	122,0	107,8
2009	1897979	122,4	100,4
2010	1933295	124,7	101,9
2011	1974494	127,4	102,1
2012	1995221	128,7	101,0
2013	2026506	130,7	101,6
2014	2071867	133,6	102,2
2015	2152039	138,8	103,9
2016	2240966	144,6	104,1
2017	2383298	153,7	106,4
2018	2524217	162,8	105,9
2019	2662967	171,8	105,5

Zdroj: ARAD, vlastní zpracování

Příloha 3 Průměrné hrubé příjmy domácností na jednoho člena v letech 2005–2019

Rok	Hrubé příjmy v Kč	Bazický index	Řetězový index
2005	125386	100,0	X
2006	131812	105,1	105,1
2007	140823	112,3	106,8
2008	153826	122,7	109,2
2009	164105	130,9	106,7
2010	166087	132,5	101,2
2011	167429	133,5	100,8
2012	170872	136,3	102,1
2013	172802	137,8	101,1
2014	177430	141,5	102,7
2015	183536	146,4	103,4
2016	192575	153,6	104,9
2017	202102	161,2	104,9
2018	215669	172,0	106,7
2019	232045	185,1	107,6

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 4 Průměrné čisté příjmy domácností na jednoho člena v letech 2005–2019

Rok	Čisté příjmy v Kč	Bazický index	Řetězový index
2005	103991	100,0	X
2006	109059	104,9	104,9
2007	118027	113,5	108,2
2008	127956	123,0	108,4
2009	139733	134,4	109,2
2010	143118	137,6	102,4
2011	144597	139,0	101,0
2012	147456	141,8	102,0
2013	149737	144,0	101,5
2014	153269	147,4	102,4
2015	157623	151,6	102,8
2016	164852	158,5	104,6
2017	172173	165,6	104,4
2018	182443	175,4	106,0
2019	195071	187,6	106,9

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 5 Vydání domácností na potraviny a nealkoholické nápoje v letech 2005–2019

Rok	Potraviny a nealkoholické nápoje	Potraviny	Nealkoholické nápoje
2005	18775	16841	1934
2006	19598	17621	1977
2007	20866	18779	2087
2008	22571	20352	2219
2009	22222	20059	2163
2010	22484	20342	2142
2011	22546	20447	2099
2012	23777	21585	2192
2013	24448	22262	2185
2014	24800	22641	2159
2015	24537	22375	2162
2016	24953	22814	2140
2017	28222	25729	2493
2018	28829	26320	2510
2019	29445	26900	2545

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 6 Vydání domácností na alkoholické nápoje a tabák v letech 2005–2019

Rok	Alkoholické nápoje a tabák	Alkoholické nápoje	Tabák
2005	2603	1480	1123
2006	2783	1551	1231
2007	2972	1570	1402
2008	3084	1597	1487
2009	3248	1650	1598
2010	3237	1628	1609
2011	3383	1718	1665
2012	3381	1736	1645
2013	3386	1781	1605
2014	3505	1797	1708
2015	3610	1856	1753
2016	3671	1928	1743
2017	4556	2866	1690
2018	4684	2949	1735
2019	4640	2996	1644

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 7 Vydání domácností na odívání a obuv v letech 2005–2019

Rok	Odívání a obuv	Odívání	Obuv
2005	5095	3871	1224
2006	5295	4041	1254
2007	5590	4222	1368
2008	5816	4424	1392
2009	5804	4409	1395
2010	5805	4383	1421
2011	5654	4251	1403
2012	5595	4212	1383
2013	5720	4297	1423
2014	5978	4476	1502
2015	6174	4617	1557
2016	6428	4843	1586
2017	7100	5547	1553
2018	7228	5580	1648
2019	7163	5645	1518

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 8 Vydání domácností na bydlení, vodu, energii a paliva v letech 2005–2019

Rok	Bydlení, voda, energie a paliva	Nájemné z bytu	Běžná údržba a drobné opravy bytu	Dodávka vody a ostatní služby související s bydlením	Elektrická a tepelná energie, plyn, paliva
2005	18336	4136	1987	2041	10172
2006	20157	4040	2407	2084	11625
2007	20652	4439	2659	2178	11376
2008	22333	4988	2616	2340	12389
2009	24623	5660	2692	2426	13845
2010	25194	6316	2487	2507	13884
2011	26326	6659	2776	2652	14238
2012	26230	6674	2262	2689	14605
2013	26847	6796	2005	2806	15240
2014	26211	7062	1965	2918	14266
2015	25850	7232	1976	2998	13644
2016	26253	7342	2010	3049	13853
2017	33278	7198	3863	4799	17418
2018	34332	7429	4169	4850	17884
2019	36167	10746	4077	4074	17268

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 9 Vydání domácností na bytové vybavení v letech 2005–2019

Rok	Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	Nábytek, bytové zařízení koberce a podlahové krytiny	Bytový textil	Přístroje a spotřebiče pro domácnost	Nádobí, kuchyňské potřeby	Výrobky pro dům a zahradu	Zboží a služby pro běžnou údržbu domácnosti
2005	6116	1999	533	1315	482	527	1261
2006	6701	2323	607	1418	472	609	1273
2007	7388	2615	672	1560	493	645	1403
2008	7583	2577	664	1680	507	664	1489
2009	7758	2693	636	1722	532	677	1498
2010	7265	2533	579	1528	522	633	1471
2011	7294	2491	571	1520	546	708	1457
2012	6857	2309	539	1428	538	593	1450
2013	6649	2011	552	1436	550	639	1461
2014	6932	2103	613	1571	517	623	1506
2015	7342	2327	645	1591	539	698	1541
2016	7651	2246	668	1828	593	767	1549
2017	9335	2281	634	2278	774	1160	2208
2018	9686	2374	653	2368	803	1208	2280
2019	9629	2624	695	1983	834	1184	2309

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 10 Vydání domácností na zdraví v letech 2005–2019

Rok	Zdraví	Léčiva a zdravotnické prostředky	Ambulantní zdravotní péče	Ústavní zdravotní péče
2005	1795	1414	318	63
2006	1995	1554	366	75
2007	2369	1842	433	95
2008	3068	2107	750	210
2009	3125	2176	754	195
2010	3165	2243	731	191
2011	3231	2272	770	188
2012	3330	2256	762	312
2013	3168	2172	799	197
2014	3228	2201	929	99
2015	3192	2256	827	109
2016	3261	2325	785	152
2017	3684	2669	870	146
2018	3870	2796	921	154
2019	4212	2915	1142	156

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 11 Vydání domácností na dopravu v letech 2005–2019

Rok	Doprava	Nákup osobních dopravních prostředků	Provoz osobních dopravních prostředků	Dopravní služby
2005	10132	3133	5470	1528
2006	10648	3098	5954	1596
2007	11189	3359	6211	1618
2008	12421	3999	6686	1735
2009	12105	3781	6670	1654
2010	12409	3384	7325	1699
2011	12889	3303	7794	1792
2012	12732	2768	8207	1757
2013	13240	3319	8135	1786
2014	12805	2498	8480	1827
2015	12803	2804	8171	1827
2016	13896	3986	8281	1628
2017	14164	2544	9884	1736
2018	14948	2592	10625	1731
2019	15474	2903	10885	1686

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 12 Vydání domácností na pošty a telekomunikace v letech 2005–2019

Rok	Pošty a telekomunikace	Poštovní služby	Telefonní a telefaxové přístroje	Telefonické a telefaxové služby
2005	4162	83	315	3764
2006	4642	90	280	4273
2007	4856	88	284	4484
2008	5221	93	228	4900
2009	5303	97	226	4980
2010	5322	99	252	4971
2011	5255	98	200	4957
2012	5283	98	230	4955
2013	5209	90	281	4838
2014	5132	89	349	4694
2015	5128	88	366	4674
2016	5162	85	378	4699
2017	6422	87	734	5601
2018	6356	94	664	5598
2019	6495	103	584	5808

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 13 Vydání domácností na rekreace a kulturu v letech 2005–2019

Rok	Rekreace a kultura	Zařízení a vybavení audiovizuální, fotografické a pro zpracování dat	Ostatní výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci a kulturu	Ostatní rekreace vč. vybavení; květiny, zahrady, domácí zvířata	Rekreační a kulturní služby	Noviny, knihy, papírenské zboží	Dovolená s komplexními službami
2005	9673	1700	99	2117	2319	1379	2059
2006	9925	1715	128	2291	2294	1374	2123
2007	10930	1953	112	2466	2491	1397	2510
2008	11816	2211	151	2700	2747	1430	2576
2009	11856	1967	153	2873	2935	1404	2524
2010	11823	1839	110	2953	2994	1362	2565
2011	11588	1574	135	2900	2931	1301	2746
2012	11289	1327	126	2903	2988	1289	2656
2013	11225	1305	96	2906	2971	1240	2706
2014	11557	1280	104	3048	3097	1246	2782
2015	11469	1161	144	3148	3121	1232	2662
2016	11928	1116	182	3214	3336	1265	2814
2017	15078	1844	307	4499	4146	1416	2866
2018	15589	1777	259	4612	4358	1456	3126
2019	16211	1452	271	4726	4639	1520	3602

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 14 Vydání domácností na vzdělávání v letech 2005–2019

Rok	Vzdělávání	Předškolní a základní vzdělávání	Střední vzdělávání	Pomaturitní nástavbové vzdělávání	Vyšší a vysokoškolské vzdělávání	Vzdělávání nedefinované podle úrovně
2005	497	96	56	31	88	227
2006	528	88	64	20	112	245
2007	608	95	73	5	176	259
2008	685	100	82	12	184	307
2009	688	107	92	8	175	306
2010	791	119	84	9	270	309
2011	729	139	69	12	206	303
2012	778	159	82	9	208	319
2013	670	172	52	19	143	284
2014	722	169	52	12	165	324
2015	708	186	68	3	129	321
2016	684	194	51	4	103	332
2017	1452					
2018	1440					
2019	1863					

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 15 Vydání domácností na stravování a ubytování v letech 2005–2019

Rok	Stravování a ubytování	Stravovací služby	Ubytovací služby
2005	4643	4023	620
2006	4903	4134	769
2007	5367	4472	896
2008	5812	4880	932
2009	5966	5000	966
2010	5823	4857	966
2011	5990	4954	1036
2012	6258	5114	1144
2013	6225	5105	1120
2014	6509	5338	1171
2015	6866	5536	1330
2016	7231	5785	1445
2017	9846	8462	1384
2018	10569	9025	1544
2019	10541	9153	1388

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 16 Vydání domácností na ostatní zboží a služby v letech 2005–2019

Rok	Ostatní zboží a služby	Osobní péče	Osobní potřeby a doplňky jinde neuvedené	Sociální péče	Pojištění	Finanční služby jinde neuvedené	Ostatní služby jinde neuvedené
2005	9257	2754	697	26	4927	538	316
2006	10167	2854	758	11	5652	558	334
2007	11229	3101	829	43	6254	609	393
2008	11847	3351	854	43	6658	638	304
2009	12613	3489	842	71	7167	678	366
2010	12927	3534	820	63	7417	706	386
2011	12998	3511	809	102	7457	711	407
2012	13310	3534	804	82	7828	708	354
2013	14040	3562	796	96	8529	668	390
2014	14670	3708	853	110	8980	627	393
2015	14790	3873	908	145	8908	547	409
2016	14829	3871	942	105	9110	486	316
2017	11058	4050	889	92	4783	307	937
2018	11630	4222	911	96	5095	310	996
2019	11352	4372	944	50	4682	237	1066

Zdroj: ČSU, vlastní zpracování

Příloha 17 Trendová funkce – hrubé příjmy domácností

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Hrubé_příjmy

Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,946	228,215	1	13	,000	121742,848	6419,636	
Logarithmic	,837	66,645	1	13	,000	108879,980	34527,758	
Inverse	,557	16,336	1	13	,001	192916,060	-89578,479	
Quadratic	,951	117,351	2	12	,000	127391,888	4425,857	124,611
Compound	,951	252,590	1	13	,000	126618,177	1,038	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 18 Trendová funkce – vydání domácností v mil. Kč

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Vydání_v.mil.Kč

Equation	R Square	Model Summary				Sig.	Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Constant		b1	b2	
Linear	,938	198,079	1	13	,000	1510264,819	66996,614		
Logarithmic	,807	54,325	1	13	,000	1385403,232	355296,645		
Inverse	,530	14,672	1	13	,002	2248860,936	-915954,881		
Quadratic	,954	124,309	2	12	,000	1612101,815	31054,145	2246,404	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 19 Trendová funkce – čisté příjmy domácností

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Čisté_příjmy

Equation	R Square	Model Summary				Sig.	Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Constant		b1	b2	
Linear	,959	302,763	1	13	,000	102265,381	5626,036		
Logarithmic	,881	96,183	1	13	,000	89911,153	30840,866		
Inverse	,602	19,676	1	13	,001	165212,382	-81091,668		
Quadratic	,959	139,742	2	12	,000	102347,769	5596,957	1,817	
Compound	,949	241,451	1	13	,000	106214,834	1,040		

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 20 Trendová funkce – spotřební vydání domácností

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Spotřební_vydání

Equation	R Square	Model Summary				Sig.	Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Constant		b1	b2	
Linear	,897	113,606	1	13	,000	91080,695	3704,871		
Logarithmic	,799	51,801	1	13	,000	83523,123	19998,664		
Inverse	,552	16,022	1	13	,002	132412,001	-52855,007		
Quadratic	,906	57,801	2	12	,000	95374,073	2189,562	94,707	
Compound	,906	125,422	1	13	,000	93517,190	1,031		

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 21 Trendová funkce – potraviny a nealkoholické nápoje

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Potraviny_a_nealkoholické_nápoje

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,928	167,279	1	13	,000	18446,876	678,082	
Logarithmic	,811	55,815	1	13	,000	17127,917	3625,695	
Inverse	,539	15,189	1	13	,002	25950,603	-9398,399	
Quadratic	,936	87,247	2	12	,000	19179,488	419,513	16,161
Compound	,936	189,783	1	13	,000	18867,712	1,029	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 22 Trendová funkce – alkoholické nápoje a tabák

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Alkoholické_nápoje_a_tabák

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,869	86,150	1	13	,000	2443,114	134,136	
Logarithmic	,704	30,960	1	13	,000	2231,626	690,649	
Inverse	,435	10,012	1	13	,007	3898,099	-1726,367	
Quadratic	,909	59,834	2	12	,000	2782,916	14,206	7,496
Compound	,904	122,982	1	13	,000	2568,040	1,038	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 23 Trendová funkce – odívání a obuv

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Odívání_a_obuv

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,810	55,592	1	13	,000	4955,552	134,264	
Logarithmic	,636	22,742	1	13	,000	4764,226	680,362	
Inverse	,395	8,475	1	13	,012	6406,634	-1704,075	
Quadratic	,881	44,502	2	12	,000	5423,963	-31,057	10,333
Compound	,825	61,424	1	13	,000	5037,090	1,022	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 24 Trendová funkce – bydlení, voda, energie a paliva

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Bydlení_voda_energie_paliva

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,854	76,047	1	13	,000	17759,848	1053,261	
Logarithmic	,742	37,355	1	13	,000	15743,979	5614,101	
Inverse	,490	12,486	1	13	,004	29395,669	-14509,557	
Quadratic	,867	39,066	2	12	,000	19285,844	514,674	33,662
Compound	,876	91,843	1	13	,000	18675,269	1,041	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 25 Trendová funkce – bytové vybavení

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Bytové_vybavení

Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,532	14,805	1	13	,002	6185,286	178,389	
Logarithmic	,405	8,853	1	13	,011	5957,209	889,911	
Inverse	,278	5,005	1	13	,043	8131,026	-2344,441	
Quadratic	,673	12,335	2	12	,001	7266,769	-203,311	23,856
Compound	,530	14,666	1	13	,002	6311,903	1,023	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 26 Trendová funkce – zdraví

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Zdraví

Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,794	50,134	1	13	,000	2090,581	127,786	
Logarithmic	,863	82,187	1	13	,000	1695,490	762,050	
Inverse	,719	33,325	1	13	,000	3602,232	-2212,166	
Quadratic	,820	27,294	2	12	,000	1819,079	223,610	-5,989
Compound	,746	38,182	1	13	,000	2129,772	1,046	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 27 Trendová funkce – doprava

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Doprava

Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,901	117,909	1	13	,000	10298,733	311,450	
Logarithmic	,850	73,663	1	13	,000	9571,990	1730,337	
Inverse	,616	20,879	1	13	,001	13826,894	-4685,758	
Quadratic	,901	54,423	2	12	,000	10308,741	307,918	,221
Compound	,895	110,921	1	13	,000	10440,916	1,025	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 28 Trendová funkce – pošty a komunikace

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Pošty_telekomunikace

Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,680	27,645	1	13	,000	4379,638	118,779	
Logarithmic	,629	22,062	1	13	,000	4114,619	653,376	
Inverse	,489	12,451	1	13	,004	5735,182	-1832,220	
Quadratic	,697	13,792	2	12	,001	4599,367	41,227	4,847
Compound	,686	28,369	1	13	,000	4438,672	1,022	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 29 Trendová funkce – rekreace a kultura

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Rekreace_kultura

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,665	25,760	1	13	,000	9305,267	353,150	
Logarithmic	,518	13,944	1	13	,003	8815,629	1782,217	
Inverse	,328	6,334	1	13	,026	13128,066	-4509,633	
Quadratic	,764	19,405	2	12	,000	10916,820	-215,633	35,549
Compound	,687	28,503	1	13	,000	9603,335	1,028	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 30 Trendová funkce – vzdělání

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Vzdělávání

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,594	19,023	1	13	,001	310,114	68,261	
Logarithmic	,405	8,842	1	13	,011	256,813	322,260	
Inverse	,213	3,509	1	13	,084	1020,483	-742,638	
Quadratic	,772	20,334	2	12	,000	751,554	-87,541	9,738
Compound	,666	25,882	1	13	,000	455,052	1,072	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 31 Trendová funkce – stravování a ubytování

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Stravování_ubytování

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,797	51,011	1	13	,000	3760,600	384,500	
Logarithmic	,584	18,222	1	13	,001	3336,455	1881,847	
Inverse	,322	6,175	1	13	,027	7820,065	-4445,739	
Quadratic	,906	57,742	2	12	,000	5439,765	-208,146	37,040
Compound	,863	81,939	1	13	,000	4318,052	1,055	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 32 Trendová funkce – ostatní zboží a služby

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Ostatní_zboží_služby

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Lineár	,181	2,875	1	13	,114	11145,657	162,768	
Logarithmic	,390	8,309	1	13	,013	9907,234	1365,931	
Inverse	,465	11,310	1	13	,005	13497,496	-4745,134	
Quadratic	,798	23,664	2	12	,000	7598,327	1414,767	-78,250
Compound	,192	3,093	1	13	,102	11045,927	1,014	

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 33 Výstup ze softwaru IBM SPSS Statistics 24 - Vyšší životní úroveň je závislá na vyšším vzdělání.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,595 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	45,013	15	,000
N of Valid Cases	156		

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Příloha 34 Výstup ze softwaru IBM SPSS Statistics 24 - Počet osob domácnosti bude ovlivňovat možnost vyšší tvorby úspor.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,151 ^a	9	,423
Likelihood Ratio	10,716	9	,296
N of Valid Cases	156		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Zdroj: IBM SPSS Statistics 27, vlastní zpracování

Dobrý den, jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity v Praze.

Vzhledem k zadání mé diplomové práce na téma „Analýza spotřeby a spotřebitelského chování“ bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího krátkého dotazníku. Za pomoci tohoto dotazníku bych chtěla nalézt odpověď na otázku, jakým způsobem současná ekonomická situace v ČR ovlivňuje životní úroveň a spotřební chování českých domácností.

- 1. Vaše pohlaví*
 - a) Žena*
 - b) Muž*

- 2. Váš věk je v rozmezí*
 - a) 18 – 25*
 - b) 26 - 35*
 - c) 36 – 45*
 - d) 46 – 60*
 - e) 61 a více let*

- 3. Vaše bydliště se nachází:*
 - a) Ve městě*
 - b) Na vesnici*
 - c) Střídavě v průběhu roku*

- 4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání*
 - a) Nedokončené základní*
 - b) Základní*
 - c) S výučním listem*
 - d) Středoškolské s maturitou*
 - e) Vyšší odborné*
 - f) Vysokoškolské*

- 5. Jaká je struktura Vaší domácnosti?*
 - a) Jednotlivec*
 - b) Manželé nebo partneři žijící bez dětí*
 - c) Rodiče s dítětem/děťmi*
 - d) Vícegenerační domácnost*
 - e) Jiný typ, uveďte*

- 6. Jak byste ohodnotil životní úroveň Vaší domácnosti*
 - a) Velmi dobrá*
 - b) Spíše dobrá*
 - c) Ani dobrá ani špatná*
 - d) Spíše špatná*
 - e) Velmi špatná*

- 7. Jak Vaše domácnost hospodaří se současným příjmem?*
 - a) Velmi snadno*

- b) *Snadno*
- c) *Spiše snadno*
- d) *Spiše obtížně*
- e) *Obtížně*
- f) *Velmi obtížně*

8. *Dokážete ze současných příjmů vytvářet úspory?*

- a) *Rozhodně ano*
- b) *Spiše ano*
- c) *Spiše ne*
- d) *Rozhodně ne*

9. *Své úspory si vytváříte na:*

Vaše odpověď

10. *Změnila se Vaše spotřeba v reakci na hospodářskou krizi nebo Covid 19?*

- a) *Ano, výrazně*
- b) *Ano, nepatrně*
- c) *Ne, vůbec*
- d) *Nedokážu posoudit*

11. *Jakým způsobem se změnilo Vaše spotřební chování?*

- a) *Nakupuji levnější zboží*
- b) *Nakupuji méně zboží*
- c) *Nákupy plánuji*
- d) *Omezil/a jsem nákup některých produktů*
- e) *Šetřím vodu a energii*
- f) *Více nakupuji použité zboží*
- g) *Změnil/a jsem způsob dopravy*
- h) *Jiné, uveďte:*

12. *Jaký je Váš cíl domácnosti z hlediska životní úrovně?*

- a) *Zvýšit životní úroveň*
- b) *Udržet životní úroveň*
- c) *Neplánuji do budoucna*

13. *Plánujete do budoucna změnu Vaší životní úrovně, popřípadě jak toho chcete dosáhnout?*

- a) *Změna zaměstnání*
- b) *Další zaměstnání*
- c) *Přestěhování do jiného města nebo země*
- d) *Více šetřit*
- e) *Změna životního stylu*
- f) *Úvěr/půjčka*
- g) *Jiné*
- h) *Neplánuji změnu*

14. *Změnil se v posledních dvou letech příjem Vaší domácnosti, jak?*

- a) *Nezměnil*
- b) *Zvýšil*
- c) *Snížil*
- d) *Nevím*

15. *Pokud došlo, ke zvýšení příjmu Vaší domácnosti v uplynulých letech, vaše výdaje se:*

- a) *Zvýšily*
- b) *Nezměnily*
- c) *Příjem se nezvýšil*

16. *Na kterou kategorii výdajů vynaložíte nejvíce prostředků?*

- a) *Potraviny a nealkoholické nápoje*
- b) *Alkoholické nápoje a tabák*
- c) *Odívání a obuv*
- d) *Bydlení, voda, energie a paliva*
- e) *Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy*
- f) *Zdraví*
- g) *Doprava*
- h) *Pošty a komunikace*
- i) *Rekreace a kultura*
- j) *Vzdělání*
- k) *Stravování a ubytování*
- l) *Ostatní služby a zboží*

17. *Pokud by došlo ze zdražení Vašeho oblíbené produktu, jak byste se zachovali?*

- a) *Stále bych produkt nakupoval/a i za dražší cenu*
- b) *Začal/a bych kupovat produkt stejného využití, který by byl levnější*
- c) *Přestal bych produkt kupovat*