

## **Anotace (abstrakt)**

Práce se zabývá motivacemi k hédonistickému typu nakupování se zaměřením na jejich měření pomocí multidimenzionální škály navržené a validované Markem J. Arnoldem a Kristy E. Reynoldsovou v roce 2003. Tento nástroj obsahuje šest konstruktů, u nichž autor textu zkoumal jejich převoditelnost do lokálního prostředí českých nakupujících. Cílem práce bylo převést tuto škálu jak do českého jazyka, tak také do kontextu českého spotřebitele a jeho nákupního chování. V rámci práce je provedena analýza kognitivních interview, které byly zaměřeny na porozumění výrokům na škále a jejich úpravu pro následující dotazníkové šetření. To bylo uskutečněno na reprezentativním výběru české internetové populace.

Dále byla provedena statistická analýza se zaměřením a reliabilitu a validitu škály. Přestože si výzkum neklade primárně za cíl vytvářet typologii nakupujících nebo detailně popisovat charakteristiky českých spotřebitelů, jsou v rámci analýzy uvedeny výsledky, které indikují uvažování české populace, jež je typické pro kolektivistické společnosti. V závěru práce je představena finální upravená škála Arnolda a Reynoldsové zredukovaná na pět konstruktů namísto původních šesti. Je zde prokázáno, že je tento nástroj přenositelný do českého prostředí s tím, že některé jeho položky nejsou pro českého nakupujícího srozumitelné nebo spadají do jiného konstruktu, než bylo původně zamýšleno. Dále jsou uvedeny možné varianty, jak navázat na tento výzkum.