

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Diplomová práce

2018

Bc. Michal Ježek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Hedonistické motivace k nakupování – lokalizace škály
do českého prostředí**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Michal Ježek

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Remr, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 7. 2018

Michal Ježek

Bibliografický záznam

JEŽEK, Michal. *Hedonistické motivace k nakupování – lokalizace škály do českého prostředí*. Praha, 2018. 67 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra Sociologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jiří Remr, Ph.D.

Rozsah práce: 117 687 znaků s mezerami

Anotace

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 výrookům 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 konstruktů, než bylo původně zamýšleno. Dále jsou uvedeny možné varianty, jak navázat na tento výzkum.

Annotation

The thesis deals with motivations for hedonistic type of shopping with a focus on their measurement by using a multidimensional scale designed and validated by Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds in 2003. This tool contains six constructs for which the author examined their transferability to the local environment of Czech consumers. The aim of the thesis was to convert the scale into the Czech language and into the context of the Czech consumers and their shopping behavior. There were analyzed cognitive interviews, which were focused on the understanding of the statements on the scale and their adjustment for the following questionnaire survey. This was conducted on a representative sample of the Czech internet population.

Furthermore, statistical analysis was carried out with the focus on reliability and validity of the translated scale. Although the research does not primarily aim at creating a typology of

shoppers or describing in detail the characteristics of Czech consumers, the results of the analysis indicate that Czech population's thinking about shopping is quite like of consumers in collectivist societies. At the end of the thesis, the final and modified scale is introduced containing five constructs instead of the original six. This instrument has been shown to be transferable to the Czech environment, with some items not comprehensible to the Czech shoppers or belonging into a different construct than was originally intended. Moreover, there are introduced some possible ways how to follow up this research.

Klíčová slova

Hédonismus, nakupování, motivace, utilitarismus, škála, kognitivní interview, faktorová analýza

Keywords

Hedonism, shopping, motivation, utilitarianism, scale, cognitive interview, factor analysis

Title

Hedonistic motivations for shopping – scale localization

Poděkování

Na tomto místě bych moc rád poděkoval Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D. za jeho velmi cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vedení práce.

Dále chci poděkovat společnosti Kantar CZ za možnost využít její on-line panel ke sběru dat a její datové soubory ke statistickému zpracování. Též děkuji respondentům za ochotu poskytnout rozhovor a také rodičům a své partnerce za jejich nekonečnou trpělivost a podporu.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 3 |
| 1 Teoretická východiska | 4 |
| 1.1 Hédonismus – původ a význam | 4 |
| 1.2 Obecné motivace a potřeby | 5 |
| 1.3 Motivace k nakupování – od utilitarismu k hédonismu | 6 |
| 1.3.1 Klasifikace motivací k nakupování a její vývoj..... | 6 |
| 1.3.2 Možný vliv genderu na hédonistické nákupní chování..... | 9 |
| 1.3.3 Hédonistické motivace k nakupování napříč kulturami | 10 |
| 1.4 Původní škála Arnolda a Reynoldsové..... | 11 |
| 1.4.1 Předchůdci Westbrook a Black | 11 |
| 1.4.2 Výzkum Arnolda a Reynoldsové | 12 |
| 1.5 Shrnutí teorie a její implikace pro výzkumný design..... | 14 |
| 2 Metodologická část | 15 |
| 2.1 Výzkumný design..... | 15 |
| 2.2 Prvotní překlad škálových výroků..... | 15 |
| 2.3 Kognitivní interview – popis metody a jejího využití..... | 17 |
| 2.4 Diskuze použitých metod – kognitivních interview..... | 18 |
| 2.5 Kognitivní interview – cílová populace | 19 |
| 2.6 Návrh dotazníkového šetření – jeho použití, výhody a limity | 20 |
| 2.7 Předpoklady pro statistickou analýzu..... | 22 |
| 2.8 Etické souvislosti realizace výzkumu | 23 |
| 3 Analytická část | 25 |
| 3.1 Kognitivní interview | 25 |
| 3.1.1 Překlady výroků | 25 |
| 3.1.2 Analýza rozhovorů..... | 28 |
| 3.2 Dotazníkové šetření..... | 31 |
| 3.2.1 Cíle a hypotézy | 31 |
| 3.2.2 Výzkumný soubor a sběr dat | 33 |
| 3.2.3 Testování reliability škály..... | 33 |
| 3.2.4 Validita škály | 39 |
| 3.2.5 Faktorová analýza | 40 |
| 4 Shrnutí výsledků | 48 |
| 5 Diskuse výsledků | 50 |
| Závěr | 52 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Summary | 53 |
| Použitá literatura | 55 |
| Seznam příloh | 63 |
| Přílohy | 64 |

Úvod

Současný trend nákupního chování je spojen se skrytou motivací zákazníků nakupovat. Nakupování bylo zpočátku prováděno primárně spotřebiteli s racionálními motivy týkajícími se výhod, které jim přináší zakoupený produkt. Další hodnotou ovlivňující nákupní aktivitu spotřebitelů je však také emocionální hodnota, známá jako hedonistická. To znamená, že spotřebitelé berou v potaz i další aspekty, které jim nakupování přináší, jako je potěšení a radost (hédonismus), jež lze získat spolu s racionálními benefity produktu, a které mohou být „vychutnány“ díky nákupní činnosti. S rozvojem tohoto nového typu nákupní motivací vzrostla též potřeba jejich měření, klasifikace a následné využití empirických poznatků k vytvoření typologie zákazníků pro výzkumné i komerční účely.

Tato práce pracuje s nástrojem, který měří hédonistické motivace k nakupování na úrovni šesti různých konceptů a klade si primárně za cíl převést multidimenzionální škálu Arnolda a Reynoldsové do českého prostředí tak, aby byla schopna měřit ty samé koncepty a motivace nebo jejich možné ekvivalenty jako škála původní vytvořená v USA v anglickém jazyce [Arnold, Reynolds 2003]. K tomuto cíli bylo využito několika výzkumných metod, a to jak kvalitativního charakteru, tak také kvantitativního.

Oba přístupy na sebe navazují, přičemž první měl za úkol pomoci odhalit problémy spjaté s překladem a úpravou škály do ekvivalentní podoby, zatímco druhý přístup byl nutný k potvrzení či vyvrácení hypotéz a otestování škály jako takové. Mezi kvalitativní metody v této studii patří kognitivní rozhovory, jež měly za účel zjistit, jak česky mluvící respondenti vnímají původní dimenze a jednotlivé výroky originální škály přeložené a upravené do českého jazyka, jak by se případně daly ony výroky upravit či nahradit, nebo zda jsou použité koncepty vůbec ekvivalentní v jiném kulturním a jazykovém prostředí.

Kvantitativní část použitých metod sestávala z dotazníkového šetření na reprezentativním výběru internetové populace, ve kterém byla použita již upravená a přeložená škála. Dále byla již česká multidimenzionální škála otestována pomocí pokročilých statistických metod, jako je kvantitativní položková analýza (zahrnující testy reliability, vnitřní konzistence apod.) a analýzy faktorové (EFA, CFA).

Samotná práce si neklade ambice vytvořit typologii hédonisticky nakupujících českých spotřebitelů nebo zjistit podíly zástupců jednotlivých dimenzí škály v populaci, k takovému výzkumu nebyl v akademickém textu typu diplomové práce velký prostor. Proto je tato část v diplomové práci obsažena pouze minoritně, avšak datový soubor může být podroben

dalším analýzám v budoucnu a bude proto přiložen k této práci ve formě přílohy.

Zajímala nás spíše obsahová a konstruktová validita než externí. K měření konstruktové validity bylo užito výše uvedených statistických analýz, zejména faktorových. Studie chce k možnému budoucímu využití škály dopomoci čistě metodologickým přístupem majícím za cíl ukázat, jak se dá škála lokalizovat, zda je to vůbec možné a jaká úskalí k tomu vedou.

Závěrečným výstupem diplomové práce je tedy kompletně přeložená škála do českého jazyka podrobená statistické analýze takovým způsobem, aby bylo jasné, zda je uplatnitelná v českém prostředí. Dále je uvedeno, jaké jsou její plusy a minusy, jak by se mělo dále v úpravě škály postupovat a jaké obecné problémy a doporučení vyplývají z lokalizování zahraničních škál a dotazníků, které tato studie odhalila a jež jsou navázány na teoretická východiska. Je již pak na dalších výzkumnících, zda tento metodologický základ využijí k dalšímu bádání a testování s cílem škálu revidovat nebo její pomocí vytvořit zevrubnou typologii českých nakupujících.

Postupně je následujících kapitolách uvedeno, jaké jsou možnosti v překladu dotazníku a škál, jaké jsou s nimi spjaté problémy a jak a proč byl překlad anglické škály Arnolda a Reynoldsové proveden. Dále je představena metoda kognitivních interview, současné přístupy k jejímu provádění, možné komplikace s nimi spojené a specifikace toho, jak byly kognitivní rozhovory vedeny v rámci této klasifikační práce. V předposlední kapitole metodické části je popsáno dotazníkové šetření, které bylo provedeno na relativně velkém (N=600) a reprezentativním výběru internetové populace (sběr pomocí CAWI na on-line panelu společnosti Kantar CZ). Je vysvětleno, jak probíhalo oslovení respondentů, sběr dat a jaké jsou výhody a nevýhody samo-vyplňovacího dotazníku, jenž byl použit jako součást dotazování. Nakonec jsou popsány možné etické problémy výzkumu, jak je možné je řešit a jak bylo postupováno v této práci.

1 Teoretická východiska

1.1 Hédonismus – původ a význam

Hédonismus má své kořeny již v antické filozofii a vychází z řeckého *hedoné* (v překladu potěšení či slast). Všechny debaty kolem něj se vždy točily okolo jedné myšlenky – že potěšení a slast jsou primárním dobrem, které člověk v životě hledá [Feldman 2004]. Jako nejvýznamnějšího myslitele, který se zabýval otázkou slasti jako dobra byl Platón a jeho tři dialogy Gorgias, Protágoras a Filébos, přičemž kritikou hédonismu se ponejvíce zaobíral ten poslední. Platón zde ukazuje dialog mezi Sókratem a Filébem. Filébos zde hájí pozici slasti,

radosti a potěšení jako dobra před poznáním a rozumem. Sókrates zde však nevystupuje jako nepřítel slasti, spíše chce Filéba přesvědčit, že z hlediska morálky existují věci nadřazené potěšení, a těmi jsou například porozumění a přemýšlení (*fronésis*) [Gadamer 1991: 103]. Sókrates představuje stupnici pěti nejhodnotnějších statků: kde rozum a myšlení jsou na třetím místě, slast pak na pátém [Friedlander 1969: 327]. Platón se ve svém díle přiklání ke smíšenému životu, ve kterém *fronésis* koexistuje po boku čisté bezstrastné slasti, jež má ale intelektuální základ, je to potěšení z poznání a nového vědění. Ne tedy slasti těla, které jsou společné všem zvířatům, ale zejména duše.

V této práci se autor nebude dlouze zabývat různými koncepty hédonismu, ať se jedná o psychologický hédonismus uvádějící lidské konání jako úmyslné, téměř racionální, motivované dosažením potěšení na úkor bolesti a strasti, nebo hédonismus jako dosažení dobra či životního štěstí. Hédonistické motivace k nakupování nejsou spojeny ani s dobrem, štěstím nebo blahobytem (tento koncept je uváděn jako moderní pojetí hédonismu, které nahrazuje slast pojmem *well-being*, jež jako cíl je pro všechny lidi univerzální) [Crisp 2006: 621]. V uváděném následujícím textu je koncept hédonismu užíván pouze jako vyjádření pocitů, které se mohou pojít s něčím tak zdánlivě racionálním, jako je nákup hmotných statků. Mezi tyto pocity patří pobavení, vzrušení, uklidnění, uvolnění apod.

Řeč je tudíž o tzv. „zábavném“ nakupování, což se pro někoho může jevit jako oxymoron. Avšak s rozvojem technologií a trhů roste jak konkurence, tak také přibývají různé formy nákupu. Například nástup online nakupování přinutil kamenné obchody k přehodnocení své dosavadní strategie. Již nestačí klasické služby nebo cenové promoakce. Při existenci pohodlného internetového nákupu, kde je možné i porovnání různých nabídek, musejí kamenné obchody buď naskočit do tohoto vozu, nebo přinést nové zážitky a zkušenosti, které jiné formy nákupů nemohou nabídnout. Tyto služby se vyznačují vytvářením emocionálního prožitku, vyvěrajícího například z atmosféry, jež je pro osobní nakupování vždy unikátní.

1.2 Obecné motivace a potřeby

Motivace jsou klíčovým faktorem k porozumění chování lidí. Definice motivace můžou být různé. Například mohou být konstruktem, který vyjadřuje nepozorovatelnou vnitřní sílu, jež stimuluje a nutí k behaviorální odezvě (*behavioral response*) a poskytuje její konkrétní směr [Neal a kol. 2004: 299]. Obecně lze říci, že motivace či motiv odkazují k procesu, jež způsobuje, že lidé se chovají tak, jak se chovají [Solomon 2002: 102] a mohou být popsány

jako hybná síla uvnitř individuí, jež je nutí k reálné akci [Schiffman, Kanuk 1997: 90]. Z výše uvedeného plyne, že motivace jsou taženy nějakou neurčitou silou a mají určitý směr. Můžeme tedy měřit úroveň vnitřní síly (sílu motivace) a též její zaměření (směr). Tato studie má za cíl prozkoumat sílu motivací k nakupování, zejména hedonistického nakupování.

Jak již bylo uvedeno výše, motivace může být popsána z hlediska aktivizační síly chování a směru nebo cíle tohoto chování. Pro prozkoumání směru nebo cíle chování se studie zaměřuje na hedonistické nakupování. Před diskusí o hedonistických nákupních motivacích je dále blíže prozkoumán obecný pojem motivace vyplývající z určité potřeby.

Cíle jednotlivých individuí jsou směřovány k naplnění potřeb a tužeb. Základní potřeby jsou fyziologického charakteru – žízeň (k naplnění je potřeba vody), hlad (potřeba jídla), zima (potřeba ošacení). Nejznámější klasifikací potřeb je tzv. Maslowova pyramida znázorňující hierarchii lidských potřeb tvořící pět stupňů = již uvedené *fyziologické*, dále potřeba *bezpečí*, *lásky* či *sounáležitosti*, potřeba *uznání* a jako poslední také potřeba *seberealizace*. Kromě toho existuje řada dalších klasifikací s různým počtem tříd.

Je však vcelku těžké zařadit potřebu po konkrétním produktu. Například pokud si jde člověk koupit auto, tak intence může být zdánlivě racionální, a to zajištění přepravy sebe, své rodiny, zavazadel, časové možnosti apod. Proč se ale rozhodne pro jeden konkrétní automobil? Kromě potřeb čistě transportních mohou vstupovat do hry také potřeby, jež jsou spojeny s vnitřním nastavením každého člověka založené na každodenní zkušenosti [Schiffman, Kanuk 1997:92]. Mezi tyto potřeby zařadíme např. touhu po uznání, prestiži, sympatie (emocionální afinita ke značce nebo konkrétnímu produktu), potřeba vyjádření síly nebo touhy jiné, které se budou lišit v závislosti na aktuálním nastavení každého potenciálního nakupujícího.

1.3 Motivace k nakupování – od utilitarismu k hédonismu

1.3.1 Klasifikace motivací k nakupování a její vývoj

Motivace k nakupování jsou definovány například jako „aktivátory (drivers) chování, které přivádějí spotřebitele na místo obchodu, aby uspokojili své vnitřní potřeby“ [Jin, Kim 2003: 399]. Tyto aktivátory byly v minulosti zkoumány mnohými výzkumníky, z nichž ti tradiční se soustředili spíše na **utilitární** stránku problému [Batra, Ahtola 1991: 163; Babin, Darden, Griffin 1994: 649] vyjadřující *nakupování jako naplnění funkčních nebo ekonomických potřeb*, zatímco někteří argumentovali, že jeho součástí nemusí být jenom zaměření na cíl, ale také na emocionální aspekty. Došlo tedy k rozdělení na dvě dimenze nakupování –

hédonistické a utilitární.

Samotní spotřebitelé mohou být rozděleni na téměř nekonečno typů, přičemž jejich taxonomie byly předmětem mnoha dosavadních studií [Westbrook, Black 1985: 79]. Vliv obchodu na spotřebitele je v nich popisován rozdílně. Proměnné, utvářející reakce a dojmy jsou, však společné. Kromě prostředí obchodu (*in-store environment*) je to vnitřní nastavení samotného spotřebitele a jeho motivace. Například konzumenti orientovaní výhradně na výsledek, v tomto případě na předmět nákupu, mohou mít negativní odezvu na prostředí, které se je snaží „nabudit“ (*in-store arousal*). Naopak tzv. „rekreační“ (*recreational-oriented*) spotřebitelé budou odcházet z obchodu s příjemným pocitem [Lunardo, Mbengue 2009: 210]. V literatuře jsou uvedeny motivace retail spotřebitelů založené na spokojenosti s obchodem a loajalitou [Babin, Darden, Griffin 1994: 651], vztahu mezi potěšením a stráveným časem v obchodě [Holbrook, Gardner 1998: 246]. Taxonomie spotřebitelů ve vztahu k těmto motivům jsou založené na požitku z nakupování [Bellenger, Korgaonkar 1980:79], využívání produktů [Darden, Reynolds 1971: 505] nebo preferenci atributů maloobchodu [Bellenger, Robertson, Greenberg 1977: 33]. Přelomová však byla **práce Edwarda M. Taubera z roku 1972**, který dokázal, že motivace odlišné od striktně racionálních mohou být rozděleny do dvou dimenzí: 1. **osobní** a 2. **sociální motivy**. Z těchto dimenzí vychází i hédonistické motivace škály uvedené v této práci od Arnolda a Reynoldsové (2003). Zatímco osobní dimenze zahrnuje hledání osobního potěšení, hraní rolí (*role playing*), rozptýlení, vstřebávání nových trendů, fyzickou aktivitu nebo dráždění smyslů, sociální motivy jsou reprezentovány komunikací s druhými, sociální interakcí a zkušeností, existenci skrze status a autoritu nebo zažívání potěšení ze smlouvání.

Tauber se zabýval otázkou, zda může být nakupování ovlivněné i něčím jiným než samotnou koupí. Ke zjištění motivací, které nejsou pouze funkční, provedl explorační studii v Los Angeles na výběru 30 respondentů (věk: 20–47 let, pohlaví: muži/ženy). Těchto lidí se neptal přímo na to, proč chodí nakupovat, ale požádal je, aby mu vyprávěli o svých posledních nákupech, aby zjistil, co se jim na nakupování (nebo spíše nákupním výletě – *shopping trip*) líbilo. Po provedení rozhovorů rozřadil odpovědi do kategorií na základě hypotetických motivů, které byly hodnoceny podle „zjevné“ validity.

Motivy byly určeny následující: Prvním je **osobní dimenze**. Tauber sem umístil *Role playing* (zde je zajímavé vidět, že Tauber vycházel z jasného určení a internalizace rolí, a to především genderových – například žena jako hospodyně a matka, od které se očekává nákup potravin). Dále *Diversión* (rozptýlení) – ve smyslu odpoutání se od rutiny

každodennosti (např. rodina jde v neformálním oblečení do nákupního centra, kde korzuje po obchodech – Tauberem označeno jako americká národní zábava).

Třetím motivem je *Self-gratification* (můžeme přeložit jako sebeuspokojení) – sem patří uvolnění od stresu, nudy, touha po sociálním kontaktu, odměnění se něčím hezkým. *Learning about new trends* (zjišťování, jaké jsou nové trendy) – existují segmenty, které chodí do obchodů hledat novinky, inovace, které by mohly jako symboly podpořit jejich sociální status, definovat jejich životní styl (některé obchody a značky se přímo orientují na tento segment zákazníků – v současnosti například technologičtí giganti, jakými jsou Apple nebo Google).

Physical activity (fyzická aktivita) – někteří nakupující mohou být motivováni procházkou po nákupním centru, jelikož mají jinak minimální fyzickou aktivitu. *Sensory stimulation* (stimulace smyslů) – nakupující si mohou věci osahat, jsou rozptylováni mnoha vizuálními podněty, svou roli hraje také hluk, hudba v pozadí nebo vůně.

Druhou dimenzí motivací k nakupování jsou **motivy sociální**. Tauber ji rozdělil na pět kategorií. Tou první jsou *Social experiences outside the home* (volně přeloženo jako sociální zkušenosti mimo domov) – nakupující vyhledávají sociální interakci, možnost seznámení, a to například na městských trzích, aukcích, výprodejích apod. Může se jednat také o setkávání s přáteli nebo pouhé pozorování ostatních.

Communication with others having a similar interest (komunikace s lidmi mající stejný zájem) – lidé se stejným koníčkem mají při nakupování možnost navázat spolu kontakt, jelikož se lidé obecně rádi baví o svých zájmech. *Peer group attraction* (přitažlivost referenční skupiny) – tento motiv se liší od shlukování lidí společného zájmu tím, že místo setkání se v čase mění – zájem je ve vztahu k vlastní referenční skupině, ne produktu, který by ji nějak definoval (až pokud je znalost produktové kategorie – například sbírání hudebních nosičů – spojena se skupinou, může vrůst zájem také o konkrétní produkty).

Status and authority (status a autorita) – koncept obchodu je založen na službě zákazníkovi, ten se pak umocňuje, pokud existuje silná konkurence na trhu a možnost porovnání. Někteří lidé si proto užívají svoji moc, kterou mají jakožto zákazníci – páni nad prodejci. *Pleasure of bargaining* (potěšení ze smlouvání) - někteří spotřebitelé rádi smlouvají o ceně, pokud není fixně daná. Dává jim to pocit pýchy, že jsou schopni získat lepší cenu než někdo jiný za ten samý výrobek. Pokud je však nastavena fixní cena, smlouvání není možné a takový zákazník se může uchýlovat k porovnávání cen mezi jednotlivými obchody nebo v průběhu

času (slevy).

Tauberovým obecným závěrem pak je, že nákup je proveden, pokud potřeba spotřebitele po konkrétním výrobku je dostatečná pro to, aby si vyhradil svůj čas a peníze k cestě do obchodu, nebo pokud touží po tom, aby se setkal s lidmi stejného sociálního statusu, společného zájmu, má potřebu se hýbat, nebo prostě nějak trávit svůj volný čas [Tauber 1972: 46-49].

Všechny zmíněné motivace k nakupování ale mají společné základy plynoucí z dichotomických fundamentů. Jedná se zaprvé o utilitaristický (zjednodušeně řečeno účelový) přístup k nakupování, jenž je racionální, orientovaný na výsledek (*task-oriented*). Ten nepočítá s potěšením z nakupování jako takového, to je zde pouze nutným prostředkem pro naplnění cíle – pro získání produktu. A na druhé straně je zde přístup rekreační/zábavný (*recreational-oriented*), který referuje o zákaznících čerpajících benefity z nákupu ve formě emocionální zkušenosti, jakou je například nadšení nebo vzrušení [Kaltcheva, Weitz 2006: 112]. Tuto druhou dimenzi můžeme označit jako hédonistickou, jelikož vychází z principů hledání potěšení a radosti, která byla nastíněna již zmíněnou Platónskou kritikou, a v tomto případě jednoduše zredukována na partikulární atributy hédonismu.

1.3.2 Možný vliv genderu na hédonistické nákupní chování

Při výzkumu Marka Arnolda a Kristy Reynoldsové bylo zjištěno, že ženy (v tomto případě americké) více tíhnou k hédonistickým nákupním motivacím než muži [Arnold, Reynolds 2003]. Toto zjištění potvrzuje také turecký výzkum, který se zaměřoval na rozdíly jak u pohlaví, tak také konkrétně u mladší věkové generace Y. Výsledky ukázaly, že mladé ženy dosáhly vyšších skóre než muži v mnoha nákupně-motivačních dimenzích (např. osobní potěšení, sociální interakce, hraní rolí nebo nakupování jako forma dobrodružství). Přesto nejzásadnějším zjištěním tohoto výzkumu je, že v rozvojové zemi, jakou Turecko zatím je, u generace Y nejvyšší úrovně dosáhla dimenze *Achievement* (dosažení výsledku), která je čistě utilitární [Engizek, Şekerkeya 2016: 16]. Bylo by přínosné zjistit, jaký vliv má gender a věk na nákupní motivace spotřebitelů v České republice, tedy zemi, jež se stále dá pokládat za ekonomicky rozvojovou (minimálně v kontextu Evropské unie) s nedlouhou historií tržního kapitalismu. I proto je jedním z dílčích cílů této práce zjistit, jaké dimenze jsou v českém prostředí více typické a jaké naopak ne.

Při zkoumání možného vlivu genderu na nákupní chování je vhodné rozlišovat na off-line a on-line nakupování. On-line nákup poskytuje jisté funkční výhody – snižují se náklady na

hledání zboží a obchodu, lepší přístup k informacím o produktu a o jeho ceně, obecně zvýšené pohodlí bez nutnosti sociální interakce [Murray, Bellman, 2011: 385]. Virtuální svět internetu funguje jako zesilovač hédonistických motivací u těch, kteří mohou cítit určité bariéry ve světě reálném ve fyzickém slova smyslu. Automaticky se zvyšuje svoboda rozhodování, která není svázána genderovými stereotypy. On-line zákazník je zde v jistém smyslu androgynem osvobozeným od fyzických atributů a sociálních nerovností [MacLaran a kol. 2004: 149], jenž se nemusí přizpůsobovat normám, společenským konvencím ani sociálnímu srovnávání.

Davis, Lang a San Diego (2014) zkoumali na Novém Zélandu, jak se liší genderové chování v off-line a on-line prostředí a jaký má gender vliv na hédonistické motivace k nakupování. Potvrdila se jim hypotéza, že v internetovém prostředí se genderové predispozice stírají, lidé mohou lhát o svém pohlaví a vytvářejí si své osobní já (*private self*) on-line a veřejné já (*public self*) off-line. Například zákazník mužského pohlaví, který chce uniknout z rutiny každodennosti, má své fantazie a chce být více impulzivní, se v on-line prostředí stává více femininním. Na druhou stranu ženy se mohou cítit lépe off-line, jelikož na internetu vnímají vysokou úroveň ohrožení spjatým se sociálními bariérami [Davis, Lang, San Diego 2014: 26]. Obecně tedy můžeme říci, že zdánlivá anonymita zaručená novými technologiemi umožňuje vytvářet nové nezávislé identity, které některým individualitám umožňují vyjádření vlastního já na autentičtější a upřímnější úrovni, než je tomu v off-line prostředí, kde jsou omezeni společenskými omezeními a kritikou.

1.3.3 Hédonistické motivace k nakupování napříč kulturami

Jednou z klíčových otázek, kterou si klade automaticky každý, kdo se zabývá motivacemi k nakupování, je, zda mohou být univerzální napříč jednotlivými kulturami s různým historickým pozadím, vztahem k hmotným statkům nebo ke spotřebě obecně. Heiner Evanschitzky (2014) se se svými spolupracovníky pokusil zjistit, jak se hédonistické motivace liší v individualistických a kolektivistických společnostech. Výzkumníci vycházeli z nákupních motivací studie Arnolda a Reynoldsové (2003), přičemž předpokládali, že všech šest dimenzí je relevantních napříč všemi kulturami, lišit se však budou ve váze jednotlivých dimenzí [Evanschitzky a kol. 2014: 335]. Původní závěr Arnolda s Reynoldsovou byl, že ve Spojených státech převládají hédonistické motivace spojené s touhou po dobrodružství (*Adventure shopping*) a za cílem osobního potěšení/uspokojení (*Gratification shopping*).

Již samotný koncept osobního potěšení vychází ze sobeckých individuálních potřeb, je proto nabíledni předpoklad, že čím více je společnost individualizovaná, tím je tento faktor silnější. Naopak u kolektivistických společností může fungovat princip viny, založený na nemorálním upřednostňováním vlastních potřeb před těmi kolektivními. Větší roli by v takových společnostech měl hrát takzvaný *Role shopping* (nakupování pro jiné za účelem jejich potěšení).

Při porovnávání jednotlivých zemí mohou hrát svou roli nejen kulturní charakteristiky, ale také ty latentní, které je potřeba při takovém typu výzkumu monitorovat. Například příjem se bude vždy silně lišit při srovnávání západních a východních společností. Výběry lze však porovnávat relativně, například jejich rozdělením na předem určené kvantily podle distribuce příjmu v datovém souboru. Evanschitzky při porovnání kultur USA, Německa, Ománu a Indie využil také škály štědrosti (*generosity scale*) převzatou od Russela Belka, jenž se zabýval měřením materialismu ve společnosti a ten měřil třemi pod-škálami – majetnickostí (*possessiveness*), závistí (*envy*) a neštědrostí (*nongenerosity*) [Belk 1985: 270]. Toto měření je možné použít při validizaci hypotéz o kolektivistických a individualistických kulturách.

Bylo potvrzeno, že všechny hédonistické motivace jsou relevantní v kros-kulturním kontextu a výzkum je tedy možné replikovat. Co je však výrazně rozdílné, je míra podpory jednotlivých dimenzí motivací. V individualistických kulturách přináší zkušenost zákazníka nejvyšší „požitek“ (*enjoyment*), pokud za ním stojí sebeuspokojení, případně pocit dobrodružství. V kolektivistických kulturách se na druhou stranu prokázalo, že nemusí být společensky přípustné odměnit sama sebe prostřednictvím nakupování [Evanschitzky a kol. 2014: 335]. Byly tedy potvrzeny hypotézy, že hédonistické nakupování je v individualistických společnostech zaměřené více na sebe, než je tomu ve společnostech kolektivistických. Toto srovnání bylo provedeno za pomoci tzv. path koeficientů.

1.4 Původní škála Arnolda a Reynoldsové

1.4.1 Předchůdci Westbrook a Black

Ještě předtím, než se ke slovu dostali Arnold a Reynoldsová, na Taubera (1972) navázala jiná dvojice výzkumníků. V roce 1985 Westbrook a Black představili studii, která usuzovala, že typologie založená na motivacích je ta nejvhodnější pro klasifikaci nakupujících. Tento rámeček je považován za jednu z prvních vědeckých formulací tzv. návodu maloobchodních strategií a také za snahu o vyvinutí konečně více srozumitelné teorie nákupního chování

[Westbrook, Black 1985: 35]. Typologie Westbrooka a Blacka je následující.

1. **Předpokládaná užitečnost** (*Anticipated utility*) – Někteří lidé chodí do obchodu za cílem získání konkrétního produktu a očekávají užitek z tohoto produktu.
2. **Ztvárnění rolí** (*Role enactment*). Myšlenka této motivace je podobná té, kterou představil Tauber pod spojením *Role playing*. Motiv pro návštěvu obchodu je významně ovlivněn rolí nakupujícího ve společnosti, přičemž je tato role kulturně determinována.
3. **Vyjednávání** (*Negotiation*) – Některé spotřebitele dělá spokojené, pokud mohou o ceně produktu vyjednávat, jelikož věří, že tak dosáhnou výhodné koupě. Tauber (1972) tento koncept nazýval Potěšením ze smlouvání (*Pleasure of bargaining*).
4. **Optimalizace výběru** (*Choice optimisation*) – Nakupování jako cesta k nalezení vhodného produktu k naplnění svých potřeb.
5. **Družení** (*Affiliation*) – Další motivací je socializace (potkávání a navazování vztahů) s jinými osobami v prostředí obchodu. Cílem této motivace je interakce s konkrétní skupinou lidí. Koncept Westbrooka a Blacka v sobě zahrnuje tři motivy popsané již Tauberem: *Social experiences outside the home* (sociální zkušenosti mimo domov), *Communication with others having a similar interest* (komunikace s lidmi mající stejný zájem) a *Peer group attraction* (přitažlivost referenční skupiny).
6. **Moc a autorita** (*Power and authority*) – Nakupování za účelem upevnění nebo vylepšení sociální pozice.
7. **Stimulace** (*Stimulation*). Hlavním důvodem pro navštívení obchodu je u některých lidí také interakce ne s lidmi, ale se samotným prostředím obchodu za účelem stimulace. I tento motiv byl zahrnut v Tauberově typologii (stimulace smyslů).

Jak je vidět z jednotlivých typů nákupních motivací, celá řada je společná s těmi vytvořenými Tauberem v roce 1972, avšak Westbrook a Black poskytli odlišné normy a zaměřovali se čistě na nákupní motivace.

1.4.2 Výzkum Arnolda a Reynoldsové

Arnold a Reynoldsová v roce 2003 vyvinuli 18položkovou škálu měřící hédonistické motivace k nakupování jako reakci na do té doby chybějící nástroje zabývající se takovým

typem nákupních motivací. I když existovaly škály zkoumající nákupní motivace, většinou obsahovaly oba protikladné koncepty – utilitaristický a hédonistický. Arnold a Reynoldsová se proto pokusili vyvinout škálu, která měří pouze hédonistické důvody, aby tak reagovali na rozmach role „zábavy“ (*entertainment*) při nakupování v obchodech.

U hédonistického nakupování se sice spotřebitelé také orientují na splnění úkolu (především nakoupit) jako u utilitaristického, jen je úkol spojen s hédonistickým naplněním (prožití zábavy, pobavení, požitek, potěšení, fantazie, stimulace smyslů) a díky neustále rostoucí touze po nakupování jako formy „dobrodružství“ již není pouhé naplnění spotřeby tak důležité, jako tomu bylo dříve.

Zmínění výzkumníci ve své studii nejdříve provedli hloubkové rozhovory, ve kterých se ptali respondenty na nákupní návyky, důvody, proč chodí nakupovat, a jak se při tom cítí. Na základě těchto rozhovorů identifikovali **6 kategorií motivací**, které jsou součástí finální škály:

1. **Dobrodružné nakupování** (*Adventure shopping*) – Arnold a Reynoldsová vysvětlují, že lidé s tímto typem motivace očekávají od nakupování dobrodružství, zážitek, vzrušení, povzbuzení nebo vstoupení do jiného univerza plného vzrušujících obrazů, vůní a zvuků.
2. **Sociální nakupování** (*Social shopping*) – Nakupování s přáteli a rodinou (trávení času) jako hlavní motivace k iniciaci procesu nakupování.
3. **Nakupování jako odměna a uvolnění** (*Gratification shopping*) – Svět se stává stále složitějším a jeho komplexita má vliv na vytváření tenzí či stresu mezi lidmi. Tento typ nakupování je motivován uvolněním stresu, snahou zapomenout na problémy každodennosti (dostat se z negativní nálady a „udělat si radost“).
4. **Módní nakupování** (*Idea shopping*) – Nakupování zde slouží k tomu, aby lidé získali nové nebo aktuální znalosti o vývoji trendů. Jsou to spotřebitelé, kteří se chtějí držet módních trendů a neustále prozkoumávat, jaké jsou novinky na trhu.
5. **Nakupování pro jiné** (*Role shopping*) – Arnold a Reynoldsová tento koncept vysvětlují tak, že tento typ nakupování reflektuje radost a vnitřní uspokojení získané z nakupování pro jiné osoby. Pocity, nálady a vzrušení, které nakupující cítí, když hledají vhodný dárek pro své blízké.

6. **Výhodné nakupování** (*Value shopping*) – Hledání slev, výhodných nabídek (nakupování jako výzva, hra).

Na základě těchto kategorií bylo vytvořeno nejdříve celkem 140 škálových položek, poté 48 položek (9 AS, 6 – GS, 12 – SS, 4 – RS, 8 – VS, 9 – IS), po položkové analýze 34 položek a po faktorové analýze zůstalo finálních 18 položek v šesti dimenzích (6 x 3), přičemž souhlas s těmito položkami (výroky) je měřen za pomoci Likertovy sedmibodové stupnice [Arnolds, Reynolds 2003: 77–81].

1.5 Shrnutí teorie a její implikace pro výzkumný design

S rozvojem tržního prostředí a nabídky produktů a služeb v posledních dekadách rostl také zájem výzkumníků o motivace lidí, které je vedou k tomu, aby si zakoupili nějaký produkt. Kromě racionálních motivací byly zkoumány také emocionální aspekty, jež ovlivňují nákupní chování. Vzniklo tak dichotomické rozdělení na hédonistické a utilitaristické nakupování, přičemž to první je založené právě na určitém pozitivním emocionálním prožitku, který proces nákupu může spotřebiteli přinést.

V roce 1972 Tauber přišel s rozdělením hédonistických motivací na dvě dimenze – osobní a sociální motivy. Zatímco osobní motivy vyjadřují orientaci na sebe samého, ty sociální předpokládají nějakou interakci s druhými. Na Taubera následně navázali Westbrook s Blackem (1985), kteří vytvořili typologii nakupujících založenou právě na nákupních motivacích a obsahující 7 různých typů. Tato typologie však stále obsahovala utilitaristické motivy, jako je například zaměření na předpokládanou užitečnost produktu nebo optimalizace výběru.

Arnold a Reynoldsová využili tyto typologie a pokusili se vyvinout nástroj, který by měřil pouze hédonistické důvody, jelikož škály měřící oba koncepty již byly dříve vyvinuty, avšak chyběla nějaká zkoumající pouze „zábavné“ nakupování na multidimenzionální úrovni. Při zohlednění předchozí teorie vyvinuli škálu, která obsahuje 6 konstruktů po 3 výrocích.

Autor se inspiroval výzkumem Arnolda a Reynoldsové a použil jejich škálu pro otestování v českém prostředí. Použití v jiném než americkém prostředí již provedl Evanschitzky a jeho spolupracovníci (2014) při srovnávání individualistických a kolektivistických kultur. Jelikož na základě jejich výzkumu bylo zjištěno, že hédonistické motivace jsou relevantní napříč kulturami, předpokládá autor, že jsou relevantní i pro Českou republiku a její spotřebitele. Rozdílná však může být podpora jednotlivých pod-dimenzí. Proto se ve výzkumném designu výzkumu počítá se zachováním počtu dimenzí a výroků až po

dotazníkové šetření a statistickou analýzou, jež je uvedena v dalších částech textu.

2 Metodologická část

2.1 Výzkumný design

Jak již bylo nastíněno v předešlých odstavcích, práce využívá kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumného přístupu. Tento mix metod je výhodný, pokud chceme nejdříve přijít na to, jaký problém vlastně zkoumáme, jaké jsou jeho problémy a až na základě analýzy těchto problémů chceme otestovat námi vytvořené hypotézy pomocí šetření umožňující podrobnější statistickou analýzu. Jelikož je výzkumný nástroj (škála měřící hédonistické motivace k nakupování) předem daný, zdá se býti práce výzkumníka celkem jednoduchá.

Je však třeba mít na paměti, jaká úskalí může mít převádění cizojazyčných škál nebo také standardizovaných dotazníků do jiného kulturního prostředí. Proto se práce podrobněji zabývá samotným počátečním překladem škály. Ta byla přeložena autorem práce a také dalšími dvěma lidmi, kteří mají s překlady z anglického jazyka dlouhodobou zkušenost a také k tomu patřičné vzdělání. Bylo však především úkolem výzkumníka, aby upravil výroky do finální podoby tak, aby co nejlépe vystihovaly originální text a zejména jeho význam.

2.2 Prvotní překlad škálových výroků

Překlad by neměl být ze zásady zaměřen na doslovné přeložení textu, ale primárně na ponechání jeho původního významu, jinak je velmi pravděpodobné, že dojde k různým problémům, jakým může být například chybná větná struktura [Willgerodt a kol. 2005: 236-239]. Otázky nebo výroky by neměly být pro respondenty příliš složité nebo nějak neobvyklé svojí větnou konstrukcí, co nejvíce by naopak měly správně využívat gramatická pravidla cílového jazyka, do něhož mají být přeloženy [Harkness a kol. 2004: 456]. Harkness píše, že k finálnímu překladu je zapotřebí tří skupin odborníků: překladatelů, kritiků (*reviewers*) a rozhodčích (*adjudicators*) [Harkness a kol. 2003: 38-45]. Jelikož se autor držel takového postupu, překladateli byli v případě této studie její autor a dva další nezávislí zkušení překladatelé.

Každá skupina by měla mít jinou úroveň znalosti cílového jazyka, výzkumu jako takového a překladatelských schopností. Také je nutné provést naprosto nezávislé paralelní překlady celého textu nebo jeho částí [Harkness a kol. 2003: 38-45]. Těmto požadavkům se alespoň částečně snažil autor výzkumu vyhovět tím, že na kontrolu (*review*) předložil přeložené výroky dalším třem nezávislým lidem, nemajícím se sociologickým nebo marketingovým

výzkumem nic společného. České výroky také byly zpětně přeloženy do anglického jazyka a porovnány s výroky původními, což má za význam zhodnocení, zda mají výroky stejný význam.

Zpětný překlad by měl být proveden lidmi, jejichž mateřský jazyk je stejný jako ten, do kterého se zpětný překlad provádí. Najít ale lidi, jejichž mateřským jazykem by byla angličtina a zároveň by disponovali dostatečnou úrovní znalostí jazyka českého, by bylo velmi obtížné, proto bylo k tomuto úkolu využito českých odborníků na anglický jazyk a jeho sémantiku. Finální evaluaci a úpravu textu provedl sám autor za pomoci školitele. Nevýhodou takového postupu může být absence participace na studii výzkumníků se zkušenostmi s překladem dotazníků či škál do češtiny či jiného cílového jazyka.

Použití slov nebo konceptů, které nejsou pro kultury ekvivalentní, může způsobit odlišné výsledky, jež mohou přispět k celkové chybě měření. Není těžké zachovat ekvivalenci při překladu sociodemografických otázek, problém ale nastává, pokud se začneme ptát na postoje a názory, nebo jsou koncepty příliš abstraktní a neuniverzální pro různá kulturní prostředí.

Lidé žijící v těchto prostředích mají odlišný přístup ke sdělování osobních informací a zkušeností, proto se výsledky přeloženého dotazníku, nebo v tomto případě škály, mohou významně lišit [Behling, Law 2000: 63]. Lidé z odlišného kulturního prostředí odlišně vnímají distinkci mezi „velmi dobrý“ a „excelentní“, jelikož nemusí rozdíl v těchto pojmech vůbec zaznamenat nebo je pro ně příliš abstraktní [Willis 2015: 91]. Proto je vhodné před samotným translačním procesem zjistit či odhadnout, zda zkoumané koncepty (v případě této studie se jedná o jeden základní koncept a šest sub-konceptů) existují i v cílovém kulturním prostředí [Harkness, Hoffmeyer-Zlotnik 2005: 26-34], přičemž byla očekávána relativní kulturní blízkost amerického a českého prostředí v daných konceptech díky vlivu globalizace a s tím spjatých tržně-kapitalistických základů, na kterých obě země stojí, i když je jejich historický vývoj, který zapříčinil dnešní stav, značně odlišný.

Kognitivní interview a na nich založená finální úprava výroků mohou však možné chyby zaviněné překladem alespoň částečně eliminovat. Dalšími možnostmi by mohly být rozhovory s experty z oboru nebo skupinové diskuze, takzvané focus groups, avšak jejich provedení by bylo příliš organizačně a časově náročné, poněvadž je výzkum prací pouze jednoho člověka a kognitivní interview jsou vhodnější při odhalování sémantických problémů [Harkness, Hoffmeyer-Zlotnik 2005: 20].

2.3 Kognitivní interview – popis metody a jejího využití

Jak už bylo částečně nastíněno, kognitivní rozhovory jako jeden z několika kvalitativních nástrojů evaluace dotazníku mohou pomoci eliminovat chybu zaviněnou neekvivalentními koncepty či špatným překladem, nerespektujícím odlišný význam pojmů. Tento typ interview je hojně používán například při provádění národních studií, ačkoli zatím nemá takové uplatnění v komparativních průzkumech [Smith 2004: 450], což je bezpochyby zapříčiněno příliš vysokými potenciálními náklady [Harkness et al. 2003: 29]. Výzkum provedený jako součást zde překládané práce umožňoval v malém měřítku kognitivní rozhovory provést. Ty byly nástrojem administrace dotazníku během sběru dodatečných verbálních informací o odpovědích respondentů, jenž je využíván k vyhodnocení kvality jednotlivých odpovědí na otázky nebo k určení, zda kladené otázky generují druh informací požadovaný autory průzkumu [Beatty 2004: 45].

Materiál vytvořený z poznámek kognitivního interview může obsahovat několik druhů informací: například (1) rozvedení myšlenkových procesů respondenta, během nichž došel k odpovědi; (2) vysvětlení toho, jak respondent chápe danou otázku/výrok nebo pojem (důležité k rozpoznání rozdílu mezi původním a nově přeloženým výrokem); (3) zaznamenání obtížností, jež měl respondent při odpovídání na otázky (respondent nemusí být ochotný odpovídat na takto formulovanou otázku nebo nerozumí, na co se daná otázka ptá – v případě škálových výroků nemusí chtít respondent uvést, že se silně ztotožňuje s uvedeným výrokem, jelikož je to pro něj příliš osobní záležitost – výrok se tedy může pozměnit nebo může zafungovat osobnost zpovídajícího, ten však nemůže být přítomen při samo-vyplňovacím dotazníku, kde se dá pak očekávat vyšší *položková non-response*); (4) uvedení širších souvislostí, na kterých je založena odpověď respondenta. Tyto informace mohou být získány použitím tzv. *follow-up* otázek (doptávání – probing) nebo požádáním respondenta o to, aby myslel nahlas, tedy aby všechny svoje myšlenky spojené s otázkou a odpovědí vyjadřoval verbálně. Rozhovor by měl být založen na předem vytvořeném scénáři, jenž může mít formu strukturovanou, polo-strukturovanou nebo naprosto volnou využívající podněty plynoucí z diskuze s respondentem [Beatty, Willis 2007: 288].

V případě tohoto výzkumu nám jde především o zhodnocení, zda respondenti chápou otázky stejným způsobem, jakým byly původně zamýšleny v anglicky psané verzi škály, a pokud ne, zjistit dalším doptáváním, jaké jsou zdroje těchto odlišností a jak by se měly jednotlivé otázky upravit, aby významově odpovídaly. Jsou tedy využity oba možné přístupy koncipování kognitivních rozhovorů, jak tedy *přemýšlení* nahlas („Zkuste mi říci, o čem

momentálně přemýšlíte.“ „Jak jste došel k takovéto odpovědi?“, tak *probing* („Můžete mi říct vlastními slovy, jak si daný výrok vykládáte?“). Například když je respondentovi předložen výrok s několikabodovou škálou a ten není schopen označit ani jeden bod, je potřeba se respondenta dotázat, proč tak učinil, zda je schopen na takovou otázku/výrok vůbec odpovědět nebo zda a jak by ho pozměnil, aby na něj byl schopen odpovědět. Primárně je však počítáno s co největším ponecháním prostoru pro vyjádření respondentovi a až poté, když není dosaženo uspokojivé kompletní odpovědi, je použito doptávání.

Tzv. přemýšlení nahlas má své výhody v tom, že při jeho využití dochází k minimálnímu vychýlení ze strany zpovídaného, jehož dotazování nelze považovat za navádějící. Také u přemýšlení nahlas nenastává situace možná u *probingu*, tedy že dochází k vytváření takzvané *umělosti*. To znamená, že se nemění obsah interview a jeho struktura. Ta technika také nevyžaduje velkou praxi zpovídaného s kognitivními rozhovory a není závislá ani na jeho znalostech zkoumaného tématu, což je užitečného při větším počtu tazatelů nebo při nezkušeném výzkumníkovi [Beatty, Willis 2007: 291-294]. *Probing* je však užitečný, pokud se soustředíme na chování zpovídaného. Můžeme tak přenést pozornost na záležitosti spjaté s předmětem našeho zájmu a tím se vyhnout balastu bez zaznamenání cílů rozhovoru. Je však nutné pracovat s *probingem* opatrně, proto se autor v této studii kloní k *probingu* spíše jako k jemnému korigování interview, sloužícímu k tomu, aby se respondent soustředil na to důležité a zbytečně se „nezamotával“ do složitých, pro výzkum neužitečných, myšlenkových konstrukcí. Samotné doptávání (tzv. podmínkové) by mělo být prováděno v reakci na chování dotazovaného. To znamená například v situaci, kdy vypadá nejistě („Bylo něco nejasného ohledně otázky?“), je delší ticho během rozhovoru (nebo odpověď přišla po delší odmlce – „Proč jste si dal s odpovědí tak načas?“) nebo je například jasně zřetelné, že respondent má problémy s odpovědí, špatně se mu formuluje nebo jí několikrát upravuje. Kromě podobných situací není doptávání vhodné, tazatel nemá hrát příliš aktivní roli, pokud není příliš zkušený [Conrad, Blair 2009: 38]. Základní otázky, na které bylo třeba se dotázat, plynou z cíle zjistit smysl výroků a v nich obsažených pojmů. Respondenti byli povzbuzeni, aby co nejlépe vyjádřili, co si pod danými koncepty a výroky představují. Všechny odpovědi byly nahrány na audiozařízení s písemným souhlasem respondentů. Rozhovory byly následně přepsány do elektronické podoby a transkripty rozhovorů důkladně analyzovány.

2.4 Diskuze použitých metod – kognitivních interview

Předpokladem, vytvořeným na základě rešerše literatury, bylo, že se budou upravovat pouze

jednotlivé škálové výroky bez změny originálních konceptů. Pokud by ale došlo k nepochopení jednoho či více konceptů obsažených ve škále, bylo by možné na základě analýzy kognitivních rozhovorů tyto koncepty buď nahradit jinými, nebo je celé vyřadit. Nahrazení konceptů by však bylo příliš časově a analyticky náročné, proto je v případě této práce vhodnější výroky pouze upravit a až na základě statistické analýzy určit, jaké koncepty a výroky je třeba ve škále ponechat a jaké by bylo vhodné vyřadit. Kvantitativní položková analýza a konfirmační faktorová mají za cíl potvrdit, nebo vyvrátit předpoklady vzniklé na základě kognitivních rozhovorů, případně nastolit nové otázky, jimiž by se měli další výzkumníci zabývat v budoucnu.

Minusem kognitivních rozhovorů v tomto výzkumu bylo využití pouze jednoho výzkumníka (autora práce) a s tím spjaté nízké množství provedených rozhovorů. Více výzkumníků pracujících společně by mohlo identifikovat různé problémy, přičemž některé by se mohly sice ukázat falešnými, avšak některé relevantními pro další analýzu. S vyšším počtem rozhovorů by pak bylo snazší určit, které problémy jsou falešné a které stojí za pozornost. [Conrad, Blair 2009: 53]. Kognitivní rozhovory jsou však užitečné k potvrzování našich předpokladů o možných problémech nebo objevování nových, předem neuvažovaných. I když jsou některé problémy falešné, je potřeba je brát v potaz. Až při zohlednění všech problémů je možné zaměřit se na to, zda úpravy dotazníku/škály byly vhodné a přiměřené.

2.5 Kognitivní interview – cílová populace

Rekrutace respondentů byla prováděna na základě jednoho základního kritéria – dotazovanými musí být lidé starší 18 let, pravidelní spotřebitelé (nakupující alespoň jednou týdně). Jelikož škála měří hédonistické motivace k nakupování, zdálo by se logické zahrnout do výběru pouze hédonistické spotřebitele, vytváření takové typologie by však bylo nejen složité (například pomocí škály měřící dichotomické rozdělení hédonismus/utilitarismus – ty však také nejsou lokalizované do českého prostředí; nebo pomocí jednoduché deklaráce, zda se považují za hédonistického spotřebitele – zde je zjevný problém v rozporu mezi deklarovanou odpovědí a reálným stavem, lidé také mají různá měřítka v posuzování, co je ještě považováno za hédonistické a co už nikoli), ale také zbytečné, jelikož i výrazně utilitaristický spotřebitel může mít určité sklony k některým dimenzím hédonistického nakupování nebo má povědomí o tom, co si pod těmito dimenzemi představit.

Předem bylo počítáno s přibližně osmi rozhovory, přičemž výběr měl respektovat rozdělení pohlaví v populaci (4 ženy a 4 muži +-1 u obou pohlaví). Obecně je uváděno, že velikost

výběru by se měla pohybovat mezi 5–15 respondenty, kteří jsou však dotazováni několikrát, aby byly eliminovány různé problémy [Willis 1994, 2005; McColl 2001]. Mezi tyto problémy patří již zmíněné falešné problémy, které je po úpravě dotazníku možné zrevidovat. V případě kvalitativního výzkumu nelze zajistit reprezentativnost výběru, avšak je vhodné zachovat určitou demografickou pestrost [Beatty, Willis 2007: 296]. Proto by alespoň třetina respondentů této studie měla mít nižší než vysokoškolské vzdělání, aby byla zajištěna diverzita v porozumění výrokům a pojmům. Což bylo také dodrženo, když tři respondenti z osmi splnili toto kritérium. Předpokladem je, že lidé s vyšším vzděláním lépe rozumějí obsaženým konceptům, výrokům a pojmům než lidé s nižším vzděláním. Dalo se také uvažovat nad provedením rozhovorů v různých geografických lokalitách, k čemuž však nebylo přistoupeno z důvodu vysokých nákladů. Polovina rozhovorů se tak odehrála v Praze, druhá polovina pak v Žatci (Ústecký kraj).

2.6 Návrh dotazníkového šetření – jeho použití, výhody a limity

Dalším výzkumným nástrojem použitým v praktické kapitole diplomové práce bylo dotazníkové šetření, jehož prostřednictvím bylo možné otestovat škálu finálně upravenou na základě analýzy přepisů a poznámek z kognitivních rozhovorů. Kvantitativní výzkum je obecně vhodný k otestování hypotéz, přičemž hlavní hypotézou této části je, že přeložená a upravená škála měří těch samých šest konceptů jako škála originální v anglickém jazyce. Na základě kognitivních rozhovorů bylo dále možné vytvořit nové hypotézy, které jsou založeny na možných problémech v konceptech či výrocích, které statistickou analýzou dat všech z dotazníkového průzkumu mohou být potvrzeny či vyvráceny.

Jelikož při testování škály není potřeba reprezentativního výzkumu zobecnitelného na celou populaci, nebylo v této práci využito metody osobního dotazování, ale dotazování proběhlo prostřednictvím CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Původním záměrem bylo využití samo-vyplňovacího dotazníku (SAQ) u studentů FSV UK, avšak díky společnosti Kantar CZ bylo autorovi umožněno použít on-line panel, jenž mají k dispozici pro své interní účely.

Součástí dotazníku byla finálně zpracovaná škála v českém jazyce a základní sociodemografické otázky. Vyplnění dotazníku nepřesáhlo deset minut. Cílem dále bylo zjistit, nejen jak jsou jednotlivé položky škály navzájem provázány prostřednictvím korelační a faktorové analýzy, ale také to, které výroky mohou být problematické z hlediska měření latentních konceptů, či zda některé nejsou mezi sebou příliš provázané (škodlivá

multikolinearita) apod.

Je však potřeba brát v potaz, že porozumění textu on-line populace, ještě k tomu zvyklé na dotazníková šetření, může být vyšší, než je průměr obecné populace. To znamená, že škálové výroky pro ně mohou být více srozumitelné. Proto bylo třeba brát v potaz tato fakta již před úpravou a přeložením škálových výroků a ty tedy koncipovat tak, aby byly co nejjednodušší a zároveň významově stejné s těmi původními.

Samo-vyplňování dotazníku na internetu má své nevýhody v tom, že si nemůžeme být jako výzkumníci jisti, zda si respondent přečetl celou otázku i s instrukcemi, jak na ní odpovídat. Pokud odpovídá podle vlastního uvážení, jež není v souladu s tazatelovým záměrem, dochází k chybě měření díky *response erroru*, dotazovaný nemusí dobře porozumět otázce a není zde prostoru pro její vyjasnění, respondent pak odpovídá, aniž by otázce rozuměl nebo neodpoví na otázku vůbec, čímž se zvyšuje *položková non-response* [Reis, Judd 2014: 428]. V případě této studie ale nebyl dotazník příliš složitý, jelikož obsahoval především samotnou škálu zahrnující 18 výroků se sedmibodovou stupnicí (1 – velmi nesouhlasím, 7 – velmi souhlasím) a několik přidáných sociodemografických otázek. Na druhou stranu, tazatel neměl možnost napovídat respondentům, jak mají rozumět oněm výroků, maximálně mohl navrhnout instrukce, jak dotazník vyplnit.

Formát dotazníku a jeho rozvržení musí být uživatelsky přívětivé, aby bylo lehce pochopitelné, jak jdou otázky za sebou a jak se mají vyplňovat. Obtíže mohou nastat u internetového dotazování [Couper 2008], které závisí na počítačovém softwaru. Proto je podstatné, aby výzkumník řádně zkontroloval vytvořený skript dotazníku, a to nejlépe několikrát, aby si vyzkoušel všechny možné scénáře, které mohou potenciálně zakusit sami dotazovaní. Výhodou softwaru je ale to, že je zajištěna grafická stránka dotazníku na vysoké úrovni, to znamená především přehlednost otázek a vyplňování jejich odpovědí.

Doposud ale nebyly řečeny hlavní výhody, jaké má internetový samo-vyplňovací dotazník. Hlavní výhodou takového sběru dat je jeho nízká cena, jelikož není nutno platit tazatele, jejich školení a vykonanou práci. V této studii ekonomické náklady obsahovaly pouze použitý materiál na vytištění návrhu dotazníku, tazatel (pokud se tomu tak dá říci v případě online dotazování) je autorem práce, student, který si neúčtuje nic za svůj čas, a respondenty jsou členové online panelu, kteří jsou odměněni za vyplnění dotazníku výzkumnou agenturou. Další nespornou výhodou CAWI je pro tázané větší množství času na zodpovězení otázek. Respondentům je poskytnut dostatek času k promyšlení smyslu otázky

a také odpovědi [De Leeuw a kol. 1997: 2]. U CAWI není možná chyba způsobená vlivem tazatele, ten nemůže navádět respondenta, klást mu otázky chybným způsobem nebo zapsat odpověď odlišnou od respondentovy. Dotazovaný se může cítit komfortněji, když je zaručena jeho anonymita, nestojí před tazatelem a otevřeně nedává najevo své názory, nýbrž je pouze sám za sebe zapisuje do anonymizovaného dotazníku [Workbook H: 3]. Samovyplňovací dotazník může být formou CAWI také najednou distribuován mezi velké množství respondentů.

CAWI se zdá být vhodným nástrojem, jelikož naprogramovaný software dokáže v dotazníku klást otázky v pořadí, jaké programátor určí. Nelze přeskakovat mezi částmi dotazníku a filtry jsou nastavené automaticky. Také se minimalizuje ovlivnění tazatelem. Při robustnějším výběru je osobní dotazování prakticky nemožné, jelikož to není buď ve fyzických možnostech studenta nebo jeho možnostech finančních při spolupráci s externím dodavatelem. CAWI umožňuje využití počítačového softwaru, který automaticky nahraje data do souboru použitelného dále v SPSS nebo jiných statistických programech. Odpadá zde tedy ruční nahrávání dat a z toho možné chyby z nepozornosti. Čištění dat má též na starosti společnost Kantar CZ a její datové oddělení.

2.7 Předpoklady pro statistickou analýzu

Obecně se u vyvíjení nové škály používá faktorové analýzy pro testování konstruktové validity [Hinkin a kol. 1997; Arnold, Reynolds 2003; Gendrom, Rod 2014; Hof 2012; Clark, Watson 1995], ať už explorační, konfirmační nebo obou najednou. Explorační faktorová analýza má za cíl identifikovat latentní proměnné stojícími za položkami dotazníku a redukovat celkový počet proměnných na nezbytné minimum. Na druhou stranu konfirmační faktorová analýza má potvrdit počet původně uvažovaných faktorů na základě EFA nebo pomoci zredukovat tento počet a s tím obsažené položky. V případě lokalizace škály je vhodné použít konfirmační faktorové analýzy, protože jednotlivé koncepty (faktory) jsou již předem vytvořené v původní škále a je potřeba zjistit, zda odpovídají českému prostředí a také zda jim odpovídají jednotlivé položky/výroky.

Pokud chce výzkumník provádět faktorovou analýzu ať již jednoho nebo druhého typu, musí si předem rozmyslet, jak velký má být výběrový soubor respondentů, na jehož datech bude prováděna statistická analýza. Neexistuje jasná shoda v akademické obci, jak by měl být takový soubor přesně velký, obecně je doporučováno, aby počet dotázaných byl 10–15x větší, než je počet testovaných položek [Hof 2012: 3]. V případě 18 položek škály by tedy

celkový výběr dotázaných měl být minimálně 180 respondentů. Autor diplomové práce sám neměl kapacity na to, aby mohl provést tak rozsáhlé šetření. Proto využil služeb výzkumné agentury, která potřebnou základnou disponuje. Výzkum pak odpovídá na základní otázky – jaké faktory a položky je třeba zachovat, pozměnit či vyřadit. Závěrem je dále doporučení, jak nadále postupovat v testování škály, aby byla široce použitelná v českém prostředí.

Výběr respondentů je o velikosti N=600 respondentů. Předem jsou určeny reprezentativní kvóty na rozložení podle pohlaví, věku nebo regionu. Je tedy tak zajištěna dostatečná velikost výběru a také jeho diverzita.

2.8 Etické souvislosti realizace výzkumu

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách metodiky diplomové práce, byly prováděny dvě různé metody dotazování, jedna kvalitativního charakteru (kognitivní interview) a jedna kvantitativního (dotazníkové šetření na reprezentativním výběru internetové populace). Mezinárodní sociologická asociace (International Sociological Association – ISA) zveřejňuje na svých internetových stránkách etický kodex, který by měl každý sociolog ve svém výzkumu dodržovat. Kromě toho, že by si výzkumníci měli být vědomi možného vlivu svých závěrů na společnost nebo že by měli kooperovat s jinými členy akademické obce a být otevřeni jejich kritice, tento kodex také uvádí, že by výzkumník měl „přísně respektovat bezpečí, anonymitu a soukromí subjektů výzkumu a informátorů v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. Zdroje osobních informací získaných výzkumníky by měly zůstat utajené, pokud by sami informátoři nepožádali nebo nesouhlasili s tím být citováni. Pokud by mohli být informátoři lehce identifikovatelní, výzkumníci by jim měli explicitně připomenout konsekvence, které mohou plynout ze zveřejnění výzkumných dat a výstupů.“ [ISA 2011] Autor studie se chce držet těchto mezinárodních standardů, a proto podle nich také postupoval při provádění svého výzkumu. To znamená i získání souhlasu subjektů výzkumu předem a vyvarování se skrytému výzkumu, o kterém by účastníci nebyli otevřeně informováni.

Informovaný souhlas by měl obecně obsahovat podrobné informace o obsahu výzkumu. Respondent má mít možnost ho podepsat dobrovolně a bez možných nepříznivých důsledků. Dalšími součástmi informovaného souhlasu má být, v jakém rozsahu je souhlas poskytován; komu a k jakému účelu; na jaké období je souhlas poskytován; kdo jej poskytuje; jaká jsou rizika poskytnutí souhlasu; jak budou následně uchována data; kdo, jak a dokdy bude mít k datům přístup; a na závěr také písemný podpis samotného respondenta [ČSDA]. I když

nemusi být informovaný souhlas požadován zákonem, výzkumník by i tak měl informovat o všech výše uvedených skutečnostech v co největším rozsahu [SRA 2003: 27]. Jako příkladu pro informovaný souhlas v této práci bylo použito informovaného souhlasu studentského projektu od Hesse-Biberové a Leavyové. Součástí takového souhlasu je název projektu (v tomto případě předpokládaný název diplomové práce), jméno výzkumníka (může být uvedeno také jméno školitele/vedoucího práce), účel studie, průběh dotazování (na co budou respondenti tázáni, co výzkumníky zajímá), zachování anonymity (na dotazníku se neobjeví jméno respondenta, je použito pouze identifikační číslo známé pouze autorovi studie a není nikde publikováno), upozornění na dobrovolnost vyplnění dotazníků bez nároku na finanční či jakoukoli jinou kompenzaci, informace o studii (možnost v případě otázek přímo se dotázat tazatele okamžitě během dotazování nebo po vyplnění pomocí e-mailové adresy uvedené na začátku informovaného souhlasu) a prohlášení, že respondent souhlasí s dotazováním, jeho podpis a datum [Hesse-Biber, Leavy 2011: 65-66]. Informovaný souhlas byl dotazovaným předložen před kognitivním rozhovorem, v případě dotazníkového šetření byl souhlas zajišťován výzkumnou agenturou, která se řídí principy sdružení SIMAR a ESOMAR. Podepsané informované souhlasy mohou být předloženy k nahlédnutí v případě připomínek respondentů nebo představitelů Univerzity Karlovy či jiné instituce mající práva zacházet s diplomovou prací.

Rizika zneužití osobních údajů zde existují především v případě kvalitativního výzkumu, kdy i po vynechání možných jmen zaznamenaných během rozhovorů a samotného jména dotazovaného, může být jeho identita odhadnuta na základě indicií obsažených v rozhovorech a jejich prepisů či citací, jako je například vyjadřování osobních názorů, zvyků nebo sdělování osobních informací, ze kterých by někdo mohl odhadnout respondentovu identitu. Anonymizovat takový rozhovor je velmi obtížné a zároveň si tím výzkumník odosobňuje respondenta, čímž se nabízí otázka, nakolik je takový postup užitečný. Přesto byla jména z prepisů a citací rozhovorů raději úplně vynechána, aby byla zaručena alespoň základní anonymita respondentů.

Výzkumník by měl dodržovat etické standardy země, ve které je výzkum prováděn. Také by měl chránit práva svých respondentů a nevystavovat je nebezpečí. Je otázkou, do jaké míry může být výzkum přínosný pro společnost, pokud je vykoupen ohrožením práv individuů [SRA 2003: 15]. Autor práce se přiklání k tomu, že výzkumník je především povinen pracovat s nejvyšším ohledem na své respondenty a kolegy, a podle toho by se měl zabývat i tím, zda a jak má zveřejnit shromážděná data. Ve vztahu ke kolegům v akademické obci

by měl výzkumník pracovat co nejotevřeněji a poskytnout co nejpodrobnější a pravdivé informace o tom, jak byla data nasbírána, jaké byly k tomu použity metody a jak jsou tyto metody hodnoceny a diskutovány.

3 Analytická část

3.1 Kognitivní interview

3.1.1 Příklad výroků

Před tím, než byly provedeny kognitivní rozhovory, muselo být přeloženo všech 18 výroků, jež testovací instrument obsahuje. K tomu bylo využito dvou odborných překladatelů specializujících se na anglický jazyk a lingvistiku a také autora této práce. Již české výroky byly dále zhodnoceny nezávislými posuzujícími, kteří neznali celé pozadí výzkumu. Autor studie nakonec rozhodl, a to s přihlédnutím k práci Arnolda a Reynoldsové (2003) a jejich utváření konstruktů během kvalitativní fáze jejich výzkumu, o tom, jaké finální znění výroků bude použito pro kognitivní interview.

Škálové výroky po překladu byly následující:

Adventure shopping

Definice původního konceptu: Nakupování jako dobrodružství, povzbuzení, stimulace, vzrušení, smyslová stimulace.

1. Anglický výrok: *To me, shopping is an adventure.* Český překlad: *Nakupování je pro mě dobrodružstvím / Nakupování je pro mě vzrušující záležitostí*
2. Anglický výrok: *I find shopping stimulating.* Český překlad: *Nakupování je pro mě povzbuzující záležitostí / mě vždy dokáže povzbudit*
3. Anglický výrok: *Shopping makes me feel like I am in my own universe.* Český překlad: *Při nakupování se cítím, jako bych se ocitl/a ve svém vlastním světě, kde myslím pouze na sebe a na to, co se mi líbí*

Gratification shopping

Definice původního konceptu: Uvolnění stresu, zmírnění negativní nálady, speciálně se odměnit, zapomenout na problémy, udělat si dobře, potěšit sebe sama (když hodně pracuji, tak si to zasloužím).

1. Anglický výrok: *When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.*

Český překlad: *Když mám špatnou náladu, jdu nakupovat, abych se cítil/a lépe.*

2. Anglický výrok: *To me, shopping is a way to relieve stress.* Český překlad: *Nakupování je pro mě způsob, jak se zbavit stresu.*
3. Anglický výrok: *I go shopping when I want to treat myself to something special.* Český překlad: *Chodím nakupovat, když se chci odměnit za usilovnou práci.*

Role shopping

Definice původního konceptu: Potěšení, když člověk nakupuje pro jiné, pro svou rodinu nebo kamarády. Cítí se dobře, má ze sebe dobrý pocit.

1. Anglický výrok: *I like shopping for others because when they feel good I feel good.* Český překlad: *Rád/a nakupuji pro jiné, protože když se cítí dobře oni, cítím se dobře i já.*
2. Anglický výrok: *I enjoy shopping for my friends and family.* Český překlad: *Užívám si nakupování pro přátele a rodinu.*
3. Anglický výrok: *I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.* Český překlad: *Baví mě chození po obchodech, jen abych vybral/a pro někoho perfektní dárek.*

Value shopping

Definice původního konceptu: Nakupování ve výprodejích, hledání slev, výhodných nákupů, nízkých cen. Je to výzva najít výhodnou nabídku – taková hra, kterou lze vyhrát.

1. Anglický výrok: *For the most part, I go shopping when there are sales.* Český překlad: *Většinou chodím nakupovat, když jsou výprodeje.*
2. Anglický výrok: *I enjoy looking for discounts when I shop.* Český překlad: *Užívám si hledání slev během nakupování, beru to jako osobní výzvu.*
3. Anglický výrok: *I enjoy hunting for bargains when I shop.* Český překlad: *Když nakupuji, užívám si pátrání po mimořádně výhodných nabídkách.*

Social shopping

Definice původního konceptu: Užívání si nakupování s rodinou a kamarády, socializace během nakupování a sbližování se. Je to příležitost k trávení času s blízkými nebo k navazování kontaktů s jinými nakupujícími.

1. Anglický výrok: *I go shopping with my friends or family to socialize.* Český překlad: *Chodím nakupovat se svými přáteli nebo rodinou, abych s nimi mohl trávit čas.*
2. Anglický výrok: *I enjoy socializing with others when I shop.* Český překlad: *Při nákupu si užívám společnost jiných lidí, je to pak pro mě zábava.*
3. Anglický výrok: *Shopping with others is a bonding experience.* Český překlad: *Nakupování s jinými lidmi je pro mě sblížujícím zážitkem.*

Idea shopping

Definice původního konceptu: Nakupování, aby člověk držel krok s novými trendy, módou, viděl nové produkty a inovace.

1. Anglický výrok: *I go shopping to keep up with the trends.* Český překlad: *Chodím nakupovat, abych držel/a krok s trendy.*
2. Anglický výrok: *I go shopping to keep up with the new fashions.* Český překlad: *Chodím nakupovat, abych držel/a krok se současnou módou.*
3. Anglický výrok: *I go shopping to see what new products are available.* Český překlad: *Chodím nakupovat, abych viděl/a, jaké nové produkty jsou k mání.*

Za použití výroků výše bylo provedeno osm individuálních rozhovorů, což je dostatečné množství pro kognitivní interview, přičemž se doporučuje 5-15 [Beatty, Willis 2007: 296]. Doporučený počet respondentů je však spíše orientační, jelikož nikdy nemůže být zaručeno, že jsou odhaleny potenciální kritické chyby dotazníku, i když jsou kognitivní interview provedeny na vysoce robustním výběru. I za ideálních výzkumných podmínek tato záruka neexistuje.

Každý rozhovor trval přibližně 90–120 minut. Složení dotázaných bylo variabilní z hlediska věku (od 25 do 63 let) i ekonomického postavení. Scénář rozhovorů vycházel z návrhů Beattyho a Willise (2007). To znamená, že bylo použito probingu jak anticipovaného (otázky jsou vytvořené předem), tak spontánního (tazatel spontánně reaguje na odpovědi dotazovaného). Doptávání mělo především stimulovat tzv. „přemýšlení nahlas“ (*think aloud*), které indikuje, jak respondent o výroku uvažuje, jaké přiřazuje významy jejich obsahu, zda vůbec výroku rozumí, do jakého ho staví kontextu, případně jak se s daným výrokiem ztotožňuje a jak by tedy odpovídal v eventuálním dotazníkovém šetření.

3.1.2 Analýza rozhovorů

Scénář byl zaměřen na následující parametry:

Porozumění

- Zda respondenti rozumí klíčovým termínům použitých v otázkách. Také je důležité zjistit, zda jsou otázky interpretovány, jak bylo původně zamýšleno.

Vzpomínání

- Zda si respondenti dokáží vybavit požadované informace.
- V jakém časovém období si respondenti informace dokáží vybavit.

Posouzení

- Jaké strategie respondenti volí při odpovídání na otázky – např. zda hádají, nebo se snaží vybavit si konkrétní případ.
- Uvědomění si hranic, do kterých respondenti vtěsnají své informace – co vyloučí a co zahrnou.

Odpovídání

- Posoudit, jak respondenti na otázky reagují – zda jsou pro ně senzitivní nebo ponižující.
- Zda respondenti dokáží mapovat svou mysl v rámci kategorií stanovených otázkou.
- Zkontrolovat, jestli nějaká kategorie v odpovědích nechybí.
- Zjistit, jestli kategorie jsou vzájemně exkluzivní.

Největší problém s porozuměním výrokům na škále se ukázal již u prvního konceptu *Adventure shopping*, který pro respondenty nezapadal do prostředí českého nakupování. Výroky v této části se nakonec ukázaly jako ty nejvíce problematické z celé škály, jelikož řešením by byla pouze reformulace celých vět. Tento problém se týkal prvních dvou výroků, „vlastní svět“ (3. výrok) byl pochopitelný a uvěřitelný koncept pro všechny dotázané.

Problém porozumění nakupování jako formě dobrodružství zde nebyl v samotném termínu, ale spíše v označení v dané situaci. Alternativou „dobrodružství“ může být „zábava“, což je ale příliš obecný termín. Je to těžko uchopitelný výrok pro člověka, který s ním není ztotožněn, na druhou stranu si ho dokáže přiřadit k určitým typům nakupujících (nejčastější je zde stereotypizace „nafintěných“ žen). Dobrodružství je pojeno s úplně jinými

příležitostmi, spíše se zážitky, v případě nakupování je to něco abstraktního, téměř neuchopitelného i v iracionální rovině nakupování založené na hédonistických potřebách.

„To mi přijde šílený a vůbec bych si to s nakupováním nespojovala. Dobrodružství si spojuju s adrenalinovým zážitkem a vzrušující zážitek si představím, když si jdeš třeba koupit auto.“

„Já, když jsem to čet, tak se mi vyjevil obrázek té holky, jak vidí ve výloze nějaký boty a udělá ‚uáááá‘, ty si musím koupit, to je krásný.“

„Představuju si pod tím situaci, kdy jdu do nějakýho obchodního centra a přišly mi nějaký bonusy z práce a já si můžu po půl roce nakoupit spoustu nového sezónního oblečení.“ Zde si respondentka přiřazuje první výrok dokonce k jinému konceptu (*Gratification shopping*), což by mohlo indikovat určitou zastupitelnost, která by mohla být odhalena ve kvantitativní fázi výzkumu.

Výrok však zůstal ponechán, aby mohl být otestován v kvantitativní fázi. Přesto byl zkorigován následovně: *Nakupování je pro mě dobrodružstvím, občas se jím nechám zcela pohltit.*

U druhého škálového výroku zase došlo k problému porozumění. Anglické slovo *stimulating* je v češtině (stimulující / povzbuzující) velmi nejasné.

„Já nevím, co by to ve mně mělo vzbudit. Chápu, že když to budou potraviny a vejdu do obchodu, tak mě to bude stimulovat, že ucítím například rohlík. Ale to mě nemá stimulovat k nákupu, co jsem tak pochopila.“

„Nesmysl. Já nechápu, jak by někoho mohlo nakupování povzbudit. Jako zlepšit náladu bych chápal. ... Asi bych to přeložil podobně, no. Akorát mi ta otázka přijde prostě divná.“

„Pakliže bych si to přeložil, že to je teda smyslová simulace, tak tam máš ty vjemy, že se dostaneš do kontaktu s nějakým materiálem, pak se v tom vidí, řekneš si ...“

„Jako že jak může být nakupování stimulující činnost, to mi přijde zvláštní. Mě to spíš naopak unavuje, když tam mám někde pobíhat a nakupovat...“

Z odpovědí vyplývá, že výrok by se měl přeformulovat, pojmově vyjasnit. Použitá korekce výroku: *Nakupování mi dokáže zlepšit náladu a povzbudit.*

V sekci *Gratification shopping* byly všechny výroky srozumitelné z hlediska chápání daného konceptu a významu. Pouze poslední výrok *Chodím nakupovat, když se chci odměnit za usilovnou práci* skýtá pro mnohé nejvyšší racionalitu (kromě *Value shopping*). Člověk si

totiž zaslouží odměnu za práci – dostane třeba i nějaké peníze navíc, se kterými nepočítal. Je silně spojen s výsledným nákupem/produktem, ne s procesem nákupu jako takovým. Je třeba tedy brát v potaz, jak je vnímán nákup – jestli jako celý proces v obchodě, který je v tom kamenném pro někoho občas nepříjemný až nesnesitelný, nebo jako nakoupený výrobek, který může člověka uspokojit. Na tento výrok bylo třeba se zaměřit i ve statistickém testování, zda významně koreluje s ostatními v rámci daného konstruktů a jak sytí navržené faktory v EFA.

V průběhu kognitivních interview nebyly všem respondentů předkládány stejné výroky. Například po dvou rozhovorech bylo jasné, že některý výrok by se měl upravit, a to jen proto, aby nezněl příliš expresivně. Pokud další respondenti již neměli výhrady k jeho znění, tak již nebyl dále korigován. Takto například byly upraveny ty výroky, u kterých se v anglickém originálu objevovalo slovo *enjoy*. V českém překladu bylo použito *užívám*, avšak pro české respondenty bylo vnímáno nadneseně, měli vždy výhrady typu, že oni si nakupování neužívají. Slovo *užívám* tak bylo nahrazeno příbuzným slovním spojením *baví mě*, které již nebudilo tak silné emoce (respondenti by při zachování *užívám* mohli mít problém se ztotožněním, jelikož by zde byla možná sociální desirabilita, že by si neměli užívat nakupování).

...“to mi tam prostě nesedí. V tý angličtině ano, ale v češtině bych prostě dala ,ráda nakupuji““

„Jinak by mi to víc sedělo k nějakým babičkám a dědečkům (nakupování pro ostatní – Role shopping), kteří takhle nakupují. Tam (pro respondenta) mi ta formulace přijde přehnaná.“

S pochopením významu ale nebyl u dalších konceptů žádný větší problém. Pouze u anglického *others* se respondenti dožadovali specifikace, na koho je odkazováno. Do upravených výroků byl pak vložen odkaz na přátele, rodinu nebo blízké osoby obecně. Tzv. *Social shopping*, jenž se této úpravě také týká, byl vnímán velmi negativně, avšak každý respondent si dokázal představit reálnou situaci, ke které by se vztahoval. Nejčastější zmínky se týkaly amerického rodinného nakupování ve velkých nákupních centrech, což je v souladu s Tauberem, jenž popisoval tento druh nakupování jako americkou národní zábavu [Tauber 1972: 48]. Na základě těchto poznatků by mohla být formulována hypotéza, že právě *social shopping* není pro české prostředí typický, a to především na deklaratorní úrovni.

„Mně to přijde hodně smutný @ Úplně vidím takovou tu rodinku v sobotu v nákupáku, jak tam sedí a žerou tu čínu, jen aby spolu něco dělali“

Value shopping byl často dáván do kontextu s velkými slevovými akcemi a zájmem lidí, kteří chtějí nejvíce ušetřit z důvodu nízkého příjmu. V českém prostředí tedy tento konstrukt může nabývat spíše racionálního charakteru, zatímco ten původní dává důraz na soutěživost (najít výhodnou nabídku, koupit něco levněji než ostatní apod.). Jako racionální koncept by tak mohl mít vyšší součtový index než koncepty ostatní.

Výroky, které nevyžadovaly žádnou úpravu, byly výroky v sekci *Idea shopping* (nakupování módní, hledání novinek). Ty byly jak srozumitelné významově, tak také formulačně. Je to tak jediný koncept, který zůstal po překladu z anglického jazyka nedotčen a byl použit beze změn v dotazníkovém šetření.

Další postřehy z kognitivních rozhovorů: Nakupovat pro zábavu není pro někoho správné, musí mít racionální základ. I když po hlubším doptávání respondent přiznal, že některé formy jeho bývalých nákupů odpovídají výroky na škále, nezařadil se na ní vysoko – myslí si, že je to takto nevhodné, nedospělé, on/a to nedělá, a když to dělá, tak je to výjimečné a má to skryté racio – intence nákupu musí být ospravedlnitelná, jinak by chování postrádalo smysl a bylo nezodpovědné. Role peněz – příjem, a hlavně volné peníze, jsou stimulem, který podporuje hédonistické nakupování, jelikož zábava, odreagování, vzrušení apod. se dají provozovat i zadarmo a bez pozdějších výčitek svědomí.

3.2 Dotazníkové šetření

3.2.1 Cíle a hypotézy

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo převedení multidimenzionální škály Arnolda a Reynoldsové do českého prostředí tak, aby byla schopna měřit ty samé koncepty a motivace nebo jejich možné ekvivalenty jako škála původní vytvořená v USA v anglickém jazyce. Tento cíl je však spíše ideálním zakončením výzkumu. Předmětem výzkumu bylo také uvědomění si, jaké jsou limity mezikulturní transformace škály a jaké s sebou takový druh výzkumu může přinést problémy.

Testování validity a reliability škály v českých podmínkách byl proveden za pomoci statistických metod, jakými jsou korelační analýzy, faktorové analýzy, testy vnitřní konzistence či split-half testy reliability.

3.2.1.1 Dílčí cíle výzkumu

Další cíle byly definovány takto: Otestovat nástroj na zjišťování hédonistických motivací k nakupování. Zaměřit se na jednotlivé typy validity a reliabilitu škály. Jelikož dosud nebyl v České republice žádný takovýto nástroj použit, autor se rozhodl, že se pokusí o jeho převedení ze zahraničního originálu. Věří, že při dalších úpravách, založených na výsledcích této práce, může být škála využitelná v praxi dalšími výzkumníky, či je možné výzkum dále rozpracovat z hlediska teoretického, čímž je myšleno se zaměřením na lokální specifika a jejich zohledňování při vytváření škál podobného typu.

3.2.1.2 Hypotézy

Na základě teoretických východisek a kognitivních rozhovorů byly definovány následující hypotézy:

H1: Adventure shopping není samostatným faktorem, nýbrž jeho položky spadají do faktorů jiných.

H2: Konstrukt Adventure shopping je nejméně přisuzovaný českými respondenty.

H3: Gratification shopping je silně spojen s Adventure shopping.

H4: Škála je vnitřně konzistentní.

Na základě analýzy kognitivních interview byla v kvantitativní části výzkumu použit následující škála (se stupnicí 1-7) s instrukcemi:

Následující výroky vyjadřují možné motivace k nakupování. Prosím, na škále zvolte, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s daným výrokiem. Při přemýšlení o výrocih si zkuste vybavit Vaše poslední nákupy v klasickém kamenném obchodě (specializované prodejny, nákupní centra, supermarkety, hypermarkety apod.), ne online nákup nebo teleshopping. Pokuste se, prosím, při zvažování odpovědi vyřadit ty případy, kdy jste nakupovali zboží běžné spotřeby, jako jsou potraviny nebo drogerie.

Tabulka č.1: Použité výroky v dotazníkovém šetření

| | | |
|----|--|-------------------------------|
| C1 | Nakupování je pro mě dobrodružstvím, občas se jím nechám zcela pohltnit. | Nakupování jako dobrodružství |
| C2 | Nakupování mi dokáže zlepšit náladu a povzbudit. | |
| C3 | Při nakupování se cítím, jako bych se ocitl/a ve svém vlastním světě. | |
| C4 | Když mám špatnou náladu, jdu nakupovat, abych se cítil/a lépe. | Nakupování za odměnu |
| C5 | Nakupování je pro mě způsob, jak se zbavit stresu. | |
| C6 | Chodím nakupovat, když se chci odměnit za usilovnou práci. | |

| | | |
|-----|---|--------------------------|
| C7 | Rád/a nakupuji pro jiné, protože když mají radost oni, mám radost i já. | Nakupování pro jiné |
| C8 | Baví mě nakupování pro přátele a rodinu. | |
| C9 | Baví mě chození po obchodech, abych pro někoho blízkého našel/a vhodný dárek. | |
| C10 | Nejčastěji chodím nakupovat, když jsou výprodeje. | Nakupování výhodné |
| C11 | Baví mě hledání slev, když zrovna nakupuji. | |
| C12 | Baví mě pátrání po mimořádně výhodných nabídkách, když zrovna nakupuji. | |
| C13 | Chodím nakupovat se svými přáteli nebo rodinou, abych s nimi mohl trávit čas. | Nakupování socializující |
| C14 | Když nakupuji, tak nejraději s někým (např. kamarádem nebo někým blízkým), je to pak pro mě větší zábava. | |
| C15 | Nakupování s jinými lidmi (např. s někým blízkým) je pro mě dobrou příležitostí k většímu sblížení. | |
| C16 | Chodím nakupovat, abych držel/a krok s trendy. | Nakupování módní |
| C17 | Chodím nakupovat, abych držel/a krok se současnou módou. | |
| C18 | Chodím nakupovat, abych viděl/a, jaké nové produkty jsou k mání. | |

3.2.2 Výzkumný soubor a sběr dat

Data byla sbírána 30. 11.–6. 12. 2017 prostřednictvím metody CAWI na celém území České republiky. Data byla sbírána skrze internetový panel společnosti Kantar CZ za pomoci kvótního výběru. Dále pak byla zpracována počítačovými statistickými programy Dimensions, SPSS, MPlus a také Microsoft Excel.

Celkový počet respondentů byl 600 s rovnoměrným zastoupením žen a mužů (50 %/50 %). Průměrný věk účastníků šetření byl 41 let, celkové věkové rozmezí pak 18–65 let. Nejvíce dotazovaných bylo lidí se střední školou s maturitou (45 %). Výběr je reprezentativní na internetovou populaci, není tak výrazně vychýlen v oblasti vzdělání směrem k vysokoškolákům, což by bylo problematické při validizaci škály pro obecnou populaci.

Tabulka č.2: Vzdělání v souboru

| Sloupcová % | Celkem |
|--------------------------|------------|
| <i>Počet respondentů</i> | <i>600</i> |
| základní | 8 |
| střední bez maturity | 26 |
| střední s maturitou | 45 |
| vysokoškolské | 21 |

3.2.3 Testování reliability škály

Existuje několik základních možností, jak ověřit reliabilitu použité škály. Jelikož nebylo možné dotazovat se několikrát těch samých respondentů, byl vyloučen z možností tzv. Test-retest, jehož princip spočívá v dotazování ve dvou různých časových bodech. Dalšími testy reliability (možné i v rámci SPSS) jsou například test vnitřní konzistence (Cronbachovo

Alfa), Split-half, Guttman, Parallel, Strict Parallel [Krejčí 2015: 6]. Autor využil v této práci testu vnitřní konzistence a také split-half testů.

3.2.3.1 Test vnitřní konzistence

Koeficient Alfa je jistě jedním z nejdůležitějších a nejpoužívanějších nástrojů při testování škály a její reliability [Cortina 1993:98]. Reliabilita je pak definována jako ukazatel, do jaké míry jsou měření opakovatelná a že každý náhodný vliv vede k rozdílnému výsledku a je tak zdrojem chyby měření [Nunnally 1967: 206]. Test vnitřní spolehlivosti měří konzistenci mezi jednotlivými položkami škály toho samého konstrukt (dimenze). To znamená, že pokud respondent hodnotí jednotlivé položky relativně podobně, je to známkou vnitřní konzistence škály. Nebo také jinak řečeno, pokud mají jednotlivé položky silný vztah k latentní proměnné, měly by ho mít také k sobě navzájem [DeVellis 2012: 28] Tento odhad může být spočítán korelací navzájem mezi každou položkou, korelací mezi položkami a celkovým skórem škály, nebo právě Cronbachovým Alfa.

Testovaná škála obsahuje 18 výroků, to znamená, že je zapotřebí spočítat 153 párových korelací. Průměrná položková inter-korelace je pak průměrem těchto 153 korelací. Při korelací s celkový skórem je zapotřebí spočítat tento skór jednoduchým sečtením proměnných na škále, ten pak použít pro korelaci s těmito proměnnými a tyto korelace následně zprůměrovat.

Tabulka č.3: Kritéria vnitřní konzistence pro tuto studii (určena autorem na základě literatury)

| Statistiky reliability | Kritéria "dobré" škály |
|---|---|
| Cronbachovo Alfa | 0.70-0.90 |
| Rozsah mezi-položkových korelací | 0.30-0.80 |
| Průměrná mezi-položková korelace | 0.30-0.50 |
| Korelace mezi položkami a součtem položek škály | Větší než 0.30 |
| Rozsah Cronbachovo Alfa, pokud by byla položka odstraněna | Odstranění jakékoli položky by zvýšilo Alfa |

Tabulka č.4: Cronbachovo Alfa

| Cronbachovo Alfa | Standardizované Cronbachovo Alfa | Počet položek |
|------------------|----------------------------------|---------------|
| 0.935 | 0.936 | 18 |

Hodnoty blíží se jedné indikují vysokou vnitřní konzistenci. Hodnoty blíží se nule naopak indikují nízkou vnitřní konzistenci škály. McMillan a Schumacher (2001) navrhuji hodnotu 0.70 jako indikativní k tomu, že nižší škála s nižším Alfa by měla být podrobena

hlubší analýze a brána s opatrností. Krejčí pak uvádí Alfa vyšší než 0.80 jako dobrou. Jelikož Cronbachovo Alfa je v tomto případě dokonce vyšší než 0.90, lze vyslovit předpoklad, že je škála vnitřně konzistentní. Na tuto míru může mít však vliv i počet položek na škále (čím vyšší, tím také vyšší Alfa).

Na druhou stranu, je třeba vzít potaz také horní hranici, kterou si autor určil jako 0.90, což je hodnota, nad kterou je možné uvažovat o vyřazení některých položek, jelikož mohou měřit totéž [Mareš, Rabušic, Soukup 2015: 396]. Pro bližší prozkoumání jednotlivých položek je tedy potřeba i dalších analýz k odhalení, zda vysoké Alfa opravdu indikuje redundanci některé položky či dokonce několika položek na škále.

Tabulka č.5: Mezi-položkové korelace – souhrn

| Průměr | Minimum | Maximum | Rozsah | Maximum / Minimum | Rozptyl |
|--------|---------|---------|--------|-------------------|---------|
| 0.45 | 0.22 | 0.79 | 0.57 | 3.64 | 0.01 |

Tabulka č.6: Jednotlivé mezi-položkové korelace

| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| C1 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C2 | 0.66 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| C3 | 0.64 | 0.64 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | |
| C4 | 0.64 | 0.67 | 0.65 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| C5 | 0.66 | 0.72 | 0.71 | 0.76 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| C6 | 0.56 | 0.61 | 0.50 | 0.56 | 0.58 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| C7 | 0.30 | 0.41 | 0.23 | 0.23 | 0.28 | 0.31 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| C8 | 0.41 | 0.51 | 0.35 | 0.34 | 0.38 | 0.41 | 0.70 | 1.00 | | | | | | | | | |
| C9 | 0.51 | 0.59 | 0.51 | 0.47 | 0.52 | 0.49 | 0.52 | 0.64 | 1.00 | | | | | | | | |
| C10 | 0.38 | 0.43 | 0.42 | 0.37 | 0.40 | 0.37 | 0.33 | 0.39 | 0.44 | 1.00 | | | | | | | |
| C11 | 0.43 | 0.49 | 0.44 | 0.37 | 0.43 | 0.43 | 0.33 | 0.44 | 0.46 | 0.61 | 1.00 | | | | | | |
| C12 | 0.44 | 0.49 | 0.44 | 0.37 | 0.43 | 0.45 | 0.34 | 0.41 | 0.45 | 0.56 | 0.74 | 1.00 | | | | | |
| C13 | 0.47 | 0.43 | 0.46 | 0.34 | 0.42 | 0.39 | 0.33 | 0.41 | 0.42 | 0.34 | 0.35 | 0.36 | 1.00 | | | | |
| C14 | 0.35 | 0.34 | 0.33 | 0.24 | 0.27 | 0.33 | 0.32 | 0.36 | 0.38 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.54 | 1.00 | | | |
| C15 | 0.45 | 0.43 | 0.47 | 0.34 | 0.41 | 0.44 | 0.37 | 0.43 | 0.44 | 0.35 | 0.41 | 0.40 | 0.64 | 0.60 | 1.00 | | |
| C16 | 0.58 | 0.51 | 0.57 | 0.55 | 0.55 | 0.47 | 0.23 | 0.33 | 0.41 | 0.30 | 0.39 | 0.42 | 0.45 | 0.32 | 0.47 | 1.00 | |
| C17 | 0.52 | 0.47 | 0.51 | 0.50 | 0.51 | 0.46 | 0.22 | 0.31 | 0.39 | 0.30 | 0.36 | 0.40 | 0.42 | 0.31 | 0.43 | 0.79 | 1.00 |
| C18 | 0.56 | 0.54 | 0.54 | 0.49 | 0.52 | 0.49 | 0.26 | 0.37 | 0.48 | 0.37 | 0.42 | 0.48 | 0.44 | 0.31 | 0.41 | 0.59 | 0.50 |

Souhrn mezi-položkových korelací nám říká, že jednotlivé proměnné na škále jsou spolu relativně dobře vnitřně provázané. Je však několik položek, u nichž je korelace nižší než

0.30 (viz Tabulka č.6). To by naznačovalo, že je možné některou položku vypustit. Je však zajímavé si všimnout, že se nízká korelace týká zejména výroku *Rád/a nakupuji pro jiné, protože když mají radost oni, mám radost i já*. Hypotézou autora je, že tento výrok vyjadřuje vysokou míru nesobeckosti, na rozdíl třeba od jiných dimenzí, jako je dobrodružné nakupování (*Adventure shopping*), forma odměny (*Gratification shopping*) nebo hledání novinek a módních záležitostí (*Idea shopping*).

Při takto vysokém Cronbachovo Alfa bychom spíše mohli čekat párové korelace příliš vysoké, stal se však pravý opak. Důvodem může být, že škála se snaží být velmi komplexní a obsahuje tak dimenze, které se mohou zdát nekomplementární.

Tabulka č.7: Položka vs. Total statistiky

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| C1 | 60.85 | 417.22 | 0.73 | 0.60 | 0.930 |
| C2 | 60.16 | 411.23 | 0.77 | 0.67 | 0.929 |
| C3 | 60.89 | 419.49 | 0.72 | 0.62 | 0.930 |
| C4 | 61.10 | 420.81 | 0.67 | 0.66 | 0.931 |
| C5 | 60.81 | 415.84 | 0.73 | 0.71 | 0.930 |
| C6 | 60.38 | 418.98 | 0.67 | 0.49 | 0.931 |
| C7 | 58.98 | 434.31 | 0.48 | 0.52 | 0.935 |
| C8 | 59.31 | 425.67 | 0.61 | 0.62 | 0.932 |
| C9 | 60.12 | 416.99 | 0.69 | 0.56 | 0.931 |
| C10 | 59.70 | 427.87 | 0.57 | 0.44 | 0.933 |
| C11 | 59.70 | 420.14 | 0.63 | 0.62 | 0.932 |
| C12 | 59.89 | 419.73 | 0.64 | 0.61 | 0.932 |
| C13 | 60.69 | 422.91 | 0.61 | 0.51 | 0.932 |
| C14 | 59.96 | 427.88 | 0.50 | 0.42 | 0.935 |
| C15 | 60.40 | 421.26 | 0.64 | 0.56 | 0.932 |
| C16 | 61.06 | 423.96 | 0.67 | 0.70 | 0.931 |
| C17 | 61.01 | 426.77 | 0.62 | 0.63 | 0.932 |
| C18 | 60.25 | 421.04 | 0.66 | 0.49 | 0.931 |

V údajích Corrected Item-Total Correlation vidíme, jak jednotlivá položka koreluje se součtem všech položek. Pokud je hodnota vyšší než 0.30, znamená to, že položky patří do dané škály a měří jednu dimenzi [Mareš, Rabušic, Soukup 2015: 397]. Je vidět, že všechny položky tuto podmínku splňují. Řekněme tedy, že položky měří dimenzi hédonistického nakupování. Nejnižší míru korelace zde má již zmíněná položka z kategorie *nakupování pro jiné* (C7), je to však stále korelace relativně vysoká. Cronbachovo Alfa by se nezvýšilo při vyřazení

jakékoli položky. Protože je ale Alfa příliš vysoké, není jeho navýšení ani žádoucí.

Jelikož je předem známo, že testovaná škála obsahuje 6 pod-dimenzí, je možné udělat tutéž analýzu vnitřní konzistence pro jednotlivé pod-škály.

Tabulka č.8: Mezi-položkové korelace a statistiky reliability pro jednotlivé pod-dimenze

| | Statistiky reliability | | Mezi-položkové korelace | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------|-------------------------|------|------|--------|---------|---------|
| | Cronbach Alfa | Počet položek | Průměr | Min | Max | Rozsah | Max/Min | Rozptyl |
| Adventure shopping | 0.84 | 3 | 0.65 | 0.64 | 0.66 | 0.02 | 1.03 | 0.00 |
| Gratification shopping | 0.84 | 3 | 0.63 | 0.56 | 0.76 | 0.20 | 1.35 | 0.01 |
| Role shopping | 0.83 | 3 | 0.62 | 0.52 | 0.70 | 0.18 | 1.36 | 0.01 |
| Value shopping | 0.84 | 3 | 0.64 | 0.56 | 0.74 | 0.17 | 1.31 | 0.01 |
| Social shopping | 0.81 | 3 | 0.59 | 0.54 | 0.64 | 0.10 | 1.18 | 0.00 |
| Idea shopping | 0.83 | 3 | 0.62 | 0.50 | 0.79 | 0.29 | 1.58 | 0.02 |

I při analýze jednotlivých pod-dimenzí je Cronbachovo Alfa v požadovaném rozsahu, dokonce vždy nižší než 0.90. I podle mezi-položkových korelací se zdá, že není třeba žádnou položku vyřazovat. Alfa se u pod-dimenzí pohybuje v rozsahu 0.81 až 0.84. Mezi-položkové korelace pak mezi 0.50 a 0.79. Podíváme se ještě podrobněji na jednotlivé položky a zda by se Cronbachovo Alfa nemohlo vyřazením nějaké z nich navýšit. Podle zatím všech výsledků se ale zdá, že všechny pod-dimenze do indexu patří. Jediné, co je třeba podrobit zkoumání, jsou jednotlivé položky.

Tabulka č.9: Položka vs. Total statistiky jednotlivých pod-dimenzí

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| C1 | 6.62 | 9.90 | 0.72 | 0.52 | 0.78 |
| C2 | 5.94 | 9.29 | 0.71 | 0.51 | 0.78 |
| C3 | 6.67 | 10.27 | 0.70 | 0.50 | 0.79 |
| C4 | 6.50 | 9.90 | 0.74 | 0.60 | 0.73 |
| C5 | 6.20 | 9.59 | 0.76 | 0.61 | 0.72 |
| C6 | 5.77 | 10.61 | 0.61 | 0.37 | 0.86 |
| C7 | 8.25 | 9.97 | 0.67 | 0.50 | 0.78 |
| C8 | 8.57 | 9.27 | 0.77 | 0.60 | 0.68 |
| C9 | 9.39 | 9.74 | 0.63 | 0.42 | 0.83 |
| C10 | 8.09 | 11.69 | 0.63 | 0.40 | 0.85 |
| C11 | 8.09 | 9.83 | 0.76 | 0.60 | 0.72 |
| C12 | 8.28 | 10.13 | 0.73 | 0.57 | 0.75 |

| | | | | | |
|-----|------|-------|------|------|------|
| C13 | 7.31 | 10.79 | 0.66 | 0.45 | 0.75 |
| C14 | 6.59 | 10.42 | 0.63 | 0.40 | 0.78 |
| C15 | 7.02 | 10.48 | 0.70 | 0.50 | 0.70 |
| C16 | 6.42 | 8.42 | 0.79 | 0.67 | 0.66 |
| C17 | 6.38 | 8.86 | 0.71 | 0.62 | 0.74 |
| C18 | 5.61 | 9.30 | 0.57 | 0.35 | 0.88 |

Podle tohoto výstupu je možné uvažovat nad vyřazením položek *Chodím nakupovat, když se chci odměnit za usilovnou práci (C6)*, *Nejčastěji chodím nakupovat, když jsou výprodeje (C10)* a *Chodím nakupovat, abych viděl/a, jaké nové produkty jsou k mání (C18)*. Je to signálem, že na tyto položky je potřeba větší zřetel při další analýze, především u faktorové analýzy.

3.2.3.2 Split-half test

Tento test reliability je vhodné používat, pokud nemůžeme udělat re-test na tom samém výběru respondentů, což je velmi časté. Málokdy má totiž výzkumník, natož student, takové možnosti, ať už finanční, časové nebo kapacitní. Proto se zavádí tzv. split-half test, který jednoduše rozdělí škálu na dvě poloviny (zde záleží na počtu položek – lepší je mít poloviny stejně velké, ale ne vždy to tak je), mezi kterými se provede korelační analýza [DeCoster 2018]. V této práci byla procedura provedena dvojím způsobem. Nejprve byla škála rozdělena na dvě poloviny podle lichých a sudých položek, a to z toho důvodu, aby obě poloviny obsahovaly proměnné z všech šesti pod-dimenzí. Položky v těchto dvou polovinách se následně sečetly a vytvořily se tak dva indexy, mezi kterými autor provedl neparametrickou korelační analýzu. Výsledkem je Spearmanův koeficient s hodnotou 0.90. Mezi oběma polovinami škály je tudíž vysoká souvislost.

Dále byl spočítán odhad reliability podle vzorce $\rho^2 = 2r/1 + r$, kde r je korelační koeficient. Odhad reliability je tak 0.948. Split-half test byl proveden i pomocí SPSS, výsledky se však příliš nelišily.

Tabulka č.10: Statistiky reliability a Split-half test (pomocí programu SPSS)

| Reliability Statistics | | | | |
|------------------------|---------------------------|------------|------|------|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | 0.91 | |
| | | N of Items | 9 | |
| | Part 2 | Value | 0.87 | |
| | | N of Items | 9 | |
| | Total N of Items | | | 18 |
| | Correlation Between Forms | | | 0.78 |

| | | |
|--------------------------------|--------------|------|
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | 0.88 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | 0.88 |

Rozdělit škálu na dvě poloviny podle lichých a sudých položek je výhodné i z toho důvodu, že respondenti mohou ve druhé polovině ztráct pozornost [DeVellis 2012:40]. Kdyby tedy byla škála čistě jednodimenzionální, u druhé poloviny bychom mohli pozorovat vyšší míru variability, což by negativně ovlivnilo výsledný test (korelace by byla nižší).

Jelikož víme, že škála je vnitřně konzistentní a podle obou testů i reliabilní (předpoklad, že měří spolehlivě/přesně a je zde očekávání nízké chyby měření), je možné se přesunout k posouzení validity škály.

3.2.4 Validita škály

Předpokladem testování validity škály je její reliabilita. Pokud si nejsme jistí, že naše měření je alespoň relativně přesné, nemůžeme se zabírat tím, zda měří to, co jsme plánovali, že měřit bude.

Pro zjištění obsahové validity škály se nejčastěji využívá konzultace odborníků na dané téma či problematiku obecně. Ti mohou poradit, zda některá oblast má být do škály zařazena nebo doporučit, jak by byly formulace výstižnější, aby lépe definovaly zkoumaný koncept [DeVellis 2012: 50]. V této práci nebylo však takových expertů využito. Takové řešení by autor navrhoval až ex-post, kdy je na základě statistické analýzy zhodnoceno, zda jsou některé použité koncepty či jednotlivé položky problematické. Porada expertů se spíše využívá při samotném vytváření škály než u jejího převádění do jiného jazyka.

Zaměříme se tedy spíše na konstruktovou validitu. Ta nebude zkoumána křížovou kontrolou, která znamená využití několika metod při testování stejného konceptu a následné srovnání mezi sebou (např. vytvořením korelační matice mezi stejnými proměnnými získanými však různými přístupy) [DeVellis 2012: 50]. Je stále využíván pouze jeden datový soubor a také jedna metoda testování hédonistického nakupování. Lze však vytvořit korelační matici mezi jednotlivými konstrukty, které má škála měřit. Pokud by byla mezi některými z nich vysoká korelace (vyšší než 0.80), lze předpokládat, že se dané pod-škály spolu duplikují a měří tak v principu totéž.

Tabulka č.11: Korelace mezi měřenými šesti koncepty hédonistického nakupování

| | Adventure | Gratification | Role | Value | Social | Idea |
|------------------------|-----------|---------------|------|-------|--------|------|
| Adventure shopping | 1.00 | | | | | |
| Gratification shopping | 0.84 | 1.00 | | | | |
| Role shopping | 0.57 | 0.51 | 1.00 | | | |
| Value shopping | 0.58 | 0.53 | 0.53 | 1.00 | | |
| Social shopping | 0.55 | 0.48 | 0.52 | 0.48 | 1.00 | |
| Idea shopping | 0.71 | 0.67 | 0.45 | 0.51 | 0.53 | 1.00 |

Výsledky ukazují, že většina konstruktů spolu koreluje spíše středně (koeficient pohybující se okolo 0.5). Nízké korelace (pod 0.5) vidíme mezi *nakupováním pro jiné (Role shopping)* a *módním nakupováním (Idea shopping)*, mezi *socializačním nakupováním (Social)* a *za odměnu (Gratification)*, a také mezi *výhodným nakupováním (Value)* a *socializačním (Social)*. Tyto nižší korelace mohou být vysvětleny lehkou protichůdností konceptů (zaměření na sebe vs. na ostatní) i přes celkovou vzájemnou komplementaritu z hlediska hédonistického způsobu nakupování.

Naopak vysokou korelaci lze zaznamenat mezi *dobrodružným nakupováním (Adventure shopping)* a *za odměnu (Gratification shopping)*. U těchto konstruktů je tedy možnost, že měří to samé. K potvrzení či vyvrácení této hypotézy bylo přistoupeno k faktorové analýze. Nejdříve explorační, jež přiřadila položky do faktorů bez předchozího zadání, a pak také ke konfirmační, která měla vyvrátit či potvrdit původně navržené šestero konceptů.

3.2.5 Faktorová analýza

Každá řada položek není automaticky škálou. Položky nemusí mít vždy společnou latentní proměnnou, nebo jich naopak mohou mít několik. Zjištění tohoto vztahu, a tak i podstaty jednotlivých proměnných, je však zásadní a slouží k němu právě faktorová analýza. Její nevýhodou je však to, že vyžaduje určitou velikost výběru. Pokud není dodržena, její výsledky mohou být snadno zpochybněny. Na druhou stranu je při developmentu škály takřka nezbytná.

Původně měl být tento výzkum proveden na výběru studentů Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Právě ale z důvodu nedostatečného počtu potenciálních respondentů a také nízké stratifikaci výběru bylo rozhodnuto, že sběr bude proveden on-line za pomoci komerčního subjektu. Jedině tak bylo možné dosáhnout požadovaných kritérií na velikost výběru a zároveň se vyhnout časovým komplikacím (osobní dotazování by nebylo možné prakticky zvládnout).

Faktorová analýza má několik možností využití. Prvním z nich je prozkoumání, zda jeden široký nebo několik více specifických konceptů je nutno k definování souboru položek na škále. Dále analýza poskytuje informace o vysvětleném rozptylu mezi relativně velkým množstvím proměnných za použití relativně málo nově vytvořených proměnných (tzv. faktorů). Tento údaj pak může být použit k identifikování počtu faktorů. Třetím účelem je pak zjištění samotné podstaty jednotlivých faktorů [DeVellis 2012:102-103]. Podle povahy položek faktoru jsme schopni vlastním úsudkem určit, jaká je podstata faktoru. Jedná se tedy o z velké části subjektivní hodnocení a je založené na tom, zda dané položky dávají spolu také logický smysl.

3.2.5.1 Explorační faktorová analýza

Jak již bylo zmíněno, pro faktorovou analýzu je nutné splnit několik základních předpokladů. Pokud jsou proměnné ordinálního charakteru, jako je tomu v tomto případě, je nutné, aby stupnice byly delší (zde mají 7 stupňů, lze je tedy považovat za zdánlivě „intervalové“ proměnné a vhodné pro faktorovou analýzu). Dále korelace mezi položkami by měla být 0.3-0.8 [Mareš, Rabušic, Soukup 2015: 377]. Tento předpoklad by měl být naplněn vzhledem k výsledkům v rámci testování reliability škály. Další předpoklad je velikost výběru. Ta by měla být alespoň 300 respondentů bez ohledu na počet položek [Field 2009: 647], některá literatura pak udává určitý počet respondentu na jednu proměnnou. Jelikož ale máme 600 respondentů v souboru, měla by být jakákoli podmínka – ať už na počet respondentů na položku nebo minimum 300 respondentů – splněna.

První výstup, který jsme dostali z faktorové analýzy, je korelační matice. Ta však zde uváděna nebude, jelikož je stejná jako ta, která byla součástí testu vnitřní konzistence škály (viz Tabulka č.6). Stále tedy platí, že nejnižší korelace jsou mezi *Rád/a nakupuji pro jiné, protože když mají radost oni, mám radost i já* a některými položkami *dobrodružného nakupování (Adventure shopping)* nebo *nakupování za odměnu (Gratification shopping)*.

Dále jsme dostali výstup, který nám říká, zda má faktorová analýza v případě této škály vůbec smysl. Podle Bartlettova testu je signifikance nulová (viz Tabulka č.12). To znamená, že neplatí hypotéza, že proměnné v souboru na sobě nezávisejí. Tento test však není příliš vhodný u velkých souborů [Mareš, Rabušic, Soukup 2015: 379], proto bychom ho brali v potaz, jen pokud by ukázal na opak. Zaměřili jsme se tedy spíše na tzv. Kaiser-Meier-Olkin (KMO) test, jenž nám udává, do jaké míry máme k dispozici vhodný výběr. Podle Mareše, Rabušice a Soukupa (2015: 380) je kritickou hranicí hodnota 0.5, pod níž by byl

výběr pro FA nevyhovující.

Tabulka č.12: KMO a Bartlettův test pro určení vhodnosti faktorové analýzy

| | | |
|------------------------|--------------------|-------------|
| KMO | | 0.94 |
| Bartlettův test | Approx. Chi-Square | 6814 |
| | df | 153 |
| | Sig. | 0.00 |

Hodnota KMO testu 0.94 je u škály hédonistických motivací vynikající. **Výběr je tedy určitě vhodný pro provedení faktorové analýzy.** Ještě je však třeba podívat se na anti-image matici a hodnoty MSA (*Measures of Sampling Adequacy*), tedy měr určujících vhodnost jednotlivých položek pro faktorovou analýzu.

Všechny hodnoty MSA v anti-image matici jsou vyšší než 0.5, což je hranice položkové vhodnosti, a dokonce se pohybují na úrovni okolo 0.9 a výše. Není tedy třeba žádnou z položek pro faktorovou analýzu vylučovat. Přistoupíme tedy rovnou k extrakci faktorů. Ale ještě předtím se podíváme na tabulku komunalit (Tabulka č. 13), která udává podíl rozptylu v položce, jenž je vysvětlen všemi extrahovanými faktory.

Tabulka č.13: Komunality při EFA bez rotace (podíl rozptylu v položce)

| | |
|------------|------|
| C1 | 0.67 |
| C2 | 0.74 |
| C3 | 0.67 |
| C4 | 0.75 |
| C5 | 0.77 |
| C6 | 0.54 |
| C7 | 0.77 |
| C8 | 0.80 |
| C9 | 0.68 |
| C10 | 0.67 |
| C11 | 0.81 |
| C12 | 0.79 |
| C13 | 0.69 |
| C14 | 0.68 |
| C15 | 0.74 |
| C16 | 0.70 |
| C17 | 0.62 |
| C18 | 0.54 |

Žádná položka není pod hranicí 0.4, což je chápáno jako míra vhodnosti pro faktorovou analýzu. Nejnižší hodnoty jsou přítomny u proměnných C6 (*Chodím nakupovat, když se chci odměnit za usilovnou práci*) a C18 (*Chodím nakupovat, abych viděl/a, jaké nové produkty jsou k máni*). Jde tedy o výroky/položky, které byly již dříve identifikovány jako možné problematické. Stále nejsou kandidáty na vyloučení, k tomu poslouží až prozkoumání faktorového řešení.

Pro extrakci faktorů byla dále použita tzv. metoda hlavních komponent, což je nejčastější metoda využívaná při explorační faktorové analýze. Víme, že bychom měli pracovat se šesti faktory, při této exploraci jsme ale nechali analýzu, ať nám sama ukáže, kolik latentních proměnných škála obsahuje. Zatím není třeba využívat ani žádného rotačního řešení (Varimax apod.). Nejprve jsou spočteny tzv. *eigenvalues*. Podle Kaiserova pravidla si autor určil počet faktorů podle toho, kolikrát je tato hodnota vyšší než jedna (např. když je eigenvalue vyšší než 1 u 3 komponent, volíme stejný počet faktorů). Další indikací, kolik faktorů zvolit, je tzv. *scree plot*, kdy podle zlomu křivky v grafu volíme počet faktorů.

Hodnoty *eigenvalues* (viz Příloha č.2) ukazují, že je možné použít až čtyři faktory. Křivka suťového grafu (Příloha č.3) se však láme u komponentu číslo 2, což nám naznačuje použití pouze jednoho faktoru. Tento jeden faktor by pak vysvětloval 48 % z celkového rozptylu. Čtyři faktory vysvětlený rozptyl navýší na úroveň 70 %. Z matice komponentů není však zřetelné, do jakého faktoru, jaká položka spadá, proto byla provedena rotace faktorů, a to konkrétně tzv. *Varimax*. Rotace se provádí právě v případech, kdy jsou faktorové zátěže u proměnných silné pro více faktorů.

Tabulka č.14: Vysvětlený rozptyl komponent při rotaci faktorů *Varimax*

| Component | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5.276 | 29.309 | 29.309 |
| 2 | 2.501 | 13.897 | 43.206 |
| 3 | 2.473 | 13.739 | 56.945 |
| 4 | 2.375 | 13.195 | 70.141 |

Rotace Varimax pomohla přimknout položky k jednotlivým faktorům. Některé z položek (C9, C16, C17) částečně stále sytí i jiný faktor. Již teď lze ale interpretovat, do jakého faktoru, která položka patří. Šest teoretických konceptů se zde zredukovalo na pouhé čtyři (viz Příloha č.4). Nicméně, konstrukty *nakupování pro jiné (Role shopping)*, *výhodné nakupování (Value)* a *nakupování s jinými (Social)* zůstaly samostatnými faktory i podle

explorační faktorové analýzy. Do jedné proměnné se pak shlukly položky původně patřící do tří konceptů: *dobrodružné nakupování (Adventure)*, *nakupování za odměnu (Gratification)* a *módní nakupování (Idea)*.

EFA tak částečně potvrdila hypotézu založenou na korelační analýze těchto šesti konceptů (mezi *Adventure* a *Gratification* příliš vysoká korelace). **Položky *Adventure shopping* a *Gratification shopping*, zdá se, měří to samé**, k nim se pak nyní přidává i *Idea shopping*. Nemůžeme však zatím určit, co je důvodem této duplikace. Příčina může být daná špatným překladem škály, nebo také může být kulturně-kontextuální, případně úplně jiná. Důvodem může být například to, že dané položky jsou více iracionálního charakteru.

Pro větší pochopení vnitřní logiky byla provedena ještě faktorová analýza s pevným nastavením 6 faktorů s cílem zjistit, zda se položky neseřadí podle teoretických konceptů.

Tabulka č.15: Faktorové zátěže na základě rotace *Varimax* – nastaveno 6 faktorů

| Původní faktory | Proměnné | Komponenty z EFA – Varimax rotace (6 faktorů) | | | | | |
|-----------------|----------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Gratification | C5 | 0.83 | | | | | |
| Gratification | C4 | 0.83 | | | | | |
| Adventure | C3 | 0.75 | | | | | |
| Adventure | C2 | 0.70 | | | 0.33 | | |
| Adventure | C1 | 0.66 | | | | | |
| Gratification | C6 | 0.47 | | | | | 0.69 |
| Role | C7 | | | | 0.88 | | |
| Role | C8 | | | | 0.83 | | |
| Role | C9 | 0.42 | | | 0.60 | | |
| Value | C11 | | 0.81 | | | | |
| Value | C12 | | 0.78 | | | | |
| Value | C10 | 0.31 | 0.76 | | | | |
| Social | C14 | | | 0.82 | | | |
| Social | C15 | | | 0.76 | | | |
| Social | C13 | | | 0.75 | | | |
| Idea | C17 | 0.31 | | | | 0.83 | |
| Idea | C16 | 0.37 | | | | 0.81 | |
| Idea | C18 | 0.36 | | | | 0.46 | 0.41 |

Tak se však nestalo. *Adventure* a *Gratification* se spojily do jednoho faktoru s tím, že položka C6 spadá do dvou faktorů a je tak hlavním kandidátem na vyřazení. *Idea shopping* se pak stalo jedním faktorem. Položka C18 sytí ale více faktorů, čili je také problematická.

Pokud bychom chtěli zachovat logiku škály, kdy každý teoretický koncept je reprezentován třemi položkami, museli bychom tři položky z prvního faktoru vyjmout a spočítat faktorovou analýzu znovu. Proto byla z analýzy nejdříve vyjmuta položka C6 a FA spočítána znovu. Položky nakupování *Adventure* a *Gratification* stále sytily jeden faktor. Pro odstranění dalších dvou položek autor zvolil ty s nejnižšími hodnotami komunalit (C1 a C3) a spočítal zase faktorovou analýzu, tentokrát s pevně danými pěti faktory.

Tabulka č.16: Faktorové zátěže na základě rotace *Varimax* bez 3 odstraněných položek – nastaveno 5 faktorů

| | | Komponenty z EFA – Varimax rotace (5 faktorů) | | | | |
|-----------------|----------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Původní faktory | Proměnné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gratification | C4 | 0.84 | | | | |
| Gratification | C5 | 0.83 | | | | |
| Adventure | C2 | 0.72 | | | 0.32 | |
| Role | C7 | | | | 0.88 | |
| Role | C8 | | | | 0.83 | |
| Role | C9 | 0.42 | | | 0.60 | |
| Value | C11 | | 0.83 | | | |
| Value | C12 | | 0.80 | | | |
| Value | C10 | | 0.75 | | | |
| Social | C14 | | | 0.83 | | |
| Social | C15 | | | 0.76 | | |
| Social | C13 | | | 0.75 | | |
| Idea | C17 | | | | | 0.85 |
| Idea | C16 | | | | | 0.84 |
| Idea | C18 | 0.38 | | | | 0.53 |

Položky vytvořily 5 faktorů po třech proměnných. Vysvětlený rozptyl za těchto pět faktorů je na úrovni 77 %, což je velmi dobré (na druhou stranu je potřeba dodat, že ho navyšuje to, že podmínkou není eigenvalue vyšší než 1), podobná úroveň byla pozorována i u šesti faktorů.

Nově vytvořený, nebo také sloučený, faktor je pro českou on-line populaci nejsilnějším z hlediska hédonistických motivací k nakupování, jelikož vyčerpává nejvyšší podíl rozptylu (u rotovaného řešení okolo 17 %), následuje *nakupování pro jiné* (16 %) a na podobné úrovni

okolo 15 % další tři faktory.

Autor se rozhodl již neprovádět faktorovou analýzu na jednotlivých podsouborech (např. podle věku nebo pohlaví), to by bylo předmětem dalších analýz, které však nejsou úkolem této práce. Závěrem k explorační faktorové analýze lze říci, že **je možné vytvářet součtový index za všechny položky**, jelikož ty dohromady přirozeně (bez rotace) nejvíce sytí jeden společný faktor a pak zvláště součtový index za každý z pěti faktorů, z nichž čtyři vychází z teoretických konceptů a jeden je sloučený a zredukovaný o tři položky z *Adventure a Gratification shopping*.

3.2.5.2 Konfirmační faktorová analýza

Faktorová analýza se větví na dvě odlišné formy. Explorační analýza byla již představena, ta slouží k tomu, abychom zjistili, jaká latentní struktura leží za sadou položek, jedná se tedy o formu explorační. Na druhou stranu konfirmační faktorová analýza slouží k potvrzení (nebo také vyvrácení) určitých strukturních vzorců předpokládaných na základě teorie nebo dřívějších analytických výsledků [DeVellis 2012:131]. U škály hédonistických nákupních motivací [Arnold, Reynolds 2003] byla při jejím vývoji také použita konfirmační faktorová analýza, a to k potvrzení konstruktů navržených kvalitativním výzkumem a dále upravených na základě položkové analýzy (explorační faktorová analýza, korelační analýza mezi položkami a koncepty apod.). V principu jsou tedy částečně replikovány analýzy těchto výzkumníků.

Ke konfirmační faktorové analýze (zkráceně CFA) bylo použito počítačového programu MPlus, jelikož standardní verze SPSS tuto analýzu neumožňuje. Na základě předchozích analýz byl vytvořen předpoklad o faktorové struktuře, že jednotlivé faktory jsou spolu vnitřně provázané, tak bylo tedy i koncipováno zadání CFA v MPlus. Faktorů bylo zadáno 6 s tím, že cílem je potvrdit 6 konstruktů z výzkumu Arnolda a Reynoldsové (2003). Byla tak testována konstruktová validita škály, tedy zda měří škála ty konstrukty, které byly předem definované, že má měřit.

Na výsledky je možné se dívat z několika úhlů pohledu. Zaprvé nás zajímá vhodnost modelu (*model fit*), neboli zda data reflektují naše teoretické předpoklady. Dále můžeme porovnávat mezi sebou několik různých modelů a zjistit tak, který z nich vychází nejlépe [Hyland 2015: 65-74].

Byly vytvořeny tři různé modely s tím, že první kopíruje teoretické konstrukty a další dva vychází z explorační faktorové analýzy – jeden se čtyřmi faktory (spojené *Adventure*,

Gratification a *Idea shopping*) a jeden s pěti faktory (spojené *Adventure* a *Idea shopping* a tři položky z původní škály vyřazeny).

Tabulka č.17: Vhodnost modelu se šesti faktory podle Arnolda a Reynoldsové, se čtyřmi a pěti faktory podle výsledků EFA

| Počet faktorů / položek | 6 / 18 | 4 / 18 | 5 / 15 |
|-------------------------|--------|--------|--------|
|-------------------------|--------|--------|--------|

| | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| Chi-Square Test of Model Fit | 428 | 742 | 340 |
| Degrees of Freedom | 120 | 129 | 80 |
| P-Value | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Chi-Square / DF | 3.57 | 5.75 | 4.26 |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| RMSEA | 0.065 | 0.089 | 0.074 |
| CFI | 0.954 | 0.909 | 0.951 |
| TLI | 0.942 | 0.892 | 0.935 |

| | | | |
|----------------|-------|-------|--------------|
| Akaike (AIC) | 36308 | 36603 | 30662 |
| Bayesian (BIC) | 36612 | 36867 | 30904 |

Chí-kvadrát χ^2 vůči stupňům volnosti by měl být ideálně 3:1, aby to značilo dobrou vhodnost (*fit*) modelu. Pokud je příliš nízký (pod 1), tak je to již problematické. Optimální úroveň je okolo jedné. Chí-kvadrát je však ovlivněn velikostí výběru, velké výběry s dobrým modelem tak často vykazují signifikantní výsledky a vice versa. Kritéria odvozená od chí-kvadrátu se dělí na absolutní, relativní a informační. Absolutní kritéria ohodnocují model bez ohledu na jakýkoliv jiný a mají hodnoty na stupnici od 0 až do 1, relativní porovnávají model s nějakým základním modelem – například oproti nulovému modelu.

MPlus používá relativní kritéria TLI a CFI (nejpoužívanější index ve světě). Pomocí CFI (*comparative fit index*) vztahujeme kvalitu našeho modelu k modelu nezávislosti. Čím vyšší je hodnota, tím lepší je náš model (hodnoty 0–1), dobré hodnoty jsou od 0.9 výše, někdo udává i od 0.95. Absolutním kritériem je RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*), to neměří kvalitu modelu, ale chybovost toho modelu.

Informační kritéria (AIC, BIC) měří kvalitu nebo také složitost modelu – jsou smysluplná, pokud máme pouze 2 nebo 3 domněnky o vztazích a chceme je porovnat, která je nejvhodnější (jaký model je nejvhodnější). Informační kritéria uvažují kvalitu modelu. Čím je hodnota kritéria nižší, tím je model kvalitnější. Rozdíl o 10 a více mezi modely už značí lepší model. AIC je starší – k chí-kvadrátu připočítáváme dvakrát odhadovaný počet

parametrů. BIC kromě počtu parametrů zohledňuje i velikost datového souboru – k větším datům je ještě přísnější [Soukup 2015].

Podle výstupu (Tabulka č.17) se jako vhodné modely zdají být dva, první se šesti faktory založený na původních konstruktech, a druhý s pěti faktory, který využívá již pouze 15 položek. Při porovnání obou modelů se zaměříme na informační kritéria AIC a BIC. Jelikož bylo řečeno, že nižší hodnota (alespoň o 10) indikuje lepší model, tudíž jako **výrazně lepší vychází upravený model s pěti faktory**.

Tento model byl tedy dále podstoupen podrobnější analýze. Podle výsledků mají všechny proměnné statisticky významnou souvislost s faktorem, což znamená, že patří do modelu.

Tabulka č.18: Faktorové zátěže v CFA – upravený model s 5 faktory

| | | |
|--------------------------------|-----|------|
| Adventure/Gratification | C5 | 0.88 |
| | C4 | 0.84 |
| | C2 | 0.83 |
| Role shopping | C8 | 0.88 |
| | C7 | 0.76 |
| | C9 | 0.75 |
| Value shopping | C11 | 0.87 |
| | C12 | 0.84 |
| | C10 | 0.70 |
| Social shopping | C15 | 0.84 |
| | C13 | 0.77 |
| | C14 | 0.70 |
| Idea shopping | C16 | 0.91 |
| | C17 | 0.84 |
| | C18 | 0.66 |

Podle faktorových zátěží (viz Tabulka č.18) jsou nejsilnější provazby mezi faktorem a proměnnými u prvního faktoru, který bylo nově vytvořen. Nejnižší faktorová zátěž je pak u poslední položky, která se zdála podezřelá již při EFA a testu vnitřní konzistence. Je tedy lehkým kandidátem na vyřazení ze škály či modifikaci (upravení významu výroku nebo jeho nahrazení výrokiem vhodnějším).

4 Shrnutí výsledků

V rámci této práce byly předem stanoveny 4 základní hypotézy týkající se validity a reliability testovaného instrumentu. Na základě statistické analýzy bylo zjištěno následující:

H1: Adventure shopping není samostatným faktorem, nýbrž jeho položky spadají do faktorů jiných.

Položky *Adventure shopping* spadají do jednoho faktoru spolu s položkami konceptu *Gratification*. Je tedy samostatným faktorem, avšak k němu patří položky konceptu jiného. Podle hodnot komunalit v EFA byl vytvořen pouze jeden faktor se třemi položkami z těchto dvou konceptů.

H2: Konstrukt Adventure shopping je nejméně přisuzovaný českými respondenty.

Nejméně přisuzované jsou položky *Idea shopping*, avšak rozdíl oproti *Adventure* není statisticky významný.

H3: Gratification shopping je silně spojen s Adventure shopping.

Tato hypotéza nebyla analýzou vyvrácena. Zatímco většina konstruktů mezi sebou koreluje spíše středně (okolo 0.5), mezi *Gratification* a *Adventure* je korelace vysoká (0.84). Při explorační faktorové analýze (rotace Varimax) se ukázalo, že by tyto dva koncepty (ještě spolu s *Idea shopping*) mohly sytit jeden faktor. Při pevném nastavení 6 faktorů se pak *Adventure* a *Gratification* spojili do jednoho faktoru, zatímco *Idea* již zůstal samostatně.

H4: Škála je vnitřně konzistentní

Byla nastavena kritéria, podle kterých bylo následně usuzováno, jak je škála vnitřně konzistentní (Cronbachova Alfa, rozsah mez-položkových korelací, průměrná mez-položková korelace, korelace mezi položkami a součtem položek škály, rozsah Cronbachova Alfa při odstranění jednotlivých položek). Statistickou analýzou bylo zjištěno, že škála splňuje téměř všechna kritéria (pouze některé mezi-položkové korelace nižší než 0.3) a je tak vnitřně konzistentní a také reliabilní na základě již zmíněného Cronbach Alfa i Split-Half testu. Nižší mez-položková korelace se týkala zejména výroku *Rád/a nakupuji pro jiné, protože když mají radost oni, mám radost i já*. Zde byl nastíněna hypotéza, že tento výrok je spjat s chováním, které není zaměřené pouze na nakupujícího, ale také na obdarovávaného. Nižší korelace je pak s výroky z konceptů *Adventure* a *Gratification shopping*, vyznačujících se právě důrazem na vnitřní potřeby a emoce toho, kdo nakupuje (odměnit se, bavit se, zbavit se stresu apod.).

Na základě faktorových analýz bylo zjištěno, že první dva originální koncepty v jejich českém provedení sytí jeden společný faktor. Podle hodnot faktorových zátěží byl vyřazen šestý výrok (třetí v rámci *Gratification shopping*), jenž sytil vícero faktorů a na základě

hodnot komunalit dále položky C1 a C3 (1- *Nakupování je pro mě dobrodružstvím, občas se jím nechám zcela pohltit*; 3- *Při nakupování se cítím, jako bych se ocitl/a ve svém vlastním světě*). Byl tedy vytvořen nový faktor *Adventure/Gratification shopping*, který bych česky nazval *Zlepšení nálady*, jelikož výroky, které byly ponechány, vyjadřují tento motiv.

K redukci položek bylo přistoupeno i z toho důvodu, aby byl dodržen počet tří položek na jeden konstrukt hédonistického nakupování. Tento nový model následně vyšel jako nejvhodnější v konfirmační faktorové analýze při jeho porovnání s modelem původním a také s modelem, který byl navržen explorační faktorovou analýzou.

5 Diskuse výsledků

Jak bylo předpokládáno a také se ukázalo v rámci statistického testování škály, nejproblematictější částí převádění nástroje do českého prostředí je koncept *Adventure*. Je zde potřeba podotknout, že z původních tří výroků této pod-dimenze zůstal pouze jediný (*Nakupování mi dokáže zlepšit náladu a povzbudit*), a to ten, který přesně nekoresponduje s původně uvažovaným smyslem práce Arnolda a Reynoldsové (2003) a také Westbrooka a Blacka (1985). Všichni tito výzkumníci uvažovali nad konstruktem, který v sobě obsahoval interakci s prostředím obchodu a jeho smyslového vnímání. Tedy co nakupující v obchodě vidí, cítí, jak na něj obchod a produkty působí celkově.

Arnold a Reynoldsová z celého konceptu ponechali pouze jeden výrok, i ten se však ukázal jako matoucí při kognitivních rozhovorech. Smyslová stimulace zde byla dávana do kontextu potravin či jídla, ne však produktů, které nejsou rychloobrátkové. Proto byl výrok nakonec celý přeformulován, což se podle analýzy dat ukazuje jako částečná chyba. Ne z toho důvodu, že by původní výrok byl vhodnější z hlediska hédonistického nakupování českého spotřebitele, ale z toho důvodu, že by se mohlo ukázat, že celý koncept *Adventure* není naplno aplikovatelný v českém prostředí a je příliš vzdálen standardnímu uvažování o nákupním chování v České republice. Nový výrok *Nakupování mi dokáže zlepšit náladu a povzbudit* tak svým smyslem více zapadá do konceptu odměňování či zlepšení nálady.

Na druhou stranu je zajímavé podívat se na deskriptivní statistiky jednotlivých položek s průměry na škále 1-7 za každou položku (viz Příloha č.5). I když jsou výroky C2 (*Nakupování mi dokáže zlepšit náladu a povzbudit*) a C4 (*Když mám špatnou náladu, jdu nakupovat, abych se cítil/a lépe*) velmi podobné, respondenti je nehodnotí stejně, ani mezi nimi není příliš silná korelace (0,67). Toto je tedy příklad, jak stavba věty dokáže ovlivnit míru souhlasu a testovací nástroj obecně. Logicky by tedy měl být jeden z těchto výroků

vyřazen, avšak na základě těchto výsledků se autor práce rozhodl je ponechat a zařadit je do jednoho společného konstruktů.

Ještě si však rozeberme, kde se dané výroky liší. Zatímco ten první počítá s nakupováním jako s jedním z činitelů, které dokážou zlepšit náladu, ten druhý přiřazuje nakupování status hlavního hybatele změny nálady. Tato nuance pak podle názoru autora stojí za tím, že je míra souhlasu odlišná a první výrok je zde silnější (vyšší průměr na škále).

Podle popisných statistik (Příloha č.6) se dále ukazuje, že respondenti mají největší obtíže ztotožnit se s konstrukty *Idea*, *Gratification* a *Adventure* nakupováním. Je však zajímavější zanalyzovat každý výrok, který za těmito koncepty stojí. Vzato kvalitativním pohledem, je možné usuzovat, že ty výroky, které počítají s nakupováním jako s ústředním faktorem (nakupování jako dobrodružství, nakupování jako jiný svět, nakupování jako zlepšovač nálady, nakupování jako forma trávení času s blízkými) jsou hodnoceny hůře (nižší míra souhlasu na škále), než ty ostatní. Výjimkou jsou zde pouze první dva výroky v rámci *Idea* nakupování, které se týkají držení kroku se současnými trendy a módou. Autorovou hypotézou je, že taková forma nakupování je částečně nepřijatelná kvůli vlivu sociální desirability – je to příliš povrchní uvažování, které přísluší těm ostatním, ne mně, já se chovám „racionálně“.

Pokud by však byl výzkum prováděn znovu, autor by do škály zařadil různé verze jednotlivých výroků s tím, že až statistická analýza by odhalila, které je třeba ponechat a které je třeba vyřadit. Tak bych se zachovali původně uvažované konstrukty, pouze by byly vyjadřovány více položkami, mezi kterými by se mohlo vybírat po jejich statistické analýze. Proto autor doporučuje pro navazující výzkum provést znovu hloubkové rozhovory a doplnit výroky, které by mohly být pro českého spotřebitele spojené s nakupováním za účelem vyvolání určitých pocitů/emocí (hédonistického nakupování). I když by se počet konceptů výrazně nezměnil, bylo by dobré zajistit alespoň ověření stávajícího počtu.

Závěr

Hlavním výsledkem studie je to, že byla otestována a ověřena škála Arnolda a Reynoldsové v českém prostředí. Tato škála byla shledána vnitřně konzistentní a reliabilní. Již na základě kognitivních interview bylo zjištěno, že překlad výroků vztahujících se ke konceptu *Adventure* (dobrodružné nakupování) je nejvíce problematický z hlediska jejich zasazení do kontextu českého nákupního prostředí. To bylo také následně potvrzeno v dotazníkovém šetření a jeho analýze. Koncepty *Adventure* a *Gratification* byly autorem na základě faktorových (EFA, CFA) a položkových analýz zařazeny do jednoho konceptu a zredukovány na tři položky, aby byl dodržen logický rámec škály. Tato nová škála tak nově měří pět konceptů místo původních šesti. V českém prostředí tak zatím můžeme rozdělit motivace k hédonistickému nakupování na *Zlepšení nálady* (nový zredukováný faktor), *Nakupování pro jiné*, *Výhodné nakupování*, *Sociální nakupování* a *Módní nakupování*.

Předpoklad, že všechny konstrukty koncipované Arnoldem a Reynoldsovou jsou univerzální napříč kulturami, jak ho formuloval Evanschitzky se svými spolupracovníky [Evanschitzky a kol. 2014: 335], tak byl potvrzen pouze z části, jelikož dva původní konstrukty byly zredukovány na jeden jediný. Přičemž jediný výrok, který zůstal zachován z konstruktu *Adventure* je ten, u kterého autor usuzuje, že nevyjadřuje významově originální výrok z výzkumu Arnolda a Reynoldsové a měl by být v případném novém výzkumu reformulován.

Ukázalo se tak, že využití kognitivních rozhovorů je pro méně zkušeného výzkumníka dvojsečné. Na jedné straně mu umožňuje pochopit uvažování svých zpovídaných, což mu pomáhá při vytváření správných formulací škálových výroků. Na stranu druhou může dojít ke zmatení pojmů, pokud je od respondentů vystaven nepochopení zamýšlených konstruktů, jež nemusí být v lokálním kontextu převoditelné na reálnou zkušenost.

Dalším závěrem, vyplývajícím ze statistické analýzy, je, že česká internetová populace se nejvíce ztotožňuje s těmito konstrukty: *Nakupování pro jiné* (*Role shopping*), *Výhodné nakupování* (*Value shopping*) a na třetím místě *Sociální nakupování* (*Social shopping*). Tyto výsledky by mohly indikovat, že čeští spotřebitelé nesou znaky chování, jež jsou typické pro kolektivistické společnosti, pro které není vlastní zaměření se na své osobní potěšení a výsledky měření hédonistických motivací k nakupování tak bývají ovlivněné sociální desirabilitou. Tuto hypotézu by bylo možné potvrdit či vyvrátit v navazujícím výzkumu.

Pro další postup autor dále doporučuje vrátit se k základům výzkumu Arnolda a Reynoldsové

a pokusit se o odhalení dalších nákupních motivací, které by byly typické pro českého spotřebitele. Již nyní ale autor vidí potenciál daného nástroje pro využití jak v sociologickém, tak také v marketingovém výzkumu, zejména pro vytvoření typologie nakupujících a na to navázaných dalších analýz, a to i v mezinárodním srovnání.

Summary

The main result of the study is that the Arnold and Reynolds scale in the Czech environment has been tested as well as validated. This scale has been found to be internally consistent and reliable. Based on the cognitive interviews, it has been found that the translation of statements related to the concept of Adventure shopping is the most problematic in terms of placement into the context of the Czech shopping environment. This was also confirmed in the questionnaire survey and its statistical analysis. The concepts of Adventure and Gratification shopping were categorized into one concept based on factor (EFA, CFA) and item analyzes and reduced to three items to keep the logical framework of the scale. This new scale measures five concepts instead of the original six. In the Czech environment, we can now divide hedonistic motivations into Gratification Shopping (New Factor), Role shopping, Value Shopping, Social Shopping and Idea Shopping.

The assumption that all constructs created by Arnold and Reynolds are universal across cultures as Evanschitzky formulated [Evanschitzky et al. 2014: 335] was only partially confirmed as two original constructs were reduced to one. The only statement that has been preserved from the Adventure construct is that in which the author concludes that he does not correspond to the original statement from the Arnold and Reynolds research and therefore should be reformulated in a new research in the future.

It turned out that the use of cognitive interviews is a double-edged for a less experienced researcher. On the one hand, it allows him to understand the thoughts of the interviewees, which helps him to create the correct formulations of the scale statements. On the other hand, confusion may arise if respondents are exposed to misinterpretations of intended constructs that may not be transferable to their real experience in a local context.

Another conclusion from the statistical analysis is that the Czech Internet population is most associated with the following constructs: Role shopping, Value shopping, and Social shopping. These results could indicate that Czech consumers carry the characteristics of behavior that are typical for collectivist societies which are not focused on their personal delight, and the results of measuring the hedonistic motivations for shopping are thus

influenced by social desirability. This hypothesis could be confirmed or rejected in follow-up research.

For further research, the author also recommends coming back to the roots of Arnold and Reynolds research and attempting to explore other shopping motives that would be typical for the Czech consumer. However, the author now sees the potential of the instrument to be used both in sociological and marketing research, in particular to create a typology of shoppers and to carry out further analyzes, even in an international comparison.

Použitá literatura

- ARNOLD, Mark J. a Kristy E. REYNOLDS. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* [online]. 2003, **79**(2), 77-95 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1. ISSN 00224359. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435903000071>
- BABIN, Barry J., William R. DARDEN a Mitch GRIFFIN. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* [online]. 1994, **20**(4), 644-656 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1086/209376. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209376>
- BATRA, Rajeev a Olli T. AHTOLA. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* [online]. 1991, **2**(2), 159-170 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1007/BF00436035. ISSN 0923-0645. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF00436035>
- BEATTY, P. C. a G. B. WILLIS. Research Synthesis: The Practice of Cognitive Interviewing. *Public Opinion Quarterly* [online]. 2007, **71**(2), 287-311 [cit. 2018-07-28]. DOI: 10.1093/poq/nfm006. ISSN 0033-362X. Dostupné z: <https://academic.oup.com/poq/article-lookup/doi/10.1093/poq/nfm006>
- BEATTY, Paul. The Dynamics of Cognitive Interviewing. PRESSER, Stanley, Jennifer M. ROTHGEB, Mick P. COUPER, Judith T. LESSLER, Elizabeth MARTIN, Jean MARTIN a Eleanor SINGER, ed. *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires* [online]. Hoboken, NJ, USA: John Wiley, 2004, s. 45-66 [cit. 2018-07-28]. Wiley Series in Survey Methodology. DOI: 10.1002/0471654728.ch3. ISBN 0471458414. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/0471654728.ch3>
- BEHLING, Orlando. a Kenneth S. LAW. *Translating questionnaires and other research instruments: problems and solutions*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2000. ISBN 0761918248.
- BELK, Russell W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research* [online]. 1985, **12**(3), 265-280 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1086/208515. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/208515>
- BELLENGER, D. N., D. H. ROBERTSON, a B. A. GREENBERG. Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*. 1977, **53**(2), 29-38.
- BELLENGER, D.N. a P. K. KORGAONKAR. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*. 1980, **56**(3), 77-92 [cit. 2018-07-27].
- CLARK, Lee Anna a David WATSON. Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment* [online]. 1995, **7**(3), 309-319 [cit. 2018-07-28]. DOI: 10.1037/1040-3590.7.3.309. ISSN 1939-134X. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/1040-3590.7.3.309>
- CONRAD, Frederick G. a Johnny BLAIR. Sources of Error in Cognitive Interviews. *Public Opinion Quarterly* [online]. 2009, **73**(1), 32-55 [cit. 2018-07-28]. DOI:

10.1093/poq/nfp013. ISSN 1537-5331. Dostupné z: <https://academic.oup.com/poq/article-lookup/doi/10.1093/poq/nfp013>

CORTINA, Jose M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology* [online]. 1993, **78**(1), 98-104 [cit. 2018-07-28]. DOI: 10.1037/0021-9010.78.1.98. ISSN 0021-9010. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0021-9010.78.1.98>

COUPER, Mick P. *Designing Effective Web Surveys*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. ISBN 9780511499371.

CRISP, Roger. Hedonism Reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research* [online]. 2006, **73**(3), 619-645 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1111/j.1933-1592.2006.tb00551.x. ISSN 00318205. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1933-1592.2006.tb00551.x>

ČESKÝ SOCIÁLNĚVĚDNÍ DATOVÝ ARCHIV (ČSDA). *Etické a legální otázky managementu dat* [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <http://archiv.soc.cas.cz/eticke-legalni-otazky-managementu-dat>

DARDEN, William R. a Fred D. REYNOLDS. Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research* [online]. 1971, **8**(4), 505- [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.2307/3150244. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3150244?origin=crossref>

DAVIS, Robert, Bodo LANG a Josefino SAN DIEGO. How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2014, **13**(1), 18-30 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1002/cb.1450. ISSN 14720817. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/cb.1450>

DE LEEUW, E.D., J.J.C.M. HOX, S. KEF a M.J.C. VAN HATTUM. Overcoming the problems of special interviews on sensitive topics: computer assisted self-interviewing tailored for young children and adolescents. *Methods & Statistics Series, MLS-publication*. Amsterdam: SCO-Kohnstamm inst. v. onderz. v. opvoed, 1997, (60).

DECOSTER, Jamie. *Scale Construction Notes*. 2018

DEVELLIS, Robert F. *Scale development: theory and applications*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2012. Applied social research methods series, v. 26. ISBN 1412980445.

ENGIZEK N. a A.K. ŞEKERKAYA. Generation Y Females and Males in an Emerging Market and their Shopping Motivation. *International Journal of Management Cases*. 2016, **18**, 4-23.

EVANSCHITZKY, Heiner, Oliver EMRICH, Vinita SANGTANI, Anna-Lena ACKFELDT, Kristy E. REYNOLDS a Mark J. ARNOLD. Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing* [online]. 2014, **31**(3), 335-338 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.001. ISSN 01678116. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167811614000263>

FELDMAN, Fred. *Pleasure and the good life: concerning the nature, varieties and plausibility of hedonism*. New York: Clarendon Press, 2004. ISBN 019926516x.

FIELD, Andy P. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll*. 4th edition. Los Angeles: Sage, 2013. ISBN 9781446249178.

FRIEDLÄNDER, Paul a TRANSLATED FROM THE GERMAN BY HANS MEYERHOFF. *Plato. An introduction*. 2.ed. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1969. ISBN 9780691017952.

GADAMER, Hans-Georg. *Plato's dialectical ethics: phenomenological interpretations relating to the Philebus*. New Haven: Yale University Press, c1991. ISBN 0300048076.

GENDRON, H. a A. Rod. *A Mixed-Methods Approach to Questionnaire Development*. 2014.

HARKNESS, Janet A., Fons J. R. van de. VIJVER a Peter Ph. MOHLER. *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003. ISBN 978-0-471-38526-4.

HARKNESS, Janet, Beth-Ellen PENNELL a Alisú SCHOUA-GLUSBERG. Survey Questionnaire Translation and Assessment. PRESSER, Stanley, Jennifer M. ROTHGEB, Mick P. COUPER, Judith T. LESSLER, Elizabeth MARTIN, Jean MARTIN a Eleanor SINGER, ed. *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires* [online]. Hoboken, NJ, USA: John Wiley, 2004, s. 453-473 [cit. 2018-07-28]. Wiley Series in Survey Methodology. DOI: 10.1002/0471654728.ch22. ISBN 0471458414. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/0471654728.ch22>

HESSE-BIBER, Sharlene Nagy. a Patricia LEAVY. *The practice of qualitative research*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, c2011. ISBN 9781412974578.

HINKIN, Timothy R., J. Bruce TRACEY a Cathy A. ENZ. Scale Construction: Developing Reliable and Valid Measurement Instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*[online]. 1997, **21**(1), 100-120 [cit. 2018-07-28]. DOI: 10.1177/109634809702100108. ISSN 1096-3480. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109634809702100108>

HOF, Melanie. *Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach's Alpha*. 2012. Dostupné z: <http://www.let.rug.nl/nerbonne/teach/rema-stats-meth-seminar/student-papers/MHof-QuestionnaireEvaluation-2012-Cronbach-FactAnalysis.pdf>

HOFFMEYER-ZLOTNIK, Zentrum für Umfragen a Janet A. HARKNESS (EDS.). *Methodological aspects in cross national research*. Mannheim: ZUMA, 2005. ISBN 9783924220297.

HOLBROOK, Morris B a Meryl P GARDNER. How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. *Journal of Business Research* [online]. 1998, **42**(3), 241-252 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1016/S0148-2963(97)00121-5. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296397001215>

HYLAND, Philip. Application of bifactor models in criminal psychology research: a guide to researchers. *Journal of Criminal Psychology* [online]. 2015, **5**(2), 65-74 [cit. 2018-07-29]. DOI: 10.1108/JCP-03-2015-0011. ISSN 2009-3829. Dostupné z:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JCP-03-2015-0011>

International Sociological Association. *Code of Ethics*. 2013 [online]. [cit. 10. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.isa-sociology.org/about/isa_code_of_ethics.htm

KALTCHEVA, Velitchka D. a Barton A. WEITZ. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing* [online]. 2006, **70**(1), 107-118 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1509/jmkg.2006.70.1.107. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.2006.70.1.107>

KREJČÍ, Jindřich. *Seminář ke kurzu Analytické metody výzkumu (přednáška Reliabilita škály)*. 2015.

LUNARDO, Renaud a Ababacar MBENGUE. Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2009, **16**(6), 434-441 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2009.06.004. ISSN 09696989. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698909000435>

MACLARAN, P., HOGG, M., KOZINETS, R. a M. CATTERALL. Gender, technology and computer-mediated communications in consumption-related online communities, in Ekstrom, K., & Brembeck, H. (Eds.). *Elusive Consumption*. 2004, 145-171.

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-6362-4.

MCCOLL, Elaine. Protocol for Cognitive Testing of Global Health Status Rating Items. *Unpublished manuscript*. 2001.

MCMILLAN, James H. a Sally. SCHUMACHER. *Research in education: a conceptual introduction*. 5th ed. New York: Longman, c2001. ISBN 9780321080875.

MURRAY, Kyle B. a Steven BELLMAN. Productive play time: the effect of practice on consumer demand for hedonic experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2011, **39**(3), 376-391 [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.1007/s11747-010-0205-6. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-010-0205-6>

NEAL, Cathy, Pascale QUESTER a Del HAWKINS. *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*. 4th ed. Boston, Mass: Mcgraw-Hill, 2004. ISBN 0074713493.

NUNNALLY, Jum C. *Psychometric theory*. 5. [print.]. New York: McGraw-Hill, 1967. ISBN 0070475628.

REIS, Harry T. a Charles M. JUDD. *Handbook of research methods in social and personality psychology*. Second edition. New York, NY: Cambridge University Press, 2014. ISBN 978-1107600751.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar. KANUK. *Consumer behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c1997. ISBN 0133729885.

SMITH, Tom W. Developing and Evaluating Cross-National Survey Instruments. PRESSER, Stanley, Jennifer M. ROTHGEB, Mick P. COUPER, Judith T. LESSLER,

Elizabeth MARTIN, Jean MARTIN a Eleanor SINGER, ed. *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires* [online]. Hoboken, NJ, USA: John Wiley, 2004, s. 431-452 [cit. 2018-07-28]. Wiley Series in Survey Methodology. DOI: 10.1002/0471654728.ch21. ISBN 0471458414. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/0471654728.ch21>

SOCIAL RESEARCH ASSOCIATION (SRA). *Ethical Guidelines*. 2003. London: SRA

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2002. ISBN 013091360x.

TAUBER, Edward M. Why Do People Shop?. *Journal of Marketing* [online]. 1972, **36**(4), 46- [cit. 2018-07-27]. DOI: 10.2307/1250426. ISSN 00222429. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1250426?origin=crossref>

WESTBROOK, R.A. a W. C. BLACK. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*. 1985. **61**, 78-103 [cit. 2018-07-27].

WILLGERODT, Mayumi Anne, Merle KATAOKA-YAHIRO, Eunjung KIM a Clementina CERIA. Issues of Instrument Translation in Research on Asian Immigrant Populations. *Journal of Professional Nursing* [online]. 2005, **21**(4), 231-239 [cit. 2018-07-28]. DOI: 10.1016/j.profnurs.2005.05.004. ISSN 87557223. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S8755722305000761>

WILLIS, Gordon B. *Analysis of the cognitive interview in questionnaire design*. Oxford: Oxford University Press, [2015]. ISBN 9780199957750.

WILLIS, Gordon B. *Cognitive interviewing: a tool for improving questionnaire design*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2005. ISBN 0-7619-2804-9.

WILLIS, Gordon. *Cognitive Interviewing and Questionnaire Design: A Training Manual*. Hyattsville, MD: National Center for Health Statistics, 1994.

Workbook H. Self-Administered Surveys: Conducting Surveys via Mail and Email. Dostupné z: <http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/after-school/collecting-and-using-data/Documents/Workbook-H-Self-Administered.pdf>

Teze Diplomové práce

PŘEDPOKLÁDANÝ NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE:

Hedonistické motivace k nakupování – lokalizace škály.

(Hedonistic motivations for shopping – scale localization)

Klíčová slova: hédonismus, utilitarismus, škála, faktorová analýza, položková analýza, motivace k nakupování, spotřebitelský výzkum

ŘEŠITEL: Bc. Michal Ježek

VEDOUcí PRÁCE: Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA

1. Vymezení předmětu zkoumání a strukturace výzkumného tématu

Hedonistické motivace k nakupování se staly v posledních letech předmětem většího zkoumání vědců díky ústupu nakupování pouze za účelem racionálního naplnění potřeby. Čím dál víc – především v ekonomicky rozvinutých zemích – se nakupování stává jakýmsi rituálem, jenž má za cíl uspokojit emocionální a sociální potřeby člověka. Tyto potřeby a motivace lidí se dají měřit různými škálami, jež byly vyvinuty v posledních třiceti letech.

Já se ve své diplomové práci budu zabývat škálou vyvinutou Kristy Reynoldsovou a Markem Arnoldem v roce 2003 zkoumající pouze hedonistickou dimenzi nakupování a obsahující šest kategorií motivací. V teoretické části se budu zabývat dvěma hlavními dimenzemi nakupování (hedonismem a utilitarismem), ukáži různé přístupy k jejich měření a jaké jsou jejich možné nedostatky. V praktické části se zaměřím na škálu, kterou mám za cíl převést do českého prostředí, její přeložení do českého jazyka, provedení kognitivních rozhovorů, validaci nově upravené škály a její implementaci do dotazníku a následného šetření.

2. Teoretická východiska

Pokud se podíváme na výzkumy spjaté s motivací při nakupování, zjistíme, že většina vědců se zabývala dvěma koncepty a jejich měřením. Tyto dva koncepty jsou hedonismus a utilitarismus. Utilitaristické motivace jsou založeny na racionálních předpokladech a naplnění potřeb. Hedonistické nakupování je také orientováno na splnění úkolu, jednoduše řečeno opravdu nakoupit, jen je tento úkol spojen s dalšími touhami (nakupování jako zábava, potěšení, stimulace smyslů apod.). Měření těchto dimenzí umožňuje obchodníkům testovat své kampaně postavené na zkušenostní nebo funkční strategii a produkty více ceněné v hedonistické dimenzi mohou být prodávány za prémiové ceny nebo naopak být

zařazeny do slevových kampaní – měření dimenzí je tedy užitečné i při vytváření cenové politiky

Až v posledních letech se výzkumníci začali více zabývat hedonistickými aspekty nakupování, a ne pouze dichotomickými dimenzemi, k jejichž měření bylo vyvinuto několik škál. Důvod byl prostý, díky neustále rostoucí touze po nakupování jako dobrodružství – spojení s emocionálním prožíváním – již není pouhé naplnění spotřeby tak důležité. Bylo vyvinuto několik typologií nakupujících a motivů k nakupování – i když mohou všechny tyto typologie obsahovat jak hedonistické, tak utilitaristické elementy, jsou některé více hedonistické a některé více utilitaristické. Arnold s Reynoldsovou se zabývali pouze hedonistickými motivacemi a vytvořili škálu obsahující šest kategorií hedonistických motivací k nakupování – dobrodružné nakupování (adventure shopping), sociální nakupování (social shopping), nakupování jako uvolňování stresu (gratification shopping), módní nakupování (idea shopping), nakupování pro jiné (role shopping) a výhodné nakupování (value shopping).

3. Cíle diplomové práce

Cílem této práce je lokalizovat multidimenzionální škálu Arnolda a Reynoldsové na české prostředí, provést její validaci a otestovat škálu pomocí menšího dotazníkového šetření na výběru studentů prvního ročníku FSV UK.

4. Výzkumné otázky

Je škála použitelná v místním prostředí?

Jak je možné upravit jednotlivé výroky, aby byly měřitelné v českém prostředí?

Jaké jsou nejčastější hedonistické motivy nakupování u českých studentů?

Jaké výroky původní škály jsou nejvíce problematické z hlediska lokalizace?

Jak se projevují hedonistické motivace v online nakupování?

Jaký je vliv rozvoje technologií na sociální dimenzi hedonistického nakupování?

5. Metody a prameny

Pro praktickou část jsem zvolil kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod. Kvalitativní metodou budou kognitivní rozhovory v rámci kvalitativní položkové analýzy, na jejichž základě může být škála rekonstruována. Jako kvantitativní metodu použiji

dotazníkové šetření s cílem otestování škálu a následnou statistickou analýzu dat (CFA, kvantitativní položková analýza).

6. Předpokládaná struktura bakalářské práce

- 1) Úvod
- 2) Teoretická východiska
- 3) Metody
- 4) Deskriptivní část
- 5) Analytická část
- 6) Závěry

7. Základní literatura k tématu

Arnold, M. J., K. E. Reynolds. 2003. „Hedonic shopping motivation“. *Journal of Retailing* 79 (2): 77-95.

Babin, B. J., W. R. Darden, M. Griffin. 1994. „Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value“. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656.

Bearden, W. O., R. G. Netemeyer, K. L. Haws. 2011. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks, Calif: SAGE.

Evanschitzky, H., O. Emrich, V. Sangtani, A. L. Ackfeldt, K. E. Reynolds, M. J. Arnold. 2014. „Hedonic Shopping Motivations In Collectivistic And Individualistic Consumer Cultures“. *International Journal of Research in Marketing* 31 (3).

Evans, K. R., T. Christiansen, J. D. Gill. 1996. „The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24: 208-218.

Holbrook, M. B., E. C. Hirschman. 1982. „The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun“. *Journal of Marketing* 9(2): 132-140.

Kleine, R. E., S. S. Kleine, J. B. Kernan. 1993. „Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective“. *Journal of Consumer Psychology* 2(3): 209-253.

Maignan, I., B. A. Lukas. 1997. „The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation“. *Journal of Consumer Affairs* 31(2): 346-371.

Ownbey, S. F., P. E. Horridge. 1997. „Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers“. *Psychology & Marketing* 14: 1-18.

Tauber, E. 1972. „Why Do People Shop“. *Journal of Marketing*. 36(4): 56–59.

Westbrook, R. A. 1980. „Intrapersonal affective influence on consumer satisfaction with products.“ *Journal of Marketing Research* 7: 49-54.

Westbrook, R. A., W. C. Black. 1985. „A motivation-based shopper typology“. *Journal of Retailing* 61: 78-103.

Seznam příloh

Příloha č.1: Anti-Image korelační matice z EFA (tabulka)

Příloha č.2: Hodnoty eigenvalues při explorační faktorové analýze bez rotace (tabulka)

Příloha č.3: Suťový graf při explorační faktorové analýze bez rotace (graf)

Příloha č.4: Faktorové zátěže na základě rotace Varimax bez pevného nastavení počtu faktorů (tabulka)

Příloha č.5: Deskriptivní statistiky jednotlivých položek na škále (tabulka)

Příloha č.6: Deskriptivní statistiky původních konceptů (tabulka)

Přílohy

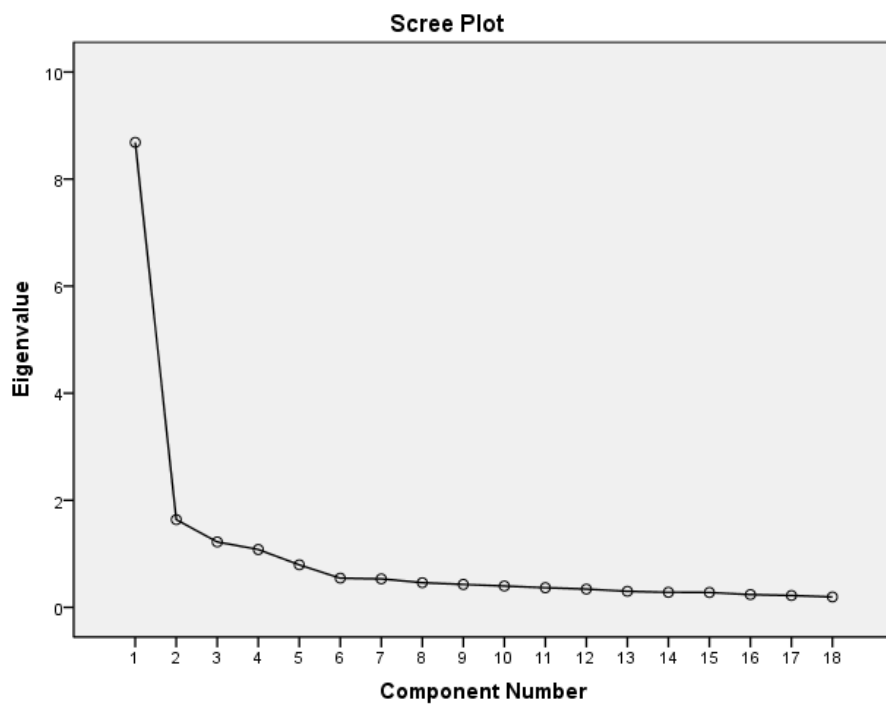
Příloha č.1: Anti-Image korelační matice z EFA (tabulka)

| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| C1 | 0.98 | -0.14 | -0.13 | -0.12 | -0.10 | -0.09 | 0.01 | -0.03 | -0.03 | 0.00 | 0.00 | -0.02 | -0.09 | -0.03 | 0.00 | -0.09 | -0.03 | -0.10 |
| C2 | -0.14 | 0.97 | -0.09 | -0.16 | -0.24 | -0.16 | -0.09 | -0.09 | -0.10 | 0.02 | -0.07 | -0.04 | 0.01 | -0.03 | 0.03 | 0.02 | 0.02 | -0.05 |
| C3 | -0.13 | -0.09 | 0.97 | -0.13 | -0.25 | 0.06 | 0.09 | 0.03 | -0.10 | -0.07 | -0.02 | -0.01 | -0.07 | 0.00 | -0.10 | -0.08 | -0.01 | -0.07 |
| C4 | -0.12 | -0.16 | -0.13 | 0.94 | -0.37 | -0.12 | 0.03 | 0.00 | -0.02 | -0.07 | 0.04 | 0.05 | 0.08 | 0.00 | 0.07 | -0.11 | -0.02 | 0.00 |
| C5 | -0.10 | -0.24 | -0.25 | -0.37 | 0.94 | -0.08 | 0.00 | 0.04 | -0.04 | -0.01 | -0.02 | 0.00 | -0.06 | 0.09 | -0.02 | 0.00 | -0.03 | -0.01 |
| C6 | -0.09 | -0.16 | 0.06 | -0.12 | -0.08 | 0.98 | 0.02 | -0.04 | -0.05 | 0.01 | -0.03 | -0.06 | 0.02 | -0.02 | -0.11 | 0.02 | -0.07 | -0.08 |
| C7 | 0.01 | -0.09 | 0.09 | 0.03 | 0.00 | 0.02 | 0.87 | -0.52 | -0.12 | -0.05 | 0.06 | -0.07 | -0.01 | -0.02 | -0.08 | -0.01 | 0.02 | 0.04 |
| C8 | -0.03 | -0.09 | 0.03 | 0.00 | 0.04 | -0.04 | -0.52 | 0.89 | -0.30 | -0.01 | -0.11 | 0.03 | -0.06 | -0.01 | -0.04 | 0.01 | -0.01 | 0.00 |
| C9 | -0.03 | -0.10 | -0.10 | -0.02 | -0.04 | -0.05 | -0.12 | -0.30 | 0.96 | -0.08 | -0.02 | 0.00 | -0.01 | -0.05 | 0.00 | 0.04 | -0.02 | -0.12 |
| C10 | 0.00 | 0.02 | -0.07 | -0.07 | -0.01 | 0.01 | -0.05 | -0.01 | -0.08 | 0.95 | -0.28 | -0.16 | -0.04 | -0.07 | 0.02 | 0.07 | -0.01 | -0.01 |
| C11 | 0.00 | -0.07 | -0.02 | 0.04 | -0.02 | -0.03 | 0.06 | -0.11 | -0.02 | -0.28 | 0.90 | -0.52 | 0.02 | 0.01 | -0.06 | -0.04 | 0.03 | 0.03 |
| C12 | -0.02 | -0.04 | -0.01 | 0.05 | 0.00 | -0.06 | -0.07 | 0.03 | 0.00 | -0.16 | -0.52 | 0.91 | 0.01 | -0.03 | 0.00 | -0.02 | -0.05 | -0.15 |
| C13 | -0.09 | 0.01 | -0.07 | 0.08 | -0.06 | 0.02 | -0.01 | -0.06 | -0.01 | -0.04 | 0.02 | 0.01 | 0.94 | -0.23 | -0.32 | -0.04 | -0.03 | -0.09 |
| C14 | -0.03 | -0.03 | 0.00 | 0.00 | 0.09 | -0.02 | -0.02 | -0.01 | -0.05 | -0.07 | 0.01 | -0.03 | -0.23 | 0.92 | -0.33 | 0.03 | -0.02 | 0.01 |
| C15 | 0.00 | 0.03 | -0.10 | 0.07 | -0.02 | -0.11 | -0.08 | -0.04 | 0.00 | 0.02 | -0.06 | 0.00 | -0.32 | -0.33 | 0.93 | -0.10 | -0.02 | 0.01 |
| C16 | -0.09 | 0.02 | -0.08 | -0.11 | 0.00 | 0.02 | -0.01 | 0.01 | 0.04 | 0.07 | -0.04 | -0.02 | -0.04 | 0.03 | -0.10 | 0.89 | -0.62 | -0.22 |
| C17 | -0.03 | 0.02 | -0.01 | -0.02 | -0.03 | -0.07 | 0.02 | -0.01 | -0.02 | -0.01 | 0.03 | -0.05 | -0.03 | -0.02 | -0.02 | -0.62 | 0.90 | 0.02 |
| C18 | -0.10 | -0.05 | -0.07 | 0.00 | -0.01 | -0.08 | 0.04 | 0.00 | -0.12 | -0.01 | 0.03 | -0.15 | -0.09 | 0.01 | 0.01 | -0.22 | 0.02 | 0.97 |

Příloha č.2: Hodnoty *eigenvalues* při explorační faktorové analýze bez rotace (tabulka)

| Component | Initial Eigenvalues | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8.69 | 48.25 | 48.25 |
| 2 | 1.64 | 9.10 | 57.36 |
| 3 | 1.22 | 6.79 | 64.14 |
| 4 | 1.08 | 6.00 | 70.14 |
| 5 | 0.79 | 4.41 | 74.55 |
| 6 | 0.54 | 3.03 | 77.58 |
| 7 | 0.53 | 2.95 | 80.53 |
| 8 | 0.46 | 2.56 | 83.09 |
| 9 | 0.43 | 2.38 | 85.47 |
| 10 | 0.40 | 2.21 | 87.68 |
| 11 | 0.37 | 2.04 | 89.71 |
| 12 | 0.34 | 1.90 | 91.61 |
| 13 | 0.30 | 1.66 | 93.27 |
| 14 | 0.28 | 1.56 | 94.83 |
| 15 | 0.28 | 1.54 | 96.38 |
| 16 | 0.24 | 1.32 | 97.70 |
| 17 | 0.22 | 1.22 | 98.92 |
| 18 | 0.19 | 1.08 | 100.00 |

Příloha č.3: Suťový graf při explorační faktorové analýze bez rotace (graf)



Příloha č.4: Faktorové zátěže na základě rotace *Varimax* bez pevného nastavení počtu faktorů (tabulka)

| | | Komponenty | | | |
|------------------------|-----|------------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Adventure shopping | C1 | 0.73 | | | |
| | C2 | 0.71 | | | 0.40 |
| | C3 | 0.75 | | | |
| Gratification shopping | C4 | 0.84 | | | |
| | C5 | 0.82 | | | |
| | C6 | 0.62 | | | |
| Role shopping | C7 | | | | 0.84 |
| | C8 | | | | 0.81 |
| | C9 | 0.43 | | | 0.62 |
| Value shopping | C10 | | | 0.74 | |
| | C11 | | | 0.83 | |
| | C12 | | | 0.80 | |
| Social shopping | C13 | 0.30 | 0.74 | | |
| | C14 | | 0.77 | | |
| | C15 | | 0.76 | | |
| Idea shopping | C16 | 0.70 | 0.42 | | |
| | C17 | 0.65 | 0.41 | | |
| | C18 | 0.60 | | | |

Příloha č.5: Deskriptivní statistiky jednotlivých položek na škále (tabulka)

| Mean | SD | | |
|------|------|-----|---|
| 2.99 | 1.70 | C1 | Nakupování je pro mě dobrodružstvím, občas se jím nechám zcela pohltit. |
| 3.68 | 1.82 | C2 | Nakupování mi dokáže zlepšit náladu a povzbudit. |
| 2.95 | 1.66 | C3 | Při nakupování se cítím, jako bych se ocitl/a ve svém vlastním světě. |
| 2.74 | 1.72 | C4 | Když mám špatnou náladu, jdu nakupovat, abych se cítil/a lépe. |
| 3.03 | 1.75 | C5 | Nakupování je pro mě způsob, jak se zbavit stresu. |
| 3.46 | 1.78 | C6 | Chodím nakupovat, když se chci odměnit za usilovnou práci. |
| 4.86 | 1.69 | C7 | Rád/a nakupuji pro jiné, protože když mají radost oni, mám radost i já. |
| 4.53 | 1.69 | C8 | Baví mě nakupování pro přátele a rodinu. |
| 3.72 | 1.80 | C9 | Baví mě chození po obchodech, abych pro někoho blízkého našel/a vhodný dárek. |
| 4.14 | 1.71 | C10 | Nejčastěji chodím nakupovat, když jsou výprodeje. |
| 4.14 | 1.84 | C11 | Baví mě hledání slev, když zrovna nakupuji. |
| 3.95 | 1.83 | C12 | Baví mě pátrání po mimořádně výhodných nabídkách, když zrovna nakupuji. |
| 3.15 | 1.79 | C13 | Chodím nakupovat se svými přáteli nebo rodinou, abych s nimi mohl trávit čas. |
| 3.88 | 1.89 | C14 | Když nakupuji, tak nejraději s někým (např. kamarádem nebo někým blízkým), je to pak pro mě větší zábava. |
| 3.44 | 1.78 | C15 | Nakupování s jinými lidmi (např. s někým blízkým) je pro mě dobrou příležitostí k většímu sblížení. |
| 2.78 | 1.61 | C16 | Chodím nakupovat, abych držel/a krok s trendy. |
| 2.83 | 1.62 | C17 | Chodím nakupovat, abych držel/a krok se současnou módou. |

| | | | |
|------|------|-----|--|
| 3.59 | 1.73 | C18 | Chodím nakupovat, abych viděl/a, jaké nové produkty jsou k máni. |
|------|------|-----|--|

Příloha č.6: Deskriptivní statistiky původních konceptů (tabulka)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|----------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Adventure | 600 | 3,00 | 21,00 | 9,6117 | 4,52825 |
| Gratification | 600 | 3,00 | 21,00 | 9,2350 | 4,56997 |
| Role | 600 | 3,00 | 21,00 | 13,1000 | 4,47475 |
| Value | 600 | 3,00 | 21,00 | 12,2283 | 4,68894 |
| Social | 600 | 3,00 | 21,00 | 10,4600 | 4,66132 |
| Idea | 600 | 3,00 | 21,00 | 9,2033 | 4,28594 |