

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

SOUVISLOST TENDENCE K IMPULZIVNÍMU
NAKUPOVÁNÍ, EMOČNÍ INTELIGENCE
A IRACIONÁLNÍCH PŘESVĚDČENÍ

CONNECTION BETWEEN IMPULSIVE BUYING, EMOTIONAL
INTELLIGENCE AND IRRATIONAL BELIEFS



Magisterská diplomová práce

Autor: **Milan Jureček**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.**

Olomouc

2021

Rád bych poděkoval doc. PhDr. Matúši Šuchovi, Ph.D. za vstřícnost, odborné vedení, trefné připomínky a obdivuhodnou rychlost reakcí na mé dotazy a prosby. Dále chci poděkovat i celé své rodině, která mi v průběhu celého studia poskytla zázemí a veškerou podporu, o kterou jsem požádal. V neposlední řadě děkuji i své přítelkyni, která mi je v životě důležitou a nenahraditelnou oporou.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou prací na téma: „Souvislost tendence k impulzivnímu nakupování, emoční inteligence a iracionálních přesvědčení“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 29. 3. 2021

Podpis

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
	OBSAH	3
	ÚVOD	5
	TEORETICKÁ ČÁST	6
1	Emoční inteligence	7
1.1	Emoce	7
1.1.1	Složky emocí	8
1.1.2	Funkce emocí	9
1.2	Inteligence	10
1.2.1	Vývoj pojetí inteligence	10
1.2.2	Teorie rozmanitých inteligencí H. Gardnera	12
1.3	Emoční inteligence	13
1.3.1	Emoční inteligence P. Saloveye a J. Mayera.....	14
1.3.2	Emoční inteligence Daniela Golemana	15
1.3.3	Měření emoční inteligence jako rysu/schopnosti	17
1.3.4	Zkoumání rysové emoční inteligence.....	17
2	Impulzivní Nákupní chování	19
2.1	Nákupní chování.....	19
2.1.1	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	20
2.1.2	Druhy nákupu	22
2.2	Impulzivní nakupování	23
2.2.1	Konkrétní faktory ovlivňující impulzivní nakupování	23
2.2.2	Výzkumy impulzivního nakupování a emoční inteligence	25
3	Iracionální přesvědčení	27
3.1	Ellisovo pojetí iracionálních přesvědčení.....	27
3.1.1	ABC (DE) model.....	27
3.1.2	Jádrová iracionální přesvědčení	28
3.1.3	Iracionální přesvědčení a emoce	29
3.1.4	Rysy osobnosti spojené s iracionálními přesvědčeními	30
3.2	Výzkumy iracionálních přesvědčení	31
3.2.1	Iracionální přesvědčení a rysová emoční inteligence.....	31
3.2.2	Iracionální přesvědčení a impulzivní nakupování.....	32
3.2.3	Iracionální přesvědčení a impulzivita.....	32
	VÝZKUMNÁ ČÁST	34
4	Výzkumný problém a hypotézy	35
4.1	Výzkumný problém	35

4.2	Hypotézy.....	38
5	Typ výzkumu a použité metody	39
5.1	Metody získávání dat.....	39
5.1.1	Sociodemografické údaje	39
5.1.2	Dotazník rysové emoční inteligence (Teique-SF).....	40
5.1.3	Inventář iracionálních přesvědčení (IBI).....	41
5.1.4	Škála impulzivních nákupních tendencí (Impulsive Buying Tendency) 43	
6	Sběr dat a výzkumný soubor.....	45
6.1	Etické hledisko a ochrana soukromí.....	46
7	Práce s daty a její výsledky	47
7.1	Faktorová analýza užitých metod.....	47
7.1.1	Faktorová analýza dotazníku Teique-SF.....	47
7.1.2	Faktorová analýza inventáře IBI	48
7.1.3	Faktorová analýza škály impulzivní nákupní tendence (IBT).....	50
7.2	Analýza dat.....	51
8	Výsledky výzkumu	52
9	Diskuze	55
10	Závěr.....	60
11	Souhrn	61
	LITERATURA.....	65
	PŘÍLOHY.....	73

ÚVOD

V období výrazného hospodářského růstu, který jsme v uplynulých letech pocítovali, se mezi moderní trendy dostaly různé druhy investic. Lidé začali přemýšlet o tom, jak zhodnotit přebývající peníze a využít příznivé ekonomické situace. I já sám jsem se začal blíže zajímat o finanční gramotnost a s vidinou blížící se dospělosti uvažoval o tom, jak si v budoucnu přilepšit. Stále častěji jsem si však všimal, kolik různých manipulátorů nebo přímo podvodníků se těchto trendů snaží zneužít a kolik nezkušených nadšenců místo výhodné investice přijde o své peníze. V mém případě k ničemu takovému nedošlo, ale i přesto jsem se rozhodl dávat si větší pozor na to, za co utrácím své peníze.

Nakupovat je v dnešní době velice jednoduché. Díky internetovým obchodům nemusí člověk vyjít ven z domu, a přesto může navštívit celé obchodní centrum, věci si vyzkoušet a platit několika kliknutími. Pokud se do obchodu vydá osobně, stačí mu nálepka na mobilu nebo hodinkách a na konci dne ani neví, kolik peněz vlastně utratil. Dokud má na účtu prostředky (v některých případech není potřeba ani to), může si dopřát cokoli, po čem zatouží. Tyto spontánní, impulzivní nákupy, se mohou v součtu vyšplhat na opravdu nečekané částky. V mém případě představují nejčastější spontánní položky různé sladkosti nebo produkty rychlých občerstvení.

Kdyby se člověk choval vždy racionálně, k těmto situacím by nedocházelo. Nákupy bychom si pečlivě naplánovali a sladili s rodinným rozpočtem. Je však známo, že se častěji než racionálně rozhoduje na základě emocí. To potom vede v mnoha případech spíše k iracionálním rozhodnutím, čehož se snaží využít právě různé marketingové a reklamní strategie. Působí na naše nejslabší místa, nad kterými máme nejmenší kontrolu, na emoce, a tím se snaží vyvolat impulz vedoucí k nákupu.

To, jak člověk zvládá své emoce (emoční inteligence), a to, do jaké míry myslí iracionálně (míra iracionálních přesvědčení), by se tedy mělo projevit na jeho tendencích impulzivně nakupovat. Těmito zjednodušenými úvahami jsem došel k nápadu, ze kterého později vzniklo celé téma této diplomové práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 EMOČNÍ INTELIGENCE

Emoční inteligence je dnes již poměrně známý pojem, využívaný kromě psychologie i v mnoha dalších oborech. Jedná se například o personalistiku, management a v jisté míře i školství. Emoční inteligence představuje jedno z hlavních témat této práce. Abychom tomuto konstruktu dokonale porozuměli, měli bychom se nejprve zaměřit na pojmy inteligence a emoce separátně. Následně je opět spojíme do celku, který je obsažen v názvu kapitoly.

1.1 Emoce

V moderní psychologii se emocím přikládá značná důležitost. Navzdory dřívějším přesvědčením se ukazuje, že spíše než rozumem se lidé řídí právě emocemi. Navzdory tomu je překvapivě těžké je definovat a setkáváme se s mnoha rozdíly mezi přístupy různých autorů. Například Švancara (2003) klasifikuje emoce jako součást citového prožívání. Ve svém díle píše:

Prožívání se vztahuje k určitým zkušenostem, pro něž se užívá nejrůznějších jazykových výrazů jako hněv, strach, radost apod., ale ovšem také výrazů mimických, pantomimických, hlasových ad. Jestliže je prožívání silně intenzivní, bývá spojeno s tendencí k jednání (9).

Podle Švancary (2003) vychází pojem emoce z latinského slova „*emovere*“, které označuje „pohyb něčeho ven“. Jeho vysvětlení je poměrně přiléhavé, avšak pro účely této práce není plně dostačující. Zaměřuje se spíše na to, jak se emoce projevují navenek. Přestože zmiňuje jejich souvislost s motivací a jednáním, stále zde nenalzáme zde některé složky, které jsou pro nás a naše komplexní pochopení emocí velice důležité.

Pro naše účely se asi nejlépe hodí dělení, které ve svém díle popisují Krech a Crutchfield (1958). Podle nich emoce zahrnují jak vnější tělesné, tak vnitřní projevy. Tyto projevy dělí do tří komponent. Emocionální zkušenosti (prožitková složka), emocionální chování (výrazová složka) a fyziologické změny v organismu (složka tělesné odezvy). Tomuto rozdělení se budeme blíže věnovat v následujících podkapitolách.

1.1.1 Složky emocí

Prožitková složka představuje vnitřní zážitek emoce pociťovaný subjektem. Emocionální chování naopak popisuje výsledné chování subjektu, které z emocí vzniklo, například útek nebo boj. Fyziologické změny v organismu zahrnují všechny tělesné projevy, ať už viscerální nebo povrchové (Krech & Crutchfield, 1958). Abychom zjednodušili rozlišování mezi fyziologickou a výrazovou složkou, které někdy bývají považovány za totéž, výrazy obličeje apod. budeme řadit ke složce výrazové.

Prožitková složka – cit

Pojem cit bývá často užíván jako synonymum emoce. My jej však budeme brát pouze jako jednu ze složek, a to složku prožitkovou. Stejný význam budeme přikládat i slovu pocit. Jedná se o subjektivní zážitek, který emoce doprovází. Tyto zážitky bývají pojmenovány jako strach, hněv nebo radost a jak naznačuje slovo subjektivní, každý jedinec je prožívá jinak, což také značně ztěžuje jejich zkoumání. To je zatím možné jedině introspekci s následným využitím škál, diskuzí a dalších způsobů porovnávání (Dostál, 2009).

Fyziologická složka – tělesná odezva

Jednotlivé emoce bývají doprovázeny tělesným doprovodem. U člověka pociťujícího strach můžeme pozorovat zrychlené dýchání, v případě prožitku radosti například úsměv. Fyziologická složka totiž zahrnuje všechny tělesné reakce od těch nejjednodušších a nenápadných (např. červenání, změny krevního tlaku), až k těm složitým a nepřehlédnutelným, jako je svalové napětí a třes (Dostál, 2009).

Výčet fyziologických reakcí, doprovázejících emoce, nabízí například Atkinsonová (2003):

- Zvýšení krevního tlaku a zrychlení srdeční frekvence
- Zrychlení dýchání
- Zúžení zornic
- Zvýšení pocení a snížení vylučování slin a hlenu
- Snížení hladiny glukózy v krvi
- Zvýšení srážlivosti krve
- Vztyčení chlupů

Výrazová složka a emoční chování

Výrazová složka emocí se projevuje navenek a je úzce spjatá s neverbální komunikací. Mezi její projevy můžeme zařadit posturiku, haptiku, mimiku a další. Ve svém díle ji popisuje Charles Darwin (1964). Ten se na základě svých pozorování domníval, že projevy emocí člověka a některých dalších zvířat sdílejí stejný základ a v mnoha ohledech se podobají. Výrazy emocí podle něj vznikly z chování, které dříve sloužilo k nějakému účelu (např. cenění zubů – útok). Později se však z tohoto chování stal prostředek komunikace, který můžeme pozorovat u lidí i zvířat. Pokud pes cení zuby, nemusí to nutně znamenat, že zaútočí. Často se jedná o varování, a pokud je druhá strana ochotna ustoupit, může se konfrontaci vyhnout. Darwin předpokládal, že minimálně některé emoce jsou vrozené.

Na Darwinovo dílo navazují práce o primárních emocích. Jedná se například o studie Silvana Tomkinse (1962, in Plháková, 2004) nebo Ekmana a Friesena (1971, in Plháková, 2004). Ti zkoumali interkulturní schopnost rozpoznávání emocí a z jejich výzkumů vyplynulo, že lidé jsou schopni bezpečně rozpoznat některé emoce u druhých, i když se od nich odlišují kulturou a prostředím. Tyto výsledky mluví ve prospěch poznatků Charlese Darwina a zároveň nepřímo potvrzují to, co jsme uvedli na začátku práce. Emoce a emoční chování jsou v člověku velice hluboko zakořeněné. Nemělo by nás tedy překvapit, že emoce mají na chování člověka často mnohem větší vliv než rozum.

1.1.2 Funkce emocí

Některé funkce emocí bychom byli pravděpodobně schopni vyjmenovat už nyní, zejména ty, které jsme zmínili výše nebo se jich alespoň okrajově dotkli. Všechny bychom však stěží objevili, zvláště když si uvědomíme, že i pro odborníky je exaktní role emocí v lidské psychice stále záhadou. Je třeba zmínit i fakt, že emoce mohou způsobit stejně tak velkou škodu, jako užitek. Pojďme si představit a vysvětlit základní funkce emocí, které ve své knize popisuje Plháková (2003):

- Vyjadřují základní lidské motivy, podporují chování, které míří k jejich naplnění
- Regulují úroveň fyziologické aktivity, zejména úroveň aktivace potřebné k adaptaci na okolní prostředí
- Plní signální funkci, která napomáhá řešení problémů a situací
- Tvoří kontrolní zpětnovazební systém, informují o životní situaci, o výsledcích činnosti jedince

- Jsou součástí neverbální komunikace, která tvoří ohromnou část interakce člověka s okolím
- Slouží jako vnitřní pobídky motivovaného chování. V určitých situacích se uchylujeme k některým druhům chování proto, abychom si přivodili příjemné pocity, nebo se těm nepříjemným vyhnuli

Dostáváme se na konec podkapitoly s názvem emoce. Podařilo se nám je definovat, analyzovat jejich složky a rozebrat některé jejich funkce. Zatím jsme se jim věnovali spíše obecně, budeme se k nim však vracet i v kontextu následujících kapitol. Za nejvýznamnější tvrzení můžeme označit to, že emoce jsou velmi důležitou a vlivnou součástí naší psychiky, která zprostředkuje většinu prvotních reakcí na vnější i vnitřní podněty.

1.2 Intelligence

Intelligence je další z pojmů, který všichni používáme, ale neumíme přesně vysvětlit. V obecném povědomí je intelligence zapsána jako něco, díky čemu budeme v životě úspěšní a budeme mu lépe rozumět. Nejznámějším měřítkem intelligence je dodnes hodnota IQ, kterou získáváme pomocí testů tužka – papír. Vztah IQ a úspěšnosti však není zdaleka tak jednoduchý. Existuje přece řada dalších vlastností a faktorů, které mají vliv na naše životy. Jako příklad nám mohou posloužit přijímací zkoušky většiny vysokých škol, které se zřídka zaměřují na něco jiného, než nějakou formu obecných studijních předpokladů. Tyto testy nám ale neřeknou nic o motivaci školu vystudovat ani o zájmu o obor. Nezřídka se tak stává, že přijatí studenti mění obory nebo jako absolventi hledají uplatnění jinde (Krajčová, 2012).

Zjišťování intelligence má rozhodně svůj smysl. Když se však do této problematiky více začteme, můžeme objevit různé druhy intelligence, na které se v praxi mnohokrát příliš nezaměřujeme, ačkoli se o nich mluví. Důvodem je pravděpodobně ušetření času, financí a také neshoda odborníků na toto téma. V následující části práce se zaměříme na vývoj pojetí intelligence a zejména na některé její druhy, se kterými se v literatuře můžeme setkat.

1.2.1 Vývoj pojetí intelligence

Nyní přichází na řadu definovat a vysvětlit pojem intelligence. K důkladnému pochopení tohoto pojmu nám dobře poslouží vývoj jeho pojetí, který zpracoval Howard Gardner

(1999). Ten jej rozdělil do tří období. Období Laických teorií, období standardního psychometrického přístupu a období pluralizace a hierarchizace.

Období laických teorií

Toto období zahrnuje největší část lidských dějin. Představuje totiž dobu, kdy žádná definice pojmu inteligence neexistovala. Stejně jako dnes však měli i tenkrát lidé představu o tom, jak jsou chytrí nebo hloupí a tuto představu si vytvářeli zároveň i o lidech ve svém okolí. Jednotný význam nebo měřítko těchto vlastností však známy nebyly (Gardner, 1999).

Období standardního psychometrického přístupu

V tomto období se výzkumníci poprvé pokusili definovat inteligenci. Mimořádný úspěch pro psychologii jako vědu byl zejména vznik prvních metod pro její testování. Bylo to právě období standardního psychometrického přístupu, kdy se testy inteligence začaly s velkým nadšením využívat ve školství, armádě atd. Do počátků tohoto období můžeme zařadit například testy Bineta a Simona, nebo W. Sterna. (Gould, 1981, in Gardner, 1999).

Definice A. Bineta (1904) vysvětluje inteligenci jako „schopnost chápat, usuzovat, být vytrvalý a přizpůsobovat se novým požadavkům“ (in Hartl & Hartlová, 2009, 233). Definice Williama Sterna (1912) ji označuje za „schopnost učit se ze zkušenosti, přizpůsobit se, řešit nové problémy, používat symboly, myslet, usuzovat, hodnotit a orientovat se v nových situacích na základě určování podstatných souvislostí a vztahů“ (in Hartl & Hartlová, 2009, 233).

Období pluralizace a hierarchizace

V období pluralizace a hierarchizace se začaly rozšiřovat názory, že není možné měřit pouze obecnou inteligenci, protože se skládá z mnoha faktorů. Řadíme sem kupříkladu L. L. Thurstona a P. Guilforda (Gardner, 1999).

K tomuto způsobu přemýšlení se hlásí i Gardner (1999) sám, jehož definice inteligence zní takto:

Inteligence je soubor dovedností, které umožňují jedinci vyřešit skutečné problémy nebo obtíže, s nimiž se setkává, a pokud je to třeba, dosáhnout účinného výsledku. Inteligence také umožňuje problémy nacházet nebo vytvářet a tím klade základy pro osvojení si nových vědomostí (10).

1.2.2 Teorie rozmanitých inteligencí H. Gardnera

Tato populární teorie odmítá představu inteligence jako jednotného pojmu. I přesto, že zvláště mezi odborníky nachází poměrně dost odpůrců, zdá se být velice užitečná pro získání představy o složitosti lidských schopností a potenciálu. Její přehlednost a představitelnost je také jedním z důvodů, proč se jí budeme v této podkapitole věnovat. Dalším důvodem je to, že inspirovala další významné vědecké práce.

Gardner (2018, in Stáňová, 2020) píše o minimálně sedmi typech inteligence, které mají jako celek obsáhnout co největší škálu schopností z různých kulturních prostředí. Um a dovednosti psychoanalytika, jogína i světce. Jsou to Jazyková inteligence, hudební inteligence, Logicko-matematická inteligence, prostorová inteligence, tělesně-pohybová inteligence, intrapersonální inteligence, interpersonální inteligence a další typy inteligence.

Jazyková inteligence

Jazyková inteligence je základem pro dobrou úroveň vyjadřování a komunikačních schopností. Stěžejní vlastnosti jazykové inteligence jsou tvorba i příjem jak ústní, tak písemné podoby jazyka, cit pro chápání významu jazyka a jeho efektivní využívání při dorozumívání a komunikaci. (Baum et al., 2005). Gardner (1999) dále poukazuje na to, že jazyková inteligence je ze všech druhů inteligence nejčastěji zkoumána, čemuž odpovídá i úroveň poznání v tomto směru. Na jazykovou inteligenci se klade velký důraz i v průběhu školní docházky.

Logicko-matematická inteligence

Řešení neverbálních problémů, práce se symboly, znaky a čísly, logické a číselné usuzování. Exaktně myslící matematikové, programátoři nebo vědci často disponují vysokou úrovní právě tohoto typu inteligence. Je to další typ, na který se v poměrně velké míře orientuje školní výuka (Baum, 2005).

Hudební inteligence

Obsahuje vnímání rytmu, tónů a jiných složek hudby. Tento typ inteligence se rozvíjí již v dětství a náleží k němu i vnímání emocí přenášených hudbou (Gardner, 1999).

Prostorová inteligence

Snadná orientace v mapě, prostoru a schopnost navigace jsou všechny známkami rozvinuté prostorové inteligence. S těmito vlastnostmi se v ideálním případě můžeme setkat například u řidičů taxíku, pilotů nebo architektů (Gardner, 1999).

Tělesně-pohybová inteligence

Schopnost mít své tělo pod kontrolou, umět jej využít přesně tak, aby posloužilo danému účelu. Zahrnuje jak jemnou motoriku malířů, tak pohyby celého těla. Můžeme si zde představit třeba sportovce, jako tanečnický baletu (Gardner, 1999).

Intrapersonální inteligence

Vysoká úroveň intrapersonální inteligence značí porozumění vlastním emocím a sobě samému vůbec. Navíc sem patří i schopnost své emoce ovládnout. Intrapersonální inteligence je důležitá při zvládání vypjatých situací a stresu (Gardner, 1999). S těmito popsányými procesy se můžeme setkat i v kontextu metakognitivní inteligence R. Sternberga (2002), zahrnující schopnosti zdokonalovat své vlastní myšlení a jeho procesy uvažováním nad nimi.

Interpersonální inteligence

Jde o vnímání lidských projevů, motivů a vzorců chování. Schopnost empatie, komunikace a týmové spolupráce. Tento typ inteligence by se měl častěji vyskytovat mezi psychology, pedagogy atd. (Gardner, 1999). Svým obsahem je velice podobný pojmu sociální inteligence, kterou Nakonečný (1998) vymezuje jako schopnost využít příslušné dovednosti k dosažení svých záměrů, a to na základě předchozí analýzy situace. Může se jednat třeba o úpravu chování podle reakcí druhého člověka.

Interpersonální a intrapersonální inteligence jsou pro nás ze všech druhů nejdůležitější, protože vytvořily základ pro vznik námi zkoumané emoční inteligence.

1.3 Emoční inteligence

Na předchozích stránkách jsme vysvětlili pojmy emoce i inteligence. Nyní se však dostáváme k emoční inteligenci samotné. Uvedeme její definice, pojetí různých autorů a zaměříme se na některé výzkumy, které se jí zabývají.

Na Gardnerovo pojetí intrapersonální a interpersonální inteligence navázali P. Salovey a J. Mayer, zakladatelé vědy o emoční inteligenci. Nejznámějším autorem, který emoční inteligenci zpopularizoval a přenesl do popředí, byl však až americký psycholog David Goleman. V následující kapitole se blíže seznámíme s definicemi a náhledy těchto autorů na tento zajímavý pojem (Vysekalová a kol., 2014).

1.3.1 Emoční inteligence P. Saloveye a J. Mayera

Salovey a Mayer (1990) popisují emoční inteligenci jako podmnožinu inteligence sociální. Definují ji jako schopnost pozorovat emoce a city své i city druhých, orientovat se v nich a užívat tyto informace k řízení myšlení a chování. Dále dodávají, že emoční inteligence nezahrnuje hodnocení druhých, ale zaměřuje se specificky na procesy rozpoznávání emocionálních stavů (svých i cizích) a jejich využívání k řešení problémů a regulaci chování.

Později se na základě spolupráce s D. Carusem rozhodli svoji definici poupravit. Emoční inteligenci popsali jako schopnost vnímat a vyjadřovat emoce, přizpůsobovat je ku prospěchu myšlení, rozumět jim a regulovat je. Toto se týká emocí jak člověku vlastních, tak emocí ostatních lidí. (Mayer & Salovey, 1997, in Sternberg, 2000).

Emoční inteligenci dělili do čtyř základních skupin schopností. Vnímání a vyjadřování emocí, emoční podpora myšlení, porozumění emocím a jejich analýza a promyšlená regulace emocí (Mayer & Salovey, 1997, in Sternberg, 2000).

Vnímání, posuzování a vyjadřování emocí:

Jedná se o schopnost přesně vyhodnotit emočně nabitě informace zachycené percepčním systémem a adekvátně na ně reagovat. Tyto informace mohou přicházet jak z vlastního nitra, tak zvenčí od ostatních. Stejně tak mohou být vyjádřeny verbálně nebo neverbálně. Emočně inteligentní jedinec umí přesně porozumět svým vlastním emocím a vyjádřit je před ostatními. Zároveň umí správně vyhodnotit emoce prožívané ostatními (Salovey & Mayer, 1990).

Emoční podpora myšlení

Emoční podpora myšlení vyjadřuje způsobilost využít emoční stavy k řešení problémů. Různé nálady a emoce nám mohou pomoci nahlížet na problémy z jiných perspektiv a věnovat se důležitým informacím. V případě radostné nálady se zvyšuje pravděpodobnost kreativního myšlení, naopak pokleslejší naladění je lépe využitelné k dedukci a logickému uvažování. Jedinec s vysokou úrovní emoční inteligence dokáže na základě své zkušenosti upravit svůj emoční stav a využít ho při řešení problémů (Mayer et al., 2001, in Mikulcová, 2020).

Porozumění emocím a jejich analýza

Tato Schopnost umožňuje porozumět emocím, jejich významům, kombinacím a vztahům. Obsahuje i schopnost rozpoznávat a pojmenovávat emoce a přiřazovat je životním situacím. Emoce totiž mohou být často vysoce proměnlivé a matoucí a nezdá se, že bychom je mohli předvídat. Naše pocity se navíc mohou během krátkého momentu změnit. Emočně inteligentní člověk má lepší předpoklady se v těchto situacích zorientovat a přizpůsobit se jim (Mayer & Salovey, 1997, in Mikulcová, 2020).

Promyšlená regulace emocí

Promyšlená regulace emocí zahrnuje schopnost otevřeně čelit pozitivním i negativním prožitkům, schopnost udržet si odstup od emoce, ale i záměrně ji vyvolat. Také sem patří umění zvládat negativní a upevňovat kladné emoce. Stejně tak je zde zahrnuta schopnost pozorovat emoční prožívání ostatních a vyznat se v něm (Mayer & Salovey, 1997, in Mikulcová, 2020).

1.3.2 Emoční inteligence Daniela Golemana

Jedním z hlavních přínosů díla Daniela Golemana (2009) je rozšíření povědomí o emoční inteligenci mezi širokou veřejností. Stejně jako dříve zmiňovaný Gardner upozorňuje na nedostatečnost IQ při měření inteligence. Poukazuje na to, že v mnoha případech se stává, že lidé s vysokou hodnotou IQ tápou, zatímco ti průměrní si vedou překvapivě dobře. Častou příčinou těchto překvapivých výsledků je podle něj právě emoční inteligence.

Emoční inteligenci definuje za pomoci díla Herrnsteina a Murrayho (1994, in Goleman, 2009), ve kterém se píše, že spojitost mezi testovými skóry a dosažením úspěchu jsou zanedbatelné oproti spojitosti dosažení úspěchu s dalšími charakteristikami. Goleman považuje za klíčovou množinu těchto charakteristik právě emoční inteligenci, zahrnující množinu schopností. Schopnost empatie, nalezení motivace, vytrvání navzdory frustraci, kontroly impulzů, odložení uspokojení a nakonec schopnost kontroly vlastní nálady a emocí tak, aby negativně neovlivňovaly myšlení a úsudek. K tomu dodává, že dosavadní výzkum implikuje, že emoční inteligence může být v životě člověka stejně důležitou veličinou jako IQ. Za hlavní výhodu emoční inteligence považuje to, že její klíčové kompetence se mohou lidé naučit a zdokonalovat se v nich, na rozdíl od IQ, jehož změnu na základě zkušeností a vzdělání mnoho odborníků zavrhuje.

V díle Práce s emoční inteligencí Goleman (2000) popisuje strukturu kvalit emoční inteligence. Dělí ji na pět schopností, z nichž tři řadí mezi schopnosti vztahující se k vlastní osobě (Sebeuvědomění, Sebeovládání, Motivace k vyšším cílům) a dvě mezi kompetence v oblasti mezilidských vztahů (Empatie, obratnost ve společenském styku).

Sebeuvědomění

Sebeuvědomění podle Golemana (2015) zahrnuje umění orientace ve vlastním emočním prožívání a s ním spojenou intuici, znalost vlastních silných i slabých stránek, možností a hranic. Součástí sebeuvědomění je i sebedůvěra a uvědomění vlastní hodnoty.

Sebeovládání

Sebeovládání zahrnuje schopnost ovládnout své emoce a impulsy. Projevuje se schopností spolehlivě dodržovat základní pravidla etikety a cit pro spravedlnost, nebránit se odpovědnosti a svědomitě přistupovat k vlastnímu chování a pracovnímu výkonu. Také sem řadíme flexibilitu, schopnost přizpůsobivě reagovat na změny a inovace (Goleman, 2015).

Motivace k vyšším cílům

Tato kategorie označuje emoční vlastnosti, které člověka směřují k naplnění vytyčených cílů. Goleman (2000) sem řadí ctizádostivost, která nás tlačí ke zdokonalování vlastních výkonů, dále loajalitu, díky které se lépe přizpůsobujeme cílům organizace nebo skupiny, iniciativu, schopnost ujmout se nabízené příležitosti a optimismus. schopnost odložit uspokojení na později a vytrvat v překonávání těžkostí směrem k cíli.

Empatie

Empatie se skládá z odhadu a pochopení prožívání ostatních, schopnosti je povzbudit a podpořit je v jejich růstu. Součástí empatie je i schopnost odhadnout jejich potřeby a využít jejich rozdíly. Patří sem i vnímání skupinové dynamiky (Goleman, 2015).

Obratnost ve společenském styku

Obratnost ve společenském styku je klíčová při snaze cíleně ovlivnit reakce ostatních a využít je k dosažení cílů. Goleman (2000) sem řadí schopnosti komunikace, ovlivňování k získání souhlasu, vůdčí schopnosti, ochotu a schopnost podněcovat prospěšné změny, zvládání konfliktů, tvoření vztahů, schopnost spolupráce a práce v týmu.

Golemanův model je přínosný svou názorností a čtivostí. Je však zaměřen spíše na oblast psychologie práce a organizace a řada odborníků ho považuje za příliš komerční. Ve vědeckých pracích se častěji setkáváme s pojetím Saloveye a Mayera (1997).

1.3.3 Měření emoční inteligence jako rysu/schopnosti

Různé modely emoční inteligence jsou vesměs velmi podobné a liší se spíše podle zaměření jejich autorů. Výrazné rozdíly se však dají objevit v metodách měření. Měření emoční inteligence probíhá vesměs dvěma způsoby. Prvním z nich jsou sebeposuzující dotazníky a druhým testy maximálního výkonu. Rozdíly mezi těmito metodami měření, na které akademičtí pracovníci v minulosti prakticky nebrali ohled, vedly často k velkým rozdílům mezi výsledky jednotlivých studií (Schulze & Roberts, 2007). Důležitým momentem bádání v problematice emoční inteligence bylo pochopení, že sebeposuzující dotazníky sledují emoční inteligenci rysovou a testy maximálního výkonu emoční inteligenci jako schopnost. Jedná se tedy o dva rozdílné konstrukty zabývající se emoční inteligencí z různých úhlů pohledu (Petrides & Furnham, 2001).

Petrides a Furnham (2001) uvádí, že zatímco emoční inteligence jako schopnost zahrnuje umění vyjádřit, rozeznat a pojmenovat emoce, rysová emoční inteligence obsahuje specifické chování a rysy jako empatie, optimismus, asertivita a další. Oba modely se podle nich mohou navzájem doplňovat a zároveň přinášejí své specifické problémy, jako zkreslení (u sebeposuzujících dotazníků) nebo problém definice objektivně správných odpovědí (u testů maximálního výkonu). Testy maximálního výkonu jsou taktéž náročnější na administraci i z hlediska času.

1.3.4 Zkoumání rysově emoční inteligence

V poslední části kapitoly o emoční inteligenci vybereme několik z mnoha novodobých výzkumných prací, které se touto problematikou zabývají. To nám pomůže pochopit, jak různí autoři v ČR i jiných částech světa k výzkumu emoční inteligence přistupují a jaká jsou jejich zjištění. Bude nás zajímat hlavně emoční inteligence rysová, kterou budeme zkoumat i v empirické části práce. Spíše než maximální možný výkon nás totiž bude zajímat typické chování respondentů.

Rečková et al. (2019) zkoumali souvislost emoční inteligence a machiavelismu českých studentů. Podařilo se jim sesbírat vzorek čítající 935 studujících, z nichž 242 byli muži. Výsledky naznačily vyšší míru emoční inteligence u žen a vyšší míru machiavelismu

u mužů. Vztah mezi emoční inteligencí a machiavelismem se prokázat nepodařilo. Toto zjištění nekoresponduje s předpoklady autorů ani dosavadními výsledky zahraničních výzkumů. Bylo by zajímavé zjistit, zda tento rozdíl mohl vzniknout právě kvůli tomu, že se výzkum odehrál v ČR.

Mlčák et al. (2016) se ve své práci zabývali spojením mezi emoční inteligencí a prosociální osobností. Na vzorku 116 českých studentů se jim podařilo potvrdit spojení mezi těmito dvěma konstrukty, stejně jako v původní zahraniční studii. Jejich data ukazují, že emoční inteligence signifikantně predikuje úroveň prosociální osobnosti.

González-Yubero a Lázaro-visa (2020) vytvořili práci o vlivu úrovně emoční inteligence na užívání tabákových výrobků Španělských adolescentů (Vzorek čítal 766 adolescentů). Na základě svých výsledků označují emoční inteligenci za důležitý protektivní faktor proti počátečnímu a následnému užívání tabákových výrobků.

Dalšími Španělskými výzkumníky, zabývající se emoční inteligencí, jsou Sanchez-Gomez a Breso (2020). Při zkoumání vzorku 1197 zaměstnanců našli kladný vztah mezi Emoční inteligencí a pracovním výkonem. Výzkum Dále zdůrazňuje důležitost emoční inteligence pro prevenci vyhoření.

Práce Arrivalagy et al. (2020) je zaměřena na vztah emoční inteligence, problematického užívání smartphonů a suicidálních představ. Výsledky sesbírané na vzorku 2196 mladých španělů ukazují na emoční inteligenci jako projektivní faktor v oblasti problematického užívání smartphonů a internetu.

2 IMPULZIVNÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Předchozí kapitulu práce jsme věnovali inteligenci, emocím a emoční inteligenci. Tato témata bývají často skloňována i v kontextu marketingu, obchodu a trhu obecně. Už při zmínce těchto odvětví nás myšlenky pravděpodobně přivedou k některé formě nákupního chování. Nákupní chování je v dnešní době téměř každodenní součástí lidských životů a to, jak se rozhodujeme utrácet vydělané peníze, může znatelně ovlivnit kvalitu našeho života. Právě o nákupním chování a zejména o jednom z jeho druhů, impulzivním nakupování, budeme hovořit v této kapitole. Zmíněné pojmy definujeme, vysvětlíme a uvedeme do kontextu s vědeckými poznatky. V závěru kapitoly se soustředíme také na kontext emoční inteligence.

2.1 Nákupní chování

Solomon (2004) popisuje nákupní chování jako interakci prodejce a nakupujícího v moment nákupu. Kdybychom se v rámci práce rozhodli použít této definice, značně bychom si omezili pole působnosti. Místo toho využijeme definici nákupního chování, kterou uvádí Schiffman (2004): „Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (14). Schiffman patří k autorům, kteří nerozlišují mezi chováním nákupním a spotřebním. Díky tomu se v rámci zkoumání nákupního chování nemusíme omezovat jen na onen zmíněný okamžik nákupu. Můžeme se zabývat i předcházejícími a nadcházejícími fenomény.

S nákupním chováním se můžeme setkat ve dvou základních formách. Jde o nákupní chování spotřebitelů a nákupní chování organizací. Jak už však napovídá naše vybraná definice, v této práci se budeme zajímat o pouze o konečné spotřebitele. To jsou lidé, kteří kupují statky a služby pro sebe a svou potřebu (Kotler, 2004).

2.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Podle čeho se lidé rozhodují, za co utratí své peníze? Dříve někteří výrobci věřili, že čím lepší, výkonnější a kvalitnější výrobek vytvoří, tím více jej lidé budou kupovat. Toto přesvědčení bylo však dávno překonáno (Schiffman, 2004). Každý z nás si jistě dokáže vybavit situaci, kdy se při koupi produktu nerozhodoval na základě jeho kvality a dal přednost jiným specifikacím výrobku. V oblasti marketingu se setkáme s výstižným tvrzením, že lidé nekupují zboží kvůli jeho funkci, ale spíše kvůli subjektivnímu významu, který mu přisuzují (Solomon, 2004).

Přisuzování subjektivního významu věcem a službám je proces, který se děje po celý život člověka, vyvíjí se a proměňuje. Například v dětství pro nás měly naše hračky úplně jinou hodnotu, než jakou pro nás mají dnes, když jsme dospělí. Z této myšlenky si můžeme vzít přinejmenším to, že než se člověk rozhodne pro nákup, dojde k určité aktivaci jeho vnitřních obsahů. Tento princip popisuje na analogii tzv. „černé skříňky Kotler (2004), ve svém modelu podnětů a reakcí. Vlastnosti produktu, zároveň s různými dalšími environmentálními podněty a událostmi, vstupují do černé skříňky, která zahrnuje zákaznickovy atributy, specifika a rozhodovací (a jiné) procesy. Zde se podílejí na vzniku pozorovatelného chování, jako je výběr produktu.

Mezi faktory, které mají vysoký potenciál ovlivnit nákupní chování spotřebitele, řadí Kotler (2004) kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Kulturní faktory zahrnují kultury, subkultury a společenskou třídu. Společenské faktory členské a referenční skupiny, rodiny, společenské statusy jedinců a role, které zastávají. Mezi osobní faktory patří povolání, stáří, životní styl, ekonomická situace, sebepojetí a osobnost. Psychologické faktory představují motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Blíže se zaměříme hlavně na některé psychologické faktory a osobnost, kterou Kotler sice řadí mezi faktory osobní, ale jako pojem rozhodně spadá do problematiky psychologie.

Osobnost a sebepojetí

Koudelka (2018) vidí osobnost jako velice důležitý soubor psychických predispozic, které ovlivňují chování nakupujících. Osobnost z každého z nich dělá jedinečného člověka, zároveň je ale poměrně stabilní. Marketing mnohdy čerpá například z teorie rysů, která sleduje významné tendence a vlastnosti osobnosti. Dále se můžeme setkat s východiský psychoanalytiků (obrané mechanismy, konflikt id a ega) i konkrétními typologiemi osobnosti (Jungova introverze a extraverte, Hippokratův melancholik, sangvinik,

flegmatik, cholerik). Stejně jako mají na nákupní chování vliv osobnostní charakteristiky, ovlivňuje ho i naše sebepojetí. Rozhodování při volbě a koupi výrobku může záležet na tom, jak sami sebe vidíme a jak se chceme prezentovat před druhými (Kotler, 2004).

Motivace

Teorie motivace vysvětlují chování na základě vědomých i nevědomých potřeb, o jejichž uspokojení se lidé snaží. Mezi nejznámější teorie motivace patří například Maslowova pyramida potřeb, která podmiňuje uspokojení vyšších potřeb uspokojením potřeb nižších (Karlíček, 2018). Koudelka (2018) ale upozorňuje, že momentální stav naší motivace není vyjádřením pouze jedné z našich potřeb, ale spíše kombinací všech těch kompletně neuspokojených. Často totiž může dojít k tomu, že situace kompletní naplnění potřeby neumožňuje. Může nastat také situace, že jediný produkt má potenciál uspokojit několik různých potřeb.

V první kapitole této práce jsme jmenovali jednu z funkcí emocí, a to vyjádření lidských motivů a podporu chování k jejich naplnění (Plháková, 2003). Tím se emoce úzce vážou k motivaci. Možná právě emoce pomáhají třídít a prioritizovat potřeby, které čekají na uspokojení. Silné emoce mohou být spojeny i s produkty nebo celou značkou produktů (Koudelka, 2018).

Přesvědčení a postoje

Postoje spojují názory, emoce a tendence k chování. Jedná se tedy o klíčový psychologický faktor nákupního chování, který se různě prostupuje a ovlivňuje i s ostatními zmíněnými kategoriemi (Karlíček, 2018). Postoje se učíme a získáváme pomocí různých zažitých zkušeností. Jsou do jisté míry stabilní a změnit zažité postoje mnohdy hraničí s nemožným. Důležitou vlastností postojů je i to, že lidé mívají tendenci nepřipouštět si a odmítat informace, které s nimi nekorespondují, popřípadě si tyto informace nevědomě upravují. Toto chování se samozřejmě objevuje i při nakupování. Do paměti si totiž člověk uloží pravděpodobněji informace o produktech, které jsou v souladu s jeho postoji a přesvědčeními. Později může tyto produkty upřednostňovat. (Brown, 2006, in Turčínková et al., 2007).

Interakce faktorů

Bližší jsme rozebrali hlavně faktory, které souvisí s tématem a zaměřením práce. Nejedná se však o samostatné jednotky a snad nejdůležitějším a největším aspektem je jejich vzájemná interakce. Například vnímání z velké míry závisí na motivaci a postojích. Těchto

spojení bychom mohli odhalit nespočet. Všechny faktory společně tvoří systém, který do jisté míry determinuje spotřební chování.

2.1.2 Druhy nákupu

Vysekalová (2011) píše, že způsob, kterým se při nákupech rozhodujeme, z velké míry ovlivňuje i to, o jaký nákup se jedná a co od něj očekáváme. Ve spojitosti s určitými typy nákupního rozhodování popisuje nákupy extenzivní, limitované, zvyklostní a impulzivní. V dalších zdrojích se můžeme setkat i s nákupy kompulzivními (Flight et al., 2012). Všechny tyto druhy nákupu jsme se rozhodli rozdělit do dvou kategorií, nákupy na základě argumentů a zkušeností a spontánní nákupy.

Nákupy na základě argumentů a zkušeností

Do této kategorie jsme zařadili limitované a extenzivní nákupy. Extenzivní nákup se vyznačuje delším a kvalitnějším rozhodovacím procesem, zákazník si aktivně vyhledává informace a o nákupu a rozhoduje se dopředu. U limitovaného nákupu je proces rozhodování značně zjednodušen, vycházíme z našich obecných nákupních zkušeností. Můžeme se například rozhodnout pro dražší výrobek, protože víme, že ty nejlevnější nám pravděpodobně moc dlouho nevydrží. U zvyklostních nákupů dokonce žádný rozhodovací proces neprobíhá. Jedná se o naučené, navyklé jednání, které se ale stále opírá alespoň o nějaké důvody. Jako příklad nám může posloužit loajalita k určité značce, se kterou máme dobré zkušenosti (Vysekalová, 2011).

Spontánní nákupy

Do této kategorie jsme zařadili nákupy impulzivní a kompulzivní. Společným znakem těchto nákupních typů je to, že ani jeden z nich není založen na analýze jakýchkoli informací nebo zkušeností.

Impulzivní i kompulzivní nákupy vedou k podobným výsledkům, a to neplánovaným a neuváženým nákupům. Jsou to jevy provázané a související. I v literatuře mezi nimi můžeme najít více souvislostí než rozdílů, někdy jsou dokonce považovány za totožné. Důležitým poznatkem pro nás je, že kompulzivní nákupy obsahují i výraznou impulzivní složku (Flight et al., 2012). Zejména impulzivnímu nakupování se budeme dále věnovat v následující podkapitole.

2.2 Impulzivní nakupování

Dostáváme se přímo k hlavnímu tématu této kapitoly, impulzivnímu nakupování. Výše jsme popsali, že se jedná o druh chování spotřebitele a popsali jsme také faktory, které na něj působí. Tyto informace využijeme k náhledu do této specifické problematiky. Začít můžeme od impulzivního chování obecně.

Pokud bychom se chtěli na impulzivní chování dívat jako na poruchu, můžeme využít klasifikaci MKN-10 (2021), která obsahuje kategorii nutkavých a impulzivních poruch: „Jsou charakterizované opakovanými činy, které nemají žádnou jasnou racionální motivaci, nemohou být ovládnuty a obecně působí svým nositelům poškození vlastních zájmů i zájmů jiných lidí“ (239). Tato definice však neodlišuje impulzivní chování od toho nutkavého. Zároveň naše bádání nechceme omezovat jen na klinické pacienty, u kterých byla diagnostikována impulzivní porucha. Z definice MKN-10 můžeme vyjmout dva znaky, které bývají zmiňovány i v definicích jiných autorů popisujících impulzivní chování. Jedná se o absenci racionální motivace a neschopnost ovládnout impulz k chování.

Impulzivním chováním a nakupováním se v minulosti intenzivně zabýval Rook (1987). Ten vychází z Goldensonova (1984, in Rook, 1987) pojetí psychického impulzu, který jej označil za silnou, někdy neodolatelnou touhu, náhlou chuť provést určitý akt bez jakéhokoli zvážení. Rook navíc podotýká, že i když se impulzivní chování může vyskytovat v mnoha různých formách, jedním z nejčastějších, takřka každodenních forem je právě impulzivní nakupování. Zejména v tomto moderním, tržním prostředí dochází k častým konfliktům mezi nákupními impulzy a praktickou, racionální snahou odložit okamžité uspokojení z nákupu.

Rookova (1987) definice vymezuje impulzivní nakupování jako situaci, kdy spotřebitel zažívá okamžitou, silnou a perzistentní touhu něco okamžitě koupit, bez ohledu na důsledky tohoto nákupu. Impulzivní nakupování autor považuje za specifický fenomén a stejně jako Stern (1962) se vyjadřuje proti zastaralým pohledům, které je označovaly jako pouhé synonymum neplánovaných nákupů.

2.2.1 Konkrétní faktory ovlivňující impulzivní nakupování

Obecné faktory podílející se na nákupním chování jsme popsali výše. V této podkapitole se zaměříme na konkrétní vnitřní a vnější specifika, která vedou k impulzivním nákupům.

Může se jednat o osobnostní rysy, motivy, zdroje nebo vliv marketingu produktu. Vycházet budeme hlavně z práce Iyera et al. (2019), kteří se těmito faktory a jejich vlivem na impulzivní nakupování zabývali.

Tendence k impulzivnímu nakupování

Z pohledu vývojových psychologů je impulzivní chování celkově blízké chování dětskému. To se vyznačuje vysokou mírou sebestřednosti, neschopnosti odložit gratifikaci a uspokojení bezprostředních impulzů. Oproti tomu ekonomicky zaměřené analýzy impulzivního nakupování zdůrazňují jeho riskantnost a iracionalitu. Z těchto poznatků můžeme vyvodit, že impulzivní nakupování pravděpodobně souvisí s tendencí chovat se impulzivně, iracionálně, bezmyšlenkovitě, riskantně a sebestředně. V návaznosti na tyto a další poznatky byla popsána i zastřešující tendence k impulzivnímu nakupování (Rook & Fisher, 1995).

Tendenci k impulzivnímu nakupování zkoumali například Ahn a Kwon (2020), kteří na základě svých výsledků vyzdvihují roli emocí. Těm přisuzují roli mediátorů mezi tendencí k impulzivnímu nakupování a impulzivním nakupováním samotným. Emoce, ať už negativní či pozitivní, podle nich zvyšují pravděpodobnost výskytu impulzivního nákupního chování. Pokud tyto výsledky porovnáme s tvrzeními Rooka a Fishera (1995), mohli bychom říci, že impulzivní a iracionální nákupy se blíže pojí s přítomností emocí.

Tendence k vyhledávání nových prožitků

Tendence k hledání nových prožitků je obecně definována jako tendence vyhledávat nové, intenzivní zážitky a zkušenosti a podrobovat se kvůli nim riziku. Kromě hledání neobvyklých aktivit a zážitků mívají lidé s tímto osobnostním rysem sklony k hédonickému životnímu stylu. Ten se vyznačuje i téměř okamžitým uspokojováním lidských potřeb a impulzů. U hledačů zážitků můžeme pozorovat též averzi k nudě (Zuckerman, 2006). Spojitost impulzivního nakupování a tendence k vyhledávání nových zážitků potvrdili dříve zmiňovaní Iyer et al. (2019).

Impulzivita

Předchozí uvedené charakteristiky nás přivedly k možnému vlivu impulzivity samotné. Impulzivita zvyšuje náchylnost jedince jednat na základě psychických impulzů, kterým jsme se věnovali výše. Tímto se následně zvyšuje pravděpodobnost výskytu impulzivního chování. Mnoho výzkumných prací se na pozitivním vlivu impulzivity na samotné impulzivní nakupování shoduje (Chen & Wang, 2016). Tendence k jednání na základě

impulzů je navíc obsažena i ve většině ostatních charakteristik uvedených v tomto výčtu souvisejících faktorů.

Self – identita

Self identita zahrnuje přesvědčení člověka o tom, jaký je (pravé já), jaký by chtěl být (ideální já), a jaký by být měl (požadované já). Rozpor mezi těmito dimenzemi může vést k frustraci a dalším negativním prožitkům (Higgins, 1987). V návaznosti na tyto nepříjemné pocity může vzniknout snaha překonat rozpor užitím materiálních věcí, které identitu objektu posílí. Dittmar (1995) Uvádí příklad mladíka, který nosí černou koženou bundu pro zdůraznění své maskulinity. Identita může být tedy dalším faktorem ovlivňujícím impulzivní nakupování.

Hédonické vnitřní normy a motivy

Spotřebitelé se o nákupech rozhodují i na základě svých vnitřních hodnot, norem a motivů. Pokud například věří, že jim nákup přinese příjemné pocity nebo dokonce úlevu od pocitů nepříjemných, mohou se k tomuto chování uchýlovat častěji. Skrze pozitivní nebo negativní prožitky si totiž vytváří vnitřní normy, které později slouží k rychlejšímu, automatizovanému rozhodování (Rook & Fisher, 1995).

Zdroje

Na nákupní chování působí různé kategorie zdrojů. Například lidé se zájmem o určitou kategorii produktu, který řadíme mezi zdroje psychické, by podle Jonese et al. (2003) měli být k impulzivnímu nakupování náchylnější. Kromě psychických zdrojů můžeme sledovat i zdroje jako finance nebo čas. Pokud tyto zdroje nemá spotřebitel k dispozici, nemůže se účastnit žádného nákupního chování.

Marketingové stimuly

Iyer et al. (2019) poukazují i na efekt marketingových stimulů na impulzivní nakupování. Nejvíce efektivními stimuly jsou podle nich ty komunikační a cenové. Menší efekty vykazovali prostředí obchodu a nabízené zboží.

2.2.2 Výzkumy impulzivního nakupování a emoční inteligence

Při procházení poznatků o impulzivním nakupování se odhaluje množství různých propojení s tematikou emocí. Ať už mluvíme o samotné definici, či rozebíráme konkrétní působící faktory, nevyhneme se zmínění pocitů, prožitků, potřeb, iracionality, impulzivity,

sebekontroly a dalších. Můžeme tedy předpokládat, že úroveň emoční inteligence spotřebitele má nějaký vliv na jeho tendenci impulzivně nakupovat. Na následujících řádcích proto uvedeme výsledky některých výzkumů, které se na tyto jevy zaměřují.

Nejstarší výzkum, který zde uvedeme, vznikl za účelem zjistit vliv emoční inteligence a tendence k impulzivnímu nakupování na impulzivní nákupní chování samotné. Zúčastnilo se jej přes 600 adolescentů, jejichž participace na impulzivním nákupním chování se snižovala s rostoucí emoční inteligencí a zvyšovala s rostoucí hodnotou tendence k impulzivním nákupům (Lin & Chuang, 2005).

K podobným výsledkům došli i Peter & Krishnakumar (2010), kteří zkoumali vztah emoční inteligence, impulzivního nakupování a sebevědomí. Podařilo se jim potvrdit své hypotézy, podle kterých má emoční inteligence a impulzivní nákupní chování signifikantní negativní vztah, zatímco vztah mezi emoční inteligencí a sebevědomím je signifikantně pozitivní. Podotýkají, že různé složky inteligence se od sebe významně odlišují, co se zmíněných vztahů týče.

Rajput a Talan (2017) se zabývali vztahem emoční inteligence a spokojenosti zákazníků. Podle jejich zjištění jsou emočně inteligentní zákazníci schopní lépe odolávat emočním tlakům přítomným při nákupu a s nimi spojenému impulzivnímu nakupování, čímž zvyšují svou konečnou spokojenost. V tomto vztahu se tedy impulzivní nakupování projevilo jako mediátor.

Některé pozdější práce však došly k diametrálně odlišným výsledkům. Výzkumníci Siomkos & Rouvaki (2017) našli jen velmi slabou, insignifikantní korelaci impulzivních nákupů a emoční inteligence, podle čehož usoudili, že spolu nejspíš přímo nesouvisí. Ženy navíc skórovaly průměrně výše jak v dotazníku emoční inteligence, tak tendence k impulzivnímu nakupování. Autoři jiné studie zaměřené na predikci impulzivního nákupního chování shrnují své výsledky podobně (Mazumder & Mukherjee, 2018). Vyplývá z nich, že emoční inteligence specifického vzorku dvou set vládních úřednic neovlivňuje jejich tendenci k impulzivnímu nakupování v žádném směru.

3 IRACIONÁLNÍ PŘESVĚDČENÍ

V předchozí kapitole jsme zmínili, že nákupní chování je kromě osobnosti, emocí, motivace nebo sebepojetí ovlivněno i postoji, hodnotami a přesvědčeními jedince. Pokud se chceme ptát, proč se lidé chovají způsobem, který jim ve výsledku nepřináší užitek, tedy iracionálně, měli bychom se zaměřit na všechny tyto proměnné. Úvahou o tomto tématu můžeme dojít k tomu, že s iracionálním chováním by teoreticky mohla souviset iracionální přesvědčení. Ve třetí kapitole této práce se budeme zabývat právě iracionálními přesvědčeními, jejich vlivem na chování a rozhodování a výzkumy, které toto téma rozkrývají.

3.1 Ellisovo pojetí iracionálních přesvědčení

Iracionálními přesvědčeními se podrobně zabýval zejména Albert Ellis v rámci své racionálně emoční behaviorální terapie. Ellis a Dryden (2007, in Onuigbo et al., 2020) definují iracionální přesvědčení jako nelogické, extrémní a rigidní přesvědčení člověka o sobě, ostatních a okolním prostředí, která se neshodují s realitou. Jsou součástí systému hodnot jedince, který ovlivňuje jeho chování, reakce na prožité události i emoce, které cítí. Většinu emocionálních a psychologických problémů, které lidé zažívají, připisují Ellis a MacLaren (2005) právě těmto sebepoškozujícím přesvědčením.

3.1.1 ABC (DE) model

Pomocí ABC, později ABCDE modelu Ellis vysvětluje vliv přesvědčení na chování jedince. Na počátku stojí určitý aktivační stimul (A), ať už interní či externí. Tento stimul má potenciál vyvolat celou škálu emocionálních, behaviorálních nebo kognitivních reakcí (C). Důvodem, proč se mohou reakce na stejné podněty do takové míry lišit, jsou z velké části právě rozdíly mezi systémy přesvědčení (B) různých lidí. Jak jsme zmiňovali výše, tyto systémy jsou tvořeny racionálními a iracionálními přesvědčeními. Tato přesvědčení o sobě, ostatních a okolí vedou k maladaptivnímu chování a dysfunkčním pocitům. Pro vyřešení svých psychických a emocionálních problémů by lidé měli iracionální

přesvědčení restrukturalizovat (D) a nahradit efektivními (E) racionálními přesvědčeními (David et al., 2009).

3.1.2 Jádrová iracionální přesvědčení

Ellis si všimnul, že i když se můžeme setkat s kvanty různých iracionálních přesvědčení, bývají často založeny na určitých základních, klíčových typech. Tato jádrová přesvědčení se zřejmě i vzájemně ovlivňují a jedno slouží zároveň jako základ pro vznik druhého. Spadají do čtyř kategorií. Absolutistické příkazy a požadavky, katastrofizace a přišernění, nízká frustrační tolerance a globální hodnocení na základě chování (Ellis & MacLaren, 2005).

Absolutistické příkazy a požadavky

Tyto příkazy a požadavky se projevují přesvědčením, že vše musí odpovídat určité absolutní, konkrétní představě. Člověk může být například přesvědčený, že musí být za všech okolností ve všem nejlepší (Ellis & MacLaren, 2005).

Katastrofizace, přišernění

Tento typ se projevuje přesvědčením, že pokud se něco pokazí, znamená to automaticky katastrofu. Pokud má tedy člověk představu, že musí být za všech okolností nejlepší, příkladem katastrofizace může být reakce typu: „To je strašné, že jsem dnes nevyhrál“ (Dryden & Branch, 2008).

Nízká frustrační tolerance

Přesvědčení, že se absolutně nedá vydržet, když něco nejde podle vlastních představ člověka. Ten může být přesvědčen, že to, co se mu nelíbí, je natolik špatné a nesprávné, že by se to zkrátka dít nemělo (Například že byl někdo lepší než on). Tento přístup značně snižuje schopnost člověka vypořádat se s jakýmkoli nepohodlím (Ellis & MacLaren, 2005).

Globální hodnocení ostatních i sebe na základě chování

Jedná se zejména o zatracování sebe i druhých na základě iracionálních přesvědčení. Člověk, který je přesvědčený, že by měl vždy vyhrávat, o sobě v případě několika proher může získat mínění, že je k ničemu. Zároveň pokud se k němu ostatní lidé zachovají způsobem, který se mu nelíbí (a je přesvědčený že takto se lidé chovat nesmí), může je vidět jako „zlé, špatné“ (David et al., 2009).

3.1.3 Iracionální přesvědčení a emoce

Ve všech fázích ABC modelu se setkáváme s emocemi a city. Prožívání určité emoce může být stimulem, který celý koloběh začne, i následkem, který z něj vyvstane (Dryden & Branch, 2008). Určitá spojitost mezi emocemi a iracionálními přesvědčeními je tedy téměř jistá a událost, která se neslučuje s naším vnitřním přesvědčením, má potenciál vyvolat silné pocity, které se mohou projevit jako dysfunkční.

Funkční a dysfunkční negativní pocity

Racionálně emoční behaviorální terapie pracuje zejména s negativními prožitky, které nasedají na nepříjemné události. Zdůrazňuje ale, že i negativní prožitky jsou přirozené a mají potenciál být funkční. Ty se objevují ve spojitosti s racionálními přesvědčeními a pomáhají jedincům vypořádat se s výše zmíněnými nepříjemnými událostmi. Iracionální přesvědčení naopak podporují tvorbu emocí dysfunkčních, nezdravých (Ellis & MacLaren, 2005).

Dryden a Branch (2008) uvádí příklady zdravých emocí a jejich nezdravých protějšků, společně s korespondujícími přesvědčeními a chováním. Jako jednu ze zdravých, adaptivních emocí uvádí znepokojení, oproti nezdravé, dysfunkční úzkosti. Zatímco racionální přesvědčení vedou ke znepokojení a následnému konstruktivnímu řešení problému, iracionální přesvědčení implikující úzkost mohou aktivovat vyhybavé chování nebo snahy nepříjemné pocity přebít a odsunout.

Dysfunkční pozitivní pocity

Zatím jsme zmiňovali hlavně negativní emoce a pocity. I ty pozitivní však mohou vést k chování, které nám neprospívá a tím pádem naplnit definici dysfunkčnosti. Výsledky některých výzkumných prací poukazují právě na tyto případy. Iliés et al. (2020) předkládají tvrzení, že pozitivní atmosféra na pracovišti nebo v domácnosti může u některých jedinců vést k rozvolnění morálky a zvýšení míry nezdvořilosti. Ve druhé kapitole práce jsme také zmiňovali výzkum dvojice Ahn a Kwon (2020), ve kterém je vyzdvihován dopad záporné i kladné emotivity na impulzivní nakupování.

Poruchy afektivity

Lynn a Ellis (2009) uvádějí, že poměr iracionálních a racionálních přesvědčení má signifikantní vliv na afektivní poruchy a emocionální problémy obecně. Výskyt většího množství iracionálních přesvědčení by podle nich měl pozitivně korelovat se zvyšováním

úrovně narušení afektivity a jejich redukce by měla vyústit v postupné zlepšování stavu. Různé výzkumy tato tvrzení podporují a připojují i další oblasti vlivu přesvědčení, jako neasertivní chování nebo chování typu A.

3.1.4 Rysy osobnosti spojené s iracionálními přesvědčeními

V této podkapitole se zaměříme na osobnostní charakteristiky spojené s iracionálními přesvědčeními, čímž rozšíříme svůj náhled do kontextu tohoto tématu. Bude nás zajímat zejména to, jestli je možné předvídat přítomnost racionálních a iracionálních přesvědčení na základě specifických charakteristik osobnosti.

Pětifaktorový osobnostní model

Jedná se o neuroticismus, extraverci, otevřenost, přívětivost a svědomitost, které tvoří tzv. velkou pětku, jednu z nejčastěji užívaných a nejvíce uznávaných taxonomií osobnostních rysů (Hřebíčková & Urbánek, 2001, in Žalmanová, 2017):

- **Neuroticismus** vyjadřuje míru emoční nestability jedince, jeho náchylnost k psychickému vyčerpání a tvorbě nerealistických očekávání
- **Extraverze** představuje dimenzi kvality a kvantity jedincových sociálních interakcí, potřebu stimulace a úroveň aktivace
- **Otevřenost vůči zkušenosti** vyjadřuje míru tendence k vyhledávání nových zážitků a vztah k neznámému
- **Přívětivost** vymezuje postoj jedince vůči ostatním lidem na škále mezi soucítěním a projevy nepřátelství
- **Svědomitost** představuje míru spolehlivosti, angažovanosti a pracovitosti. Souvisí také s motivovaností nebo vytrvalostí

Spojitost těchto rysů a iracionálních přesvědčení zkoumali například Samar et al. (2013), jejichž hypotéza o signifikantních korelacích se potvrdila. K podobným závěrům dospěli i Mahfar et al. (2018) nebo Sava (2009).

V těchto výzkumech se nejvýrazněji projevil neuroticismus, který signifikantně pozitivně koreloval s většinou druhů iracionálních přesvědčení i celkovou iracionalitou. Oproti tomu extraverze, která vykazovala nejsilnější pozitivní vztah vůči racionalitě, korelovala s většinou iracionálních přesvědčení negativně. Ostatní faktory velké pětky se

projevily ne vždy signifikantně, ale v případě signifikantních výsledků se jednalo o negativní korelace s iracionálními přesvědčeními.

Emoce a afektivita byly v této kapitole již několikrát skloňovány, jelikož jsou jedním z ústředních témat při práci s iracionálními přesvědčeními. Tato skutečnost se projevila i ve výzkumech osobnostních rysů, které spojují iracionální přesvědčení s emoční nestabilitou a neuroticismem. Stejně jako u předchozích dvou kapitol i zde hrají emoce důležitou roli. Dále se pokusíme najít výzkumy propojující téma iracionálních přesvědčení s emoční inteligencí a impulzivním nakupováním.

3.2 Výzkumy iracionálních přesvědčení

V této kapitole zmíníme výzkumná šetření propojující iracionální přesvědčení a obě další hlavní témata. To se nám lehce podařilo u emoční inteligence, v případě impulzivního nakupování jsme však vzhledem k nedostatku výzkumných prací byli nuceni využít alternativního přístupu.

3.2.1 Iracionální přesvědčení a rysová emoční inteligence

Obě tato témata z velké míry souvisejí s emocemi, a proto předpokládáme, že mezi nimi můžeme najít určitou souvislost. Například dysfunkční emoce, jedno z velkých témat spojených s iracionálními přesvědčeními, by mohl emočně inteligentní člověk snáze rozeznat a adekvátně se s nimi vypořádat. Uvedeme zde několik výzkumných prací, které se vztahy emoční inteligence a iracionálních přesvědčení zabývají.

Piqueras et al. (2020) zkoumali vliv emoční inteligence, všímavosti a iracionálních přesvědčení na psychické problémy adolescentů. V jejich vzorku 1370 španělských a portugalských adolescentů vykazovala rysová emoční inteligence středně silný negativní vztah s katastrofizací. Tato iracionální přesvědčení, na rozdíl od emoční inteligence, korelovala pozitivně s psychickými problémy.

Keser a Traş (2019) zaměřili svou studii na iracionální přesvědčení, emoční inteligenci a empatickou tendenci univerzitních studentů. Objevili signifikantní vztahy mezi všemi zmíněnými proměnnými. Dále na základě svého výzkumu popsali zjištění, že existují signifikantní rozdíly výskytu druhů iracionálních přesvědčení mezi muži a ženami.

Práce publikovaná Spörrlem et al. (2008) obsahuje dvě studie, jednu provedenou na vzorku studentském a druhou na vzorku zaměstnaných. Obě studie se zabývají vztahem

emoční inteligence, iracionálních a racionálních přesvědčení a spokojenosti. Studie poskytují důkazy o negativním vztahu iracionálních přesvědčení a emoční inteligence, kterou společně s racionálními přesvědčeními spojují s vyšší úrovní spokojenosti.

Kamae a Weisani (2014) zkoumali vliv sociální anxiety, iracionálních přesvědčení a emoční inteligence na stres po domově na vzorku 235 studentů teheránské univerzity. Iracionální přesvědčení korelovala pozitivně se stresem a negativně s emoční inteligencí.

3.2.2 Iracionální přesvědčení a kompulzivní nakupování

Ani po rozsáhlejší rešerši se nám nepodařilo nalézt výzkumy spojující přímo témata iracionálních přesvědčení a impulzivního nakupování. Podařilo se nám ale objevit několik výzkumů spojující iracionální přesvědčení a nakupování kompulzivní, které je s tím impulzivním propojeno. Dotazníky kompulzivního nakupování v sobě také zpravidla obsahují škály impulzivních nákupů. Jako příklad můžeme uvést Richmond compulsive buying scale (Jiawen, 2018), která má šest položek, z nichž alespoň polovina se pravidelně objevuje ve škálách impulzivního nakupování.

Harnish a Bridges (2015) zkoumali iracionální přesvědčení, narcismus a materialismus ve vztahu právě ke kompulzivnímu nakupování. Iracionální přesvědčení korelovala s kompulzivními nákupy a predikovala je, zejména u narcistických jedinců. Později se Harnish a Bridges, tentokrát i spolu s Karelitzem (2017), zaměřili na toto téma znovu a tentokrát přímo na vztah iracionálních přesvědčení a kompulzivního nakupování. Potvrdili, že iracionální přesvědčení toto nákupní chování predikuje a uvedli, že hlavní rozdíl mezi kompulzivními a nekompulzivními jedinci vidí ve frekvenci nákupů.

Ching, et al. (2016) do svého výzkumu zapojili 373 čínských univerzitních studentů. Iracionální nákupní kognice se v jejich práci projevy jako mediátor vztahu materialismu a závažnosti kompulzivního nakupování, a to u obou pohlaví. Iracionální přesvědčení a kompulzivní nákupy vykazovaly pozitivní vztah.

3.2.3 Iracionální přesvědčení a impulzivita

Objevili jsme také několik výzkumů zabývajících se iracionálními přesvědčeními v souvislosti s celkovou impulzivitou, která bývá s tématem impulzivního nakupování spojována. Věříme, že tyto výzkumy mají potenciál nám pomoci lépe porozumět vztahu iracionálních přesvědčení a impulzivního nakupování. Iracionální přesvědčení bývají po

boku impulzivity poměrně často skloňována například ve výzkumech závislostí nebo gamblingu. Třeba Camatta a Nagoshi (1995) je využívají při objasňování alkoholové závislosti, na které se podle nich podílí i impulzivita.

Trivedi a Teichert (2018) se rozhodli zaměřit právě na postoje, přesvědčení a impulzivitu internetových gamblerů. V případě tohoto výzkumu se ukázalo, že vliv iracionálních přesvědčení a postojů na tyto internetové hazardní hráče závisí právě na jejich impulzivitě, se kterou korelují. Yang et al. (2016) zase zkoumali impulzivitu a iracionální přesvědčení o gamblingu na vzorku studentů. Účastníci s vyšší mírou iracionálních přesvědčení vykazovali i vyšší rysovou impulzivitu.

V kompletně odlišné studii zacílené prozkoumat mimo jiné hněv, hostilitu a rozdíly v přemýšlení mezi násilnými partnery, které se zúčastnilo 80 mužů, popisují Persampiere et al. (2014) také kladnou korelaci mezi iracionálními přesvědčeními, impulzivitou a dalšími charakteristikami jako špatná kontrola hněvu a násilné domácí chování.

Rizeanu a Cordun (2019) zkoumali specifický vzorek basketbalistů ($n=30$), kteří se v průběhu sezóny zranili. Zajímalo je, jestli mají iracionální přesvědčení hráčů vliv na jejich impulzivitu. Objevili středně silnou pozitivní korelaci mezi oběma jevy a doporučili více se zaměřit na psychickou stránku zotavování hráčů.

VÝZKUMNÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A HYPOTÉZY

4.1 Výzkumný problém

Tato diplomová práce se zabývá vztahem emoční inteligence, iracionálních přesvědčení a impulzivního nakupování. Odborná literatura naznačuje mezi těmito jevy možnou souvislost, a to zejména v oblasti emocí, kterou jsme v teoretické části práce mnohokrát navštívili. Iracionální přesvědčení mohou být původcem dysfunkčních emocí a emoce mohou zvyšovat tendence k impulzivnímu nakupování. Emoční inteligence by měla naopak vést k lepšímu porozumění emocím a sebekontrolé. Naším hlavním cílem bylo ověřit a prozkoumat vztahy uvedených jevů.

Podle Kotlera (2004) ovlivňují nákupní chování i faktory psychologické, mezi které řadíme například motivaci, hodnoty, postoje a přesvědčení. Rook a Fisher (1995) zdůrazňují hlavně vliv hédonických motivů a norem. Ti jedinci, kteří věří, že se po nákupech nebo při nich budou cítit lépe, mohou mít vyšší tendenci takové příležitosti vyhledávat. Později už toto chování volí automaticky. To potvrzuje i výzkum Ahna a Kwona (2020), podle jejichž výsledků se za přítomnosti emocí pravděpodobnost výskytu impulzivního chování zvyšuje. Navíc nejde jen o emoce pozitivní, ale i o ty negativní. Jednou z cest, jak mohou vznikat negativní pocity vedoucí k impulzivním nákupům, je rozpor různých dimenzí self (Higgins, 1987). V návaznosti na tyto nepříjemné pocity se může jedinec pokoušet rozpor odstranit pomocí materiálních statků.

Impulzivní nákupní tendence a emoční inteligence

Role emocí je podle prozkoumané literatury a výzkumných prací na téma impulzivního nákupního chování důležitou součástí celé problematiky. Na tato tvrzení navazuje mnoho prací zabývajících se emoční inteligencí, tedy schopností emoce vnímat a vyjadřovat, regulovat je a využívat ve prospěch myšlení (Mayer & Salovey, 1997, in Sternberg, 2000). Peter a Krishnakumar (2010) dospěli při svém výzkumu k negativnímu vztahu emoční inteligence a impulzivního nakupování. Impulzivní nákupy vykazovaly na rozdíl od emoční inteligence také negativní vztah k sebevědomí. To si můžeme vysvětlit kupříkladu tak, že zdravě sebevědomý jedinec necítí potřebu materiálně posilovat svou identitu. Pokud

má zároveň dostatečnou úroveň emoční inteligence, s negativními a pozitivními pocity se zvládne vypořádat i jinak, než pomocí impulzivních nákupů a podobných typů chování. Negativní vztah emoční inteligence a impulzivního nakupování potvrzují ve svých pracích i Lin a Chuang (2005) nebo Rajput a Talan (2017). Poslední zmínění výzkumníci přímo zmiňují, že emočně inteligentní nakupující zvyšují svoji spokojenost s nákupem, jelikož díky rozvinuté sebekontrolě zvládají odolávat emočním tlakům přítomným při nákupu.

Můžeme však objevit i práce, které námi hledanou souvislost obou jevů odmítají. Siomkos a Rouvaki (2017) nedošli k signifikantnímu výsledku a vyjádřili předpoklad, že spolu impulzivní nakupování a emoční inteligence nesouvisí. Stejně tak Mazumder a Mukherjee (2018) došli k názoru, že se tyto jevy v žádném směru navzájem neovlivňují.

Po přihlédnutí k různým závěrům vědeckých prací jsme se rozhodli zformulovat první hypotézu podobně jako většina zmiňovaných výzkumníků. Předpokládáme, že emoční inteligence a tendence k impulzivnímu nakupování spolu negativně korelují. S rostoucí hodnotou emoční inteligence by se tedy tendence impulzivně nakupovat měla podle našich předpokladů snižovat.

Impulzivní nákupní tendence a iracionální přesvědčení

Dalšími z Kotlerova (2004) výčtu psychologických faktorů s vlivem na chování spotřebitelů jsou jejich hodnoty, postoje systémy přesvědčení. Tyto systémy jsou podle učení racionálně emoční terapie tvořeny racionálními přesvědčeními, spjatými s funkčními emocemi a iracionálními přesvědčeními, spjatými s emocemi dysfunkčními. Na ty později nasedá iracionální, maladaptivní chování. Výsledný Poměr iracionálních a racionálních přesvědčení má dle mnoha výzkumných prací signifikantní vliv na emocionální problémy (David et al., 2009). To nepřímo potvrdili i Samar et al. (2013), kteří popsali pozitivní korelaci iracionality, iracionálních přesvědčení a neuroticismu.

V poslední kapitole teoretické části jsme uvedli, že se nám nepodařilo objevit výzkum spojující témata impulzivní nákupní tendence a iracionálních přesvědčení. Proto jsme využili výzkumů kompulzivní nákupní tendencí, které obsahují i výraznou impulzivní složku. Kompulzivními nákupními tendencemi ve vztahu k iracionálním přesvědčením se zabývali Harnish a Bridges (2015). V jejich výzkumu iracionální přesvědčení predikovala kompulzivní nákupy, zejména ale u narcistických jedinců. To však mohlo být způsobeno i samotnou korelací narcismu a iracionálních přesvědčení, která se v jejich souboru projevila. Později se k tomuto tématu vrátili a jako výzkumný tým Harnish et al. (2017) se

definitivně shodli na tom, že kompulzivní nákupy jsou predikovány iracionálními přesvědčeními. Podobné závěry vyplynuly i z práce Chinga et al. (2016), ve které autoři poukazují na pozitivní vztah kompulzivních nákupů a iracionálních nákupních kognicí.

Další výzkumy srovnávají iracionální přesvědčení s impulzivitou, která zvyšuje zranitelnost jedince vůči psychickým impulzům a tím zvyšuje pravděpodobnost výskytu impulzivního chování (Chen & Wang, 2016). Například Yang et al. (2016) objevili u zkoumaných studentů pozitivní vztah iracionálních přesvědčení a rysové impulzivity, s čímž souhlasí i výsledky Trivediho a Teichert (2018), kteří vysvětlují vliv iracionálních přesvědčení na chování právě impulzivitou. Mohli bychom o tom přemýšlet tak, že impulzivní člověk bude mít vyšší tendenci podle svých iracionálních přesvědčení jednat. Stejně tak Persampiere et al. (2014) spojují iracionální přesvědčení nejen s impulzivitou, ale i se špatnou kontrolou hněvu nebo násilným domácím chováním. S výsledky všech uvedených studií ohledně vztahu iracionálních přesvědčení a impulzivity korespondují i závěry Rizeanu a Corduna (2019).

Naše výchozí pozice pro tvorbu další hypotézy je ztížena nedostatkem zdrojů zabývajících se přímo zvoleným problémem. Po důkladném prozkoumání některých příbuzných témat jsme však došli k předpokladu, že iracionální přesvědčení zvyšují tendence jedince k impulzivnímu chování a nakupování. Podle naší úvahy spolu tyto tendence a přesvědčení budou kladně korelovat.

Emoční inteligence a iracionální přesvědčení

O něco jednodušší bylo nalézt práce zabývající se vztahem rysové emoční inteligence a iracionálních přesvědčení. Sama racionálně emoční behaviorální terapie totiž zahrnuje porozumění pocitům, jejich vlivům na chování a emocionálním problémům (David et al., 2009). Emoční inteligence bývá přirozenou součástí výzkumů této oblasti.

Spörrle et al. (2008) ve své studii našli důkazy o negativním vztahu emoční inteligence a iracionálních přesvědčení. Emoční inteligence naopak pozitivně korelovala s přesvědčeními racionálními a také se spokojeností. Pokud by tedy vyšší hodnota emoční inteligence jedince souvisela s vyšší mírou racionálních přesvědčení a nižší mírou těch iracionálních, znamenalo by to pro něj méně dysfunkčních pocitů a maladaptivního chování, vedoucí k vyšší spokojenosti. Podobná zjištění o vztahu obou hlavních konstruktů předložili i Kamae a Weisani (2014) nebo Keser a Traş (2019), kteří však navíc upozorňují na rozdíly mužských a ženských iracionálních přesvědčení.

Výzkum, který zpracovali Piqueras et al. (2020), však naznačuje o něco složitější vztah iracionálních přesvědčení a emoční inteligence. Emoční inteligence zde signifikantně korelovala pouze s katastrofizací, tedy jediním druhem iracionálních přesvědčení. Důvodem tohoto rozdílu může být však například to, že jejich výzkumný soubor složený z adolescentů je zcela odlišný od vzorků ostatních výzkumů.

Pohled odborných prací na oblast naší třetí hypotézy je poměrně jednoznačný. Proto jsme se k nim rozhodli připojit i my a v rámci třetí hypotézy předpokládáme, že emočně inteligentní jedinec se dokáže lépe vypořádat s dysfunkčními pocity i iracionálními přesvědčeními samotnými. Vztah emoční inteligence a iracionálních přesvědčení je podle nás negativní.

4.2 Hypotézy

Předpoklady shrnuté výše jsme převedli do podoby tří statisticky ověřitelných hypotéz:

H1: Výsledné hrubé skóry dotazníku rysové emoční inteligence Teique-SF negativně korelují s výslednými hrubými skóry škály impulzivních nákupních tendencí.

H2: Výsledné hrubé skóry inventáře iracionálních přesvědčení IBI pozitivně korelují s výslednými hrubými skóry škály impulzivních nákupních tendencí.

H3: Výsledné hrubé skóry inventáře iracionálních přesvědčení IBI negativně korelují s výslednými hrubými skóry dotazníku rysové emoční inteligence Teique-SF.

5 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

Hypotézy jsme se rozhodli ověřovat kvantitativním přístupem v deskriptivní, korelační studii, jelikož nám jde právě o souvislosti a vztahy vybraných jevů. Při sběru dat jsme se zaměřili na tendence k impulzivnímu nakupování, iracionální přesvědčení a rysovou emoční inteligenci u dospělých v produktivním věku.

5.1 Metody získávání dat

Ke zjišťování míry výše uvedených charakteristik jsme využili tři nestandardizovaných testových metod. Pro zjišťování míry emoční inteligence jsme využili krátkou formu dotazníku rysové emoční inteligence (Trait Emotional Intelligence Questionnaire, Teique-SF) K. V. Petrida (2009). Pro určování míry iracionálních přesvědčení neboli celkové iracionality jedinců jsme použili inventář iracionálních přesvědčení (Irrational Beliefs Inventory, IBI), který vytvořili Koopmans et al. (1994). V případě impulzivní nákupní tendence jsme se rozhodli využít škálu dotazníku impulzivních a kompulzivních nákupních tendencí, který pro svůj výzkum sestavili Flight et al. (2012). Všechny zmíněné metody byly přeloženy a převedeny do podoby jednoho internetového dotazníku o čtyřech částech.

5.1.1 Sociodemografické údaje

První část dotazníku obsahovala šest otázek na pohlaví, věk, národnost, zaměstnání a kraj, ve kterém respondent tráví většinu svého času. Na věk jsme se ptali z toho důvodu, abychom mohli případně vyřadit odpovědi osob mladších osmnácti let nebo naopak odpovědi osob, které už dosáhly důchodového věku. Otázku zaměstnání jsme zvolili proto, abychom mohli rozlišit studenty a pracující respondenty. Pohlaví jsme zjišťovali za účelem případného využití při doplňkové analýze dat. Všechny sociodemografické údaje jsme zároveň využili při popisu výzkumného souboru.

5.1.2 Dotazník rysové emoční inteligence (Teique-SF)

Teique je sebeposuzující dotazník založený na teorii rysové emoční inteligence. Zaměřuje na typické chování, spíše než na maximální výkon. Nejnovější verze dotazníku obsahuje 153 položek, rozdělených do patnácti facet a čtyř faktorů. Zejména z důvodu úspory času respondentů jsme se pro náš dotazník rozhodli využít jeho kratší verzi, verzi Teique-SF (short form). Tu doporučují sami autoři v případě potřeby snížit časovou dotaci šetření (Petrides, 2009).

Teique-SF je kratší verzi dotazníku čítající třicet položek, vždy po dvou z každé z patnácti facet. Položky byly vybrány zejména podle jejich korelací s korespondujícími facetovými skóry, což podle autorů zajišťuje nejlepší možné pokrytí konstruktu rysové emoční inteligence. Upozorňují však na to, že krátká forma dotazníku je nejužitečnější v případě využití globálního skóru, jelikož vnitřní konzistence čtyř faktorů je o něco nižší než u plné verze. Interpretace skóru z hlediska jednotlivých facet podle nich není u krátké formy v žádném případě možná (Petrides, 2009).

V roce 2015 vznikl manuál slovenské verze Teique-SF, která byla vytvořena ve spolupráci s autorem originálního dotazníku Petridem. Autoři manuálu Kaliská et al. (2015) potvrdili, že v případě krátké formy dotazníku jsou faktory spíše orientační. Zatímco vnitřní konzistence testu pro celkovou rysovou emoční inteligenci považují za dostatečnou ($\alpha=0,88$), vnitřní konzistence faktorů je o něco nižší ($\alpha=0,61 - 0,73$).

Čtyřmi zmiňovanými faktory jsou emocionalita, sociabilita, sebekontrola a well-being. Faktor emocionality mapuje úroveň souladu jedince s emocemi, ať už se jedná o emoce vlastní nebo emoce ostatních. Sociabilita se zaměřuje na úroveň sociálních interakcí a kontaktů jedince. Sebekontrola zobrazuje úroveň kontroly vlastních impulzů, zvládnutí zátěže a stresu. Faktor well-beingu je zaměřen na prožívanou osobní spokojenost, sebeúctu a vnímání vlastního života. Každý z uvedených faktorů je sycen šesti až osmi položkami. Dvě z položek jsou zaměřeny na samostatné komponenty rysové emoční inteligence. Přehled faktorů, jejich facet a příklady jednotlivých položek shrnuje tabulka číslo 1 (Kaliská et al., 2015).

Položky dotazníku jsou koncipovány ve formě Likertovy škály v rozmezí od 1 (Úplně nesouhlasím) do 7 (Úplně souhlasím). Prostřední hodnotou je číslo 4 (neutrální/nevím). Přibližně polovina položek je skórována reverzně (Kaliská et al., 2015).

Tab. 1: *Faktory, facety a některé položky Teique-SF*

Faktory	Facety	Položky
Emocionalita	Vztahová kompetence	Mí blízcí si často stěžují, že se k nim nechovám správně.
	Expresce emocí	Nedělá mi problém vyjádřit své emoce slovy.
	Percepce emocí	Často je pro mě těžké rozeznat, jakou emoci právě cítím.
	Empatie	Často mi dělá problém vidět věci očima druhých lidí.
Sociabilita	Sociální uvědomělost	Sám sebe bych popsal jako dobrého vyjednavče.
	Asertivita	Často je pro mě těžké zastat se svých práv.
	Management emocí	Nejsem schopný měnit to, co cítí druzí.
Sebekontrola	Zvládání stresu	Všeobecně umím zvládat stres.
	Impulzivita	Mám tendenci octnout se v situacích, kterým bych se raději vyhnul.
	Regulace emocí	Pokud chci, jsem obvykle schopný najít způsob, jak ovládnout své emoce.
Well-being	Optimismus	Věřím, že věci v mém životě se vydaří.
	Štěstí	Celkově jsem se svým životem spokojený.
	Sebeúcta	Myslím si, že mám mnoho dobrých vlastností.

Metodu bylo třeba přeložit z původního anglického jazyka. Tento překlad nám o něco ulehčila oficiální, volně dostupná verze dotazníku ve slovenštině. Protože jsme však nechtěli ponechat nic náhodě, i tu jsme přeložili ve spolupráci se dvěma rodilými mluvčími. Využili jsme metodu zpětného překladu. Obě verze, mezi kterými nebyly zásadní rozdíly, jsme poté upravili do finální podoby.

5.1.3 Inventář iracionálních přesvědčení (IBI)

Koopmans et al. (1994) vyvinuli inventář iracionálních přesvědčení v reakci na kritiku dříve používaných škál iracionálních přesvědčení, IBT (Irrational Beliefs Test) a RBI (Rational Behavior Inventory). Psychometrické vlastnosti těchto testů se jevily jako inadekvátní, zejména co se týče nízké reliability subškál. Navíc prakticky nerozlišovaly mezi iracionálními přesvědčeními a negativní afektivitou či neuroticismem. Koopmans et al. využili položky obou starších dotazníků, aby vytvořili nástroj pro měření iracionálních přesvědčení s lepší validitou a reliabilitou.

Počet položek IBI byl postupně zredukován z původních 137 na 63, později 50 položek. Těchto 50 položek sytí dohromady pět faktorů a celkový skóre iracionality, jenž je sumou skóre všech pěti subškál. Vnitřní konzistenci celkové iracionality považují Koopmans et al. (1994) za dostatečnou ($\alpha=0,82$), stejně jako vnitřní konzistenci subškál ($\alpha=0,70 - 0,84$).

Zmiňované subškály IBI se nazývají obavy, rigidita, vyhýbání se problémům, potřeba schválení a emoční neodpovědnost. Každá z nich je sycena sedmi až čtrnácti položkami likertova typu, na škále od 1 (Silný nesouhlas) do 5 (silný souhlas). Hodnota 3 je popsána jako neutrální. 13 položek IBI zjišťuje výskyt racionálních přesvědčení a jsou skórovány reverzně. Přehled jednotlivých subškál, příklady jejich položek a reliabilitu zobrazuje tabulka číslo 2 (Koopmans et al., 1994).

Dotazník jsme přeložili z anglického jazyka za pomoci dvou bilingvních studentů. Opět jsme využili metodu zpětného překladu a obě vzniklé verze upravili do finální podoby.

Tab. 2: Faktory, položky, reliabilita

Subškála	Definice a příklady položek	α
Obavy	Faktor je definován položkami reflektujícími obavy jedince z možných neštěstí nebo nehod, které by mohly nastat (12 položek). <ul style="list-style-type: none"> - Když něco nemohu ovlivnit, nedělám si s tím starosti (inv.). - Dělán si mnoho starostí kvůli určitým věcem v budoucnu. 	0,85
Rigidita	Rigidní myšlenky, přesvědčení a normy o sobě i ostatních. Vysoké skóry naznačují obviňování a trestání sebe i ostatních za chyby, hříchy nebo odchylky od striktních norem (14 položek). <ul style="list-style-type: none"> - Obecně by lidé měli lépe dodržovat morální zásady. - Ten, kdo se zachová špatně, si zaslouží trest. 	0,81
Potřeba schválení	Jedná se o potřebu souhlasu a schválení ostatních. Dále zahrnuje strach jedince ze selhání před ostatními a z toho, že jej ostatní nebudou akceptovat a respektovat (7 položek). <ul style="list-style-type: none"> - Chci, aby mě měl každý rád. - Nesnáším, když v čemkoli selhávám. 	0,75
Vyhýbání se problémům	Reflektuje míru iracionálních přesvědčení zahrnujících rozhodování, ochotu riskovat a přebírat odpovědnost. Vysoký skór naznačuje tendenci vyhýbat se problémům namísto snahy čelit jim (7 položek). <ul style="list-style-type: none"> - Vyhýbám se řešení svých problémů. - Stáhnou se, když mám čelit krizím nebo těžkostem. 	0,70
Emoční neodpovědnost	Tento faktor zachycuje tendenci připisovat vlastní emoce externím příčinám. Vysoké hodnoty na této subškále naznačují neschopnost přijmout odpovědnost za vlastní emoce (7 položek). <ul style="list-style-type: none"> - Když člověk chce, může být šťasten téměř za všech okolností (inv.). - Nikdy není důvod, aby se člověk dlouho trápil (inv.). 	0,72

5.1.4 Škála impulzivních nákupních tendencí (Impulsive Buying Tendency)

Pro ověření impulzivní nákupní tendence jsme využili jednu ze škál dotazníku, který se objevil v práci Flighta et al. (2012). Původní dotazník měří kromě impulzivních nákupních tendencí také kompulzivní nákupní tendence, nutkání nakupovat, pozitivní afektivitu

a negativní afektivitu. Ty části, které byly „navíc“ jsme se rozhodli do výzkumu nezahrnovat.

Flight et al. (2012) svůj dotazník složili z otázek již dříve vytvořených metod tak, aby co nejlépe zachytili podstatu jevů, které se rozhodli měřit. V případě impulzivních nákupních tendencí se inspirovali dotazníky Rooka a Fishera (1995) a Weuna, Jonese a Beattyho (1998, in Flight et al., 2012). Z původního součtu čtrnácti otázek obou dotazníků vznikla škála se šesti položkami zaměřenými na impulzivní nákupní tendence.

Práci s překládáním škály nám tentokrát ušetřila Žalmanová (2017), která ve své diplomové práci použila celý původní dotazník a nechala jej přeložit metodou zpětného překladu, kterou bychom jinak využili i my.

Přeložená škála impulzivní nákupní tendence dosahovala ve výzkumu Žalmanové (2017) dostatečné hodnoty vnitřní konzistence ($\alpha=0,87$). Položky Likertova typu nabízely možnosti od 1 (Silný nesouhlas) do 5 (silný souhlas). Respondenti měli opět možnost zvolit i neutrální hodnotu 3. Přehled položek škály nabízí tabulka číslo 3.

Tab. 3: *Položky a reliabilita škály IBT*

Škála	Položky	α
Impulzivní nákupní tendence	<ul style="list-style-type: none"> - Baví mě nakupovat spontánně. - Často si něco koupím bez rozmýšlení. - Občas mám chuť nakupovat bezhlavě. - „Nakup teď, přemýšlej o tom později“ mě vystihuje. - Již jsem koupil/a věci, které jsem původně neměl/a v plánu koupit. - Nakupuji bez plánování. 	0,87

6 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR

Již jsme zmínili, že sběr našich dat probíhal pomocí internetového dotazníku. Tento sběr probíhal od 2. 2. 2021 do 1. 3. 2021. Výběr účastníků by se dal popsat jako kombinace příležitostného výběru, lavinového výběru a samovýběru. Určitý počet dotazníků byl totiž rozeslán přímo vytipovaným osobám, které by o vyplnění dotazníku mohly projevit zájem (příležitostný výběr). Další respondenty jsme se pokoušeli oslovit odkazem na dotazník na sociálních sítích. Odkaz byl sdílen na několika veřejných profilech i ve veřejných skupinách (samovýběr), jejichž členové se mohli dobrovolně účastnit našeho šetření. Sdílené odkazy obsahovaly i prosbu o sdílení a další šíření dotazníku, kterou někteří z respondentů vyslyšeli (lavinový výběr).

V konečné fázi jsme vybrali 107 kompletně vyplněných dotazníků, tedy dostatečné množství podle našeho plánovaného počtu účastníků (minimálně 100 osob). Z výzkumu byl vyřazen pouze jeden dotazník, jelikož respondent nesplňoval podmínku věku (jednalo se o důchodce), což bylo prakticky jediné kritérium pro zařazení do výzkumu. Hledali jsme dospělé respondenty v produktivním věku, od 18 do 65 let. 106 dotazníků bylo v pořádku a jejich data jsme využili pro ověření hypotéz.

Finální výzkumný soubor obsahoval 78 žen a 28 mužů. Tento nepoměr je pravděpodobně následkem specifických metod výběru popisovaných výše. Je také možné, že ženy považují téma impulzivního nakupování a emoční inteligence za zajímavější a přitažlivější. V tabulce číslo 4 můžeme vidět přehled pohlaví a věku respondentů.

Tab. 4: *Deskriptivní statistiky souboru z hlediska pohlaví a věku*

Pohlaví	Počet	Prům. věk	Medián	Minimální	Maximální	Sm. odch.
Muži	28	23,64	23	20	30	2,47
Ženy	78	24,36	24	20	30	2,44
Celkem	106	24,17	24	20	30	2,46

Důležitá informace o našem souboru je jistě i to, že většinu respondentů tvoří studenti vysokých škol. Celkově 74 respondentů uvedlo, že jsou studenti. Zbývajících 32 respondentů bylo v době vyplnění dotazníku zaměstnaných a drtivá většina z nich v minulosti vystudovala vysokou školu. Vysokou míru účasti studentů si vysvětlujeme tím, že mají jako skupina více volného času a hojněji využívají sociální sítě. Vysokoškolsky vzdělaní lidé mohou mít zase o něco vyšší zájem o účast na podobných výzkumech než běžná populace, pokud spadají do jejich oboru.

S takto malým souborem bychom pravděpodobně neměli výsledky zobecňovat na širší populaci. Kdybychom se však v budoucnu rozhodli vzorek rozšířit a specifičtěji zacílit, jednalo by se nejspíše o studenty a absolventy vysokých škol ve věku mladé dospělosti.

6.1 Etické hledisko a ochrana soukromí

Eticky byl náš výzkum poměrně jednoduchý a bezproblémový. Všichni účastníci se o svém zapojení rozhodli dobrovolně a jejich anonymita byla zajištěna už samotnou formou internetového dotazníku. Navíc nemuseli poskytovat žádné citlivé osobní údaje, které by se mohli zdráhat uvést nebo které by bylo možné zneužít. Na konci dotazníku měli respondenti možnost zanechat vlastní e-mailovou adresu za účelem obdržení výsledků celého výzkumu. Tato sekce byla zpracována formou otevřené otázky, takže měli zároveň možnost se k dotazníku vyjádřit a sdílet své nápady či připomínky. K dotazníku jsme připojili také poděkování za účast.

Etická ani morální pravidla nebyla v rámci tohoto výzkumu nijak porušována. Nevyužívali jsme žádných manipulativních technik ani technik klamání respondentů. Ti nebyli vystaveni žádnému riziku psychické ani fyzické újmy nebo úniku osobních údajů. V dotazníku jsme uvedli i e-mailovou adresu, na kterou se mohli v případě potřeby obrátit s jakýmikoli dotazy a podněty.

7 PRÁCE S DATY A JEJÍ VÝSLEDKY

V této kapitole uvedeme všechny úkony, které jsme se získanými daty provedli. Bylo třeba je rozřadit, zpracovat do vhodné podoby a analyzovat. Nejdříve jsme hrubá data z online dotazníků převedli do programu MS Excel, kde probíhalo jejich zmiňované třídění a úprava do takové podoby, kterou můžeme využít k ověřování statistických hypotéz a dalším statistickým úkonům v programu Statistica. Kromě přímého ověřování hypotéz jsme program využili i k prověření některých vlastností dotazníků a doplňkové analýze subškál, jejíž výsledky se nám mohou hodit zejména v rámci diskuze a k nasměrování dalšího, navazujícího výzkumu. Výstupy práce s daty prezentujeme níže za pomoci grafů, tabulek i vysvětlujících odstavců.

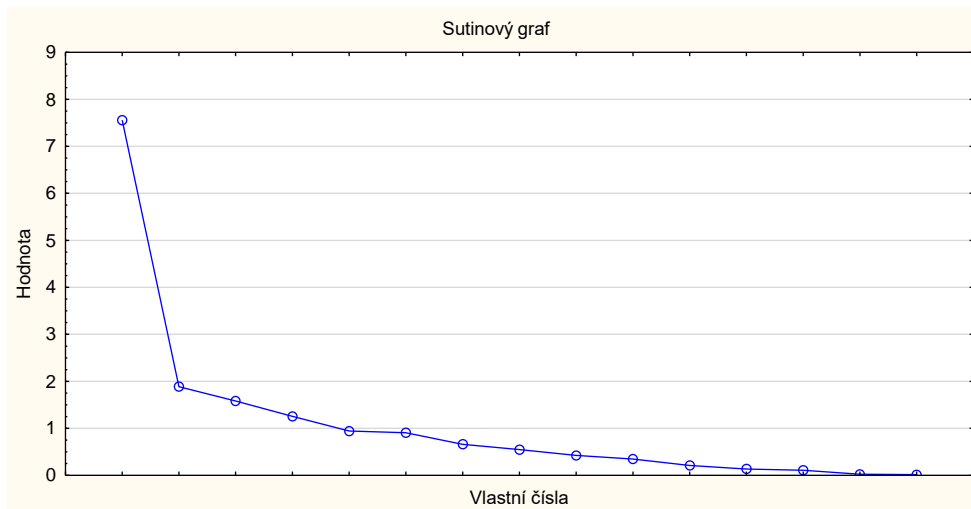
7.1 Faktorová analýza užitých metod

Ve výzkumu jsme pracovali s dotazníky, které nebyly pro Českou republiku standardizovány a v minulosti zde nebyly příliš často užívány. Rozhodli jsme tedy ověřit některé jejich vlastnosti pomocí faktorové analýzy. Pro tento účel jsme využili explorační faktorovou analýzu metodou hlavních os. Dále jsme se rozhodli sledovat i vnitřní konzistenci testů.

7.1.1 Faktorová analýza dotazníku Teique-SF

Krátká forma dotazníku rysové emoční inteligence by se měla používat hlavně jako nástroj pro měření celkové rysové emoční inteligence. Její čtyři faktory jsou podle slov autorů pouze orientační. Naše analýza toto doporučení potvrzuje. Ačkoli jsme objevili čtyři faktory s hodnotou vlastních čísel větší než 1, korelace minimálně jednoho ze čtyř faktorů s proměnnými byly poměrně nízké. Sutinový graf dotazníku Teique-SF obsahuje obrázek číslo 1.

Obrázek 1: *Sutinový graf dotazníku Teique-SF*



Dotazník vykazoval dostatečnou celkovou vnitřní konzistenci ($\alpha=0,89$) a většina položek projevila dostatečnou hodnotu korelace se zbytkem škály. Jediným případem, kdy tato korelace klesla pod hodnotu 0,1, byla položka „Často se zamýšlím nad svými pocity a emocemi“. Pro další práci s daty jsme se tedy rozhodli tuto položku vyřadit.

Pro úplnost jsme se rozhodli zjistit i vnitřní konzistenci jednotlivých faktorů. Potvrdila se u nich nižší vnitřní konzistence oproti udávaným hodnotám plné verze dotazníku (kromě well-beingu). Všechny naměřené hodnoty zobrazuje tabulka číslo 5.

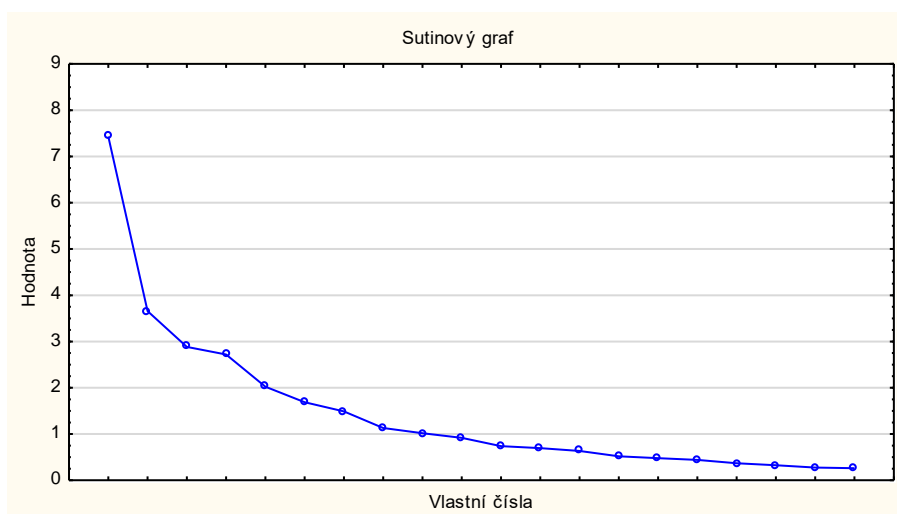
Tab. 5: *Výsledná vnitřní konzistence Teique-SF*

Faktory	Počet položek	Cronbachova alfa
Well-being	6	0,89
Emocionalita	7	0,72
Sebekontrola	6	0,71
Sociabilita	6	0,62
Celková rysová EI	29	0,89

7.1.2 Faktorová analýza inventáře IBI

Inventář iracionálních přesvědčení se v originále dělí do pěti subškál, jejichž skóry dávají dohromady celkovou iracionalitu. Sutinový graf, který jsme vygenerovali, tomuto rozdělení bohužel úplně neodpovídá. Stejně jako u Teique-SF, ani subškály IBI bychom nejspíš neměli interpretovat samostatně.

Obrázek 2: Sutinový graf inventáře IBI



Cronbachova alfa inventáře IBI nám nejprve vycházela 0,83. Provedená položková analýza ale objevila položky, které vnitřní konzistenci celého dotazníku snižují. Korelace některých z nich se zbytkem škály byly dokonce záporné. Nakonec jsme se rozhodli vyřadit 11 položek, které nesplňovaly kritérium korelace se zbytkem škály větší než 0,1. Tímto jsme zvýšili vnitřní konzistenci škály na 0,87. Tato hodnota se zvýšila rovněž i u všech subškál, kromě emoční neodpovědnosti, která přišla o čtyři ze sedmi položek. Jak jsme předeslali výše, subškály IBI budeme ve výzkumu užívat pouze k orientačním a doplňkovým účelům. Vyřazené položky a výsledné vnitřní konzistence IBI shrnují tabulky 6 a 7.

Tab. 6: Odstraněné položky IBI

Položka	Itm-totl. Correl.	Alpha if deleted
4. Lidé by měli lépe dodržovat morální zásady.	0,10	0,83
26. Z neočekávaného nebezpečí nebo příštích událostí cítím trochu úzkost.	-0,50	0,84
30. Člověka neznepokojují věci samotné, nýbrž to, jak je posuzuje.	0,10	0,83
33. Více lidí by se mělo postavit nepříjemnostem ve svém životě.	-0,04	0,83
34. Pomáhat jiným je v životě nejdůležitější.	0,07	0,83
35. Na všechno existuje správný recept.	-0,16	0,84
39. Je namístě očekávat bezproblémové manželství.	0,04	0,82
42. Nikdy není důvod, aby se člověk dlouho trápil.	0,01	0,83
44. Člověk by nikdy neměl dělat věci, které jsou mu nepříjemné.	0,04	0,83
46. Člověk si tvoří peklo sám ve svém nitru.	-0,05	0,83
49. Lidé, kteří jsou nešťastní, si to obvykle zavinili sami.	0,06	0,83

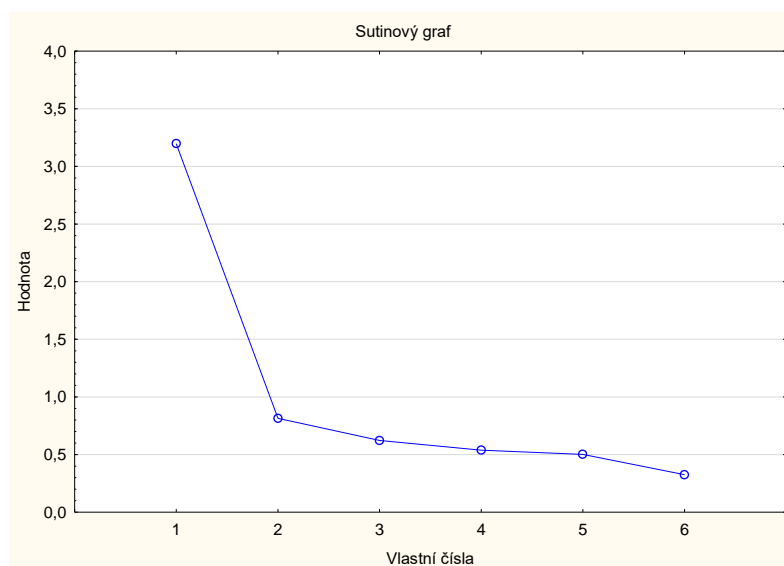
Tab. 7: Výsledná vnitřní konzistence IBI

Faktory	Počet položek	Cronbachova alfa
Obavy	11	0,81
Rigidita	9	0,73
Vyhýbání se problémům	9	0,83
Potřeba schválení	7	0,77
Emocionální neodpovědnost	3	0,62
Celková iracionalita	39	0,87

7.1.3 Faktorová analýza škály impulzivní nákupní tendence (IBT)

Jelikož se jedná pouze o část dotazníku, byla analýza škály impulzivních nákupních tendencí poměrně jednoduchá a jednoznačná. Sutinový graf na obrázku 3 zobrazuje pouze jednu hodnotu vlastního čísla vyšší než 1 a i svým tvarem potvrzuje jediný faktor těchto šesti otázek.

Obrázek 3: Sutinový graf škály IBT



Stejně tak vnitřní konzistence škály se jeví jako dostačující s hodnotou 0,82. Korelace položek se zbytkem škály se oproti předchozím popisovaným nástrojům jeví také jako poměrně vysoké, s nejnižší hodnotou 0,50. Hodnoty zobrazuje tabulka 7.

Tab. 7: Vnitřní konzistence škály IBT a korelace jejích položek Item-Total

Položka	Itm-Totl Correl.	Alpha if deleted	α
1	0,54	0,80	0,82
2	0,68	0,77	
3	0,62	0,79	
4	0,55	0,80	
5	0,50	0,81	
6	0,65	0,78	

7.2 Analýza dat

Po provedení faktorové analýzy a ověření vnitřní konzistence jednotlivých testů jsme přikročili k testování hypotéz a další analýze dat v programu Statistica. Ověřování všech tří hypotéz proběhlo pomocí Pearsonova korelačního koeficientu, který jsme poté využili i ke zjišťování korelací dílčích škál dotazníků.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole uvedeme jednotlivé hypotézy, způsob jejich ověření a výsledné hodnoty. Jelikož histogramy dat všech proměnných připomínaly normální rozdělení, budeme využít parametrickou metodu ověření, tedy Pearsonův korelační koeficient. Po ověření každé hypotézy uvedeme i doplňující korelace dílčích škál testů, které nám poslouží v diskuzi a k nasměrování budoucího, navazujícího výzkumu. Hypotézy byly testovány jednostranně, na hladině $\alpha = 0,05$.

Ověření Hypotézy 1

H1: Výsledné hrubé skóry dotazníku rysové emoční inteligence Teique-SF negativně korelují s výslednými hrubými skóry škály impulzivních nákupních tendencí.

Pearsonův korelační koeficient ukázal na slabou negativní korelaci ($r = -0,26$; $p = 0,01$) skóru dotazníku rysové emoční inteligence a škály impulzivních nákupních tendencí. P-hodnota je menší než 0,05, což svědčí o signifikantnosti výsledku. Hypotézu H1 jsme přijali.

Doplňková analýza korelací subškál Teique-SF a škály IBT

Jako doplňující informace jsme se rozhodli prozkoumat i korelace faktorů Teique-SF a škály impulzivních nákupních tendencí. Výsledné korelační koeficienty, zobrazené v tabulce 8, poukazují na středně silný negativní vztah faktoru sebekontroly a IBT.

Tab. 8: Pearsonovy korelace subškál Teique-SF a škály IBT

Subškála	IBT HS
Well-being	-0,10 $p = 0,33$
Sebekontrola	-0,36 $p < ,001$
Emocionalita	-0,17 $p = 0,08$
Sociabilita	-0,13 $p = 0,18$

Ověření hypotézy 2

H2: Výsledné hrubé skóry inventáře iracionálních přesvědčení pozitivně korelují s výslednými hrubými skóry škály impulzivních nákupních tendencí.

Výsledky naznačily středně silnou, kladnou korelaci ($r=0,35$, $p<0,001$) IBI a IBT, která je podle naměřené p-hodnoty signifikantní. Hypotézu H2 jsme přijali.

Doplňková analýza korelací subškál IBI a škály IBT

I u hypotézy číslo 2 jsme prověřili korelace jednotlivých subškál inventáře IBI a škály IBT. Výsledné korelační koeficienty (tabulka 9), svědčí o signifikantím kladném vztahu IBT a subškál obavy (středně silný vztah), rigidity (slabý vztah) a vyhýbání se problémům (slabý vztah).

Tab. 9: Pearsonovy korelace subškál IBI se škálou IBT

Subškály IBI	IBT	Subškály IBI	IBT	Subškály IBI	IBT
Obavy	$r=0,30$ $p=,002$	Potřeba uznání	$r=0,14$ $p=0,16$	Emocionální neodpovědnost	$r=0,18$ $p=0,71$
Rigidita	$r=0,24$ $p=,012$	Vyhýbání se problémům	$r=0,25$ $p=0,01$		

Ověření hypotézy 3

H3: Výsledné hrubé skóry inventáře iracionálních přesvědčení negativně korelují s výslednými hrubými skóry dotazníku rysové emoční inteligence Teique-SF.

Tato hypotéza byla stejně jako obě předchozí ověřována pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. Výsledná statistika ukazuje na silnou negativní korelaci s p-hodnotou pod hladinou významnosti ($r=-0,65$; $p<0,001$). Hypotézu H3 jsme taktéž přijali.

Doplňková analýza korelací subškál Teique-SF a IBI

Posledním krokem analýzy dat bylo prověřit korelace faktorů dotazníků Teique-SF a IBI. Sledovali jsme jak korelace faktorů mezi sebou, tak korelace jednotlivých faktorů s výsledným skórem druhého dotazníku. Výsledné korelační koeficienty nasvědčují tomu, že všechny faktory Teique-SF signifikantně negativně korelují s celkovým skórem iracionality IBI. Stejně tak faktory IBI signifikantně negativně korelují s hrubým skórem Teique-SF. Jedná se o slabé, středně silné i silné korelace.

Co se týče korelací faktorů Teique-SF a IBI mezi sebou, čtrnáct z dvaceti korelací se jeví jako signifikantní. Tabulka číslo 10 shrnuje všechny zmíněné údaje (signifikantní výsledky jsou uvedeny tučně).

Tab. 10: *Pearsonovy korelace Teique-SF, IBI a jejich subškál*

Proměnné	IBI	Obavy	Rigidita	Vyhýbání	Uznání	Emocionální
Teique	-0,65	-0,54	-0,29	-0,57	-0,26	-0,42
sebekontrola	-0,64	-0,61	-0,35	-0,40	-0,33	-0,32
Emocionalita	-0,40	-0,25	-0,18	-0,47	-0,18	-0,19
Sociabilita	-0,39	-0,28	-0,14	-0,42	-0,18	-0,22
Well-being	-0,49	-0,47	-0,23	-0,33	-0,12	-0,48

Přehled ověřených hypotéz

Aby stěžejní výsledky výzkumu nezapadly v množství dalších informací, uvádíme zde tabulku číslo 11 s přehledem ověřených hypotéz.

Tab. 11: *Finální přehled ověřených hypotéz*

Hypotéza	Pearsonův k.	p-hodnota	Závěr
H1	r=-0,26	p=0,007	Přijata
H2	r=0,35	p<0,001	Přijata
H3	r=-0,65	p<0,001	Přijata

9 DISKUZE

Výsledky analýzy dat v této kapitole vysvětlíme a srovnáme se závěry prací ostatních výzkumníků. Budeme se zabývat i limity práce a doporučeními pro směr budoucích výzkumů.

Vztah rysové emoční inteligence a tendencí k impulzivnímu nakupování

V rámci první hypotézy jsme se zaměřili na vztah rysové emoční inteligence, měřené dotazníkem Teique-SF, který sestrojil K. V. Petrides (2009) a tendencí k impulzivnímu nakupování, měřené pomocí škály IBT, kterou sestavil Flight et al. (2012). Hypotézu jsme ověřovali pomocí Pearsonova korelačního koeficientu, na základě jehož výsledné hodnoty jsme ji přijali. Výsledná slabá korelace iracionální nákupní tendence a rysové emoční inteligence se projevila v záporném směru. Došli jsme tedy k podobným závěrům jako většina ostatních, kteří se na toto téma zaměřili. Už v teoretické části jsme zmínili práce Lina a Chuanga (2005), Petera a Krishnakumara (2010), a také Rajputa a Talana (2017), jejichž výsledky jsme brali v úvahu i při tvorbě vlastní hypotézy. Nesouhlasit musíme naopak s tvrzeními Siomka a Rouvakiho (2017), kteří usoudili, spolu tyto dva jevy nejspíše vůbec nesouvisí. Ke stejnému závěru došli i Mazumder a Mukherjee (2018). Druzí jmenovaní vyjádřili myšlenku, že důvodem odchylky jejich výsledků od většiny ostatních prací by mohl být jejich čistě ženský vzorek. Tato teorie však nekoresponduje s našimi výsledky, jelikož i většina našich respondentů byla ženského pohlaví. Po opětovném a důkladném zamyšlení nad našimi výsledky, podpořenými závěry většiny výše zmiňovaných prací, se tedy můžeme vyjádřit ve prospěch našich počátečních předpokladů. Jedinci s vyšší mírou emoční inteligence zvládají lépe regulovat své emoce, nejednat v afektu a aplikovat ve svém životě i nákupním chování strategii založenou na faktech (Lin & Chuang, 2005). To podle Rajputa a Talana (2017) vede k vyšší celkové spokojenosti a podle Petera a Krishnakumara (2010) k vyššímu sebevědomí. Zřejmě tedy nejde jen o efekt emoční inteligence samotné, ale také o další charakteristiky, které pozitivně ovlivňuje. Slabá hodnota samotné korelace však svědčí o tom, že emoční inteligence je

nejspíše jen jedním z více faktorů působících na impulzivní nakupování. Je možné předpokládat, že v dalším výzkumu by mohly být objeveny mnohem vlivnější faktory.

Subškály dotazníku Teique-SF lze podle slov autorů i naší analýzy interpretovat pouze jako orientační, doplňkové indikátory výskytu určitých složek rysové emoční inteligence a je třeba brát je s určitou rezervou (Petrides, 2009). A přesně k tomuto účelu jsme se je v této práci rozhodli využít, jelikož podle slov Petera a Krishnakumara (2010) můžeme najít signifikantní rozdíly mezi složkami emoční inteligence a jejich vztahem k impulzivní nákupní tendenci. Tyto rozdíly potvrzují i naše výsledky, jelikož tři ze čtyř subškál Teique-SF nenalezly signifikantní výsledky (well-being, emocionalita, sociabilita). Mohli bychom polemizovat o změně v případě většího souboru, nicméně i tak se u těchto subškál jedná o slabé negativní korelace, které byly v případě well-beingu a sociability téměř na hraně zanedbatelnosti. Naopak sebekontrola se projevila signifikantně a vykazovala středně silnou negativní korelaci. Na základě našich výsledků se zdá, že hlavním faktorem ovlivňujícím impulzivní nákupní tendenci je sebekontrola jedince. V kontextu našeho výzkumu je tato poslední věta hlavně podnětem k budoucímu zkoumání.

Vztah iracionálních přesvědčení a tendence k impulzivnímu nakupování

Druhá výzkumná hypotéza byla zacílena na vztah tendencí k impulzivnímu nakupování a iracionálních přesvědčení, měřených dotazníkem IBI, který sestrojili Koopmans et al. (1994). Hypotéza byla ověřována opět pomocí Pearsonova korelačního koeficientu, jehož výsledná hodnota svědčí o středně silné, kladné korelaci iracionálních přesvědčení a tendence k impulzivnímu nakupování. Výsledný vztah se tedy projevila jako signifikantní v očekávaném směru. Harnish et al. (2017), kteří došli k podobným výsledkům jako my, zdůrazňují roli kompulzivních (a impulzivních) nákupních tendencí při redukci úzkosti, negativního naladění, stresu a vyhýbání se problémům. Roli kompulzivního nákupního chování jako dysfunkčního copingového mechanismu zdůraznili i Ching et al. (2016). Dalo by se tedy říci, že kompulzivní a impulzivní nákupy mohou být jednou z forem maladaptivního chování nasedajícího na dysfunkční emoce zranitelných jedinců. Ching et al. ve své práci zmínili i roli materialistické hodnotové orientace a s ní spojených nákupních přesvědčení. Je možné, že materialistická hodnotová orientace ve spojení s iracionálními přesvědčeními vede k ještě vyšší pravděpodobnosti výskytu kompulzivních a impulzivních nákupních tendencí, vzhledem k tomu, že tito jedinci budou přesvědčeni o vyšší důležitosti vlastnictví materiálních statků mimo jiné i pro vyjádření své vlastní identity, jak popisuje Higgins (1987).

Další formou maladaptivního chování, kterou s impulzivní nákupní tendencí spojuje impulzivita samotná, je gambling, na jehož vztah k iracionálním přesvědčením a impulzivitě se zaměřili Yang et al. (2016) a Trivedi a Teichert (2018). Podle jejich výsledků se iracionální přesvědčení pojí s impulzivitou i impulzivním gamblingem. Ve výsledku jsou potom impulzivní gambleři náchylnější jednat emocionálně a iracionálně, podobně jako při impulzivním nákupu. To potvrzují i Persampiere et al. (2014), jejichž výzkum se mimo jiné zaměřuje vliv impulzivity a iracionálních přesvědčení na domácí násilí. Výsledky těchto výzkumů můžeme interpretovat tak, že emoce, které vznikly na základě nebo v součinnosti iracionálních přesvědčení, bývají impulzivními jedinci velice rychle proměněny v chování v určitém směru. Výsledné chování je tedy impulzivní, ať už se jedná o gambling nebo v případě našeho výzkumu nakupování.

I v případě iracionálních přesvědčení můžeme nalézt důkazy pro rozdíly mezi efektem různých faktorů. Korelaci na hranici slabého a středně silného vztahu s impulzivní nákupní tendencí jsme objevili v případě subškály obavy, slabou korelaci potom v případě subškál vyhýbání se problémům a rigidity. Jde tedy o podobné výsledky jako u Harnishe et al. (2017) nebo Chinga et al. (2019), o kterých jsme psali výše. V našem souboru nákupní tendence nesouvisely s emocionální neodpovědností a trochu překvapivě ani s potřebou uznání. Na základě této analýzy můžeme předpokládat, že vliv na vznik impulzivního nakupování může mít například cyklus obav a následného vyhýbání se negativním prožitkům. Takto může vzniknout rigidní vzorec chování, ke kterému se jedinec opakovaně vrací. Opět se jedná o zajímavý podnět pro budoucí výzkumy.

Vztah rysové emoční inteligence a iracionálních přesvědčení

Třetí hypotézu jsme naformulovali tak, že předpokládáme negativní vztah iracionálních přesvědčení a rysové emoční inteligence. Stejně jako u ostatních hypotéz jsme i zde k ověření využili Pearsonův korelační koeficient. Opět jsme se nemýlili a hodnota korelačního koeficientu svědčila o silné negativní korelaci konstruktů. Došli jsme k podobným závěrům, jako všichni v teoretické části zmiňovaní výzkumníci. Keser a Traş (2019) vysvětlují, že emočně inteligentní jedinci jsou kompetentní ve zvládnání stresu a regulaci svých emocí, díky čemuž se s disfunkčními emocemi a iracionálními přesvědčeními samotnými umějí mnohem lépe vypořádat. Emočně inteligentní jedinci jsou si také vědomi svých limitů a nemají tolik nerealistických očekávání, která by u nich později mohla vznik iracionálních přesvědčení zapříčinit. Jako protektivní faktor proti iracionálním přesvědčením, ale i celkově proti mentálním problémům, vidí rysovou

emoční inteligenci i Piqueras et al. (2020). Zvláště v mladším věku jedince by tedy měla určitá míra emoční inteligence působit jako prevence vzniku iracionálních přesvědčení. V pozdějším věku díky ní jedinec může dříve vzniklá přesvědčení rozkrýt a bránit se jejich negativnímu vlivu.

V případě faktorů emoční inteligence a iracionálních přesvědčení byla závěrečná analýza poměrně jednoznačná. Všechny subškály Teique-SF negativně korelovaly s celkovým skórem iracionality a stejně tak všechny subškály IBI negativně korelovaly s celkovým skórem emoční inteligence. Nejsilnějšími typy iracionálních přesvědčení byly i zde s poměrně velkým rozdílem obavy a vyhýbání se problémům, zatímco z faktorů emoční inteligence působila nejsilněji opět sebekontrola. Tyto tři subškály navíc vykazovaly i signifikantní vztahy se všemi ostatními subškálami srovnávaných dotazníků. Při interpretaci opět navážeme na Piqueras et al. (2020), kteří považovali emoční inteligenci za důležitý protektivní faktor. Můžeme předpokládat, že emočně inteligentní jedinec, který by měl být přiměřeně optimistický, s dostatkem sebeúcty, asertivní, kompetentní v percepci i expresi emocí, emoční seberegulaci a zvládání stresu, se kterými se pojí i nízká impulzivita, je mnohem méně náchylný k tvorbě iracionálních přesvědčení a s nimi spojených problémů.

Limity výzkumu a doporučení pro další výzkumníky

V našem výzkumu jsme byli schopni ověřit a přijmout všechny tři zformulované hypotézy. Tyto výsledky jsme následně rozšířili o doplňující informace, které z našich dat byly možné vyčíst. Přínos celého výzkumu je však limitován některými slabiny, ke kterým se zde chceme vyjádřit. Za hlavní slabinu považujeme náš výzkumný soubor, který má podle našeho názoru hraniční velikost a zároveň není příliš reprezentativní, ač by se dalo uvažovat nad zobecněním na zmiňovanou skupinu studentů a absolventů vysokých škol ve věku mladé dospělosti. Větší a reprezentativnější vzorek by našim výsledkům rozhodně dodal na přesvědčivosti a potenciálu reálně je aplikovat. Další prostor pro zlepšení vidíme ve výběru výzkumných metod. Zvolené dotazníky byly nestandardizované a například v případě Teique-SF se jednalo o zkrácenou formu, což limitovalo pozdější interpretaci výsledků, kterou jsme zejména v případě subškál museli označit pouze jako orientační, podobně jako u IBI. Lepší psychometrické charakteristik dotazníků bychom pravděpodobně našli u standardizovaných metod nebo v případě Teique-SF u jeho plné verze.

V navazujícím výzkumu bychom se my nebo další badatelé mohli zaměřit na ověření informací, které jsme předešleli na základě doplňkové analýzy získaných dat. Dále bychom v tomto kontextu mohli porovnat ženy a muže, nebo různé věkové skupiny. Zajímavé by bylo využít zároveň i kvalitativních prostředků, které by nám pomohly rozkrýt další proměnné vstupující do vztahů emoční inteligence, tendence k impulzivnímu nakupování a iracionálních přesvědčení.

10 ZÁVĚR

Výzkum práce jsme zaměřili na vztahy impulzivních nákupních tendencí, rysové emoční inteligence a iracionálních přesvědčení. Výsledky, získané ze vztahů celkových skóre dotazníků, jsme navíc doplnili o jejich korelace s dílčími subškálami dotazníků, které nám poskytly orientační náhled hlouběji do této problematiky. Všechny vztahy jsme ověřovali pomocí Pearsonova korelačního koeficientu.

Podle našich výsledků existuje slabý negativní vztah ($r=-0,26$) mezi impulzivními nákupními tendencemi a rysovou emoční inteligencí. Vyšší úroveň emoční inteligence by tedy měla souviset s nižší tendencí jedince k impulzivním nákupům. Orientační analýza subškál dále naznačila, že existují důležité rozdíly mezi vlivy různých faktorů emoční inteligence. Největší vliv na impulzivní nákupní tendence by měl mít faktor sebekontroly, který s nimi jako jediný signifikantně koreloval ($r=-0,36$).

Naopak mezi impulzivními nákupními tendencemi a iracionálními přesvědčeními jsme objevili středně silnou, kladnou korelaci ($r=0,35$), svědčící o možném potenciálu iracionálních přesvědčení zvyšovat tendence k impulzivním nákupům. I zde jsme našli signifikantní rozdíly v kontextu subškál celkové iracionality neboli druhů iracionálních přesvědčení. Jako signifikantní se ve vztahu k impulzivním nákupním tendencím projevíly obavy ($r=0,30$), vyhýbání se problémům ($r=0,25$) a rigidita ($r=0,24$).

V případě vztahu iracionálních přesvědčení a rysové emoční inteligence se výsledná korelace projevila jako silně negativní ($r=-0,65$). Podle tohoto výsledku s rostoucí mírou emoční inteligence klesá míra výskytu iracionálních přesvědčení a celkové iracionality. Výrazným rozdílem od vztahů popisovaných v předchozích odstavcích je to, že všechny faktory emoční inteligence signifikantně korelovaly s celkovou iracionalitou a naopak.

Závěrem této kapitoly bychom chtěli znovu zdůraznit, že získané korelace celkových skóre s jednotlivými subškálami je možné brát pouze jako orientační. Je třeba ověřit je za pomoci nástrojů s odpovídajícími psychometrickými vlastnostmi.

11 SOUHRN

V této magisterské diplomové práci jsme se zaměřili na témata emoční inteligence, iracionálních přesvědčení a impulzivního nakupování, jelikož jsme předpokládali, že se mezi nimi vyskytují jisté souvislosti. Teoretickou část práce jsme následně rozdělili do tří kapitol, obsahujících teoretické poznatky i výzkumné závěry objevené v daných oblastech.

Kapitola 1: Emoční inteligence

Plháková (2003) považuje za základní funkce emocí motivaci k naplnění potřeb a cílů, regulaci úrovně aktivace, signální funkci při řešení problémů, neverbální komunikaci a funkci vnitřních pobídek chování. Navzdory všem užitečným funkcím emocí je však psychologové, kteří se snažili porozumět inteligenci, prakticky vůbec nezohledňovali. Možná je dokonce považovali za pravý opak a zaměřovali se na jejich nevýhody. Postupně však začaly vznikat různé pohledy na inteligenci a její druhy, které vedly mimo jiné ke vzniku interpersonální a intrapersonální inteligence (Gardner, 1999). Těmito druhy se později inspirovali Salovey a Mayer, kteří jsou považováni za zakladatele vědy o emoční inteligenci (Vysekalová a kol., 2014). Rozeznáváme dva druhy emoční inteligence. EI jako osobnostní rys (typický výkon) a EI jako schopnost (maximální výkon). Podle Petrida a Furnhama (2001) se EI jako schopnost projevuje zejména při vyjadřování a rozeznávání emocí, zatímco EI jako rys, o kterou se zajímáme i v praktické části, obsahuje typické chování a rysy jako optimismus, asertivitu, empatii, seberegulaci atd.

Kapitola 2: Impulzivní nákupní chování

Existuje několik druhů nákupního chování. Nejdůležitější jsou pro nás v kontextu této práce nákupy na základě argumentů a zkušeností a spontánní nákupy (Vysekalová, 2011). Jak už napovídá jejich název, spontánní nákupy nebývají založeny na žádné analýze zkušeností ani informací. V literatuře bývají členěny na impulzivní a kompulzivní. Tyto dva druhy jsou z velké míry provázány, jelikož kompulzivní nákupy v sobě nesou i impulzivní složku (Flight et al., 2012).

V této práci se zaměřujeme hlavně na nákupy impulzivní, které jsou jako ostatní druhy nákupního chování ovlivněny i osobností nakupujícího, jeho motivací, přesvědčeními a postoji (Kotler, 2004). Rook (1987) definuje impulzivní nákup jako situaci, kdy je u nakupujícího přítomna okamžitá, velice silná pohnutka něco okamžitě koupit, nehledě na následky. Podle Rooka a Fishera (1995) můžeme impulzivní chování pozorovat u dětí, které bývají často sebestředné a neschopné odolat pokušení svých okamžitých impulzů. Čím silnější emoce člověk v určité situaci zažívá, tím silnější je i jeho tendence k impulzivnímu nakupování. Tendence impulzivně nakupovat souvisí i s tendencí vyhledávat nové prožitky, hédonickým životním stylem (Iyer et al., 2019), samotnou celkovou impulzivitou (Chen & Wang, 2016), snahou vyjádřit svou identitu pomocí hmotného vlastnictví (Dittmar, 1995) a zvnitřněnými motivy k vyhýbání se nepříjemným pocitům nebo vyvolávání těch příjemných pomocí nákupů a jiných činností (Rook & Fisher, 1995).

Kapitola 3: Iracionální přesvědčení

Velkou část emocionálních a psychických problémů přisuzují Ellis a MacLaren (2005) iracionálním přesvědčením. Rigidním a extrémním přesvědčením, která nejsou shodné s realitou. Pokud je u jedince výrazná převaha iracionálních přesvědčení nad těmi racionálními, má to vliv na jeho emoce i chování. Emoce, které mají spoustu pozitivních a užitečných funkcí, se takto stávají dysfunkčními a chování maladaptivním. Namísto řešení našich problémů, tedy adaptivní cestou, se jedinci na základě iracionálních přesvědčení a s nimi spojené dysfunkční úzkosti často vydávají raději cestou vyhýbavého chování, popření, nebo jiných maladaptivních forem chování. Nejčastější typy iracionálních přesvědčení popisují David et al. (2009) jako absolutistické příkazy a požadavky, katastrofizace, přesvědčení spojené s nízkou frustrační tolerancí a zatracování sebe i druhých na základě určitého chování. V různých výzkumech jsou iracionální přesvědčení spojována s neuroticismem (Mcdermut, 2013), chováním typu A, neasertivním chováním (David et al., 2009) nebo zvýšenou impulzivitou a hostilitou (Persampiere et al., 2014).

Výzkumná část práce

Cílem výzkumu bylo prozkoumat vztahy, které mezi sebou impulzivní nákupní tendence, emocionální inteligence a iracionální přesvědčení mají. Nejdříve jsme na základě výsledků starších i současných prací světových autorů a uvedené teorie určili tři hlavní hypotézy,

kteřé jsme plánovali ověřovat. Předpokládali jsme negativní vztahy impulzivních nákupních tendencí a emoční inteligence, stejně jako iracionálních přesvědčení a emoční inteligence. Mezi iracionálními přesvědčeními a impulzivními nákupními tendencemi jsme předpokládali kladný vztah. Jelikož jde v našich hypotézách o souvislost určitých jevů, rozhodli jsme se pro kvantitativní přístup v podobě deskriptivní, korelační studie.

K měření vybraných proměnných jsme využili tři nestandardizované sebeposuzující dotazníky, které jsme přeložili a podrobili faktorové a položkové analýze, na jejichž základech jsme je upravili. Analýzy nám také odhalily skutečnost, že na úrovni subškál nejsou námi zvolené dotazníky dostatečně spolehlivé k samostatné interpretaci. Rozhodli jsme se je i tak ve výzkumu využít, nicméně pouze za účelem orientačních a doplňkových výpočtů. Dále jsme dotazníky převedli do on-line podoby. K měření rysové emoční inteligence jsme zvolili dotazník Teigue-SF (Petrides, 2009), k měření míry výskytu iracionálních přesvědčení jsme vybrali dotazník IBI (Koopmans et al., 1994) a k měření impulzivních nákupních tendencí jsme využili jednu ze škál dotazníku impulzivních a kompulzivních nákupních tendencí (Flight et al., 2012).

Sběr dat probíhal samovýběrem, lavinovým výběrem a příležitostným výběrem. Výsledný výzkumný soubor obsahoval 106 respondentů, z toho 78 žen a 28 mužů ve věku mladé dospělosti. Jednalo se převážně o studenty nebo absolventy vysokých škol. Po ukončení sběru dat jsme je převedli do programů MS Excel a Statistica, kde probíhalo jejich třídění a testování hypotéz.

Ke zjišťování všech vztahů jsme využili Pearsonova korelačního koeficientu, jehož hodnoty potvrdily všechny naše hypotézy. V případě první hypotézy jsme objevili slabý negativní vztah rysové emoční inteligence a impulzivních nákupních tendencí, z čehož vyvozujeme, že emočně inteligentní lidé tíhnou k impulzivnímu nakupování méně, teoreticky díky jejich lepší sebekontrolě, která jako jediný faktor korelovala s impulzivními nákupními tendencemi signifikantně.

Druhá hypotéza ukázala na středně silnou pozitivní korelaci iracionálních přesvědčení a impulzivních nákupních tendencí. V tomto případě signifikantně korelovaly tři z pěti faktorů míry iracionálních přesvědčení, nejsilněji obavy a vyhýbání se problémům. Iracionální tendence by tedy mohly zvyšovat tendence k impulzivnímu nakupování, jelikož podporují vznik úzkosti a maladaptivních strategií řešení problémů.

Třetí hypotéza odhalila silný negativní vztah rysové emoční inteligence a iracionálních přesvědčení. Vztahy se projevovaly konzistentně také v případě všech subškál obou jevů. Je tedy možné, že rysová emoční inteligence funguje jako protektivní faktor proti vzniku nebo rozvoji iracionálních přesvědčení.

Jako největší limit tohoto výzkumu vidíme poměrně malý a nereprezentativní vzorek. Stejně tak psychometrické vlastnosti využitých dotazníků zabraňují využití jejich subškál lépe než orientačně.

I přes uvedené limity si však myslíme, že náš výzkum může být užitečný pro nasměrování budoucích výzkumných prací, které se budou našimi tématy zabývat. V budoucnu bychom naše zjištění rádi sami ověřili v navazujícím, rozšiřujícím výzkumu.

LITERATURA

1. Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
2. Arrivillaga, C., Rey, L., & Extremera, N. (2020). Adolescents' problematic internet and smartphone use is related to suicide ideation: Does emotional intelligence make a difference? *Computers in Human Behavior*, 110, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106375>
3. Asiah Omar, N., Abdul Rahim, R., Che Wel, C. A., & Shah Alam, S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74. <https://doi.org/10.3926/ic.446>
4. Atkinson, R. L. (2003). *Psychologie*. Portál. <https://ndk.cz/view/uuid:f0174720-4c32-11e3-ad8c-005056827e52?page=uuid:ccb6f6020-6049-11e3-bc9f-5ef3fc9bb22f>
5. Baum, S., Viens, J., & Slatin, B. (2005). *Multiple intelligences in the elementary classroom: a teacher's toolkit*. Teachers College Press. <https://ilib.eu/book/888105/a6476b>
6. Biswas-diener, R. (2010). A rationale for rational and irrational beliefs. *PsycCRITIQUES*, 55(35). <https://doi.org/10.1037/a0020649>
7. Camatta, C. D., & Nagoshi, C. T. (1995). Stress, depression, irrational beliefs, and alcohol use and problems in a college student sample. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, 19(1), 142-6. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.1995.tb01482.x>
8. Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197. <https://doi.org/10.1002/cb.1563>
9. Ching, T., Tang, C., Wu, A., & Yan, E. (2016). Gender Differences in Pathways to Compulsive Buying in Chinese College Students in Hong Kong and Macau. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 342-350. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.025>

10. Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
11. Darwin, C., & Darwin, F. (1964). *Výraz emocí u člověka a u zvířat*. Československá akademie věd. <http://libgen.rs/book/index.php?md5=771DABB76D30067A7E8848BFE74B694A>
12. David, D., Lynn, S., & Ellis, A. (2009). *Rational and Irrational Beliefs: Research, Theory, and Clinical Practice*. Oxford University Press. <https://1lib.eu/book/825062/cb3ab6>
13. Dittmar, H., & Beattie, J. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
14. Dostál, D. (2009). *Role emocí v rozhodování* [Diplomová práce, UPOL]. <https://theses.cz/id/g8dvxa/>
15. Dryden, W., & Branch, R. (2008). *Fundamentals of rational emotive behaviour therapy* (2nd ed.). Wiley. <https://1lib.eu/book/951322/0be7ab>
16. Ellis, A., & MacLaren, C. (2005). *Racionálně emoční behaviorální terapie*. Portál. <https://ndk.cz/view/uuid:0c2dc730-e0d6-11e8-bc37-005056827e51?page=uuid:be4277c0-eef7-11e8-8d10-5ef3fc9ae867&fulltext=iracion%C3%A1ln%C3%AD%20p%C5%99esv%C4%9Bd%C4%8Den%C3%AD>
17. Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory*, 20(4), 453-466. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>
18. Gardner, H. (1999). *Dimenze myšlení: teorie rozmanitých inteligencí*. Portál. <https://ndk.cz/view/uuid:ba2f6750-0050-11e4-9789-005056827e52?page=uuid:686d3240-14f4-11e4-a8ab-001018b5eb5c>
19. Goleman, D. (2000). *Práce s emoční inteligencí: jak odstartovat úspěšnou kariéru*. Columbus. <https://ndk.cz/view/uuid:67957e80-fb9b-11e3-89c6-005056827e51?page=uuid:1435a480-0eca-11e4-8c14-5ef3fc9bb22f>
20. Goleman, D. (2009). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bloomsbury publishing. <https://1lib.eu/book/2064528/d17553>
21. Goleman, D. (2015). *Jak se stát skutečným lídrem: proč je emoční inteligence tak důležitá : výběr prací z nejvýznamnějších podnikatelských časopisů*. Metafora.

22. González-yubero, S., & Lázaro-visa, S. (2020). The protective association of trait and ability emotional intelligence with adolescent tobacco use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph17186865>
23. Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive*, 33(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0>
24. Harnish, R. J., Bridges, K. R., & Karelitz, J. L. (2017). Compulsive buying: Prevalence, irrational beliefs and purchasing. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(5), 993-1007. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9690-2>
25. Hartl, P., & Hartlová, H. (2009). *Psychologický slovník* (Třetí, aktualizované vydání). Portál. <https://ndk.cz/view/uuid:26d37f90-3d03-11e6-ab2f-005056827e52?page=uuid:031ba680-5294-11e6-beb0-001018b5eb5c>
26. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319-40. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=30eb2c8c-a073-497d-8b0a-58f586c4e890%40pdc-v-sessmgr06>
27. Ilies, R., Guo, C. Y., Lim, S., Yam, K. C., & Li, X. (2020). Happy but uncivil? Examining when and why positive affect leads to incivility. *Journal of Business Ethics*, 165(4), 595-614. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-04097-1>
28. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
29. Jiawen, Y. E. (2018). Adaptation and validation of richmond compulsive buying scale in chinese population. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 760-769. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.94>
30. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
31. Kamae, A., & Weisani, M. (2014). The relationship between social anxiety, irrational beliefs and emotional intelligence with homesickness in dormitory students of tehran university. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 285-292. <http://www.cibtech.org/jls.htm>

32. Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přeprac. a rozš. vyd). Grada Publishing. <https://ndk.cz/view/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e-005056827e51?page=uuid:c376510c-1045-49d8-9714-10ec0a71b6e0>
33. Keser, G., & Traş, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinin akilci olmayan inanç empatik eğilim ve duygusal zekâ düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Manas Journal of Social Studies*, 8(3), 2360-2380. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=619f7e5a-e391-4b0b-8c9b-592aa60e10e8%40sessionmgr4008>
34. Koopmans, P., Sanderman, R., Timmerman, I., & Emmelkamp, P. (1994). The Irrational Beliefs Inventory (IBI): Development and psychometric evaluation. *European Journal Of Psychological Assessment*, 10(1), 15-27. <https://core.ac.uk/reader/232383788>
35. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (6. vyd). GRADA Publishing. <https://ndk.cz/view/uuid:cfa73ca0-7e2d-11e5-a715-005056827e52>
36. Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C.H. Beck. <https://ndk.cz/view/uuid:b1acfc70-78b1-11ea-9408-005056827e51?page=uuid:3663ca75-712b-402a-ae0e-79bc34f931f4>
37. Krajčová, L. (2012). *Interpersonální a personální inteligence tvořivého žáka* [Diplomová práce, UTB]. <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/20265>
38. Krech, D., Crutchfield, R. S., & Livson, N. (1969). *Elements of psychology* (2nd edition). Knopf. <https://archive.org/details/elementsofpsychoe1krec>
39. Lin, C., & Chuang, S. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=19d97267-7edb-4789-afa3-0e1fb38e556f%40sdc-v-sessmgr02>
40. Mahfar, M., Senin, A., Yong, C., & Ghani, F. (2018). The influence of personality traits on irrational beliefs in Malaysian teachers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 775-789. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i8/4632>
41. Mazumder, P., & Mukherjee, I. (2018). Buying impulsiveness in female central government officers. *Indian Journal of Community Psychology*, 14(1), 44-53. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=16&sid=99316c35-20b9-4115-9c0b-58a55d06273f%40pdc-v->

sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2018-14315-003&db=psyh

42. Mikulcová, M. (2020). *Vliv sebezkušenostního výcviku na emoční inteligenci jedince* [Diplomová práce, UPOL]. <https://theses.cz/id/11g758/38644714>
43. *MKN-10: mezinárodní statistická klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů: desátá revize: obsahová aktualizace k 1.1.2021*. (2021). Úzis ČR. <https://mkn10.uzis.cz/>
44. Mlčák, Z., Cabák, D., & Nečekalová, K. (2016). Emocionální inteligence a prosociální chování v dispozičním paradigmatu. *Psychologie a její kontexty*, 7(2), 43-58. <http://web.a.ebscohost.com/>
45. Nakonečný, M. (1998). *Základy psychologie*. Academia. <https://ndk.cz/view/uuid:4850bd20-fb81-11e2-9923-005056827e52?page=uuid:b736d8c7-e9e8-4a4f-bcff-f3957bf3c6a1>
46. Onuigbo, L. N., Onyishi, C. N., & Eseadi, C. (2020). Predictive influence of irrational beliefs on self-esteem of university students with late blindness. *Journal of Rational-Emotive*, 38(4), 472-497. <https://doi.org/10.1007/s10942-020-00347-2>
47. Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
48. Persampiere, J., Poole, G., & Murphy, C. (2014). Neuropsychological correlates of anger, hostility, and relationship-relevant distortions in thinking among partner violent men. *Journal of Family Violence*, 29(6), 625-641. <https://doi.org/10.1007/s10896-014-9614-5>
49. Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: the predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *Advances in Consumer Research*, 37, 877-878. https://www.acrwebsite.org/volumes/v37/FinalPapers/504947_100690_v0.rtf
50. Petrides, K. V. (2009). Psychometric properties of the trait emotional intelligence questionnaire (TEIQue). *Assessing emotional intelligence: Theory, research, and applications*, 85-101. https://doi.org/10.1007/978-0-387-88370-0_5
51. Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15(6), 425-448. <https://doi.org/10.1002/per.416>

52. Piqueras, J. A., Mdc, S., Soto-sanz, V., Mira, F., & Pérez-gonzález, J. C. (2020). Strengths against psychopathology in adolescents: Ratifying the robust buffer role of trait emotional intelligence. *International journal of environmental research and public health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030804>
53. Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Academia. <https://ndk.cz/view/uuid:ee21f9b0-6bee-11e4-b202-005056827e52?page=uuid:653fccd0-71ca-11e4-9d98-005056825209>
54. Rajput, N., & Talan, A. (2017). Impact of impulsive buying behavior and opinion leadership on the relationship between emotional intelligence and consumer satisfaction of smartphone buyers. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(3), 71-81. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15731>
55. Rečková, K., Rečka, K., & Baumgartner, F. (2019). Emoční inteligence a její souvislost s machiavelismem: Odvrácená strana emočních schopností. *Československá psychologie*, 63(3), 354-63. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=138044887&lang=cs&site=ehost-live>.
56. Rizeanu, R. E., & Cordun, M. (2019). Impulsivity and irrational beliefs of injured basketball players. *Discobolul - Physical Education, Sport*, 58, 13-18. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6448972c-ac49-4472-90da-01f2c13b8085%40sessionmgr4006>
57. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>
58. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
59. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/doi:10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
60. Samar, S. M., Walton, K. E., & Mcdermut, W. (2013). Personality traits predict irrational beliefs. *Journal of Rational-Emotive*, 31(4), 231-242. <https://doi.org/10.1007/s10942-013-0172-1>
61. Sanchez-gomez, M., & Bresó, E. (2020). In pursuit of work performance: Testing the contribution of emotional intelligence and burnout. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 17(15).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17155373>
62. Sava, F. A. (2009). Maladaptive schemas, irrational beliefs, and their relationship with the five-factor personality model. *Journal of Cognitive*, 9(2), 135-147.
63. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno. <https://ndk.cz/view/uuid:857dce40-62c6-11e6-8336-005056827e52?page=uuid:1571eed0-8a6f-11e6-bf08-001018b5eb5c>
64. Schulze, R., & Roberts, R. D. (Eds.). (2007). *Emoční inteligence: přehled základních přístupů a aplikací*. Portál. <https://ndk.cz/view/uuid:26437340-cfe0-11ea-b7a2-005056827e51?page=uuid:71c102ce-b849-46b6-8298-a6642349ba20>
65. Siomkos, G., & Rouvaki, C. (2017). The association between emotional intelligence and impulse buying. *Feature Edition*, 2017(3), 66-70. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=99316c35-20b9-4115-9c0b-58a55d06273f%40pdc-v-sessmgr05>
66. Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior buying, having, and being*. Pearson Education. <https://z-lib.org/>
67. Spörrle, M., Welp, I. M., Ringenberg, I., & Försterling, F. (2008). Irrationale kognitionen als korrelate emotionaler kompetenzen aus dem kontext emotionaler intelligenz und individueller zufriedenheit am arbeitsplatz. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 7(3), 113-128. <https://doi.org/10.1026/1617-6391.7.3.113>
68. Stáňová, M. (2020). *Mobility zaměstnanců a jejich vliv na motivaci pracovníků* [Diplomová práce, Škoda auto vysoká škola o.p.s.]. https://theses.cz/id/zwychn/zaverecna_prace.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DMobility%20zam%C4%9Bstnanc%C5%AF%20a%20jejich%20vliv%20na%20motivaci%20pracovn%C3%ADk%C5%AF%26start%3D1
69. Stern, H. The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/doi:10.2307/1248439>
70. Sternberg, R. J. (2000). Models of emotional intelligence. In *Handbook of intelligence* (pp. 396-420). Cambridge university press. doi:10.1017/CBO9780511807947.019
71. Sternberg, R. J. (2002). *Kognitivní psychologie*. Portál. <https://ndk.cz/view/uuid:364d0300-e0d6-11e8-bc37-005056827e51?page=uuid:0291cf30-ee98-11e8-9445-5ef3fc9bb22f>

72. Švancara, J. (1984). *Psychologie emocí a motivace*. Státní pedagogické nakladatelství. <https://ndk.cz/view/uuid:320e34f0-f0ef-11e5-8d5f-005056827e51?page=uuid:c5cf6b70-1618-11e6-aded-001018b5eb5c>
73. Švancara, J. (2003). *Emoce, motivace, volní procesy: studijní příručka k předmětu Obecná psychologie II (prožívání, jednání)*. Psychologický ústav filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. <https://docplayer.cz/1449230-Emoce-motivace-volni-procesy.html>
74. Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2018). Attitudes, beliefs and impulsivity in online gambling addiction. *International Gambling Studies*, 18(2), 327-342. <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1466188>
75. Turčínková, J., Stejskal, L., & Stávková, J. (2007). *Chování a rozhodování spotřebitele*. MSD. <https://ndk.cz/view/uuid:4ed1b220-bb88-11e5-b5dc-005056827e51?page=uuid:515b3670-d653-11e5-964f-005056825209>
76. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada. <https://ndk.cz/view/uuid:81c83f20-a067-11e8-99aa-005056827e51?page=uuid:fad61770-b7d2-11e8-9480-5ef3fc9ae867>
77. Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Grada.
78. Yang, Y., Zhong, X., Wu, D., Li, H., & Li, M. (2016). Positive association between trait impulsivity and high gambling-related cognitive biases among college students. *Psychiatry Research*, (243), 71-74. <https://doi.org/doi:10.1016/j.psychres.2016.04.110>
79. Zuckerman, G. (2006). *Sensation seeking and risky behavior*. APA. <https://ilibr.eu/book/812880/33a55e>
80. Žalmanová, L. (2017). *Impulzivní a kompulzivní nákupní tendence* [Diplomová práce, UPOL]. https://theses.cz/id/hixqti/BP__almanov.pdf?lang=en

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

1. Abstrakt v českém jazyce
2. Abstrakt v anglickém jazyce

Příloha č. 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Souvislost tendence k impulzivnímu nakupování, emoční inteligence a iracionálních přesvědčení

Autor: Bc. Milan Jureček

Vedoucí práce: doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Počet stran a znaků: 73s. (127 750 znaků)

Počet příloh: 2

Počet titulů použité literatury: 80

Abstrakt:

Magisterská diplomová práce se zaměřuje na problematiku vztahů emoční inteligence, iracionálních přesvědčení a impulzivního nákupního chování. Předpokládali jsme, že rysová emoční inteligence negativně koreluje jak s iracionálními přesvědčeními, tak s impulzivními nákupními tendencemi. Mezi iracionálními přesvědčeními a impulzivními tendencemi jsme naopak předpokládali pozitivní vztah. Výzkum probíhal formou internetového dotazníku, který obsahoval škálu impulzivních nákupních tendencí, krátkou formu dotazníku rysové emoční inteligence (Teique-SF) a inventář iracionálních přesvědčení (IBI). Výzkumný soubor tvořilo 106 respondentů (78 žen, 28 mužů), převážně studentů a absolventů vysokých škol ve věku mladé dospělosti. Metodami sběru dat byly příležitostný výběr, lavinový výběr a samovýběr. Naše výsledky potvrzují všechny formulované hypotézy a naznačují existenci signifikantních vztahů mezi všemi zvolenými konstrukty. Lidé s vyšší rysovou emocionální inteligencí v našem výzkumu vykazovali nižší tendence k impulzivnímu nakupování a také nižší míru iracionálních přesvědčení. Naopak iracionální přesvědčení jedince zřejmě zvyšují jeho tendence k impulzivním nákupům.

Klíčová slova: nákupní chování, impulzivní nákupní chování, impulzivní nákupní tendence, iracionální přesvědčení, emoční inteligence, rysová emoční inteligence

ABSTRACT OF THESIS

Title: Connections between impulsive buying, emotional intelligence and irrational beliefs.

Author: Bc. Milan Jureček

Supervisor: doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Number of pages: 73p. (127 750 characters)

Number of appendices: 2

Number of references: 80

Abstract:

The thesis focuses on relationships between emotional intelligence, irrational beliefs and impulsive buying behavior. On the one hand, we assumed that there will be negative correlations between emotional intelligence and irrational beliefs, as well as between emotional intelligence and impulsive buying tendencies. On the other hand, we assumed that the relationship between irrational beliefs and impulsive buying tendencies will be significantly positive. The quantitative research in the form of an internet survey consisted of a short form of a trait emotional intelligence questionnaire (Teique-SF), impulsive buying tendency scale and irrational beliefs inventory (IBI). The research sample consisted of 78 women and 28 men (n=106). Almost all of these young adults were current college students or college graduates. Methods of data collection were self-selection, snowball technique and opportunity sampling. Results of this study confirm all of our hypotheses. Emotional intelligence correlated negatively with irrational beliefs as well as impulsive buying tendencies. Also, there seems to be a positive relationship between irrational beliefs and impulsive buying tendencies.

Key words: buying behavior, impulse buying, impulsive buying tendency, irrational beliefs, emotional intelligence, trait emotional intelligence