

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

IMPULZIVNÍ A KOMPULZIVNÍ NÁKUPNÍ TENDENCE



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Lenka Žalmanová**
Vedoucí práce: **PhDr. Matůš Šucha, Ph.D.**

Olomouc

2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Matúši Šuchovi, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost a poskytnuté rady. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za veškerou podporu při studiu. A v neposlední řadě také Mgr. Koláčkovi za plodné diskuze nejenom nad tématem nákupního chování.

Prohlášení

„Ochrana informací v souladu s ustanovením § 47b zákona o vysokých školách, autorským zákonem a směrnicí rektora Zadání tématu, odevzdávání a evidence údajů o bakalářské, diplomové, disertační práci a rigorózní práci a způsob jejich zveřejnění. Student odpovídá za to, že veřejná část závěrečné práce je koncipována a strukturována tak, aby podávala úplné informace o cílech závěrečné práce a dosažených výsledcích. Student nebude zveřejňovat v elektronické verzi závěrečné práce plné znění standardizovaných psychodiagnostických metod chráněných autorským zákonem (záznamový arch, test/dotazník, manuál). Plné znění psychodiagnostických metod může být pouze přílohou tištěné verze závěrečné práce. Zveřejnění je možné pouze po dohodě s autorem nebo vydavatelem.“

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma: „Impulzivní a kompulzivní nákupní tendence“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Vdne

Podpis

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
OBSAH.....		5
ÚVOD.....		7
TEORETICKÁ ČÁST.....		8
1 Spotřebitel jako jedinec		9
1.1 Vymezení pojmů spotřebitel a zákazník.....		9
1.2 Faktory působící na spotřebitele		10
1.3 Osobní faktory.....		11
1.4 Psychologické faktory		14
1.5 Emoce		16
2 Nákupní chování.....		18
2.1 Vymezení pojmu nákupní chování.....		18
2.2 Model nákupního chování		19
2.3 Proces nákupního rozhodování		20
2.4 Přístupy vysvětlující nákupní chování.....		21
2.5 Typy nákupního chování.....		21
3 Impulzivní a kompulzivní nákupní tendence.....		24
3.1 Vymezení pojmů		24
3.2 Vývoj pohledu na impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci		25
3.3 Přístupy k nákupním tendencím.....		26
3.4 Motivace k nákupním tendencím		26
VÝZKUMNÁ ČÁST.....		29
4 Výzkumný problém a cíle výzkumu		30
4.1 Výzkumné hypotézy.....		31
5 Popis metodologického rámce a metod		32
5.1 Sociodemografické proměnné.....		32
5.2 Nutkání nakupovat – impulzivní a kompulzivní nákupní tendence		32
5.2.1 Překlad metody		34
5.2.2 Ověření metody.....		34
5.3 NEO-FFI pětifaktorový osobnostní inventář		35
5.4 Použité statistické metody		36
5.5 Výzkumný soubor a postup získávání dat		36
5.5.1 Popis výzkumného souboru.....		37
5.6 Etika výzkumu		38

6	Výsledky výzkumu	39
6.1	Impulzivní a kompulzivní nákupní tendence, nutkání nakupovat a emoční ladění	39
6.1.1	K hypotézám 1 až 3.....	41
6.2	Impulzivní a kompulzivní tendence v závislosti s osobnostními charakteristikami	42
6.2.1	K hypotéze 4.....	42
6.3	Rozdíl mezi muži a ženami v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci	43
6.3.1	K hypotézám 5 až 7.....	43
7	Diskuze	45
8	Závěry	50
9	Souhrn	52
	LITERATURA	55
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK A DIAGRAMU	58
	PŘÍLOHY	59

ÚVOD

V předkládané bakalářské práci se zabývám nákupním chováním, konkrétně impulzivní a kompulzivní nákupní tendencí. Zvolená oblast nákupního chování pro mě byla zajímavá z toho důvodu, že se v podstatě týká každého z nás. Každý člověk se více či méně, častěji stává nakupujícím. Během své brigádní činnosti v nákupních centrech jsem měla možnost si povšimnout, že lidé se stylem svého nakupování výrazně odlišují. Z tohoto důvodu jsem se začala o danou oblast zajímat více.

Další oblastí, která mě obecně zajímala, bylo iracionální lidské chování. Lze říct, že lidé o osobě velmi často uvažují jako o racionálních bytostech, a mají tendence podceňovat faktory, které na jejich rozhodování působí např. emoce. Rozhodla jsem zmíněné oblasti vzájemně propojit.

V oblasti nákupního chování jsem svůj zájem zúžila na téma impulzivní a kompulzivní nákupní tendence. V těchto pojmech panuje v zahraniční i české literatuře určitá nejednotnost, a z tohoto důvodu, bych chtěla uvedenou problematiku zmapovat v českém prostředí. Jedná se o typ nákupního chování, při kterém je rozumová složka jedince velmi často potlačena.

Teoretická část bude věnována definování nakupujícího a spotřebitele. Dále faktorům, jež působí na jedince a ovlivňují jeho nákupní chování, nákupnímu chování obecně a jeho různým typům. Závěr teoretické části bude věnován impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci, jejich teoretickému vymezení, rozdílným přístupům k těmto tendencím a faktorům, které jedince vedou k realizování těchto tendencí.

V empirické části práce se pokusím na základě výzkumu od autorů R. L. Flighta, M. M. Rountree a S. E. Beatty z roku 2012, prokázat, že každá tendence vzniká vlivem odlišného emočního ladění. Zároveň bych chtěla zjistit, zda by se lidé se sklonem k těmto tendencím mohli odlišovat navzájem v osobnostních charakteristikách. A také zda se v osobnostních charakteristikách odlišují od jedinců, kteří sklon k těmto tendencím nemají. Na základě těchto zjištění, bych ráda rozhodla, zda se v případě těchto konstruktů jedná o stejný jev ovšem odlišné intenzity, či je lze oddělit dle faktorů, z nichž vznikají.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL JAKO JEDINEC

V bakalářské práci se zabývám problematikou impulzivní a kompulzivní nákupní tendence v českém prostředí. V první kapitole své práce považuji za důležité nejprve vymezit pojmy spotřebitel a zákazník, aby bylo jasné, koho se práce týká. A dále také faktory, jenž ovlivňují nákupní chování spotřebitelů s důrazem na psychologické, osobnostní a emocionální faktory, kterým se věnuji v empirické části práce.

1.1 Vymezení pojmů spotřebitel a zákazník

Dle slovníku pojmů z marketingu lze spotřebu definovat jako „*přímé a konečné užití výrobků a služeb při uspokojování potřeb jednotlivých občanů a domácností*“ (Vysekalová, 2010, 36). Pojem spotřebitel je tedy více obecný, lze do něj zahrnout vše, co jedinec spotřebuje, aniž by to sám musel nakoupit. Zákazník je naopak ten, kdo něco objednává, nakupuje a platí. Role spotřebitele a zákazníka se navzájem nevylučují, ale nemusí být vždy totožné, např. malé dítě, pro které nakupují rodiče, je pouze spotřebitel, přesto může ovlivňovat, co rodiče nakoupí (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011). Stejným způsobem dělí spotřebitele a zákazníka také Zamazalová (2009), jež přidává ještě třetí pojem nakupující. Rozdíl mezi zákazníkem a nakupujícím je v uskutečnění nákupu. Provedením transakce se ze zákazníka, který do té doby pouze projevoval zájem, stává nakupující.

S jiným dělením termínů přichází Kozel et al. (2006), který spotřebitele popisuje pouze jako jednoho z možných druhů zákazníka. Mezi zákazníky řadí dále výrobce, obchodníky, stát a zahraniční zákazníky.

Podle zákona je spotřebitelem „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“¹. Evropské spotřebitelské právo a politika se opírají o pojem „průměrný spotřebitel“. Jedná se o spotřebitele, u kterého se očekává, „*že je běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný*“ (Dupal, 2015, 4). Toto vymezení vedlo

¹ Ustanovení § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

k diskriminaci osob ze zranitelných skupin, např. děti, senioři, zdravotně postižení, a k dalším právním úpravám, které pracují s pojmem „zranitelný spotřebitel“ a hájí zájmy těchto rizikových skupin (Dupal, 2015).

Ve své práci budu užívat terminologii, která pracuje s pojmy zákazník, nakupující a spotřebitel dle Zamazalové (2009). V teoretické části budu pracovat především s více obecným pojmem spotřebitel a dále ve výzkumné části s pojmem nakupující, protože se výzkum týká faktorů, které vedou k realizování nákupů v rámci impulzivní a kompulzivní nákupní tendence.

1.2 Faktory působící na spotřebitele

Na spotřebitele působí velké množství faktorů, aby mohlo dojít ke zhodnocení nákupního chování, je potřebná jejich znalost. Nákupní rozhodnutí je důsledkem interakce všech působících faktorů. Většinu z nich nelze ovlivnit, přesto musejí být brány v potaz (Kotler & Armstrong, 2006). Nepůsobí pouze na nákupní chování spotřebitele, ale v různé intenzitě ovlivňují sebe sami navzájem (Douchová et al., 1993).

Kotler a Armstrong (2006) rozdělují faktory ovlivňující spotřebitelské chování na **kulturní, společenské, osobní, psychologické** a **vliv spotřebitele samotného**. Mezi kulturní dále řadí vliv kultury, subkultury a společenské třídy. Společenské faktory zahrnují členské a referenční skupiny, rodinu, roli jednotlivce a společenský status. Mezi osobní řadí charakteristiky jako je věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama. Psychologické faktory jsou tvořeny motivací, vnímáním, učením a také přesvědčením a postoji. Se stejným dělením přicházejí také další autoři, např. Koudelka (1997), Schiffman a Kanuk (2004), Zamazalová et al. (2010).

Zamazalová (2009) přidává k těmto faktorům další rozšiřující, a to faktory **životního prostředí, ekologické** a **klimatické**. Douchová, Komárková, Mejtská, Rymeš a Vysekalová (1993) pokládají za nejvýznamnější faktory objektivní podmínky spotřebního chování, osobnost a sociální prostředí.

Další způsob, jak lze faktory působící na nákupní chování spotřebitelů rozdělit, je na **vnější** a **vnitřní faktory**. Vnější faktory jsou tvořeny marketingovým makroprostředím (Zamazalová, 2009). Toto prostředí je označováno často jako nekontrolovatelné a determinující. Spadají do něj tyto faktory: „*demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické, kulturní*“ (Foret, 2012, 47-48). Vnitřní faktory lze dle Zamazalové

(2009) rozdělit na individuální charakteristiky spotřebitele, a to viditelné a skryté. Mezi viditelné spadá věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl. Skryté charakteristiky tvoří faktory, které výše uvedení autoři řadí mezi psychologické faktory plus osobnost spotřebitele.

V následujících kapitolách se budu zabývat vybranými faktory, jež mají návaznost na výzkumnou část práce, a to v pořadí, v jakém jsou řazeny dle Kotlera a Armstronga (2006), tedy nejprve popíši faktory osobní, dále psychologické včetně všech jejich charakteristik.

V další kapitole se budu zabývat vlivem emocí, protože člověk obecně není pouze racionální a emoce se v různé míře podílejí mimo jiné na socializaci, procesech učení, chování a dalších psychologických faktorech. Dá se tedy říct, že nezanedbatelně ovlivňují i faktory vedoucí k nákupnímu chování spotřebitelů (Vysekalová, 2014).

1.3 Osobní faktory

Věk a fáze života

V životě dochází k přirozenému vývoji v mnoha oblastech, nákupní a spotřební chování není výjimkou. Spotřebitele neovlivňuje pouze to, kde se ve vývoji nachází on sám, ale také stupeň vývoje jeho rodiny (Kotler & Armstrong, 2006). Změny a fáze průběhu života ovlivňují „*nejen spotřebitelovu životní orientaci, ale i přání a potřeby*“ (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013, 40).

Kromě tradičně vnímané rodiny, se výrobci a obchodníci museli postupně zaměřit i na jiné formy rodin, soužití a fáze vývoje, např. jednočlenné domácnosti, nesezdané partnery, rodičovství v pozdějším věku a rostoucí míru rozvodovosti. Přičemž tyto trendy jsou od devadesátých let stále na vzestupu (Gilly & Enis, 1982).

Zaměstnání

Způsob nákupního chování přímo ovlivňuje typ zaměstnání a jeho ohodnocení. Je logické, že budou rozdíly v typu nakupovaných produktů a jejich ceně, v závislosti na tom, zda je nakupující zaměstnan nebo žije z podpory v nezaměstnanosti. Specifické charakteristiky profese mohou také ovlivňovat poptávku po zboží, např. dělník poptává speciální pomůcky, zaměstnanec banky pracovní oblek (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013).

Ekonomická situace

Velmi podobná s faktorem zaměstnání. Ekonomická situace spotřebitele ovlivňuje především to, jaký volí typ produktu a jeho kvalitu (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013). Ekonomická situace napříč společnostmi může mít vliv na ceny a design výrobků (Kotler & Armstrong, 2006).

Životní styl

I když lidé sdílí kulturu, subkulturu, zaměstnání nebo společenskou třídu, liší se svým životním stylem, tedy způsobem svého života (Kotler & Armstrong, 2006). Existují různé klasifikace spotřebitelů, jejichž snahou je rozdělení spotřebitelů do větších celků. Pro obchodníky je výhodnější oslovovat určitou skupinu než každého spotřebitele zvlášť. Zmapování určité skupiny přináší informace o jejích zvycích, preferencích a každodenním životě, což vede ke snadnějšímu způsobu vytvoření produktu a oslovení skupiny (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013).

Jedním z častých způsobů měření je využití psychografických faktorů pod zkratkou AIO. Jedná se o „*činnosti – activities (práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události), zájmy – interests (oblíbená jídla, móda, rodina, rekreace) a názory – opinions (na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty)*“ (Kotler & Armstrong, 2006, 279). Někteří autoři přidali na základě výzkumů další dimenze, které lépe reflektují dlouhodobé osobnosti vlastnosti a chování spotřebitelů, a nepovažují je za tolik povrchní jako ty původní. Mezi nové dimenze patří např. hodnoty, životní vize, estetický styl, preference médií. I přesto, že AIO faktory se obohacují a pozměňují, přetrvává názor, že psychografie je jedním z nejsilnějších nástrojů marketingu (Vyncke, 2002).

Osobnost a pojetí sebe sama

Psychologové navrhli velké množství definic osobnosti, které vychází z různých psychologických teorií a přístupů. Obecně lze osobnost definovat jako „*dynamický zdroj chování, identity a jedinečnosti každé osoby. Výraz chování zahrnuje procesy myšlení, emoce, rozhodování, tělesné činnosti, sociální interakci atd.*“ (Drapela, 2011, 14). V marketingu převažuje s menšími variacemi tato definice osobnosti: „*Osobností rozumíme relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí tyto reakce*“ (Koudelka, 1997). Je podstatné také to, že existuje více obrazů osobnosti, a to obraz skutečný, ideální a společenský. Spotřebitelé mají tendenci volit takové produkty, jež naplňují jejich ideální obraz, ať už je jejich vlastní nebo utvořen společností (Zamazalová, 2009).

Dříve bylo studium osobnosti spotřebitele využíváno k definování tzv. průměrného spotřebitele. A to zejména ve 20. a 30. letech s rozvojem hromadné výroby. Na základě výzkumů vznikalo velké množství různých typologií spotřebitelů. V dnešní době je tento přístup již překonaný (Douchová et al., 1993).

Jak je uvedeno výše, osobnost ovlivňuje veškeré naše chování, působí tedy i na to spotřební. To, jak se osobnost projevuje, je více žádoucí sledovat v souvislostech s chováním než se souvislostí zaměřenou na jednotlivá rozhodnutí. Např. osobnost zákazníka určuje spíše to, jaké produkty bude volit než to, jaké zvolí značky (Zamazalová, 2009). Dále se může také projevit v tom, jaké barvy produktů člověk volí, v preferenci zábavy, zjišťování informací o produktech, spořivosti. Vliv osobnosti se projevuje také v přístupu k nakupování (Koudelka, 1997).

Ve výzkumech nákupního chování převládají testy zaměřené na jednu vlastnost či rys osobnosti. Měří např. sebeaktualizaci, orientaci v čase, poznání, inovativnost, odvážnost (Koudelka, 1997). Dalšími osobnostními vlastnostmi využívanými v marketingových výzkumech je spotřebitelské novátorství, materialismus, etnocentrismus. Tyto vlastnosti se skládají z dalších podúrovní (Schiffman & Kanuk, 2004). Ale u některých psychologů převládá názor, že k výstižnému popisu osobnosti jedince stačí vlastnosti, které jsou označovány jako „Big five“. Jedná se tedy o pětifaktorový model osobnosti, zahrnující otevřenost vůči zkušenosti, svědomitost, extraverci, přívětivost, neuroticismus. Ve výzkumech chování spotřebitelů bývá využíván celý test nebo jeho jednotlivé úrovně (Vysekalová et al., 2011). Např. Mendonca (2016) ve svém nedávném výzkumu prokázal, že pětifaktorový model osobnosti lze využít alespoň jako částečný determinant nákupního chování v online prostředí. Lidé dominující v různých osobnostních charakteristikách, využívají internet k nakupování v různé míře a pro jiné účely.

Při využívání jednotlivých rysů nebo komplexních vlastností osobnosti v marketingu je třeba zvážit to, že některé testy vytvořené pro měření osobnosti jsou určeny pro jinou než běžnou populaci, např. pro psychicky nemocné. Dále podmínky při práci s testem mohou zkreslit výsledky, spadá sem testové prostředí a vliv vykonavatele. Je dobré počítat také s tím, že mnoho testových metod měří celkové tendence, které nemusí být v nákupní situaci vůbec zjevné. Je třeba také ohlídat validitu a spolehlivost škál testů (Koudelka 1997).

Vliv osobnosti se zřejmě vůbec nepromítne při nákupu populárních výrobků a značek napříč společnostmi. I když osobnost není dominující nad ostatními faktory ovlivňujících nákupní chování, je jedním z podstatných vlivů (Koudelka, 1997).

1.4 Psychologické faktory

Motivace

O motivaci k nákupnímu chování a potřebách spotřebitele, by bylo možné napsat mnoho. Z důvodu rozsahu práce zde však uvádím pouze základní informace.

Motivace může být definována jako „*souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního*“ (Plháková, 2007, 319). Motivace se skládá z několika jednotlivých motivů, každý lze charakterizovat intenzitou, směrem tedy vztažným cílem a trváním tedy jednotkou času, po kterou působí na naše chování (Vysekalová et al., 2011).

Ve výzkumech spotřebního chování je často využíváno hierarchické členění potřeb dle C. Rogerse a A. Maslowa. Podle jejich teorie jedinec postupně uspokojuje potřeby fyziologické, bezpečí, uznání a nakonec seberealizace. Většinou musí dojít k uspokojení nižších potřeb před vyššími (Zamazalová, 2009). Podle typu potřeby lze odhadnout, jaké výrobky bude spotřebitel vyhledávat, např. do fyziologických potřeb lze zařadit léky, potraviny, nápoje, příkrývky, naopak nejvyšší potřeby seberealizace bude uspokojovat volnočasové zboží a vzdělávání (Koudelka, 1997).

Dále užívanými jsou klasifikace Murrayova a McGuirova. Patří mezi ně potřeby tělesné a psychické, pozitivní a negativní, zjevné a skryté, vědomé a nevědomé (Zamazalová, 2009).

Mezi základní zdroje motivace lze tedy zařadit potřeby. Velmi významné jsou také emoce, návyky „*hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka*“ (Vysekalová et al., 2011, 31). Emocím bude věnována následující kapitola.

Pro marketing jsou podstatné cíle motivace, které si stanovuje každý člověk. Lze je rozlišit na generické a na cíle zaměřené na specifický produkt. Generické jsou obecné způsoby, jakými se spotřebitel snaží uspokojit své potřeby. Pro prodejce jsou podstatné cíle, jež jsou zaměřeny na specifické produkty či služby, které slouží k uspokojení potřeb.

Pro všechny potřeby existují různé cíle. To, jaké si spotřebitel zvolí, záleží na jeho osobnostních charakteristikách, zkušenostech, schopnostech, materiálním zabezpečení a sociokulturním prostředí atd. (Schiffman & Kanuk, 2004). Tedy na ostatních faktorech působících na spotřebitele.

Platí, že čím lépe prodejci pochopí motivy nakupování, potřeby a preference spotřebitelů, tím lepe na ně mohou reagovat. Této oblasti se v marketingu věnuje především kvalitativní výzkum (Zamazalová, 2009).

Vnímání

Motivace určuje naši ochotu jednat. To, jakým způsobem jednáme, určuje to, jakým způsobem vnímáme konkrétní situaci. Z okolí přijímáme informace pomocí smyslů, každý ovšem třídíme a interpretujeme subjektivním způsobem (Kotler & Armstrong, 2009).

Denně jsme vystaveni až patnácti stům reklamních sdělení (Kotler & Armstrong, 2009). Některé sami vyhledáváme pomocí selektivní expozice, buď z důvodu potvrzení našeho nákupního rozhodnutí, nebo proto, že je považujeme za příjemná. Další zachytí naše selektivní pozornost (Schiffman & Kanuk, 2004). Ta zachycuje podněty, jež spadají do našich již dříve vytvořených šablon. Lidé mají tendence zachycovat informace, které vedou k potvrzení toho, čemu již věří (Kotler & Armstrong, 2009). Některé podněty si vybíráme, na jiné uplatňujeme perceptivní obranu a blokování. Děje se tak u podnětů škodlivých, neshodujících se s našimi přesvědčeními, potřebami atd. Některé z nich na nás budou působit dále, ale na nevědomé úrovni. Příklad blokování může být to, že kuřáci již nevěnovali velkou pozornost varovným nápisům na krabičkách cigaret, a tak došlo v některých státech k jejich nahrazení výraznějším obrazovým materiálem (Schiffman & Kanuk, 2009).

Učení

„Učení lze definovat jako veškeré behaviorální a mentální změny, které jsou důsledkem životních zkušeností“ (Plhánková, 2004, 159). V marketingu je důležité rozlišit především učení podmiňováním a učení sociální. Při prvním zmíněném učení dochází k vytvoření reflexů, vzniká tedy přenesení reakce na dříve neutrální podnět. Sociální učení je důsledkem pozorování sociálního okolí, uchování informací o chování ostatních a jejich pozdějším použití (Závodný Pospíšil & Kozák 2013).

V souvislosti s chováním spotřebitele a učením je třeba zmínit také paměť a zapomínání. Platí, že sdělení zaměřené na spotřebitele by mělo být aktuální, tedy odrážet jeho potřeby, a zároveň by měl být produkt dostupný (Vysekalová et al., 2011).

Přesvědčení a postoje

„*Postojem rozumíme relativně trvalé soustavy poznatků, pocitů a tendencí jednat určitým způsobem ve vztahu k některému předmětu našeho sociálního světa*“ (Řehan, 2007, 7). Postoje i přesvědčení se vytvářejí na základě učení a obojí má vliv na nákupní chování. „*Přesvědčení je subjektivní mínění člověka o určité skutečnosti*“ (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013, 44).

Naučené postoje jsou ty, které se týkají nákupního chování, tedy vznikly v důsledku zkušenosti s výrobkem, informací od blízkých lidí, vystavením reklamám či jinou formou marketingu. Postoje reflektují kladné nebo záporné hodnocení předmětu postoje, nelze je zaměňovat za chování. Významná je postojová motivační kvalita, to znamená, že mohou zákazníka směřovat k určitému nákupnímu chování nebo ho od něj odrazovat (Schiffman & Kanuk, 2004).

Změna postojů je náročná. Snaha o změnu jednoho postoje může vyžadovat zásah do celého postojového systému. V marketingu platí, že by se společnost měla spíše snažit uzpůsobit produkty již vzniklým postojům, než kvůli nim postoje měnit (Kotler, 2007, in Závodný Pospíšil & Kozák, 2013). Naopak jiní autoři uvádějí změny postojů jako jednu z významných marketingových strategií, zvláště pokud firma ve své kategorii nepatří k lídrům. Mezi tyto strategie je řazeno: „*změna zákaznickovy základní funkce motivace, spojení výrobku s obdivovanou skupinou nebo událostí, oddělit dva navzájem si odporující postoje, měnění součástí více atributivního modelu, změna názorů zákazníka na konkurenční značku*“ (Schiffman & Kanuk, 2004, 268).

1.5 Emoce

Z důvodu rozsahu práce uvádím pouze důležité poznatky ve zjednodušeném podání z oblasti teorie a výzkumu emocí, protože je považuji za významné pro empirickou část této práce.

V psychologické literatuře jsou emoce chápány jako komplexní psychický fenomén, jehož zážitkové jádro tvoří city. Tento fenomén má také složku fyziologickou, jež se projevuje motorickými a vegetativními reakcemi. Emoce obvykle vzniká jako vědomé nebo nevědomé hodnocení události, ke které se vztahuje určitý cíl. Jejím jádrem je pohotovost k jednání a plánování chování. Emoce určují intenzitu jednání (Nakonečný, 2012). Mezi základní rysy emocí patří jejich komplexnost, diferencovanost a polarita (Vysekalová, 2013).

Emoce lze dělit podle délky trvání, a to na afekty, nálady a dlouhodobé citové vztahy. Dále je lze dělit podle kvality na nižší, kam patří např. radost, smutek, hněv, strach. A vyšší, tedy intelektuální, estetické, sociální a jiné (Vysekalová, 2013).

Sídlem emocí je limbický systém, jenž propojuje smyslovou, emoční i racionální část mozku. Racionální oblast leží ve vývojově nejmladší části, mozkové kůře. Navíc je emoční část mozku větší než racionální. Emoce působí na náš rozum více než rozum na emoce (Plháková, 2004). Dochází k tomu, že často jednáme primitivněji, než jsme si schopni připustit. Je to způsobeno tím, že pocity nastupují dříve než vědomé úvahy. Zjednodušeně lze říci, že emočním výstupem je akce a výstupem rozumu následná úvaha. Příkladem může být impulzivní nakupování, při kterém přicházejí vjemy přímo do amygdaly, která spouští silné reakce. Následná úvaha vede k racionálnímu vysvětlení nákupu (Hill, 2010).

Emoce mohou působit dvěma cestami, tzv. dovnitř a ven. Působením zevnitř nás vedou k určitému chování nebo se na jejich utvoření mohou podílet vnější vlivy (Hill, 2010). Vnější vliv je důležitou oblastí marketingu. Prodejci se prostřednictvím reklam, úpravy prostředí a dalšího působení na spotřebitele snaží vytvořit takové emoce, které povedou k nákupu jejich produktu, přičemž se většinou jedná o pozitivní naladění spotřebitele (Vysekalová, 2013). Ale při nákupním chování jsou důležité i nálady spotřebitele, tedy to, s čím do nákupního procesu vstupuje (Schiffman & Kanuk, 2004). „*Nálady jsou u rozhodování důležité, protože mají vliv na to, kdy spotřebitel nakupuje, kde nakupuje a zda nakupuje sám nebo s někým druhým. Může mít vliv i na to, jak bude spotřebitel reagovat na konkrétní nákupní prostředí (tj. v okamžiku nákupu)*“ (Schiffman & Kanuk, 2004, 540).

Při jakémkoliv rozhodnutí, tedy i v nákupní situaci, má velký vliv to, v jakém citovém stavu se jedinec nachází. Rozhodnutí může být úplně odlišné v závislosti na velmi pozitivním či negativním stavu. Zároveň mají emoce vliv přímo v době probíhajícího rozhodnutí, ale i v době následující (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013). Nutkání nebo také potřebu nakupovat ovlivňuje zejména pozitivní ladění nakupujících, negativní ladění nemá příliš velký vliv (Flight, Markley Rountree & Beatty, 2012).

Ve výzkumné části práce se zabývám vlivem pozitivního a negativního ladění na impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

V předchozí kapitole jsem definovala vstupujícího do nákupního procesu. Také jsem vymezila faktory z různých oblastí, jež na nakupujícího působí. V této kapitole si kladu za cíl přesné vymezení nákupního chování. Dále chci stručně popsat přístupy vysvětlující chování nakupujících, a především typy nákupního chování.

2.1 Vymezení pojmu nákupní chování

Při definování chování v nákupní situaci je třeba vycházet z definic pojmů spotřebitel, zákazník a nakupující, jež jsem uvedla v první kapitole této práce. V termínech spotřební a nákupní chování existuje určitá nejednotnost, někteří autoři je rozlišují a jiní uvádějí jako synonyma (Schiffman & Kanuk, 2004), další autoři přicházejí ještě s pojmem kupní chování (Zamazalová, 2010).

Spotřební chování lze podle definice spotřebitele brát jako obecnější. Dle Vysekalové et al. (2011) nelze chápat spotřební chování bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na všechny struktury společnosti. Získat informace o něm můžeme kromě psychologie i z dalších oborů, např. sociologie, ekonomie a jiných. Velká část modelů spotřebního chování vychází tedy z komplexního přístupu. Podle Koudelky (1997) nelze spotřební chování spojit pouze s nákupní situací nebo následným užitím produktu.

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb...zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou“ (Schiffman & Kanuk, 2004, 14). Termín kupní chování lze dle jeho definice v Zamazalová (2010) považovat za synonymum k nákupnímu chování.

Nákupní chování se týká nejenom jednotlivců, ale i domácností, v obou případech se jedná o konečné spotřebitele, kteří společně tvoří spotřební trh (Kotler & Armstrong, 2009).

2.2 Model nákupního chování

Za základní model nákupního chování lze považovat model podnětu a reakce, nebo také model „černé skřínky“. Černá skřínka v tomto modelu představuje spotřebitele a jeho uvažování, do kterého obchodník nevidí. Na tuto černou skřínku působí podněty. Výsledkem jejich zpracování je reakce spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí (Vysekalová et al., 2011). Mezi podněty působící na spotřebitele patří např. cena, výrobek, distribuce a marketingová komunikace (Kotler & Armstrong, 2009). S těmito podněty působí také exogenní faktory, např. sociální, kulturní. Dále také vnitřní faktory, např. psychologické a individuální (Vysekalová et al., 2011). Ty nejvýznamnější faktory byly zmíněny v první kapitole práce. Výsledná reakce nakupujícího se odráží ve volbě produktu, značky i prodejce. Dále také v načasování nákupu a velikosti zaplacené částky (Kotler & Armstrong, 2009).

Další významný model je rozdělen do čtyř částí, přičemž byla snaha do něj integrovat všechny působící faktory. První část je tvořena učením spotřebitele. Druhou utvářejí stimuly „*vycházející z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby*“. Další část je tvořena vnějšími faktory, do kterých patří např. rodina, časové a finanční hledisko. Poslední část je vyjádřena stupňovitým procesem, v němž je nedříve pozornost, dále úmysl něco zakoupit, a nakonec samotný nákup (Howard & Sheth, 1968, in Vysekalová et al., 2011, 38).

Lze říci, že rychlost uskutečnění výše zmíněných modelů je určována typem výrobku (Vysekalová et al., 2011).

Výše zmíněné modely nejsou pouze teoretické, ale byly v minulosti potvrzeny v empirických výzkumech (Farley & Ring, 1970). Modely měly sloužit především k předpovídání nákupního chování spotřebitelů a dopadu marketingu na jejich spotřební rozhodování (Kotler & Armstrong, 2009). Za limit těchto modelů považuji to, že v době, ve které vznikly, nemohly být do faktorů působících na spotřebitele zahrnuty moderní technologie. V současné době se řada výzkumů v oblasti marketingu zaměřuje mimo jiné např. na výzkum autorů Wang, Malthouse a Krishnamurthi (2015), který byl zaměřen na nákupní chování provedené na mobilních telefonech. Bylo zjištěno například to, že lidé přes mobilní aplikace nakupují nejvíce výrobky, se kterými mají již zkušenost, nebo také to, že oproti dřívějšímu nákupnímu chování nyní utrací menší částky, ale častěji.

2.3 Proces nákupního rozhodování

Nákupní proces je tvořen šesti fázemi. Ovšem při každém nákupu nemusí dojít k uskutečnění všech šesti fází. Samotný nákup je pouze jednou z nich (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013).

„Jednotlivými fázemi jsou:

1. *rozpoznání problému (povědomí o potřebě),*
2. *hledání informací,*
3. *hodnocení alternativ,*
4. *nákupní rozhodnutí,*
5. *nákup,*
6. *ponákupní hodnocení“* (Stávková et al., 2006, 39).

Proces nákupního rozhodování by mohl být přirovnán k řešení konkrétního problému. Při něm musí také nejprve dojít k definování problému. V další fázi řešení se vyhledávají informace, a nakonec jsou hodnoceny jednotlivé varianty, aby mohlo dojít k finálnímu rozhodnutí. Výše uvedený model, i když mnohdy funguje dobře, je pouze orientační, jak již bylo uvedeno, nemusí se uskutečnit vždy všechny fáze. Panuje určitá představa, že lidé jsou v procesu svého nákupního chování racionální a ekonomičtí, to ale neplatí vždy (Vysekalová, 2011).

Některé dále uvedené typy nákupů jsou přímo charakteristické tím, že fáze rozhodovacího procesu jsou v nich vynechány a někdy je racionální složka potlačena.

Na nákupní rozhodnutí má vliv také to, co určitého kupujeme, jaká jsou naše očekávání a o jaký typ nákupu se jedná (Vysekalová, 2011).

Výše uvedený proces by se měl v ideálním případě odehrávat v mysli nakupujícího vždy, když dochází k nové a komplexní nákupní situaci. Jestliže dochází k nákupu nového výrobku, se kterým se spotřebitel seznamuje, je proces nákupu lehce odlišný. Nejprve se dostává produkt do povědomí, následně spotřebitel získává více informací. Další fáze je hodnotící. V ní spotřebitel zvažuje, zda má pro něj smysl produkt vyzkoušet. Následuje fáze zkoušení hodnoty a užitečnosti produktu. Na základě této fáze dojde spotřebitel k rozhodnutí, zda má nebo nemá zájem produkt užívat pravidelně (Kotler & Armstrong, 2004).

2.4 Přístupy vysvětlující nákupní chování

Za nejčastější přístupy k nákupnímu či spotřebitelskému chování lze považovat racionální, psychologické a sociální. Je vhodné brát v potaz i jiné, širší oblasti, které se nákupním chováním také zabývají, např. antropologie, neurologie a jiné. Zmíněné přístupy se nezabývají pouze spotřebou a procesem rozhodnutí k nákupu, ale také zánikem užívání produktu (Zamazalová, 2010).

Racionální přístupy především zdůrazňují racionalitu při rozhodování. Do jejich zájmu spadá fáze získávání a vyhodnocování informací, hodnocení a následného srovnávání na základě vlastností produktu či jeho ceny s jinými produkty (Zamazalová, 2010).

Psychologické přístupy se zaměřují na psychologické aspekty, jež se promítají do rozhodování spotřebitele (Zamazalová, 2010). Lze sem zařadit psychoanalytický, fenomenologický, behaviorální přístup i s jejich dílčími teoriemi. Psychologické přístupy se snaží nákupní chování vysvětlovat na základě objasnění procesu učení nakupujících, objasněním motivace nakupujícího nebo sledováním podnětů a následných reakcí (Vysekalová, 2011).

Sociologické přístupy přistupují ke spotřebnímu chování z pohledu života spotřebitele. Snaží se ho objasňovat na základě znalostí sociálního prostředí, v němž na něj působí různé normy, cíle, tlaky. Vliv na nákupní rozhodnutí má také snaha spotřebitelů patřit do určitých skupin nebo získat sociální status či roli (Zamazalová, 2010).

Z výše uvedených přístupů nelze vybrat jeden nejvhodnější k popisu spotřebního chování. V ideálním a nejefektivnějším případě jsou využívány dle potřeby všechny. Je třeba počítat i s individualitou nakupujícího a jeho predispozicemi k nákupnímu chování (Koudelka, 2010). Přístup, který shrnuje vše podstatné z různých přístupů, se nazývá **komplexní** (Zamazalová, 2010).

2.5 Typy nákupního chování

V části zabývající se procesem nákupního chování uvádím, že jeho fáze jsou spíše orientační a nevyskytují se u všech druhů nákupů. Některé nákupy mohou být jednodušší, u jiných se jednotlivé fáze mohou překrývat nebo být nějakým způsobem upraveny.

Zamazalová (2010) uvádí, že pokud je rozhodovací proces zkrácený nebo úplně vynechán, jedná se většinou o **nákupy s nízkým zaujetím** nebo o **nákupy vzniklé na**

základě impulzivního rozhodnutí. Naopak nákupy s větším významem mohou mít fáze nákupního procesu výrazně obohacené, jedná se např. o zvýšený sběr informací, získávání rad od blízkých lidí. Koudelka (2010) rozšířený rozhodovací proces přikládá také nákupům zboží, jež spotřebitel nenakupuje pravidelně či téměř vůbec.

Druhy nákupního chování lze tedy dělit podle míry zaujetí, to může být dlouhodobé nebo pouze přechodné (situační). Spotřebitelovo zaujetí se může týkat produktu i samotné nákupní situace. Spolu se zaujetím je při rozlišení nákupního chování také významný faktor rozmanitosti nabídky. Čím více existuje alternativ u produktu, jenž je pro spotřebitele významný, tím více se rozhodovací proces prodlužuje. H. Assael (1992) citován v Koudelka (2010) rozlišil dle zaujetí a skladby nabídky tyto druhy nákupního chování: **komplexní kupní chování, kupní chování hledající rozmanitost, kupní chování snižující disonanci, zvykové kupní rozhodování.** Obdobné členění užívá také Kotler (2007).

Ke komplexnímu nakupování dochází v případě vysoké angažovanosti spotřebitele pro nákup, při nákupech drahých nebo rizikových produktů. Nakupující se snaží získat co možná nejvíce informací o produktu (Kotler, 2007). Po nákupu tohoto typu dochází častěji k ponákupní disonanci, při které spotřebitel upravuje či úplně popírá informaci ohrožující jeho nákupní volbu. V důsledku disonance vyhledává pozitivní informace podporující jeho volbu. Zároveň o vhodnosti svého výběru přesvědčuje sociální okolí. S kognitivní disonancí souvisí dva efekty – asimilační a kontrastní. Při prvním zmíněném spotřebitel ignoruje vše negativní a přiznává si pouze klady produktu. Naopak při kontrastním vnímá pouze nedostatky, které v závěru vedou k odmítání výrobku případně i jeho značky. (Koudelka, 2010).

Nákupní chování snižující nesoulad je rozsahem procesu a zaujetím spotřebitele obdobné komplexnímu s tím rozdílem, že spotřebitel nerozlišuje jednotlivé značky produktu, mezi kterými nevnímá téměř žádné rozdíly (Kotler, 2007).

Nákupní chování vyhledávající rozmanitost je charakteristické nízkou angažovaností spotřebitele, přičemž zároveň vnímá velké rozdíly mezi značkami. Takový spotřebitel ve svých volbách není stálý a často značky střídá. Ke střídání nedochází z praktických důvodů, ale kvůli potřebě vyzkoušet produkty různorodých značek (Závodný, Pospíšil & Kozák, 2013).

Zvykové kupní rozhodování se vztahuje na produkty pravidelné běžné spotřeby. Angažovanost a rozeznávání rozdílů jednotlivých značek jsou nízké (Kotler, 2007). Tento typ

nákupu je většinou výsledkem podmiňování – klasického i operantního, naproti tomu komplexní nákupy jsou výsledkem kognitivního učení (Koudelka, 2010).

Dále lze nákupy členit v závislosti na nákupním rozhodování na: **extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní** (Vysekalová et al., 2011).

V tomto členění zvyklostní nákup odpovídá ve své definici výše zmíněnému zvykovému kupnímu rozhodnutí. Extenzivní je shodný s komplexním kupním chováním. Při limitovaném nákupu je obvyklé, že produkt nebo značku spotřebitel nezná, řídí se tedy obecnými názory, morálními nebo ekologickými kritérii (Vysekalová et al., 2011).

Impulzivní nákup je definován jako „*reaktivní jednání, kde argumenty nehrají žádnou roli*“. Dále je uvedeno, že se týká spíše drobných nákupů, které nemají pro spotřebitele velký význam (Vysekalová et al. 2011, 53). Koudelka (2010) uvádí, že pro takový typ nákupu je charakteristické časté střídání značek, a především jednání na základě okamžité impulsu. Upozorňuje na to, že takové nákupní chování je často spojeno s dopady psychologického rizika. V následující kapitole bude impulzivní nakupování popsáno spolu s kompulzivním nakupováním více detailně.

V literatuře lze nalézt další typy dělení nákupního chování, které se ovšem ve svém pojetí neodlišují od výše uvedených (Vysekalová et al., 2011, Kotler, 2007). Z tohoto důvodu je ve své práci dále neuvádím.

3 IMPULZIVNÍ A KOMPULZIVNÍ NÁKUPNÍ TENDENCE

V následující kapitole vymezují impulzivní a kompulzivní nákupní chování, kterým je v zahraničních výzkumech nákupního chování a marketingu věnována velká pozornost. Dále se jimi zabývám také v empirické části této práce.

V psychologii se běžně užívají termíny impulzivní a kompulzivní jednání v souvislosti s poruchou volního procesu. Impulzivní jednání nebo také reakce, je spojována s narušením složek volního procesu. Má pudovou bázi. „*Po počátečním impulzu dochází okamžitě k prudké a dynamické akci (zcela bez ujasnění motivace, priorit, důsledků či vhodnosti). Výsledné jednání může být obtížně ovladatelné až neovladatelné*“. Například sem spadá kleptomanie, dromomanie, dipsomanie a také oniomanie, tedy impulzivní chorobné nakupování (Orel et al., 2016, 127). Narušení volního jednání a jeho zamření se projevuje mimo jiné kompulzivním jednáním. Toto jednání je téměř nemožné potlačit pomocí vůle. Pokud jedinec kompulzi nerealizuje, narůstá u něj vnitřní napětí, dokud nedojde k jejímu vybití. Velmi často mají kompulze původ v obsedantním myšlení, jež kompulze neutralizuje (Orel et al., 2016).

3.1 Vymezení pojmů

O impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci se uvažuje v případech, kdy lidé nakupují spontánně a neplánovaně. Takové nákupy se týkají v různé míře všech spotřebitelů (Flight, et al., 2012).

Kromě definic již uvedených lze **impulzivní nakupování** definovat jako, nechtěný, náhlý, neodkladný či spontánní nákup, který je zároveň bezmyšlenkovitý a od spotřebitele neuvážený. **Kompulzivní nakupování** je charakteristické neovladatelností a přemrštěností nákupu. Často vzniká v důsledku vnitřní tenze a je při něm přítomný malý náhled na situaci a dopady nákupu. Nakupující tedy bere jen malé ohledy na finanční, osobní nebo sociální dopady svého nákupu (Flight et al., 2012).

3.2 Vývoj pohledu na impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci

Jak bylo uvedeno, určité nepřiměřené nakupování se může týkat každého spotřebitele, ovšem je popsána i impulzivní – kompulzivní nákupní porucha (v originále Impulsive-compulsive buying disorder (ICBD)), jež byla poprvé charakterizována již v roce 1915. Stála tedy v počátcích výzkumu nepřiměřených nákupních tendencí. V současnosti je zahrnutá v diagnostickém manuálu DSM-V. Jedinci s touto nemocí spadají do poruch kontroly impulzů. Nejedná se o poruchu, která by byla svým výskytem častá, ale od 90. let o ni velmi vzrostl zájem a lidé s problémy z této oblasti se v dnešní společnosti objevují čím dále častěji (Dell'Osso, Allen, Altamura, Buoli, Hollander, 2008). Často tato problematika bývá spojována s kulturou Severní Ameriky a západní Evropy (Lee & Mysyk, 2004).

Podle výše zmíněného pojetí lze kompulzivní nakupování charakterizovat jako chronické, opakované nákupy představující reakci na stres a nepříjemné události. Mezi klinické symptomy impulzivní – kompulzivní nákupní poruchy patří téměř neustálé zabývání se nakupováním. Kvůli svému nákupnímu chování se lidé s touto poruchou dostávají do finančních, právních a sociálních problémů. Kompulzivní nákupy se mohou vyskytovat denně, ale klidně také v rámci týdnů. Kolem poloviny takto nakupujících lidí si časem vypěstuje kromě dluhů i následné pocity viny. Takové nákupní chování má často za cíl zlepšit vlastní sebepojetí nakupujících. V tomto pojetí někteří autoři člení impulzivní nákupní tendenci jako podtyp kompulzivní (Dell'Osso et al., 2008). Z pohledu historie byly impulzivní a kompulzivní tendence chápány jako oddělené a byly měřeny speciálními samostatnými škálami (Flight et al., 2012).

Za vznikem impulzivní – kompulzivní nákupní poruchy stojí kombinace biologických, sociálních a psychologických faktorů. V případech kompulzivních nakupujících je doporučována psychoterapie, vhodná je kognitivně behaviorální, která efektivně redukuje impulzivní a kompulzivní symptomy, a také farmakoterapie (Dell'Osso et al., 2008). Lidé s těmito problémy mohou těžit také z na svépomoc zaměřených knih a pomocných skupin. Je nutné vhodně řešit i případné finanční a dluhové problémy, např. pomocí dluhového poradenství (Catalano & Sonenberg, 1993).

3.3 Přístupy k nákupním tendencím

Z výše uvedeného vyplývá, že panuje určitá nejednotnost v přístupu a řazení impulzivní a kompulzivní nákupní tendence, a to jak u nás, tak i v zahraničí. Obě dvě nákupní tendence tedy zahrnují v určité míře spontánní a neplánované nakupování. Různé přístupy se snaží odlišit, jestli jsou tyto dvě tendence oddělenými koncepty či zda se jedná o jeden jev a rozdíl mezi impulzivním a kompulzivním nákupním chováním je pouze v intenzitě.

První přístup chápe obě tendence identicky. Dle něj vedou obě dvě ke stejným výsledkům a jsou charakteristické nakupováním stejných produktů. Jedinci, kteří takto nakupují, jsou ostatními vnímáni jako slabé, nerozumné osoby. Základní rozdíl je v intenzitě nákupního chování. Do impulzivní tendence lze zařadit menší, život nenarušující, neplánované nákupy. Kompulzivní tendence reprezentuje závažnější formu kupního chování, v některých případech ji lze považovat i za vážnou a život narušující. Toto dělení bývá využíváno v oblasti marketingu, služeb, ale i při studiích závislosti (Kwak, Zinkhan & Roushanzamir, 2004).

Podle **druhého přístupu** se dají obě dvě tendence rozlišit dle toho, jak na ně působí určité události a predispozice. Impulzivní nakupování by mělo být ovlivněno vnějšími spouštěči, lze mezi ně zařadit třeba slevové akce, oslavy, atmosféru obchodu a jiné (Flight et al., 2012). Naopak kompulzivní tendence by měla vznikat na základě vnitřních charakteristik nakupujícího. K takovým charakteristikám patří např. svědomitost (Wang & Yang, 2008, in Flight et al., 2012), narcismus, materialismus a deprese (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008, in Flight et al., 2012) nebo třeba vnímání vlastní atraktivity (Lucas & Koff, 2013).

Třetí přístup pracuje s rozdělením těchto nákupních tendencí podle negativního a pozitivního emočního ladění nakupujících (DeSarbo & Edwards, 1996). Více se vlivem pozitivního a negativního ladění zabývám v následující části práce týkající se motivace.

3.4 Motivace k nákupním tendencím

Vliv emocí

Obě dvě tendence mohou vést k vymykajícímu se nakupování z běžné normy spotřebitele, liší se intenzitou a emočním laděním, které k nákupnímu chování vede. Impulzivní tendence bývá spojována s pozitivním laděním, bývá naléhavá a orientovaná na

produkt či situaci. Naopak kompulzivní tendence je spojována s negativním laděním spotřebitele, bývá opakující se a vzniká často jako odpověď na negativní pocity či situace (Flight et al., 2012). Bývá motivována negativními pocity, především smutkem, úzkostí, napětím, znučeností (Müller, Mitchell & Zwaan, 2015). Kompulzivní nakupování bývá často chápáno jako kompenzační, kdy nahrazuje negativní až depresivní ladění příjemnějšími pocity při nákupu (Dell'Osso et al., 2008). Existují ovšem i výzkumy, jež nenalezly takto vymezené vztahy mezi laděním a nákupní tendencí. Lucas a Koff (2013) ve svém výzkumu našli spojitost mezi negativním laděním a impulzivní nákupní tendencí. Přestože v průzkumech lidé uvádějí, že dělají špatná kupní rozhodnutí a impulzivně nakupují v případě, že jsou v dobré náladě nebo se cítí nadšení či šťastní, Flight et al. (2012) prokázal, že stabilněji předchází impulzivním nákupům pozitivní ladění než negativní.

Je také možné, že i přesto, že každá z nákupních tendencí – impulzivní a kompulzivní vychází z jiného emočního ladění a nálad, mohou se u jednoho jedince vyskytovat obě dvě současně (Flight et al., 2012).

Vliv sociálních faktorů

Při vzniku obou tendencí by neměli být podceňovány sociální faktory, např. marketingové působení, konzumně laděné okolí, reklama, nákupní střediska, úvěrové nabídky apod. I nakupujícího je třeba chápat z bio-psycho-sociálního pohledu (Müller et al., 2015). Z meta-analýzy impulzivního nakupování vyplývá, že sociálním faktorům je věnován velmi malý prostor v teorii i výzkumech tohoto jevu. Situační vlivy vycházející z pozitivního sociálního vlivu mohou snižovat nebo zvyšovat impulzivní nákupy (Amos, Holmes & Keneson, 2014). Pokud se zmíněné sociální faktory nepodílejí přímo na vzniku nepřiměřených nákupů, mohou v nich spotřebitele minimálně podpořit. Z výzkumů vyplývá např. to, že impulzivní a kompulzivní nákupní tendence je spojená s nadužíváním až zneužíváním kreditních karet. Prokázalo se také, že jedinci takto nakupující mají snížené sebevědomí (Omar, Rahim, Wel & Alam, 2014).

Vliv osobnostních faktorů

Jak již bylo uvedeno v kapitole o osobnostních faktorech působících na spotřebitele, osobnost a její různé charakteristiky a vlastnosti jsou častou oblastí spotřebitelských výzkumů. U druhého přístupu k impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci jsou uvedeny vnitřní charakteristiky, jež mají souvislost s nepřiměřenými nákupy jako svědomitost, materialismus, depresivní ladění a jiné. Z výše citovaných výzkumů vyplývá také to, že

impulzivní a kompulzivní tendence je propojená mimo jiné také se sníženým sebevědomím nakupujících.

Z dalšího výzkumu vyplývá, že k impulzivnímu a kompulzivnímu jednání vede také závist, nízké sebevědomí a fantazírování, a toto jednání vede bezprostředně také k impulzivnímu a kompulzivnímu nákupnímu chování. Výstupem tohoto výzkumu je také to, že obě dvě tendence lze chápat jako úzce propojené psychologické fenomény, jež se překrývají a měly by být studovány společně (Shoham, Gavish & Segev, 2015).

Z výzkumu impulzivního chování a osobnostních charakteristik měřených pomocí pětifaktorového osobnostního inventáře bylo zjištěno, že impulzivní nákupní tendenci lze predikovat pomocí tří faktorů – neuroticismu, svědomitosti a extravertze (Thompson & Prendergast, 2015). Při využití stejné metody na vzorku lidí léčených pro kompulzivní nákupy vycházel z pěti faktorů výrazně vyšší neuroticismus (Mueller et al., 2010).

Vliv pohlaví a věku

V případě kompulzivní – impulzivní poruchy byla k roku 2008 bodová prevalence v USA 5,8 %. Kompulzivní nakupující byli častěji mladí s příjmy pod padesát tisíc dolarů. Ve většině klinických studiích převažují v této problematice v 80-95 % ženy (Dell'Osso, et al., 2008). V posledních dvaceti letech je zaznamenáno, že impulzivní a kompulzivní nakupování stoupá nejenom v USA, ale také v také v evropské populaci (Müller et al., 2015).

Podle meta-analýzy zaměřené na impulzivní nakupování nelze přesně říct, zda se tato problematika týká více mužů či žen, výsledky výzkumů této problematiky nejsou úplně jasné. Ale z prakticky zaměřených výzkumů vyplývá, že k impulzivním nákupům mají větší tendenci ženy (Amos et al., 2014).

VÝZKUMNÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A CÍLE VÝZKUMU

V předchozí teoretické části své bakalářské práce jsem se pokusila vymezit nakupujícího, různé typy nákupního chování a především faktory, jež nakupujícího a proces nákupu ovlivňují. Důraz byl kladen na psychologické, osobnostní a emocionální faktory. Ty jsem také dále vymezila v kontextu impulzivní a kompulzivní nákupní tendence. V této části práce bych ráda představila výzkumný problém práce, cíle a hypotézy výzkumu.

Na základě zpracování literatury, výzkumů a meta analýz zabývajících se oběma tendencemi zvláště mohu konstatovat, že problematika impulzivní a kompulzivní tendence, zvláště v zahraničí, je bohatě zmapována. Autoři ovšem zkoumali a popisovali tyto tendence především samostatně a nezabývali se příliš tím, z čeho mezi nimi pramení rozdíly.

Jak jsem se pokusila zmapovat v teoretické části práce, existuje několik přístupů k impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci, v nichž v zahraničí i u nás panuje nejednotnost. V důsledku toho bývají pojmy zaměňovány. Rozdílnost pramení především z toho, že některé přístupy tvrdí, že se v případě impulzivní a kompulzivní tendence jedná o jeden identický jev, avšak rozdílné intenzity. Naopak jiné přístupy rozlišují tyto tendence na základě událostí a predispozic, jež vedou k jejich vzniku (viz kapitola 3.3).

Výzkumným problémem práce tedy bylo potvrzení či vyvrácení toho, zda se v případě impulzivní a kompulzivní nákupní tendence jedná o dva rozdílné jevy. Ve výzkumné části práce částečně vycházím z výzkumu od autorů R. L. Flight, M. M. Rountree a S. E. Beatty z roku 2012, k čemuž více informací uvádím v kapitole Použité metody.

V souladu s výzkumným problémem jsem si stanovila následující výzkumné cíle: Prokázat v českém prostředí to, že ke vzniku impulzivní a kompulzivní tendence vede odlišné emoční ladění, jež spolu s tendencí zprostředkovává nutkání nakupovat. Prokázat, že nakupující, kteří mají sklon nakupovat impulzivně nebo kompulzivně, se liší v osobnostních charakteristikách mezi sebou navzájem, a zároveň se liší od nakupujících, kteří k těmto neplánovaným, unáhleným nákupům sklony nemají. Prokázat existenci rozdílného nákupního chování mezi muži a ženami v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci.

4.1 Výzkumné hypotézy

V souladu s výše uvedeným zaměřením a cíli výzkumu jsem formulovala následující hypotézy:

H1: Pozitivní ladění částečně zprostředkovává vztah mezi impulzivní nákupní tendencí a nutkáním nakupovat.

H2: Negativní ladění částečně zprostředkovává vztah mezi kompulzivní nákupní tendencí a nutkáním nakupovat.

H3: Impulzivní nákupní tendence není spojená s negativním laděním a kompulzivní nákupní tendence není spojená s pozitivním laděním.

H4: Jedinci skórující více v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci budou skórovat v osobnostní charakteristice – neuroticismu více než jedinci, kteří v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci skórují málo.

H5: Muži mají statisticky signifikantně nižší skóry v impulzivní nákupní tendenci než ženy.

H6: Muži mají statisticky signifikantně nižší skóry v kompulzivní nákupní tendenci než ženy.

H7: Muži mají statisticky signifikantně nižší skóry v nutkání nakupovat než ženy.

5 POPIS METODOLOGICKÉHO RÁMCE A METOD

Pro sběr dat jsem zvolila kvantitativní přístup. Využitou metodou bylo dotazníkové šetření. Dotazník zahrnoval sociodemografické proměnné, dále nestandardizovaný dotazník měřící nutkání nakupovat spolu se zkoumanými nákupními tendencemi a laděním, vztaženým ke konkrétní nákupní situaci. Dále dotazník obsahoval standardizovanou metodu NEO pětifaktorový osobnostní inventář (Costa & McCrae, 1992, česká standardizovaná verze – Hřebíčková & Urbánek, 2001) ve zkrácené 60 položkové podobě. K použitým metodám v dotazníku se podrobněji vyjadřuji v následující kapitole. Poslední nepovinná otázka byla otevřená a respondenti v ní dostali možnost napsat poznámku či svůj email k zaslání výsledků.

Anonymní dotazník byl distribuován v elektronické podobě přes server survio.com.

5.1 Sociodemografické proměnné

V první části dotazníku jsem zjišťovala pohlaví, věk a stupeň dosaženého vzdělání respondentů. Zjištěné pohlaví umožnilo později ověřit rozdíl v impulzivním a kompulzivním nakupování mužů a žen a zpracování výsledků z NEO-FFI. Věk byl zjišťován z důvodu následného vyřazení respondentů mladších 15 let, protože pro ně v použité metodě NEO-FFI neexistují normy. Zároveň všechny zjišťované proměnné sloužily k popisu populace výzkumu, viz podkapitola Popis výzkumného souboru, tabulka 2 a 3.

5.2 Nutkání nakupovat – impulzivní a kompulzivní nákupní tendence

Druhá část mého dotazníku byla převzata z výzkumu Flight et al., z roku 2012. Tato metoda obsahuje 24 položek řazených do těchto škál: Impulzivní nákupní tendence („*Impulsive Buying Tendency*“), kompulzivní nákupní tendence („*Compulsive Buying*“).

Tendency“), nutkání nakupovat („*Urge to Buy*“), pozitivní ladění („*Positive Affect*“), negativní ladění („*Negative Affect*“).

Autoři se nepokoušeli vytvořit novou metodu k měření impulzivní a kompulzivní nákupní tendence. Vytvořili tuto škálu spojením položek z již existujících současných škál měřících tyto konstrukty. Cílem nově vytvořené škály bylo, aby na základě obsáhlé literární rešerše vyjadřovala základ měřených konstruktů. Vybrány byly pro každou škálu položky většinou různých autorů, tak aby každý koncept byl měřen co nejpřesněji na základě širě své definice (Flight et al., 2012). Z těchto důvodů jsem se rozhodla tento dotazník zvolit i pro svou práci. Zároveň se mi v našich podmínkách nepodařilo nalézt jinou vhodnou metodu k měření impulzivní a kompulzivní nákupní tendence. Existují sice škály k měření chorobného nakupování, ale tyto dvě tendence nerozlišují.

I když jsem převzala metodu a v části svých cílů se pokouším ověřit výsledky z výše zmíněného výzkumu, nejedná se o replikační studii. Výše zmínění autoři využili na rozdíl ode mě smíšený typ výzkumu. Jejich respondenti ještě kromě výše zmíněného dotazníku zaznamenávali po určitou dobu ke svým nákupům emoční ladění – tedy pozitivní a negativní. Při zpracování došlo ke spárování informací (Flight et al., 2012). Ve svém výzkumu jsem se pokusila tuto problematiku řešit pomocí kvantitativního výzkumu, tedy zjednodušeným designem, to ale vyžadovalo přidání jedné položky navíc. Po zodpovězení položek na škálách impulzivní nákupní tendence, kompulzivní nákupní tendence a nutkání nakupovat, následovala otázka na to, zda si respondent dokáže vybavit nákupní situaci, která se vymykala jeho běžnému nákupnímu chování, např. utratil více peněz, nakoupil množstevně víc, než plánoval. Nebo si později z nějakého důvodu nákup vyčítal, považoval ho za neuvážený. Pokud odpověděli kladně, byli odkázáni na škály pozitivního a negativního ladění vztažené k dané nákupní události.

Odpovědi na položky byly respondenty zaznamenávány na pěti bodovou Likertovu škálu v rozmezí od vůbec nevystihuje (1), spíše nevystihuje (2), neutrální (3), spíše vystihuje (4), do úplně vystihuje (5).

Zvolila jsem záměrně lichý počet odpovědí s prostřední možností – neutrální. Je možné, že tím došlo k ochuzení možných výsledků, ale nechtěla jsem respondenty k odpovědím tlačit. Zároveň takové členění odpovídalo i následnému dotazníku NEO-FFI, takže u respondentů nedocházelo ke zmatení na základě různého způsobu odpovědí.

5.2.1 Překlad metody

Před samotným sběrem dat bylo třeba převést dotazník z anglického do českého jazyka. Pro transformaci jazyka byla zvolena metoda zpětného překladu. Ta bývá doporučována jako nejvhodnější metoda převodu výzkumných nástrojů z jiného jazyka, zároveň bývá také nejčastěji využívána (Chen & Boore, 2009).

První překlad z anglického jazyka do českého vytvořil student anglické filologie Univerzity Palackého, zpětný překlad vytvořil jiný student stejného oboru. Při překladu nedošlo k nijak zásadním jazykovým posunům. Finální podobu položek upravovala bilingvní studentka psychologie, která upravila pouze drobné detaily ve znění českých položek.

5.2.2 Ověření metody

Při analýze dat jsem otestovala vnitřní reliabilitu jednotlivých škál dotazníku. Vnitřní reliabilita dimenzí dotazníku se pohybovala v hodnotách $\alpha \doteq 0,83 - 0,91$. Uvedené rozmezí je o něco větší, než bylo uvedeno u původního dotazníku. Vnitřní reliabilita uvedená u anglické verze je v rozmezí $\alpha = 0,76 - 0,85$ (Flight et al., 2012). Hodnoty reliability všech použitých škál lze nalézt v tabulce 1. Vnitřní reliabilitu všech škál dotazníku lze považovat za dostatečnou.

Číslo	Název škály	Počet položek	Cronbachova alfa
1	Impulzivní nákupní tendence	6	0,87
2	Kompulzivní nákupní tendence	6	0,83
3	Nutkání nakupovat	3	0,83
4	Pozitivní ladění	3	0,89
5	Negativní ladění	5	0,91

Tabulka 1 Vnitřní reliabilita jednotlivých škál dotazníku

Je třeba zdůraznit, že byla vyřazena jedna položka ze škály Kompulzivní nákupní tendence. Na základě faktorové analýzy se ukázalo, že byla sycena faktorem pro Impulzivní nákupní tendenci. Položka byla vyřazena před ověřováním vnitřní reliability.

Výše zmíněná položka byla vyřazena i z anglické verze dotazníku. Autoři dotazníku také vyřadili dvě položky ze škály impulzivní nákupní tendence kvůli jejich nízké reliabilitě. Domnívali se, že ta byla způsobena využitím rozdílné škály odpovědí než u zbylých položek (Flight et al., 2012). Z tohoto důvodu jsem pro tyto dvě položky zvolila stejné možnosti odpovědí jako u ostatních položek. Při ověření položek měli

reliabilitu v souladu s ostatními položkami a z tohoto důvodu jsem obě dvě položky v dotazníku ponechala.

Plné znění všech použitých přeložených položek dotazníku lze nalézt na konci práce v příloze č. 3.

5.3 NEO-FFI pětifaktorový osobnostní inventář

Tato metoda slouží k popisu osobnosti, jedná se o vícerozměrný dotazník, v němž se odpovědi zaznamenávají na pětistupňovou škálu, od vůbec nevystihuje (0), spíše nevystihuje (1), neutrální (2), spíše vystihuje (3), až po úplně vystihuje (4). Respondentovi jsou postupně předkládána tvrzení a on volí možnost, která ho podle něj vystihuje nejlépe. Zhruba necelá polovina položek je skórována v obráceném pořadí, tedy inverzně. Dotazník má celkem šedesát položek, existuje ale i obsáhlejší varianta poskytující podrobnější výsledky. Dotazník se šedesáti položkami poskytuje výsledky pro jednotlivé probandy v těchto dimenzích: Otevřenost vůči zkušenosti, Svědomitost, Extraverze, Přívětivost, Emocionální stabilita nebo také Neuroticismus (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

Výše uvedené dimenze lze zkráceně charakterizovat takto:

Neuroticismus – zjišťuje, jak je jedinec schopný se přizpůsobit a také jak je nestabilní. Za jeho pomoci lze rozlišit jedince vyrovnané a nenáchylné k vyčerpání od těch, kteří nejsou k psychickému vyčerpání odolní a těch, kteří mívají nereálné ideály.

Extraverze – dimenze zjišťuje, jak jsou jedincovi sociální interakce s ostatními kvalitní a jaká je jejich kvantita. Dále zjišťuje jedincovu úroveň aktivace a potřebu stimulace.

Otevřenost vůči zkušenosti – zjišťuje v jaké míře, vyhledává jedinec nové zážitky a také jeho toleranci vůči neznámému a jeho snahu o poznání neznámého.

Přívětivost – zjišťuje, jak je ve svých myšlenkách, ale i vnějších projevech jedinec orientován. Může se pohybovat od soucítění až po nepřátelské projevy.

Svědomitost – na základě této dimenze lze rozlišit jedince pracovité, spolehlivé, na sebe kladoucí zvýšené nároky od těch, kteří jsou více lhotejní a nesvědomití. Do této dimenze se může promítnout úroveň vytrvalosti, organizovanosti a motivace respondenta (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

5.4 Použité statistické metody

Zpracování dat probíhalo v programech Microsoft Office Excel, Statistica 12 CZ a programu R. Data byla nejdříve převedena ze serveru survio.com do programu Microsoft Office Excel, kde byly nejdříve slovní kategorické odpovědi Likertovy škály převedeny na číselné a vypočítány hrubé skóry jednotlivých škál. V případě hrubých skóru v dotazníku NEO-FFI byly skóry jednotlivých respondentů převedeny pro každou osobnostní dimenzi zvlášť na percentily podle standardizovaných norem.

Ke zpracování sociodemografických proměnných byly využity popisné statistiky a tabulky četností programu Statistica 12. Zde také probíhalo ověření normálního rozložení jednotlivých proměnných, i po případném rozdělení na skóry mužů a žen pomocí Shapiro-Wilkova W testu.

Program Statistica 12 byl použit také pro výše uvedené ověření vnitřní reliability v dotazníku nutkání nakupovat – impulzivní a kompulzivní nákupní tendence. Byly k tomu využity vícerozměrné průzkumné techniky, konkrétně analýza spolehlivosti a položek.

K ověření prvních tří hypotéz bylo zapotřebí provést strukturální modelování. K tomu byl použit program R. Dále, jsem opět pracovala s programem Statistica 12.

K ověření hypotézy týkající se osobnostních charakteristik a impulzivní a kompulzivní tendence byla využita neparametrická statistika, Spearmanův korelační koeficient.

Hypotézy týkající se rozdílů mezi muži a ženami byly ověřovány pomocí neparametrické statistiky, tedy porovnání dvou nezávislých vzorků (skupin). Konkrétně jsem použila Mann – Whitneův U test.

5.5 Výzkumný soubor a postup získávání dat

K získání respondentů pro svůj výzkum jsem se rozhodla využít metody nepravděpodobnostního výběru, konkrétně metody samovýběru a metody sněhové koule. Dotazník byl sdílen na sociální síti facebook.com a různých facebookových profilech, dále na internetové stránce vinted.cz. Uvedená stránka byla zvolena z toho důvodu, že na ní probíhá výměna a nákup použitého oblečení a její uživatelé na ní často diskutují v různých fórech. Předpokládala jsem, že by se jich problematika nákupního chování i impulzivní a kompulzivní nákupní tendence mohla týkat více než jiné populace, a že budou mít také větší zájem o vyplnění dotazníku. Jednalo se tedy také o záměrný výběr.

Výše uvedené se týká metody samovýběru. Při sdílení dotazníku a prosbě o vyplnění byli respondenti také žádáni o případné sdílení dotazníku, přičemž někteří tak učinili a rozšířili dotazník mezi své přátele na sociálních sítích a na stránky skupin, jimiž jsou členy. Tento způsob sběru lze považovat za sběr metodou sněhové koule.

Sběr dat probíhal od 5. 2. 2017 do 24. 2. 2017.

5.5.1 Popis výzkumného souboru

Výzkumný soubor je tvořen celkem 283 respondenty, z toho je celkem 249 žen a 34 mužů. Tento výrazný nepoměr mezi počtem mužů a žen si vysvětlují jako důsledek použití nepravděpodobnostních metod sběru dat. Dále také tím, že téma nákupního chování, konkrétně impulzivní a kompulzivní nákupní tendence, je více atraktivní pro ženy než pro muže. Bližší informace o respondentech nabízejí tabulky 2 a 3. Respondenti měli také možnost uvedení svého emailu z důvodu zaslání výsledků výzkumu, což by právě mohlo být atraktivnější pro ženy, protože podle zahraničních výzkumů se tato problematika opravdu týká více ženské populace (více viz kapitola 3).

Metoda NEO-FFI uvádí normy pro jedince starších patnácti let a více. Z toho důvodu byla z výzkumu vyloučena jedna respondentka, jež tohoto věku ještě nedosáhla.

V následujících tabulkách uvádím sociodemografické údaje respondentů, jejichž odpovědi byly využity při následné analýze dat.

	počet	průměrný věk	minimální	maximální	sm. odch.
muži	34	25.5	16	54	7.51
ženy	248	24.1	15	57	6.76

Tabulka 2 Deskriptivní charakteristiky souboru mužů a žen z hlediska věku

nejvyšší dosažené vzdělání	ženy	muži
základní škola	32	4
střední škola bez maturity	16	0
střední škola s maturitou	133	16
vyšší odborná škola	8	1
vysoká škola	59	13

Tabulka 3 Dosažené vzdělání výzkumného souboru vyjádřené pomocí četností

K ověření prvních tří hypotéz, které pracovali s proměnnými pozitivní ladění a negativní ladění, byla využita data pouze od části z výše uvedených respondentů. Ne všichni respondenti si při vyplňování dotazníku byli schopni vybavit situaci, která by se vymykala

jejich běžnému nakupování, např. utratili při ní více peněz, nakoupili více, než plánovali atd. Nemohli tedy vyplnit položky vztahující se k této konkrétní situaci a týkající se pozitivního a negativního ladění při ní.

Konkrétní nákupní situaci si vybavilo 198 respondentů, z toho bylo 17 mužů a 181 žen. Při ověřování hypotéz 4 až 7 již mohly být využity odpovědi od všech zúčastněných respondentů.

5.6 Etika výzkumu

Etičnost výzkumu byla zajištěna krátkým sdělením před samotným dotazníkem, ve kterém byli respondenti seznámeni s účelem výzkumu a autorem výzkumu. Vyplnění dotazníku bylo vždy dobrovolné. Všechny odpovědi byly anonymní.

Respondenti měli možnost zadat na konci poznámku k výzkumu či svoji emailovou adresu k pozdějšímu zaslání výsledků, což pro ně mohlo být i odměnou za strávený čas při vyplňování dotazníku. K emailovým adresám neměl přístup nikdo kromě autora výzkumu. Veškeré získané informace od respondentů byly využity pouze k účelům výzkumu.

Respondenti měli k dispozici mé kontaktní údaje před i po skončení výzkumu, na které se mohli obrátit s případnými dotazy.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Vzhledem k tomu, že jsem si stanovila tři cíle práce, rozhodla jsem se rozdělit i výsledky výzkumu do tří podkapitol. První podkapitola se tedy bude týkat spojitosti impulzivní a kompulzivní nákupní tendence, nutkání nakupovat a pozitivního a negativního emočního ladění. Druhá podkapitola bude zaměřena na závislost zmíněných nákupních tendencí a osobnostních charakteristik měřených za pomoci dotazníku NEO-FFI. Poslední kapitola se bude týkat rozdílu v nákupních tendencích mezi muži a ženami.

6.1 Impulzivní a kompulzivní nákupní tendence, nutkání nakupovat a emoční ladění

K ověření toho, zda pozitivní nebo negativní emoční ladění může vést k rozdílným nákupním tendencím (kompulzivní a impulzivní) a zda může zprostředkovávat vztah mezi těmito tendencemi a nutkáním nakupovat, jsem zvolila strukturální modelování. Tuto metodu analýzy dat jsem volila, co nejpodobnější výzkumu, ze kterého jsem při formulování tohoto cíle práce vycházela, aby výsledky byly co nejvíce vhodné k porovnání. Flight et al. (2012) využili k analýze program LISREL 8.8, já pracovala v programu R.

Strukturální nebo také strukturní modelování je statistika, která využívá principů regresní a také faktorové analýzy. Výhoda této statistiky vůči regresivní analýze je v tom, že do ní může být zahrnuto více závislých proměnných, přičemž jakákoliv ze závislých proměnných může v další rovnici figurovat jako nezávislá proměnná. Výsledky lze zaznamenat, pomocí modelu proměnných, propojených šipkami, nebo za využití soustavy rovnic (Urbánek, 2008). Pro prezentaci výsledků jsem zvolila model, viz následující diagram.

Před samotným vytvořením strukturálního modelu, bylo třeba provést explorativní faktorovou analýzu. Ta poskytuje „*možnost přesně stanovit, které faktory (latentní proměnné) sytí konkrétní manifestní proměnné. Faktory lze dále propojit regresními vztahy*“ (Urbánek, 2008, 78).

Pracovala jsem s pěti latentními proměnnými (impulzivní nákupní tendence, kompulzivní nákupní tendence, nutkání nakupovat, pozitivní ladění, negativní ladění), které byly tvořeny na základě položek dotazníku jednotlivými manifestními proměnnými. Při první explorativní faktorové analýze vyšel $\chi^2(166) = 237,89$; $p < 0,05$. Z toho vyplývá, že pět faktorů nebylo v této situaci dostačujících a muselo dojít k odstranění některých problematických proměnných ze škál impulzivní nákupní tendence a kompulzivní nákupní tendence. Následně proběhla faktorová analýza znovu, s výsledkem $\chi^2(86) = 100,3$; $p = 0,14$. Po úpravě jsou tyto faktory již dostačující a nelze tedy zamítnout hypotézu o tom, že vyhovují. Po zpracování proměnných explorační faktorovou analýzou bylo zadání strukturálního modelu následující:

- Impulzivní nákupní tendence (INT) – latentní proměnná vytvořená z proměnných INT_1 až INT_4 a INT_6
- Kompulzivní nákupní tendence (KNT) – latentní proměnná vytvořená z proměnných KNT_2, KNT_4, KNT_5
- Pozitivní ladění (PL) – latentní proměnná vytvořená z proměnných PL_1, PL_2 a PL_3
- Negativní ladění (NL) – latentní proměnná vytvořená z proměnných NL_1 až NL_5
- Nutkání nakupovat (NN) – latentní proměnná vytvořená z proměnných NN_1, NN_2 a NN_3

Výše uvedené manifestní proměnné vždy odpovídají položkám jednotlivých faktorů, např. INT_1 reprezentuje v dotazníku položku č. 1 pro impulzivní nákupní tendenci, KNT_2 reprezentuje v dotazníku položku č. 2 pro kompulzivní nákupní tendenci apod. Do podmínek modelu bylo dále zadáno, že impulzivní a kompulzivní nákupní tendence spolu nekorelují.

Na základě hodnoty $\chi^2(171) = 2317,39$ pro daný model byl tento model zamítnut. To, že shoda modelu s daty není dokonalá, značí i ukazatelé CFI (0,94), TLI (0,93) nebo RMSEA (0,07). Nicméně v případě strukturálního modelování při rostoucí velikosti souboru dochází ke zvýšení pravděpodobnosti zamítnutí shody modelu s daty, přestože model datovému souboru odpovídá (Urbánek, 2008). Z tohoto důvodu byly vzaty v potaz první čtyři nejvýraznější modifikační indexy, které nejvíce přispívaly ke zkreslení modelu a do modelu byly následně zahrnuty.

Do výše uvedeného modelu bylo tedy zahrnuto, že latentní proměnná KNT je tvořená i manifestní proměnnou INT_3, latentní proměnná NN je tvořená i manifestní proměnnou KNT_5, manifestní proměnné KNT_2 a KNT_4 spolu vzájemně korelují, INT a KNT spolu

korelují. Výsledný model s indexy CFI (0,98) a TLI (0,97) a RMSEA (0,05) se již shoduje s daty.

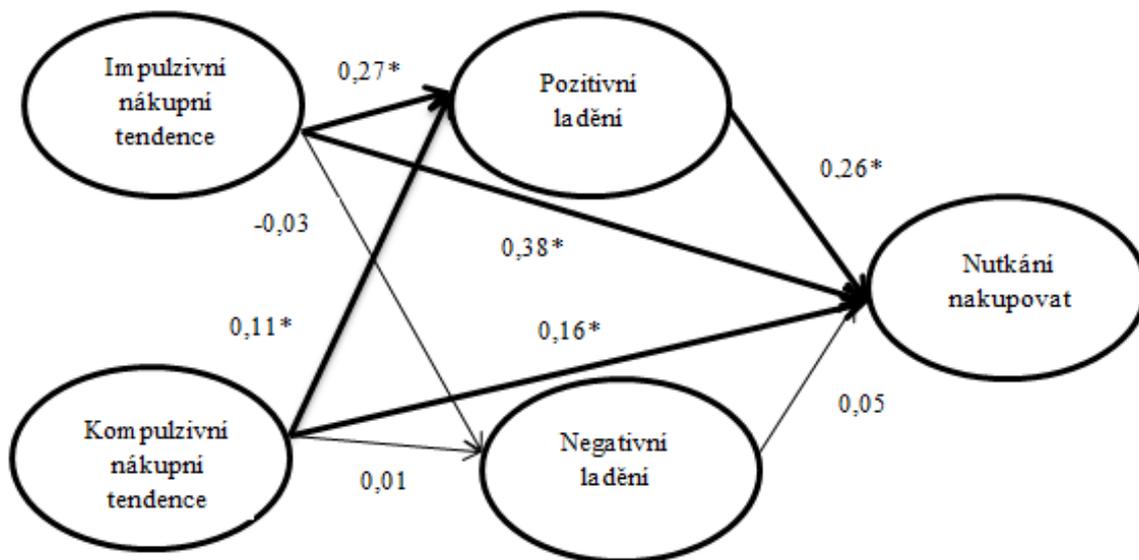


Diagram testovaných strukturálních beta zátěží ze strukturálního modelu

Pozn. * $p < 0,05$

6.1.1 K hypotézám 1 až 3

Hypotéza č. 1 říká, že pozitivní ladění částečně zprostředkovává vztah mezi impulzivní nákupní tendencí a nutkáním nakupovat. Na základě uvedeného strukturálního modelu vyšla impulzivní nákupní tendence kladně asociovaná s pozitivním laděním ($\beta = 0,27$; $z = 3,82$; $p < 0,05$) a také s nutkáním nakupovat ($\beta = 0,38$; $z = 4,82$; $p < 0,05$). Pozitivní ladění a nutkání nakupovat jsou také kladně asociované ($\beta = 0,26$; $z = 3,13$; $p < 0,05$).

Hypotézu přijímám.

Hypotéza č. 2 říká, že negativní ladění částečně zprostředkovává vztah mezi kompulzivní nákupní tendencí a nutkáním nakupovat. Nelze říct, že existuje vztah mezi kompulzivní nákupní tendencí a negativním laděním ($\beta = 0,01$; $z = 0,23$; $p = 0,82$). Mezi kompulzivní nákupní tendencí a nutkáním nakupovat ovšem pozitivní vztah je ($\beta = 0,16$; $z = 3,28$; $p < 0,05$). Nelze říct, že je pozitivní asociace mezi nutkáním nakupovat a negativním laděním ($\beta = 0,05$; $z = 0,87$; $p = 0,38$). **Hypotézu zamítám.**

Hypotéza č. 3 říká, že impulzivní nákupní tendence není spojená s negativním laděním a kompulzivní nákupní tendence není spojená s pozitivním laděním. Nelze říci, že impulzivní nákupní tendence a negativní ladění jsou spolu asociovány ($\beta = -0,03$; $z = -0,62$; $p = 0,54$).

Kompulzivní nákupní tendence a pozitivní ladění jsou spolu pozitivně asociovány ($\beta = 0,11$; $z = 2,81$; $p < 0,05$). **Hypotézu zamítám.**

6.2 Impulzivní a kompulzivní tendence v závislosti s osobnostními charakteristikami

Abych mohla ověřit, s jakými osobnostními charakteristikami dle NEO-FFI je impulzivní a kompulzivní nákupní tendence v závislosti, muselo být nejdříve otestováno normální rozdělení použitých proměnných. K tomu jsem použila Shapiro-Wilkův W test. Na základě výsledků pro impulzivní nákupní tendenci ($W = 0,98$; $p < 0,05$) a kompulzivní nákupní tendenci ($W = 0,87$; $p < 0,05$), byly zamítnuty hypotézy o normálním rozdělení těchto proměnných. Následně jsem pracovala s neparametrickou statistikou.

To, zda existuje souvislost mezi výší skóre v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci a osobnostními charakteristikami, jsem se rozhodla ověřit pomocí Spearmanovy korelace. Výsledky zvolené statistiky lze nalézt v následující tabulce č. 4. Tato statistika byla zvolena z důvodu jiného než normálního rozdělení proměnných a také proto, že se jedná o proměnné ordinální.

dvojice proměnných	počet (plat.)	spearman (R)	t (N-2)	p-hodn.
INT & N	282	0,22	3,85	0,00
INT & P	282	-0,16	-2,66	0,01
KNT & N	282	0,22	3,74	0,00
KNT & P	282	-0,21	-3,62	0,00

Tabulka 4 Spearmanovy korelace. Označené korelace jsou významné na hl. $p < 0,05$

Pozn.: INT – impulzivní nákupní tendence, KNT – kompulzivní nákupní tendence, N – neuroticismus, P – přívětivost

6.2.1 K hypotéze 4

Hypotéza č. 4 říká, že jedinci skórující více v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci budou skórovat v osobnostní charakteristice – neuroticismus více než jedinci, kteří v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci skórují málo. Existuje závislost mezi impulzivní nákupní tendencí a neuroticismem $r = 0,22$; $p < 0,05$. A zároveň existuje závislost mezi kompulzivní nákupní tendencí a neuroticismem $r = 0,22$; $p < 0,05$. **Hypotézu přijímám.**

Kromě předpokládané závislosti s neuroticismem se u obou nákupních tendencí objevila i statisticky signifikantní, negativní závislost s osobnostní charakteristikou – přívětivost. V případě impulzivní tendence $r = -0,16$; $p < 0,05$ a kompulzivní $r = -0,21$; $p < 0,05$.

Tabulku Pearsonových korelací mezi zkoumanými nákupními tendencemi a všemi osobnostními charakteristikami uvádím v příloze č. 4.

6.3 Rozdíl mezi muži a ženami v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci

První bylo opět třeba zjistit pomocí Shapir-Wilkova testu, zda proměnné mají normální rozdělení. U proměnné impulzivní nákupní tendence $W = 0,98$; $p < 0,05$; u kompulzivní nákupní tendence $W = 0,89$; $p < 0,05$ pro ženy. Pro vzorek mužů u impulzivní nákupní tendence $W = 0,93$; $p < 0,05$; u kompulzivní nákupní tendence $W = 0,62$; $p < 0,05$. U všech proměnných bylo tedy normální rozdělení zamítnuto.

Po zamítnutí hypotézy o normálním rozdělení proměnných jsem zvolila neparametrickou statistiku – Mann-Whitneyův U test, jehož výsledky jsou k nahlédnutí v tabulce 5. Použit byl z důvodu jiného než normálního rozdělení u proměnných a také z důvodu početní nerovnováhy obou vzorků muži ($n=34$), ženy ($n=248$).

Proměnná	U	Z	p-hodn.	AUC
INT	2483,50	3,88	0,00	0,71
KNT	2494,50	3,86	0,00	0,70
NN	3303,50	2,05	0,04	0,61

Tabulka 5 Mann-Whitneův U test dle proměnné pohlaví. Označené výsledky jsou významné na hl. $p < 0,05$

Pozn.: INT – impulzivní nákupní tendence, KNT – kompulzivní nákupní tendence, NN – nutkání nakupovat

6.3.1 K hypotézám 5 až 7

Hypotéza č. 5 říká, že muži mají statisticky signifikantně nižší skóre v impulzivní nákupní tendenci než ženy. **Hypotézu přijímám.**

Hypotéza č. 6 říká, že muži mají statisticky signifikantně nižší skóre v kompulzivní nákupní tendenci než ženy. **Hypotézu přijímám.**

Hypotéza č. 7 říká, že muži mají statisticky signifikantně nižší skóry v nutkání nakupovat než ženy. **Hypotézu přijímám.**

7 DISKUZE

V této kapitole se budu zabývat výsledky výzkumu a jejich zasazením do širšího kontextu poznatků o impulzivní a kompulzivní nákupních tendencích. Dále také aplikací výsledků, limity výzkumu a doporučení pro další případné výzkumné záměry v této oblasti. Stejně jako v předchozí kapitole budu postupovat podle vymezených cílů výzkumu.

Prvním cílem práce bylo ověření toho, zda obě dvě nákupní tendence mají základ v jiném emočním ladění nakupujících. Impulzivní měla vycházet z pozitivního naladění a kompulzivní z negativního, což mělo dokládat rozdílnost obou konstruktů. Při formulování tohoto cíle jsem vycházela z již jmenovaného výzkumu od autorů R. Flighta, M. Rountree a S. Beatty z roku 2012, kterým se výše uvedené podařilo prokázat. Chtěla jsem ke stejným výsledkům dojít i v českém prostředí za užití jednoduššího výzkumného designu.

Na základě analýzy dat se nepodařilo prokázat, že by jednotlivé tendence měli základ v odlišném emočním ladění nakupujících. Z výsledků vyplývá, že podle mého předpokladu impulzivní nákupní tendence je v závislosti s pozitivním laděním. Ovšem už se neprokázalo, že by kompulzivní tendence byla v závislosti s laděním negativním, dokonce vyšla statisticky významná závislost mezi ní a pozitivním laděním, viz diagram v předchozí kapitole. Prokázalo se, že obě dvě tendence jsou propojené s nutkáním nakupovat, jinými slovy potřebou nakupovat. Lze tedy předpokládat, že pokud má člověk sklon k impulzivnímu nebo kompulzivnímu nákupnímu chování a dojde u něj, ať už vlivem vnějších či vnitřních vlivů, ke zvýšení pozitivního naladění, zvýší se u něj i nutkání k nákupům.

Ve výzkumu se tedy neprokázal vliv negativního ladění, ať už v souvislosti s kompulzivní tendencí nebo v tom, že by mělo účinek při zvyšování nutkání nakupovat.

Vliv negativního ladění bývá obecně považován za nižší než vliv pozitivního ladění. I ve výchozím výzkumu, ve kterém se potvrdilo, že obě dvě tendence vychází z jiného emočního základu, byla spojitost mezi nutkáním nakupovat a negativním laděním výrazně menší než s pozitivním laděním (Flight et al., 2012). V některých výzkumech také nebyla nalezena spojitost mezi negativním laděním a nutkáním nakupovat (Beatty & Ferrell, 1998). Naopak existují i výzkumy, ve kterých byla nalezena spojitost mezi negativním laděním a

impulzivní nákupní tendenci. Z průzkumů přesto vyplývá, že nakupující uvádějí, že špatné kupní rozhodnutí dělají především, když jsou dobře naladěni a cítí se lépe než v jiné dny (Lucas & Koff, 2013).

Za limitující ve svém výzkumu považuji to, že jsem pro danou problematiku zvolila zjednodušující kvantitativní design, ve kterém měli respondenti možnost vyjádřit své ladění pouze při jedné nákupní situaci. Pokud platí výše uvedené poznatky, že častěji lidé nakupují neuváženě, když jsou dobře naladěni, je pravděpodobné, že i respondenti mého výzkumu si spíše vybavili situaci, ve které byli pozitivně naladěni, pokud je to i pro ně běžnější a častější jev.

Ať už je na tyto nákupní tendence pohlíženo z pohledu jakéhokoliv přístupu, kompulzivní tendence je považována vždy za jev vzácnější. Ať už je chápána jako intenzivnější a závažnější forma impulzivní nákupní tendence (Kwak et al., 2004) nebo je chápána jako konstrukt pramenící z osobnostních charakteristik, který v některých státech může být považován až za poruchu kontroly impulzů (Dell'Osso et al., 2008; Lucas & Koff, 2013; a další). Za další limit výzkumu tedy považuji velikost výzkumného souboru, $n = 282$ je sice pro kvantitativní výzkum dostačující, ale vzhledem k tomu, že kompulzivní tendence je jev s méně častým výskytem, nepodařilo se mi do výzkumného vzorku získat dostatečné množství lidí, kteří by výrazně skórovali v kompulzivní nákupní tendenci, a to mohlo výsledky ovlivnit.

Předchozí uvedené výsledky nepřinesly důkaz o tom, že by bylo možné oba konstrukty interpretovat jako odlišné, vznikající na základě jiného emočního ladění nakupujících.

Obdobně jsou na tom i výsledky získané z dotazníku měřícího osobnostní charakteristiky. Ten byl využit k splnění druhé výzkumného cíle, ve kterém jsem chtěla zjistit, zda se liší v osobnostních charakteristikách lidé, kteří mají sklon k impulzivním a kompulzivním nákupům od lidí, kterých se tato forma nákupního chování netýká. Dále jsem chtěla zjistit, zda lidé skórující výrazně v impulzivní nákupní tendenci budou mít odlišné výsledky v předloženém osobnostním dotazníku než lidé skórující výrazně v kompulzivní nákupní tendenci.

Předpokládala jsem, že tendence k impulzivním a kompulzivním nákupům by měla být zvýšená u lidí, kteří budou více skórovat v dimenzi neuroticismu. Tento předpoklad se potvrdil. Obě dvě nákupní dimenze pozitivně korelují s neuroticismem. To znamená, že lidé,

kteří jsou více emocionálně nestabilní, častěji zažívají úzkost, podrážděnost nebo smutek, budou mít také častěji sklon k tomuto nákupnímu chování. Tyto výsledky odpovídají i předchozím výzkumům od autorů Qureshi, Zeb a Saifullah (2012), Thompson a Prendergast (2015), Mueller et al., (2010).

Předpokládala jsem, že pokud by se jednalo o dva odlišné konstrukty, korelovaly by s jednotlivými dimenzemi odlišným způsobem. Z výsledků vyplývá, že obě dvě nákupní tendence jsou ve stejné závislosti s neuroticismem a současně v negativní závislosti s osobnostní dimenzí – přívětivostí. Lidé, kteří s ostatními kooperují, nesoupeří, projevují soucit a altruismus druhým, zvládají předcházet konfliktům a nedávají příliš najevo své negativní pocity podle charakteristiky dimenze přívětivosti (Hřebíčková & Urbánek, 2001). Nebudou mít sklon k impulzivním a kompulzivním nákupům.

Výše uvedenou závislost nákupních tendencí s dimenzí přívětivosti jsem neočekávala. Podobný výsledek lze nalézt pouze ve výzkumu autorů Qureshi et al., z roku 2012, ve kterém byla nalezena korelace pouze mezi přívětivostí a kompulzivní tendencí, nikoliv impulzivní. V dalších výzkumech zabývajících se touto problematikou byla nalezena závislost mezi impulzivní tendencí a již zmíněným neuroticismem, dále s extravertí a negativně se svědomitostí (Thompson & Prendergast, 2015). S dimenzí extravertze impulzivita korelovala také v dalších výzkumech (Bratko, Butkovic & Bosnjak, 2013; Qureshi et al., 2012). Kompulzivita bývá ve většině výzkumů spojována především s neuroticismem s výjimkou výzkumu, ve kterém byla nalezena její statisticky významná závislost s extravertí, přívětivostí a otevřeností (Qureshi et al., 2012).

Většinou bývají uváděny osobnostní dimenze také v souvislosti s pohlavím, věkem a vzděláním. Tyto faktory v kombinaci s osobnostními vlastnostmi mohou být prediktory neuváženého nákupního chování (Bratko et al., 2013).

Na základě mého výzkumu nákupních tendencí a osobnostních charakteristik opět nelze tyto tendence považovat za příliš oddělené či odlišné, protože mají stejné závislosti s osobnostními dimenzemi, neuroticismem a přívětivostí. Za limit tohoto zjištění opět považuji malý vzorek respondentů skórující výrazně na škále kompulzivní nákupní tendence.

Obecně lze říci, že neuvážené, spontánní nákupy se týkají v různé intenzitě každého spotřebitele (Flight et al., 2012). Poslední cíl výzkumu byl zaměřen na ověření toho, zda se problematika impulzivních a kompulzivních nákupů opravdu týká všech spotřebitelů nebo existuje rozdíl mezi muži a ženami. I když někteří autoři uvádějí, že se toto nákupní chování

týká výrazně více žen (Dell'Osso, et al., 2008), existují i výzkumy, které spojení tohoto typu nákupů pouze s ženami tak jasně nevidí. (Müller et al., 2015). Z mého výzkumu vyplývá, že ženy na škálách pro kompulzivní, ale i impulzivní nákupní tendenci skórují statisticky více než muži. Limitující může být opět nevyváženost výzkumného souboru.

Aplikace výsledků

Záměrem tohoto výzkumu bylo přinést informace o tom, že obě nákupní tendence jsou dva odlišné konstrukty vycházející z odlišného emočního ladění a osobnostních charakteristik, což se nepotvrdilo. Za přínos lze považovat zmapování této problematiky v českém prostředí a částečné rozšíření teoretických informací o těchto konstruktech.

Informace o výrazném vlivu pozitivního naladění na potřebu nakupovat by mohla být využita obchodníky při přípravě obchodních strategií, ale i samotnými nakupujícími při mapování vlastních nákupních rozhodnutí.

V kultuře západní společnosti v posledních letech dochází k nárůstu poruchového nákupního chování (viz kapitola 3). Přispívají k tomu různé faktory, mimo jiné jednodušší platby pomocí kreditních karet a elektronických zařízení. Informace z teoretické, ale i výzkumné části práce, by mohly být v budoucnu využity při práci s lidmi, kteří své nákupy považují často za neuvážené, nebo se o této problematice chtějí dozvědět více. Dle velkého zájmu respondentů o zaslání výsledků výzkumu, usuzuji, že tato problematika je pro některé lidi z různých důvodů zajímavá a aktuální.

Práce přináší informace také o souvislosti osobnostních charakteristik s impulzivní a kompulzivní nákupní tendencí. Tyto poznatky by šlo aplikovat při předkládání výsledků metody NEO-FFI, která patří k často využívaným v různých oblastech. Pokud by například byla metoda využita v oblasti osobního rozvoje, mohl by být jedinec kromě standartních výsledků také upozorněn, že určité výsledky v osobnostních dimenzích lze aplikovat také v oblasti jeho nákupního chování, což by mohlo vytvořit prostor pro rozhovor s klientem na toto téma, pokud by vnímal své nákupní chování jako neuvážené nebo nějakým způsobem poruchové. Aplikace v této oblasti by vyžadovala hlubší a přesnější výzkumnou činnost. Výsledky výzkumu by mohly posloužit jako základ pro další zkoumání, které by mohlo být užitečné při léčbě a prevenci problémů pramenících z nadměrného nakupování.

Limitace a další výzkumy

Jak je uvedeno výše v textu, hlavním limitem práce byl zvolený kvantitativní design a vzorek respondentů, který dostatečně nepokrýval zkoumanou problematiku. V budoucnu bych

při výzkumu této problematiky (za využití stejných metod) již volila smíšený typ výzkumu u více vyrovnaného vzorku, ať už se to týká zkoumané problematiky či pohlaví.

Budoucí výzkum v této oblasti by se mohl zaměřit na celkové zmapování této problematiky v České Republice u různých skupin obyvatel a prevalenci výskytu impulzivních a kompulzivních nákupních tendencí. Dále také na souvislost mezi impulzivní, kompulzivní tendencí a nakupováním v online prostředí a zasazení obou tendencí do širšího modelu působících faktorů než pouze vlivu emocí, osobnosti a pohlaví.

8 ZÁVĚRY

V této kapitole chci seznámit čtenáře se základními zjištěními této práce. Na základě kvantitativního výzkumu lze konstatovat následující:

- Na základě výsledků nelze konstrukty impulzivní a kompulzivní nákupní tendence považovat za oddělené jevy vycházející z odlišného emočního ladění a vznikající na základě odlišných osobnostních charakteristik.
- Impulzivní nákupní tendence vychází z pozitivního ladění nakupujících. Pozitivní ladění částečně zprostředkovává vztah mezi impulzivní nákupní tendencí a nutkáním nakupovat.
- Neprokázalo se, že by kompulzivní nákupní tendence vycházela z negativního ladění nakupujících. Naopak se prokázalo, že je pozitivní vztah mezi kompulzivní nákupní tendencí a pozitivním laděním nakupujících.
- Nutkání nakupovat, jinými slovy potřebu nakupovat, zvyšuje impulzivní i kompulzivní nákupní tendence ve spojení s pozitivním laděním.
- Vliv negativního ladění nebyl prokázán v závislosti s kompulzivní nákupní tendencí ani nutkáním nakupovat.
- Ani při sledování závislostí mezi impulzivní a kompulzivní nákupní tendencí a osobnostními dimenzemi se nepodařilo prokázat, že by oba konstrukty vycházely z jiných osobnostních vlastností nakupujících.
- Podle předpokladu byla nalezena silná pozitivní korelace mezi impulzivní nákupní tendencí a také kompulzivní nákupní tendencí a osobnostní dimenzí – neuroticismu z dotazníku NEO-FFI.
- Za zajímavý výsledek považuji nalezení silné negativní korelace mezi impulzivní i kompulzivní nákupní tendencí a osobnostní dimenzí – přívětivost z dotazníku NEO-FFI.
- Byl prokázán rozdíl v nákupních tendencích mezi muži a ženami. Ženy skórovaly statisticky signifikantně více na škálách impulzivní i kompulzivní nákupní tendence.

- U žen se také objevilo statistiky významně vyšší nutkání nakupovat než u mužů z výzkumného souboru.

9 SOUHRN

V předkládané bakalářské práci jsem se zabývala problematikou nákupního chování, konkrétně impulzivní a kompulzivní nákupní tendencí a faktory, které na nakupujícího působí. V teoretickém pojetí těchto konstruktů panuje nejednotnost. Výzkumným problémem práce bylo prokázání, zda se jedná o dva rozdílné jevy či jeden identický vzájemně propojený jev. To mělo být prokázáno na základě odlišného emočního základu obou tendencí a rozdílných osobnostních charakteristik u lidí, kteří mají tendenci k impulzivnímu nebo kompulzivnímu nákupnímu chování.

Nejdříve je třeba vymežit spotřebitele a nakupujícího, tedy ty, kterých se má práce týkat. Pojem spotřebitel je více obecný. Zákazník je ten, kdo něco objednává, nakupuje a platí. Role spotřebitele a zákazníka se nemusí navzájem vylučovat (Vysekalová et al., 2011). Ať už se jedná o spotřebitele či nakupujícího, působí na každého v průběhu nákupního procesu velké množství faktorů. Finální nákupní rozhodnutí je důsledkem jejich interakce (Kotler & Armstrong, 2006).

V teoretické části práce byl věnován prostor především osobnostním, psychologickým a emocionálním faktorům. I když osobnost nedomínuje nad ostatními faktory, při nákupu je jedním z určujících, je jedním z faktorů, jenž je stabilní v čase (Koudelka, 1997). Mezi psychologické faktory se řadí motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Schiffman & Kanuk, 2004). Lidé o sobě často uvažují jako o racionálních bytostech, proto je třeba brát při nákupních situacích v potaz také emocionální faktor, protože emoce působí na náš rozum více, než rozum na ně (Plháková, 2004). Zjednodušeně lze říci, že výstupem emocí je akce a až poté následuje rozumová úvaha. To lze pozorovat například při impulzivním nakupování, při kterém přicházejí vjemy přímo do amygdaly, která spouští silné reakce. Následná úvaha vede k racionálnímu vysvětlení nákupu (Hill, 2010). V nákupní situaci hraje svou roli také aktuální nálada a citové rozpoložení nakupujícího. Emoce mají vliv v době probíhajícího rozhodnutí, ale i v době po nákupu. (Závodný Pospíšil & Kozák, 2013). Nutkání, nebo také potřebu nakupovat ovlivňuje zejména pozitivní naladění nakupujících, negativní ladění má vliv také, ale menší (Flight et al., 2012).

Podstatnou informací pro čtenáře je, že existuje obecný model nákupního procesu, jenž je tvořen následujícími fázemi: „rozpoznání problému (povědomí o potřebě), hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup, ponákupní hodnocení“ (Stávková et al., 2006, 39). Ne při všech nákupech ovšem nakupující projde všemi uvedenými fázemi, některé mohou být i vynechány. Může se jednat o opakované, nepřilíš důležité nákupy, u nichž má jedinec nízké zaujetí, nebo o nákupy impulzivní (Zamazalová, 2010). Takové nákupy mohou být často považované za neuvážené a spontánní. Koudelka (2010) upozorňuje u impulzivních nákupů na případná psychologická rizika.

V psychologii se běžně užívají termíny impulzivní a kompulzivní jednání v souvislosti s poruchou volního procesu (Orel et al., 2016). O impulzivní nákup jde v případě, že byl nechtěný, náhlý, neodkladný či spontánní a zároveň bezmyšlenkovitý. Kompulzivní nákup je charakterizován neovladatelností a přemrštěností. Může vznikat na základě vnitřní tenze s přítomností malého náhledu na situaci. Takto nakupující jedinec bere jen malé ohledy na finanční, osobní či sociální dopady svého nákupu (Flight et al., 2012). Impulzivní a kompulzivní tendenci někteří považují za stejný jev rozdílné intenzity (Kwak et al., 2004) nebo jsou chápány jako odlišené konstrukty na základě predispozic a situací, které je za přičiňují (Flight et al., 2004). Dále mohou být odlišovány dle pozitivního nebo negativního ladění, jenž vyvolává v nakupujícím potřebu nakupovat (DeSarbo & Edwards, 1996). Impulzivní tendence je spokojována s pozitivním laděním a kompulzivní s negativním (Flight et al., 2012), což jsem chtěla potvrdit svým výzkumem.

K těmto tendencím mají sklon převážně ženy, byť dle některých výzkumů nelze říct, že by se týkaly výhradně jich (Amos et al., 2014).

Téma impulzivní a kompulzivní tendence považuji za široké. Rozhodla jsem se zaměřit pouze na některé jeho aspekty a v souladu s výzkumným problémem jsem stanovila tyto cíle výzkumu: prokázat v českém prostředí to, že ke vzniku impulzivní a kompulzivní tendence vede odlišné emoční ladění, jež spolu s tendencí zprostředkovává nutkání nakupovat. Prokázat, že nakupující, kteří mají sklon nakupovat impulzivně nebo kompulzivně, se liší v osobnostních charakteristikách mezi sebou navzájem, a zároveň se liší od nakupujících, kteří k těmto neplánovaným, unáhleným nákupům sklony nemají. Prokázat existenci rozdílného nákupního chování mezi muži a ženami v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci. Celkem bylo stanoveno 7 hypotéz.

Pro měření impulzivní a kompulzivní tendence a nutkání nakupovat byl přeložen nestandardizovaný dotazník z výzkumu od autorů R. Flighta, M. Rountree a S. Beatty z roku 2012. Z uvedeného výzkumu jsem vycházela při formulaci cíle o rozdílném emočním ladění jednotlivých tendencí. Osobnostní charakteristiky byly měřeny pětifaktorovým osobnostním inventářem NEO-FFI (Costa & McCrae, 1992, česká standardizovaná verze – Hřebíčková & Urbánek, 2001).

Dotazník byl distribuován v online prostředí. Výsledný soubor (n= 282) tvořilo 248 žen a 34 mužů. Příslušné hypotézy jsem testovala statistickými metodami – strukturálním modelováním a neparametrickými Spearmanovými korelacemi a Mann-Whitneovým U testem, protože proměnné měli jiné než normální rozdělení.

Na základě výsledků nelze konstrukty impulzivní a kompulzivní nákupní tendence považovat za oddělené jevy vycházející z odlišného emočního ladění a vznikající na základě odlišných osobnostních charakteristik.

Prokázalo se, že na obě dvě nákupní tendence působí pozitivní ladění, které ve spojení s nimi vede u nakupujících ke zvýšení nutkání nebo také potřeby nakupovat. Vliv negativního ladění se neprokázal. Byla nalezena silná korelace mezi impulzivní i kompulzivní nákupní tendencí a osobnostní dimenzí – neuroticismus, což odpovídá obdobným výzkumům, také byla nalezena silná negativní korelace s dimenzí – přívětivost z dotazníku NEO-FFI, což při srovnání s jinými výzkumy považuji za překvapivé. Byl prokázán rozdíl v nákupních tendencích mezi muži a ženami. Ženy skórovaly statisticky signifikantně více na škálách impulzivní a kompulzivní nákupní tendence, a zároveň se u nich objevilo statisticky významně vyšší nutkání nakupovat než u mužů z výzkumného souboru.

Závěrem chci zmínit omezení této práce. Za hlavní limit považuji především zvolený kvantitativní design, vhodnější by byl nezjednodušující smíšený typ výzkumu. Dalším limitem je výzkumný soubor, ve kterém by bylo vhodné mít větší zastoupení lidí skórujících výrazně na škále kompulzivní nákupní tendence.

Výsledky výzkumu by mohly být aplikovány při práci s lidmi, kteří své nákupní chování považují za problematické nebo mají zájem se o této problematice dozvědět více.

LITERATURA

1. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.004
2. Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journey of Retailing*, 74(2), 169-191. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X
3. Bratko, D., Butkovic, A., & Bonsjak, M. (2013). Twin Study of Impulsive Buying and its Overlap with Personality. *Journey of Individual Differences*, 34(1), 8-14. doi:10.1027/1614-0001/a000091
4. Catalano, E. M., & Sonenberg, N. (1993). *Consumng passions: help for compulsive shoppers*. Oakland: New Harbinger Publications.
5. Chen, H., & Boore, J. (2009). Translation and Back-Translation in Qualitative Nursing Research: Methodological Review. *Journal of Clinical Nursing*, 19, 234–239. doi:10.1111/j.1365-2702.2009.02896.x
6. Dell’Osso, B., Allen, A., Altamura, A. C., Buoli, M., & Hollander, E. (2008). Impulsive-compulsive buying disorder: clinical overview. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 42,259-266. doi: 10.1080/00048670701881561
7. DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A., (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262. doi: 10.1207/s15327663jcp0503_02
8. Douchová, J., Komárková, R., Mejtská, D., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1993). *Základy psychologie trhu*. Praha: H&H.
9. Dupal, L. (2015). *Zranitelný spotřebitel – kdo to je a jak ho chránit?*. Sdružení českých spotřebitelů: Libertas.
10. Drapela, V. (2011). *Přehled teorií osobnosti*. Praha: Portál.
11. Farley. J. U., & Ring L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427-438. doi: 10.2307/3149635
12. Flight, R., Rountree M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(20), 453-465. doi:10.2753/MTP1069-6679200407
13. Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika.

14. Gilly, M., & Enis, B. (1982). Recycling the Family Life Cycle: a Proposal For Redefinition. *Association for Consumer Research*, 09, 271-276. Získáno 25. 11. 2016 z <http://acrwebsite.org/>
15. Hill, D. (2010). *EMOCEnomie*. Praha: Nakladatelství FRAGMENT.
16. Hřebíčková, M., & Urbánek, T. (2001). *NEO pětifaktorový osobnostní inventář*. Praha: Testcentrum.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
18. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
19. Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica.
20. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
21. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
22. Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Roushanzamir, E. P. (2004). Compulsive Comorbidity and Its psychological Antecedents: A Cross-Culture Comparison Between the U.S. and South Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 418-434. doi:10.1108/07363760410558681
23. Lee, S., & Mysyk, A. (2004). The medicalization of compulsive buying. *Soc Sci Med*, 9(58), 1709-1718. doi:10.1016/S0277-9536(03)00340-X.
24. Lucas, M., & Koff, E. (2013). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115. doi:10.1016/j.paid.2013.08.032
25. Mendonca, M. R. (2016). Relating Big Five Factor Model to the Acceptance and Use of On-line Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 92-98. doi:10.5539/ijms.v8n3p89.
26. Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, Crosby, R. D., & Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the big five model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935. doi:10.1016/j.brat.2010.05.020
27. Müller, A., Mitchell, J. E., & Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal of Addictions*, 24, 132-137. doi:10.1111/ajad.12111
28. Nakonečný, M. (2012). *Emoce*. Praha: Triton.
29. Omar, N., A., Rahim, R., A., Wel, A., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74. doi:10.3926/ic.4
30. Orel, M. a kol. (2016). *Psychopatologie: nauka o nemocech duše*. Praha: Grada Publishing
31. Plháčková, A. (2007). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.

32. Qureshi A. S. J. A., Zeb, F., & Saifullah K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194. doi:10.5897/AJBM11.2275
33. Řehan, V. (2007). *Sociální psychologie 2*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
34. Shoham, A., Gavish, Y., & Segev, S. (2015). A Cross-Cultural Analysis of Impulsive and Compulsive Buying Behaviors among Israeli and U.S. Consumers: The Influence of Personal Traits and Cultural Values. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 187-206. doi:10.1080/08961530.2014.1000507
35. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
36. Stávková, J. a kol. (2006). *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Ústav marketingu a obchodu.
37. Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216- 221. doi:10.1016/j.paid.2014.12.025.
38. Urbánek, T. (2008). K PREZENTACI VYSLEDKU STATISTICKÝCH ANALYZ - 2. CAST. *Ceskoslovenska Psychologie*, 52(1), 70-79. Získáno 26. 3. 2016 z <https://search.proquest.com/docview/235728672?accountid=16730>
39. Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17, 445- 463. doi:10.1177/02673231020170040301.
40. Vysekalová, J. (2010). *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna.
41. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
42. Vysekalová, J. a kol. (2013). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing.
43. Wang, R. J., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234. doi:10.1016/j.jretai.2015.01.002
44. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
45. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
46. Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
47. Závodný Pospíšil, J., & Kozák V. (2013). *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM.

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK A DIAGRAMU

Tabulka 1 Vnitřní reliabilita jednotlivých škál dotazníku

Tabulka 2 Deskriptivní charakteristiky souboru mužů a žen z hlediska věku

Tabulka 3 Dosažené vzdělání výzkumného souboru vyjádřené pomocí četností

Tabulka 4 Spearmanovy korelace

Tabulka 5 Mann-Whitneův U test dle proměnné pohlaví

Tabulka 6 Spearmanovy korelace všech osobnostních dimenzí s INT a KNT

Diagram Testovaných strukturálních beta zátěží ze strukturálního modelu

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: Formulář zadání bakalářské diplomové práce
- Příloha č. 2: Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce
- Příloha č. 3: Česká verze dotazníku nutkání nakupovat – impulzivní a kompulzivní nákupní tendence – pouze znění položek
- Příloha č. 4: Celá tabulka Spearmanových korelací mezi nákupními tendencemi a osobnostními dimenzemi podle NEO-FFI

Příloha číslo 1: Formulář zadání bakalářské diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PCH)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ŽALMANOVÁ Lenka	Rovensko 169, Rovensko	F14721

TÉMA ČESKY:

Impulzivní a kompulzivní nákupní tendence

TÉMA ANGLICKY:

Impulsive and compulsive shopping tendencies

VEDOUCÍ PRÁCE:

PhDr. Matuš Šucha, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem této práce je popsat problematiku nákupních tendencí a přinést empirické data ohledně impulzivních a kompulzivních nákupních tendencí českých spotřebitelů. Teoretická část práce bude pojednávat o tématech: spotřebitelské chování, definice spotřebitele, definice impulzivního a kompulzivního nákupního chování, zpracování přehledu dosavadního výzkumu v oblasti nákupního chování. Cílem empirické části práce je empiricky ověřit na souboru českých spotřebitelů nákupní tendence (kompulzivní a impulzivní) a jejich vztah s negativními resp. pozitivními vlivy. Práce je replikací studie autorů Flight, Markley Rountree, a Beatty (2012), "Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying.". Design výzkumu je kvantitativní, pro sběr dat bude využit dotazník z již zmíněného výzkumu s příloženou škálou emocí. Vybraným souborem respondentů budou nakupující v určitém obchodním centru, n=200, výběr bude příležitostní.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Douchová, J., Mejtská, D., Komárková, R., Vysekalová, J., Rymeš, M. (1993) Základy psychologie trhu. Jinočany: H&H. Flight, Richard L., Melissa Markley Rountree, and Sharon E. Beatty (2012), "Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying," Journal of Marketing Theory and Practice, 20 (4). Grosová, S. (2004). Marketing: Principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Hubinková, Z., Bakić-Tomić, L., Surynek, A. (2008). Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha: Grada. Sedláková, R., Zahrádka, P. (2012). New perspectives on consumer culture: theory and research. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. Schiffman, G., Kanuk, L. (2004). Nákupní chování. Brno: Computer Press. Vysekalová, J. (2014). Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Vysekalová, J. a kol. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Zahrádka, P. (2014). Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum. Praha: Academia. Závodný, J., Kozák, V. (2013). Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Zlín: VeRBum. Časopisecká literatura k tématu (domácí a zahraniční).

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Příloha číslo 2: Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Impulzivní a kompulzivní nákupní tendence

Autor práce: Lenka Žalmanová

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

Název katedry: Katedra psychologie, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci

Počet stran a znaků: 59 stran, 91 100 znaků

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 47

Abstrakt:

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku impulzivní a kompulzivní nákupní tendence v souvislosti s emočním laděním nakupujících a jejich osobnostními charakteristikami, měřených dotazníkem NEO-FFI. Cíle práce byly následující: Prokázat v českém prostředí to, že ke vzniku impulzivní a kompulzivní tendence vede odlišné emoční ladění, jež spolu s tendencí zprostředkovává nutkání nakupovat. Prokázat že nakupující, kteří mají sklon nakupovat impulzivně nebo kompulzivně, se liší v osobnostních charakteristikách mezi sebou navzájem, a zároveň se liší od nakupujících, kteří k těmto tendencím sklony nemají. Prokázat, existenci rozdílného nákupního chování mezi muži a ženami, v impulzivní a kompulzivní nákupní tendenci. Při tvorbě výzkumného, kvantitativního designu bylo částečně vycházeno z výzkumu od autorů R. L. Flighta, M. M. Rountree a S. E. Beatty z roku 2012, z jejichž výzkumu byl přeložen dotazník pro měření – nutkání nakupovat, impulzivní a kompulzivní tendence a pozitivního, negativního ladění. Výzkumný soubor (n=282) tvořilo 248 žen, 34 mužů. Sběr dat probíhal online, formou samovýběru a metody sněhové koule. Dle výzkumu nelze konstrukty impulzivní a kompulzivní nákupní tendence považovat za oddělené jevy, vycházející z odlišného emočního ladění a vznikající na základě odlišných osobnostních charakteristik. Na vzniku obou tendencí se podílí pozitivní ladění nakupujících, které v kombinaci s nimi zvyšuje nutkání, potřebu nakupovat. Byla nalezena silná pozitivní korelace mezi oběma tendencemi s osobnostní dimenzí neuroticismus, což odpovídá předchozím výzkumům. Překvapivě byla u obou tendencí nalezena silná negativní korelace s osobnostní dimenzí přívětivost, což dle předchozích výzkumů nebylo předpokládáno. Potvrdilo se, že ženy skórují na škálách zmíněných tendencí statisticky signifikantně více než muži.

Klíčová slova: impulzivní nákupní tendence, kompulzivní nákupní tendence, nákupní chování, spotřebitel, emoce, osobnost

ABSTRACT OF THESIS

Title: Impulsive and compulsive shopping tendencies

Author: Lenka Žalmanová

Supervisor: PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Department: Department of Psychology, Philosophical Faculty, Palacky University Olomouc

Number of pages: 59 pages, 91 100 characters

Number of appendices: 4

Number of references: 47

Abstract:

The bachelor thesis focuses on the issue of impulsive and compulsive buying tendencies in connection with the emotional state of the shoppers and their personality characteristics, measured by NEO-FFI questionnaire. The objectives of the thesis were: To prove in the Czech environment, that emotional state, which, along with tendency, mediates the urge to buy, leads to the occurrence of impulsive and compulsive buying tendencies. To prove that shoppers inclined to buy impulsively differ in personality characteristics from each other as well as from shoppers who are not prone to these urges. To prove the existence of differences in shopping behaviour between men and women, in impulsive and compulsive buying tendencies. I partially based my research and quantitative design on the research conducted by authors R. L. Flight, M. M. Rountree and S. E. Beatty in 2012, whose questionnaire measured the urge to buy, impulsive and compulsive buying tendencies and positive/negative affect. The research sample (n=282) consisted of 248 women and 34 men. Data were collected online, in the form of self-selection and the snowball method. According to the research, the constructs of impulsive and compulsive buying tendencies cannot be regarded as disconnected phenomena, arising from different emotional affects and on the basis of different personality characteristics. Positive affect of the shoppers contributes to the emergence of both tendencies, and in combination with them, the urge (need) to buy, is increasing. A strong positive correlation was found between both tendencies and the personality dimension of neuroticism, which corresponds to previous researches. Surprisingly, a strong negative correlation with personality dimension of agreeableness was found in both tendencies, which, based on the previous researches, was not assumed. It was confirmed that women score on the scales of these tendencies statistically significantly more than men.

Keywords: impulsive buying tendency, compulsive buying tendency, consumer behavior, consumer, emotion, personality

Příloha číslo 3: Česká verze dotazníku nutkání nakupovat – impulzivní a kompulzivní nákupní tendence – pouze znění položek

1. Baví mě nakupovat spontánně.
2. Často si něco koupím bez rozmýšlení.
3. Občas mám chuť nakupovat bezhlavě.
4. „Nakup teď, přemýšlej o tom později“ mě vystihuje.
5. Již jsem koupil/a věci, které jsem původně neměl/a v plánu koupit.
6. Nakupuji bez plánování.
7. Myslím, že by lidé byli zděšení, kdyby viděli, kolik toho nakoupím v obchodech nebo objednáám z online obchodů či katalogů.
8. Používám šeky nebo kartu, přestože vím, že nemám na účtu dostatek peněz, které by mé výdaje pokryly.
9. Během dní, kdy nenakupuji, se cítím úzkostlivě a nervózně.
10. Kupuji věci, i když si je nemůžu dovolit.
11. Cítím potřebu nakupovat a utrácet, i když na to nemám čas nebo peníze.
12. Chodím na „nákupní orgie“ (neřízené utrácení).
13. Kupuji věci, které nepotřebuji.
14. Zažil/a jsem dnes několikrát náhlé nutkání koupit si věci, které jsem původně neplánoval/a koupit.
15. Dnes jsem viděl/a několik věcí, které jsem si chtěl/a koupit.
16. Dnes jsem měl/a pocit náhlého nutkání si něco koupit.
17. Dokážete si vybavit nákupní situaci, která se vymykala Vašemu běžnému nákupnímu chování? Např. utratili jste více peněz, nakoupili jste množstevně více, než jste plánovali nebo chtěli, nebo jste si později nákup z nějakého důvodu vyčítali, považovali ho za neuvážený.
18. Následující sada otázek se vztahuje k Vámi vybavené nákupní situaci.
19. Cítil/a jsem se šťastný/á.
20. Cítil/a jsem se celkově dost dobře.

21. Cítil/a jsem se velmi jistě.
22. Moje sebevědomí bylo nižší než obvykle.
23. Byl/a jsem smutný/á nebo deprimovaný/á.
24. Pociťoval/a jsem úzkost nebo obavy.
25. Pociťoval/a jsem velké napětí a stres.
26. Celkově jsem se cítil/a docela negativně.

Pozn.: Impulzivní nákupní tendence – položky 1-6, Kompulzivní nákupní tendence – položky 7–13, Nutkání nakupovat – položky 14-16, otázka na konkrétní nákupní situaci - položka 17, Pozitivní ladění - položky 18 – 21, Negativní ladění – položky 22 -26.

Příloha č. 4: Celá tabulka Spearmanových korelací mezi nákupními tendencemi a osobnostními dimenzemi podle NEO-FFI

dvojice proměnných	Počet (plat.)	spearman (R)	t (N-2)	p-hodn.
NT & N	282	0,22	3,85	0,00
INT & E	282	-0,04	-0,75	0,45
INT & O	282	0,00	-0,03	0,97
INT & P	282	-0,16	-2,66	0,01
INT & S	282	-0,06	-0,94	0,35
KNT & N	282	0,22	3,74	0,00
KNT & E	282	-0,10	-1,61	0,11
KNT & O	282	0,01	0,17	0,86
KNT & P	282	-0,21	-3,62	0,00
KNT & S	282	-0,11	-1,78	0,08

Tabulka 6 Spearmanovy korelace všech osobnostních dimenzí s INT a KNT. Označené korelace jsou významné na hl. $p < 0,05$.

Pozn.: INT – impulzivní nákupní tendence, KNT – kompulzivní nákupní tendence, N – neuroticismus, E - extraverte, O – otevřenost, P – přívětivost, S – svědomitost