

**MASARYKOVA
UNIVERZITA**

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Etická spotřeba

Diplomová práce

BC. DANIEL CEJP

Vedoucí práce: doc. Ing. Ondřej Částek, Ph.D.

Katedra podnikového hospodářství
Program Podniková ekonomika a management

Brno 2023

MUNI
ECON

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok: 2022/2023

Student:	Bc. Daniel Cejp
Program:	Podniková ekonomika a management
Název práce:	Etická spotřeba
Název práce anglicky:	Ethical consumption
Cíl práce, postup a použité metody:	<p>Cíl práce: Identifikovat, které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování zákazníků vybraných udržitelných produktů či služeb.</p> <p>Postup práce a použité metody: V rešeršní části práce bude autor zkoumat oblast spotřebního chování jak v obecné rovině, tak v kontextu vybraného produktu či služby a v kontextu udržitelné spotřeby. V metodické části budou formulované výzkumné otázky a hypotézy. Dále budou zvoleny vhodné nástroje k dosažení cíle práce, které budou následně aplikované. Předpokládá se sběr dat, jejich analýza a interpretace výsledků. Na závěr autor formuluje doporučení pro výrobce/poskytovatele/prodejce produktu či služby.</p>
Rozsah grafických prací:	Podle pokynů vedoucího práce
Rozsah práce bez příloh:	60 – 80 stran
Literatura:	<p>COLEMAN, Linda Jane, Nisreen BAHNAN, Mayuresh KELKAR a Nicole CURRY, 2011. Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. Journal of Applied Business Research (JABR). 27(3), 107-116. ISSN 2157-8834. Dostupné z: doi:10.19030/jabr.v27i3.4217.</p> <p>JISANA, T.K., 2014. Consumer behaviour models: an overview. Sai Om Journal of Commerce & Management. 1(5), 34-43.</p> <p>SHEORAN, Monika a Divesh KUMAR, 2020. Modelling the enablers of sustainable consumer behaviour towards electronic products. Journal of Modelling in Management. 15(4), 1543-1565. ISSN 1746-5664. Dostupné z: doi:10.1108/JM2-12-2018-0205.</p>
Vedoucí práce:	doc. Ing. Ondřej Částek, Ph.D.
Pracoviště vedoucího práce:	Katedra podnikového hospodářství

Datum zadání práce: 3. 2. 2022

Termín odevzdání diplomové práce a vložení do IS je uveden v platném harmonogramu akademického roku.

V Brně dne: 28. 4. 2023

Bibliografický záznam

Autor:	Bc. Daniel Cejp Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita Katedra podnikového hospodářství
Název práce:	Etická spotřeba
Studijní program:	Podniková ekonomika a management
Vedoucí práce:	doc. Ing. Ondřej Částek, Ph.D.
Rok:	2023
Počet stran:	115
Klíčová slova:	Etická spotřeba, spotřebitelské chování, teorie plánovaného chování, záměr chování, osobní hodnoty, použitá elektronika

Bibliographic record

Author: Bc. Daniel Cejp
Faculty of Economics and Administration
Masaryk University
Department of Corporate Economy

Title of Thesis: Ethical consumption

Degree Programme: Business Economy and Management

Supervisor: doc. Ing. Ondřej Částek, Ph.D.

Year: 2023

Number of Pages: 115

Keywords: Ethical consumption, consumer behaviour, theory of planned behaviour, behavioural intention, personal values, used electronics

Anotace

Cílem diplomové práce je identifikovat faktory, které nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování zákazníků vybraných udržitelných produktů, tedy použitých či repasovaných chytrých telefonů. V úvahu jsou kromě sociodemografických údajů brány i osobní hodnoty respondentů měřené pomocí nástroje PVQ21. Teoretická část práce obsahuje literární rešerši, na jejímž základě jsou formulovány hypotézy. Ty jsou společně s vyhodnocením dotazníkového šetření ověřovány v rámci praktické části.

Abstract

The aim of the thesis is to identify the factors which most influence the consumer behaviour of customers of selected sustainable products, in particular of used or refurbished smartphones. In addition to socio-demographic data, the personal values of the respondents measured by the PVQ21 questionnaire are also taken into account. The theoretical part of the thesis includes a literature research based on which hypotheses are formulated. These are together with the evaluation of the questionnaire survey tested in the practical part.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Etická spotřeba vypracoval samostatně pod vedením doc. Ing. Ondřeje Částka, Ph.D. a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně 5. května 2023

.....
Bc. Daniel Cejp

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce, doc. Ing. Ondřeji Částkovi, Ph.D., za jeho čas, trpělivost a cenné doporučení, rady a postřehy. Zároveň bych rád poděkoval všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření za jejich ochotu a obětovaný čas.

Obsah

Seznam obrázků	15
Seznam tabulek	16
Seznam pojmů a zkratek	18
1 Úvod	19
2 Spotřebitelské chování	20
2.1 Definice základních pojmů	20
2.2 Druhy spotřebitelského chování.....	21
2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	21
2.4 Udržitelné spotřebitelské chování	24
2.5 Trh s chytrými telefony a jeho udržitelnost.....	25
3 Modely spotřebitelského chování	28
3.1 Teorie odůvodněného jednání a Teorie plánovaného chování	29
3.2 Teorie odůvodněného jednání v kontextu udržitelné spotřeby	31
3.3 Technology acceptance model (TAM)	34
3.4 Technology acceptance model 2 (TAM 2).....	35
3.5 Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).	38
3.6 Schwartzův model základních lidských hodnot.....	39
4 Metodika výzkumu	42
4.1 Cíle výzkumu, výzkumné otázky, formulace hypotéz.....	42
4.2 Výzkumná metoda	48
4.3 Překlad a pilotáž	52
4.4 Statistická analýza dat.....	53
5 Vyhodnocení výsledků	55
5.1 Čištění dat	55

OBSAH

5.2	Popis výzkumného vzorku	56
5.3	Zpracování dat z PVQ21.....	59
5.4	Reliabilita	60
5.5	Konfirmační faktorová analýza	62
5.6	Testování hypotéz	63
5.7	Lineární regrese	79
6	Diskuze	84
6.1	Cíl práce a výzkumné otázky	84
6.2	Přínos.....	86
6.3	Omezení	86
6.4	Doporučení	87
7	Závěr	90
	Použité zdroje	93
	Příloha A Vzor dotazníku	105

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma Teorie plánovaného chování.....	30
Obrázek 2: Schéma TAM	35
Obrázek 3: Schéma TAM 2	36
Obrázek 4: Schéma UTAUT	38

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled měření konstruktů	49
Tabulka 2: Porovnání zastoupení pohlaví.....	56
Tabulka 3: Porovnání věku	57
Tabulka 4: Porovnání nejvyššího dosaženého vzdělání	59
Tabulka 5: Přehled vztahu mezi osobními hodnotami a otázkami	59
Tabulka 6: Hodnoty Cronbachovo alfa	60
Tabulka 7: Cronbachovo alfa po vyřazení položek – <i>osobní postoj</i>	60
Tabulka 8: Cronbachovo alfa po vyřazení položek – <i>záměr</i>	61
Tabulka 9: Ukazatele fitu	62
Tabulka 10: Výsledky konfirmační faktorové analýzy	63
Tabulka 11: Parametrický korelační koeficient (<i>os. postoj a záměr</i>).....	64
Tabulka 12: Neparametrický korelační koeficient (<i>os. postoj a záměr</i>)	64
Tabulka 13: Parametrický korelační koeficient (<i>subj. norma a záměr</i>).	65
Tabulka 14: Neparametrický korelační koeficient (<i>subj. norma a záměr</i>)	66
Tabulka 15: Výsledky ANOVA (<i>maximální dosažené vzdělání a záměr</i>)	67
Tabulka 16: Výsledky T-test (<i>maximální dosažené vzdělání a záměr</i>) ...	68
Tabulka 17: Porovnání průměrů proměnné <i>záměr</i> na základě VŠ vzdělání	68
Tabulka 18: Neparametrický korelační koeficient (<i>věk a záměr</i>)	69
Tabulka 19: Výsledky ANOVA (<i>věk a záměr</i>)	69
Tabulka 20: Testy normality proměnné <i>záměr</i>	70
Tabulka 21: Výsledky T-test (<i>pohlaví a záměr</i>).....	71
Tabulka 22: Výsledky Mann-Whitneyho testu (<i>pohlaví a záměr</i>)	71
Tabulka 23: Přehled četností odpovědí na otázku č. 30.....	72
Tabulka 24: Šikmost a špičatost proměnných osobních hodnot.....	74
Tabulka 25: Kolmogorov-Smirnovův test pro proměnné osobních hodnot.....	74
Tabulka 26: Parametrický korelační koeficient (<i>univerzalizmus a záměr</i>)	75
Tabulka 27: Neparametrický korelační koeficient (<i>univerzalizmus a záměr</i>)	75
Tabulka 28: Neparametrický korelační koeficient (<i>bezpečnost a záměr</i>)	76
Tabulka 29: Parametrický korelační koeficient (<i>úspěch a záměr</i>)	77
Tabulka 30: Neparametrický korelační koeficient (<i>úspěch a záměr</i>).....	77
Tabulka 31: Parametrický korelační koeficient (<i>moc a záměr</i>)	78
Tabulka 32: Neparametrický korelační koeficient (<i>moc a záměr</i>)	78

Tabulka 33: Neparametrický korelační koeficient (<i>sebeurčení a záměr</i>)	79
Tabulka 34: Výsledky ANOVA pro lineární regresi.....	81
Tabulka 35: Shrnutí regresního modelu.....	82
Tabulka 36: Výsledné koeficienty lineární regrese pro model 1	83
Tabulka 37: Výsledné koeficienty lineární regrese pro model 5	83

Seznam pojmů a zkratk

ANOVA	- Analýza rozptylu
Atd.	- A tak dále
CFA	- Konfirmační faktorová analýza
ČR	- Česká republika
EFA	- Explorační faktorová analýza
TAM	- Technology acceptance model
TPB	- Theory of planned behaviour
TRA	- Theory of reasoned action
tzv	- Takzvaně
UTAUT logy	- Unified theory of acceptance and use of techno-
VIF	- Variance inflation factor

1 Úvod

Téma ochrany životního prostředí již dávno není jen okrajovou záležitostí, jak tomu bylo ještě před několika dekadami. Ba naopak, toto téma dnes zasahuje téměř do všech aspektů jak společenského, tak osobního života. S měnícím se veřejným diskurzem souvisí také narůstající zájem akademiků, existuje nicméně stále mnoho oblastí této problematiky, které jsou prozkoumané spíše okrajově. Jednou z takových oblastí je udržitelné spotřebitelské chování, kterému se právě tato práce věnuje. Konkrétně je zde kromě již více prozkoumaných sociodemografických faktorů zkoumán vliv osobních hodnot spotřebitelů. Ten byl ústředním tématem zatím jen několika studií. Tato práce tedy představuje jeden z prvních vhledů do této oblasti.

Cílem diplomové práce je identifikovat, které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování zákazníků vybraných udržitelných produktů, tedy použitých či repasovaných chytrých telefonů. Tato práce se standardně skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část nabízí úvod do zkoumané problematiky. Kromě definice základních pojmů jsou zde vymezeny druhy spotřebitelského chování a faktory, které jej ovlivňují. Dále je na spotřebitelské chování nahlíženo z perspektivy udržitelnosti a jsou zmíněna i některá specifika trhu s chytrými telefony.

Následující kapitola nabízí přehled jednotlivých modelů spotřebitelského chování, včetně teorie odůvodněného jednání a Teorie plánovaného chování, první i druhé verze Technology acceptance model a Unified theory of acceptance and use of technology. Na závěr kapitoly je představen Schwartzův model základních lidských hodnot.

V rámci čtvrté kapitoly je představena metodika výzkumu včetně výzkumné metody a popisu překladu a pilotáže dotazníku. Pátá kapitola práce již nabízí přehled výsledků provedených statistických analýz a testování stanovených hypotéz. V následující kapitole jsou pak tyto výsledky interpretovány a jsou na jejich základě prezentovány jednotlivé doporučení. V neposlední řadě kapitola shrnuje přínosy a omezení této diplomové práce.

2 Spotřebitelské chování

V této kapitole je spotřebitelské chování jako oblast vědeckého výzkumu krátce představena a jsou vymezeny základní pojmy s ní spojené. Dále jsou popsány druhy spotřebitelského chování a také jednotlivé faktory, které ho ovlivňují. Vybrané přístupy k modelování spotřebitelského chování jsou analyzovány a v neposlední řadě se kapitola věnuje aspektu udržitelnosti.

Spotřebitelské chování jako samostatná oblast výzkumu vznikla v 60. letech minulého století. K rozvoji literatury v této oblasti pomohly hlavně vědecké časopisy *Journal of Consumer Research* (poprvé publikovaný v roce 1974) a *Journal of Consumer Psychology* (poprvé publikovaný v roce 1992) (Pachauri, 2001). Kromě ekonomické stránky zahrnuje výzkum spotřebitelského chování také pohled z psychologické, sociologické a sociálně antropologické perspektivy (Zhao et al., 2021).

2.1 Definice základních pojmů

Gajjar (2013) definuje **spotřebitelské chování** jako výběr, nákup a spotřebu zboží a služeb za účelem uspokojení svých potřeb. Solomon et al. (2016) do této definice přidávají k výrobkům a službám i myšlenky nebo zkušenosti, kterých se jedinci či skupiny mohou kromě používání i zbavovat.

Dle definice Jisana (2014) je **spotřebitel** jednotlivec, který nakupuje za účelem osobní spotřeby nebo pro uspokojení společných potřeb domácnosti. Někteří autoři ovšem rozlišují pojmy spotřebitel a zákazník. **Zákazník** je člověk, který produkt nakupuje a spotřebitel poté ten, kdo produkt užívá (Vysekalová et al., 2011). Nezřídka tedy nastává situace, kdy jsou zákazník a spotřebitel dvě různé osoby.

2.2 Druhy spotřebitelského chování

Nejčastějším druhem spotřebitelského chování je **zvyklostní nakupování**. Dle Sharmy (2014) při něm spotřebitel vynakládá velmi malé úsilí a jeho rozhodování je téměř automatické. **Nákupní chování s omezeným rozhodováním** znamená, že se spotřebitel rozhoduje o něco více než při nakupování zvyklostním. Množství informací, které má k dispozici, je však stále relativně nízké (East, 2021).

U **rozsáhlého rozhodování** je jedinec zapojen do vysoké míry. Uplatňuje se u neznámých, drahých a zřídka nakupovaných produktů, u kterých se vyskytuje nadměrné riziko ekonomického či výkonnostního zklamání. Spotřebitel tedy tráví mnoho času získáváním informací a rozhodováním (Sharma, 2014).

Bayley a Nancarrow (1998) uvádí, že **impulzivní nákup** se vyznačuje svou náhlou, nutkavou a hédonicky komplexní podstatou. Díky rychlosti celého procesu je vyloučeno promyšlené zvažování alternativních možností či vyhledávání dodatečných informací. Hédonické chování v tomto kontextu představuje opak chování utilitaristického; řídí se potěšením, nikoliv snahou nalézt funkční výhody a ekonomickou hodnotu. I ostatní autoři při popisu impulzivního nákupu kladou důraz na náhlé a silné nutkání s malým, nebo vůbec žádným rozmyslem či předchozím záměrem (Block & Morowitz, 1999).

2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je komplexní proces, který se často skládá z několika kroků a je ovlivněn velkým množstvím faktorů (demografie, životní styl, kulturní hodnoty atd.). Tento proces se ještě více komplikuje v situacích, kdy je ovlivněn několika jedinci či skupinami, kteří sledují odlišné zájmy. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016)

Někteří autoři (např. Koudelka, 1997) dělí faktory ovlivňující spotřebitelské chování na vnitřní a vnější. Tyto faktory se také dají dělit

do čtyř kategorií, které jsou pospány níže; sociální, osobní, psychologické a kulturní (Kotler, 2001).

2.3.1 Sociální faktory

Jisana (2014) rozděluje sociální faktory do tří skupin;

- rodina,
- role a status,
- referenční skupiny.

Spotřební chování je silně ovlivněno **rodinou** spotřebitele. Na základě tohoto faktu je možné ovlivňovat spotřebitelovo chování cílením reklamy například na jeho partnera či děti. Každý spotřebitel ve společnosti zastává určitou **roli a status**. Ty jsou ovlivněny například skupinami, kluby, rodinou či organizací, jíž je daný jedinec součástí.

Pojem **referenční skupina** byl poprvé použit Hymanem (1942). Ten ve studii sociálního statusu zjistil, že respondenti mají tendenci porovnávat se buďto s jednotlivci, nebo se skupinami. Dle Kelleyho (1947) mohou mít referenční skupiny podobu také srovnávacích skupin, pomocí níž se jedinci sebehodnotí, nebo normativních skupin, které jsou zdrojem formace postojů a hodnot a stanovování norem. Příkladů referenčních skupin v každodenním životě je velká řada, nejčastějšími z nich jsou rodina, přátelé, či kolegové z práce. Fernandes a Panda (2019) na základě provedené literární rešerše došli v této oblasti k několika závěrům. Nejdůležitějším z nich je, že vliv referenčních skupin na spotřebitelské chování existuje, jeho míra se ovšem v závislosti na kultuře a spotřebitelských skupinách liší. Luxusní produkty podléhají tomuto vlivu více než produkty nezbytné. Stejně tak produkty, které užíváme veřejně, tomuto vlivu podléhají více než produkty konzumované soukromě.

2.3.2 Osobní faktory

Osobní faktory jsou ty, které jsou jedinečné pro každého spotřebitele. Typicky se jedná o věk, pohlaví, místo trvalého bydliště, ekonomické

a pracovní podmínky či sebeuvědomění (Horská & Sparke 2007). Autoři mezi osobní faktory řadí i osobnost, avšak jak je patrné níže, někdo osobnost řadí mezi faktory psychologické.

2.3.3 Psychologické faktory

Stávková et al. (2008) psychologické faktory rozděluje na:

- vnímání,
- osobnost,
- motivace,
- dovednosti a vědomosti,
- pozice,
- životní styl.

Vnímání znamená schopnost vybírat, zpracovávat a interpretovat data z prostředí za cílem jejich dalšího využití. **Osobnost** představuje souhrn vnitřních charakteristik a chování jedince. Nalezení souvislosti mezi osobností a typem chování je ovšem složité. Nejčastěji se osobnost měří pomocí takzvané „Big-Five“, tedy pěti faktorů osobnosti (otevřenost vůči novým zkušenostem, svědomitost, extravertze, přívětivost a neuroticismus). Toto rozdělení bylo určeno na základě rozsáhlé faktorové analýzy dat z osobnostních testů (Goldberg, 1993).

Motivace je vnitřní síla, jež orientuje lidské chování k naplnění potřeby či dosažení úspěchu. V každém rozhodovacím procesu hraje roli několik různých motivací, často protikladných, nikoliv pouze jedna. (Stávková et al., 2008)

2.3.4 Kulturní faktory

Durmaz a Jablonski (2012) dělí kulturní faktory na tři podkategorie;

- kultura,
- subkultura,
- sociální třída.

Kultura představuje základní charakter společnosti, jež ji odlišuje od ostatních kulturních skupin. Prvky, na kterých každá kultura stojí, jsou hodnoty, jazyk, mýty, zvyky, rituály, zákony a artefakty či produkty, které se přenáší z generace na generaci. (Durmaz, 2014)

Subkultury původně vznikly jako malé komunity, které se vyznačovaly tím, že byly soudržné, vyhrazené a odolné či deviantní (Canniford, 2011). Mohou se vytvářet např. na základě věku, polohy, náboženství, rasy, či etnicity. Význačným typem subkultury nejvíce relevantním pro tuto práci jsou takzvané subkultury spotřeby. Jedním z nejznámějších příkladů výzkumu takové subkultury je práce Schoutena a McAlexandera (1995), kteří zkoumali motorkáře oddané značce Harley-Davidson a zjistili, že tato subkultura se vyznačuje specifickou sociální strukturou, dominantními hodnotami a typickými vzorci chování.

Ramya (2016) definuje **sociální třídu** jako relativně trvalé rozdělení společnosti, jejichž členové zpravidla sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Toto rozdělení nevzniká pouze na základě jednoho faktoru, nýbrž na jejich kombinaci. Konkrétně se jedná např. o výši příjmu, zaměstnání, vzdělání, moc, bohatství, životní styl, vzorec konzumace atd. Vyšší třída se vyznačuje nakupováním luxusních statků za účelem udržení svého statusu. Střední třída nakupuje spíše opatrněji a pečlivěji získává informace a nižší třída častěji nakupuje impulzivně.

2.4 Udržitelné spotřebitelské chování

Luchs a Mooradian (2012) definují udržitelné spotřební chování jako „chování motivováno či ovlivněno sociálními a/nebo enviromentálními hledisky“. Sociální odpovědnost není nový koncept. Špatné pracovní podmínky či příliš nízké platy totiž byly předmětem veřejného zájmu již před více než stoletím. Co se ovšem od té doby zásadně změnilo je bezprecedentní míra globalizace a decentralizace výrobních procesů, což vyústilo ve zvýšenou komplexitu této problematiky (Pigors & Rockenbach, 2016).

Co se týče enviromentální odpovědnosti, již v roce 1974 upozorňovali Kinnear, Taylor a Ahmed na to, že ekologické vědomí spotřebitele má dvě dimenze; jeho postoj, který musí vyjadřovat zájem o ekologii a jeho skutečné nákupní chování, které je v souladu s ochrannou životního prostředí. Podobný názor ostatně zastává i Ajzenova (1985) Teorie plánovaného chování.

V roce 2020 provedli Sheoran a Kumar rozsáhlý literární přehled, ve kterém zohlednili 107 studií provedených v letech 1995 až 2008 za účelem identifikace nejdůležitějších faktorů udržitelného chování spotřebitelů. Z jejich závěrů vyplývá, že ze 14 zkoumaných faktorů jsou nejméně závislé na ostatních faktorech a zároveň mají největší vliv na změnu chování tyto: vládní politiky, dostupnost informací (skrz reklamu a propagaci) a vzdělanost.

2.5 Trh s chytrými telefony a jeho udržitelnost

V roce 2021 se po celém světě prodalo zhruba 1 430 000 000 chytrých telefonů. To je sice o 8 % méně, než v roce 2018, kdy bylo chytrých telefonů prodáno zatím nejvíce, v porovnání s rokem 2020 je ovšem možné pozorovat rostoucí trend (O'Dea, 2022). Například uhlíková stopa telefonu iPhone 13, nejprodávanějšího typu dané modelové řady od jednoho z největších světových výrobců elektroniky, společnosti Apple, je 64 kg až 83 kg CO₂ v závislosti na kapacitě paměti (Apple, 2021). Belkhir a Elmeligi (2018) navíc uvádějí, že díky rychlosti, se kterou sektor chytrých telefonů roste, je pravděpodobné, že množství vyprodukovaných skleníkových plynů s ním spojených může předstihnout kombinaci sektorů osobních počítačů, laptopů a displejů.

Chytré telefony se řadí mezi produkty, u kterých je většina potřebných zdrojů spotřebována nikoliv v průběhu životního cyklu produktu, ale již na jeho počátku, tedy při samotné výrobě. Například u výše zmínovaného iPhone 13 přes 80 % uhlíkové stopy vzniká právě při produkci (Apple, 2021). Někteří autoři dokonce uvádějí, že tento podíl může být

u jiných výrobců až 95 % (Belkhir & Elmeligi, 2018). Díky tomu vede prodlužování životního cyklu telefonů k vyšší efektivnosti využití potřebných zdrojů (Cordella et al., 2021; Wieser & Tröger, 2018; Cooper & Gutowski, 2017). Pokud navíc opětovné použití vyžaduje pouze drobné opravy, repasování či úpravy, jedná se o jeden z nejvíce environmentálně přínosných způsobů, jak dosáhnout cirkulární ekonomiky (MacArthur, 2013).

Aktuálně se délka životního cyklu chytrých telefonů na hlavních trzích, včetně Evropy, USA a Číny, odhaduje na 24 měsíců, což je v porovnání s jiným spotřebním zbožím, a zvláště pak v porovnání se stejně drahým zbožím, velmi krátká doba (Tröger et al., 2017). Tato doba je také daleko kratší než průměrná doba užití, kterou by uživatelé ocenili (Proske et al., 2016). Za zmínku stojí také fakt, že na výrobu chytrého telefonu je potřeba přes 75 různých chemických prvků (Kakaes, 2016). Mnoho z nich je navíc do velké míry či zcela nerecyklovatelných, a některé jsou dokonce velmi vzácné (Reck & Graedel, 2012).

S udržitelností chytrých telefonů také úzce souvisí plánovaná zastaralost (planned obsolescence). Tento pojem označuje proces návrhu a výroby zboží dlouhodobé spotřeby, které má být záměrně považováno za zastaralé dříve, než by bylo technicky možné (Slade, 2009). Tato praxe vede k umělému zkracování životního cyklu produktů a má za cíl udržet vysokou poptávku po nových produktech i v nasycených trzích. V literatuře se pracuje se čtyřmi druhy zastaralosti (Proske et al., 2016):

- kvalitativní zastaralost způsobená zhoršenou funkčností materiálů a komponentů vedoucí k rychlému stárnutí produktu,
- funkční zastaralost způsobená rychle se měnícími technickými a funkčními požadavky,
- psychologická zastaralost představující subjektivní stárnutí produktů způsobené trendy a spotřebitelskými vzorci,

- ekonomická zastaralost způsobená ztrátou funkčnosti spojenou s vysokými náklady na spotřební zboží, údržbu a opravy v porovnání s nízkými náklady na nové produkty.

Již kolem poloviny minulého století Packard a McKibben (1960) poukázali na fakt, že to, do jaké míry spotřebitelé vnímají, že je produkt aktuální, lze oddělit od jeho objektivních funkčních schopností. Tohoto oddělení výrobci dosahují různými způsoby. Mohou například skrz volbu materiálu či design ovlivňovat výdrž produktu (kvalitativní zastaralost). Dále mohou výrobci pomocí psychologické zastaralosti skrz časté kosmetické změny umožnit zákazníkům jednodušeji rozpoznat novější model výrobku od staršího, a vyvolat v nich tak touhu po zakoupení nejnovější verze produktu i v případě, že tato verze neposkytuje smysluplnou přidanou hodnotu z hlediska funkční užitečnosti. (Miles, 2010; Tröger et al., 2017)

3 Modely spotřebitelského chování

Modely spotřebitelského chování mají za cíl modelovat proces, v rámci kterého se spotřebitel rozhoduje, jak utratí své omezené zdroje k naplnění téměř neomezených potřeb. Koudelka (2018) rozděluje modely spotřebitelského chování do tří skupin: racionální, psychologické a sociologické.

Patwardhan a Ramaprasad (2005) poukazují na fakt, že **racionální modely** vycházejí z předpokladu, že spotřebitel se rozhoduje účelně a adaptivně. Například Schmidt a Spreng (1996) pohlíží na rozhodovací proces jako na sérii kroků od odhalení problému či potřeby, přes hledání informací až po rozhodnutí ke koupi a ponákupní chování. Některé racionální modely pracují s odlišným počtem kroků (např. Haubl & Trifts, 2000). Postup od znalostí přes postoj k chování se ovšem vyskytuje ve všech z nich.

Psychologické modely mohou zahrnovat celou řadu již zmíněných faktorů, jako je např. vnímání, osobnost, motivace, vliv okolí, komunikace atd. (Statt, 1997). Mohou být také přímo spojeny s konkrétním psychologickým směrem, jako např. Kassarianův (1971) psychoanalytický model. Ten je založený na myšlenkách Sigmunda Freuda, který kladl důraz na nevědomé duševní procesy a pudy, jež dle psychoanalytické teorie do značné míry řídí lidské chování.

V neposlední řadě je možné modelovat spotřební chování skrz **modely sociologické**. Ty jsou primárně zaměřeny na spotřebitelovo postavení a vliv ve společnosti a na základě toho zkoumají vzorce jeho nákupního chování. Jak již bylo pospáno výše, na spotřebitele působí mnoho vlivů kulturních i subkulturních, které jeho chování do značné míry ovlivňují. (Jisana, 2014)

V této podkapitole budou postupně představeny čtyři modely spotřebitelského chování: Teorie odůvodněného jednání, Technology acceptance model, Technology acceptance model 2 a Unified theory of acceptance and use of technology. Následně bude popsán Schwartzův model základních lidských hodnot, na kterém je částečně založen výzkum v rámci praktické části této práce.

3.1 Teorie odůvodněného jednání a Teorie plánovaného chování

Teorie odůvodněného jednání (angl. Theory of reasoned action – TRA; Ajzen & Fishbein, 1980) prošla od svého vzniku několika revizemi. V jedné z nich se její označení změnilo na Teorii plánovaného chování (angl. Theory of planned behaviour – TPB; Ajzen, 1985, 2005), nejaktuálnější verze se ovšem v literatuře vyskytuje pod původním názvem (Fishbein & Ajzen, 2010).

TRA tvrdí, že našemu chování předchází určitý **záměr** (Intention). Ten je ovlivňován dvěma faktory; **osobním postojem** (Attitude toward the behavior) a **subjektivními normami** (Perceived norms). Osobní postoj se týká toho, jak se lidé k určitému chování staví, tedy jak vnímají, že je požadovaný výstup pravděpodobný a jak tento výstup hodnotí. Subjektivní norma představuje vliv okolí (např. rodiny, přátel, vrstevníků) na chování jednotlivce.

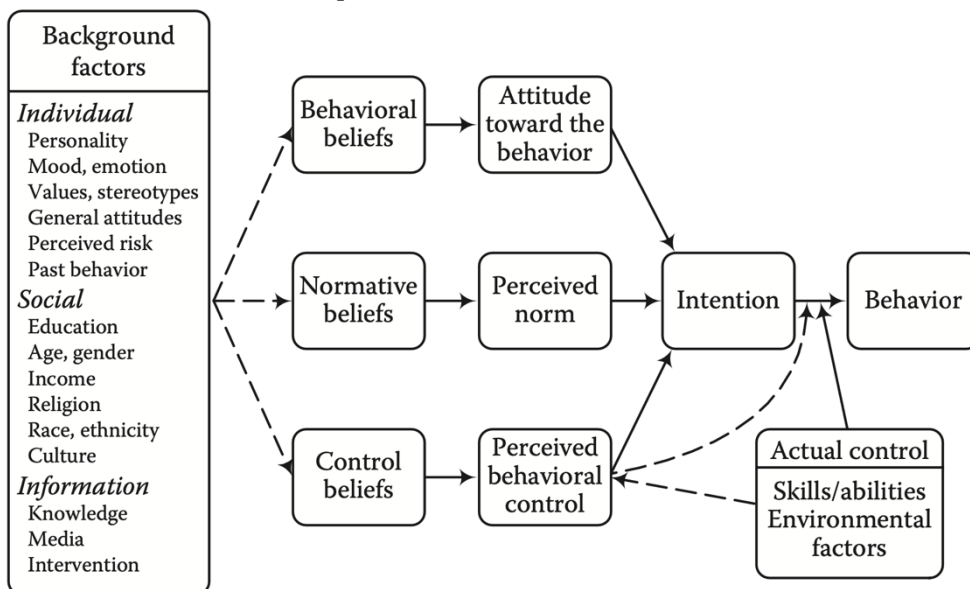
Teorie plánovaného chování navíc k těmto dvěma komponentům ovlivňujícím záměr chování přidává ještě komponent třetí; **vnímanou kontrolu chování** (Perceived behavioral control). Ta představuje vnímání vlastní schopnosti dané chování provádět. Pokud jedinec věří, že dané chování zvládne úspěšně provést, je pravděpodobnější, že bude mít v úmyslu ho realizovat (Ajzen, 1985).

TPB byla dále rozšířena Fishbeinem a Ajzenem (2010) do stávající podoby. Ta se od podob předchozích liší tím, že přidává ještě jednu vrstvu faktorů ovlivňujících v konečném důsledku chování. Osobní postoje jsou ovlivňovány **přesvědčeními o správnosti chování** (Behavioral beliefs), které jsou formovány životními zkušenostmi jedince. Zahrnují přesvědčení o pozitivních, či negativních důsledcích svého chování, pokud tedy pozitivní důsledky převládají, osobní postoje k chování budou příznivé. **Přesvědčení o chování dle norem** (Normative beliefs), které se týká představy o tom, jak by důležitý jedinec či skupina na chování pohlíželi, zase ovlivňuje subjektivní normy.

Fishbein a Ajzen (2010) se také domnívají, že vnímaná kontrola chování je ovlivněna **přesvědčeními o kontrole chování** (Control beliefs). Ty zahrnují osobní faktory a faktory prostředí, které mohou pomáhat či bránit pokusům o provedení daného chování. Pokud má jedinec pocit, že jsou tyto faktory nápomocné, jeho vnímaná kontrola chování bude vysoká. Tyto tři faktory týkající se přesvědčení jsou ovlivněny sadou **faktorů výchozích**. V nich kromě osobních faktorů (osobnost, nálada, hodnoty, dřívější chování atd.) najdeme i faktory sociální (úroveň vzdělání, věk, příjem, kultura atd.) a další vlivy související s mírou informovanosti (vědomosti, média a další zásahy).

I v případě, že je záměr již formulovaný, nemusí k samotnému chování dojít. Může se totiž stát, že zasáhnou faktory skutečné kontroly chování, jako jsou dovednosti jedince, či okolnosti prostředí, které jedinci v provedení daného chování zabrání. Celý tento model včetně všech jeho prvků je zachycen na schématu níže.

Obrázek 1: Schéma Teorie plánovaného chování



Zdroj: Fishbein, Ajzen (2010)

3.2 Teorie odůvodněného jednání v kontextu udržitelné spotřeby

Jakými charakteristikami se vyznačuje ekologicky smýšlející spotřebitel? Tuto otázku si položili Kinneer et al. (1974), kteří došli k následujícím závěrům. Jak by se dalo očekávat, čím více spotřebitel věří, že může přispět ke snížení znečištění životního prostředí, tím vyšší zájem o ekologickou spotřebu projeví. Pozitivní vztah byl nalezen i mezi zájmem o ekologii a otevřeností vůči novým nápadům. Obdobně tomu je i u spotřebitelů, kteří vykazují silnou touhu po hlubším pochopení toho, jak věci fungují. Takoví jedinci jsou také více ekologicky smýšlející než průměrný člověk. K zajímavým výsledkům došli výzkumníci u atributu vyhýbání újmě. Dá se očekávat, že člověk, který se více bojí újmy způsobené znečištěním životního prostředí, bude smýšlet ekologičtěji. To se ve výzkumu potvrdilo, překvapivé ovšem je, že jedinci s nejvyššími hodnotami tohoto atributu naopak smýšleli méně ekologicky než průměrný spotřebitel. Autoři výzkumu spekulují, že takoví jedinci ekologické hrozby spíše ignorují, či je přímo potlačují.

Z dalších výzkumů je také například patrné, že spotřebitelé s vyšším stupněm vzdělání projevují větší zájem o životní prostředí a s větší pravděpodobností spotřebovávají udržitelné produkty (Roberts, 1996), nebo že výše příjmu pozitivně koreluje se zájmem o ochranu životního prostředí; spotřebitelé se středním a vyšším příjmem pravděpodobněji spotřebovávají udržitelné produkty (Berkowitz & Lutterman, 1968).

K opačným závěrům ovšem došli Tanner a Kast (2003), v jejich studii totiž proměnné příjem a sociální status neměly na ekologické chování spotřebitelů výrazný vliv. Spotřebitelé se řídili hlavně osobními postoji k ochraně životního prostředí, fair trade a lokální produkci a svými přesvědčeními. Autoři spekulují, že výsledky mohly být do jisté míry ovlivněny jedinečností švýcarského prostředí, ve kterém výzkum probíhal.

Jak souvisí záměr k udržitelné spotřebě se skutečným nákupním chováním? Mimo jiné i na tuto otázku mohou pomoci odpovědět

výzkumy využívající teorii odůvodněného chování. Vermeir a Verbeke (2008) například zkoumali, jak silný vliv mají determinanty osobní postoj, subjektivní normy a vnímaná kontrola chování na záměr udržitelné spotřeby v kontextu nákupu udržitelných mléčných výrobků v Belgii. Autoři brali v potaz i vnímanou sebedůvěru a osobní hodnoty. Z výsledků vyplývá, že 50 % rozdílu v záměru konzumovat udržitelné mléčné výrobky bylo způsobeno kombinací zmíněných determinantů. Nejvýznamnějším z determinantů byl osobní postoj. Z výsledků je ovšem patrné, že osobní postoj samotný často k vytvoření záměru nestačí. Čím více jsou spotřebitelé přesvědčeni, že je udržitelný produkt dostupný, nebo že má jejich vlastní chování pozitivní dopad například na životní prostředí, tím pravděpodobněji udržitelný produkt zakoupí. Tyto závěry jsou v souladu s teorií odůvodněného chování.

K podobným výsledkům došli také Coleman et al. (2011), kteří výzkum prováděli v prostředí Severní Ameriky. Autoři stejně jako Vermeir a Verbeke (2008) dospěli k závěru, že nákupní záměr v kontextu udržitelné spotřeby významně koreluje se skutečným výsledným chováním, a empiricky tedy podpořili TRA.

Paul et al. (2016) prokázali, že poslední rozšířená verze TRA představuje lepší výzkumný rámec než verze předchozí pro vysvětlení nákupního záměru v kontextu udržitelné spotřeby. Z výsledků studie je také patrné, že v případě, že je osobní postoj a vnímaná míra kontroly chování pozitivní, spotřebitel bude mít s větší pravděpodobností záměr nakupovat ekologické produkty. V některých výzkumech se ovšem tato spojitost neprokázala, literatura tedy v tomto ohledu není zcela jednotná (Yazdanpanah, 2015).

Spotřební chování spojené s ekologickými produkty záleží i na konkrétní kultuře, ve které se jedinec nachází, což ukazuje výzkum Liobikieného et al. (2016), kteří toto chování pomocí rámce TPB zkoumali v zemích Evropské unie. Autoři se s další literaturou (např. Biswas & Roy, 2015; Ritter et al., 2016) shodují v tom, že obecně mají největší vliv na udržitelné spotřební chování subjektivní normy (do jaké míry

jedincovo okolí podporuje toto chování). Tyto normy se ovšem v jednotlivých zemích liší a závisí na ekonomické úrovni. V zemích s vyšším HDP jsou tyto normy nižší.

Ze studie Liobikieného et al. (2016) také vyplývá, že subjektivní normy mají na udržitelné spotřební chování různý vliv v závislosti na některých kulturních dimenzích, jak je definoval Hofstede (2001). Zatímco v zemích s vysokou vzdáleností moci či s vysokým vyhýbáním se nejistotě je tento vliv větší, v zemích s vysokou úrovní individualismu je vliv naopak menší. To potvrzují i Han a Stoel (2017), kteří uvádějí, že vztah mezi subjektivními normami a záměrem je obecně vyšší v asijských zemích. To dle autorů může souviset s kolektivismem, který v těchto zemích převládá a který klade důraz na soudržnost v rámci sociálních skupin. Poslední faktor, který pozitivně ovlivňuje zelené spotřební chování jsou vědomosti o udržitelných produktech a důvěra v ně.

Jedno z empiricky nejrelevantnějších ověření TRA provedli Han a Stoel (2017) pomocí metaanalýzy 30 studií. Zjistili, že velikost korelace mezi osobním postojem a záměrem byla $r = 0.53$ a mezi vnímanou kontrolou chování a záměrem $r = 0.39$. K podobným výsledkům došli ve své metaanalýze i Armitage a Conner (2001), jejichž výsledné hodnoty korelace se lišily jen nepatrně ($r = 0.49$, respektive $r = 0.43$). Tyto studie se ovšem rozcházejí v hodnotě korelace mezi subjektivními normami a záměrem. Zatímco Armitage a Conner (2001) prezentují $r = 0.34$, Hanu a Stoelovi (2017) vyšla korelace podstatně vyšší, a to $r = 0.50$.

Dále Han a Stoel (2017) zkoumali, do jaké míry další proměnné ovlivňují záměr ekologické spotřeby. Při této analýze byly původní proměnné osobní postoj, vnímaná kontrola chování a subjektivní normy kontrolovány. Z výsledků analýzy vyplývá, že tři testované proměnné vysvětlují podobné množství dodatečného rozptylu: morální normy vysvětlily přírůstek 2 %, sebepojetí 3 % a environmentální koncepce 2 % dodatečného rozptylu u záměru nad rámec výše zmíněných faktorů. Tyto výsledky tedy potvrzují, že udržitelné spotřební chování je ovlivněno jak osobními, tak sociálními faktory.

3.3 Technology acceptance model (TAM)

Jak uvádějí King a He (2006), tento model je založen na TRA, kterou dále rozvíjí v technologickém kontextu. Množství autorů, kteří s tímto modelem za posledních 30 let pracovali, dokazuje jeho popularitu. TAM se za svou existenci stal klíčovým modelem pro pochopení prediktorů lidského chování směrem k potenciálnímu přijetí nebo odmítnutí technologie (Marangunic & Granić, 2015). Od představení byl model několikrát upraven či rozšířen. V této podkapitole je model nejdříve představen, a poté je popsáno, jak se dále vyvíjel.

TAM byl představen Davisem (1985) v rámci jeho disertační práce. Model měl za úkol naplnit dva hlavní cíle. Zaprvé měl pomoci porozumět procesu přijetí nových technologií z pohledu jejich uživatelů, a poskytnout tak nové poznatky týkající se úspěšného návrhu a implementace informačních systémů. Druhým cílem tohoto modelu bylo poskytnutí teoretického základu pro metodiku testování uživatelské přijatelnosti. Ta by umožnila vývojářům informačních systémů hodnotit nové verze před samotnou implementací.

TAM předpokládá, že jakmile je uživatel seznámen s novou technologií, existují tři faktory, které ovlivní, jak a kdy bude tuto technologii používat (Davis, 1985):

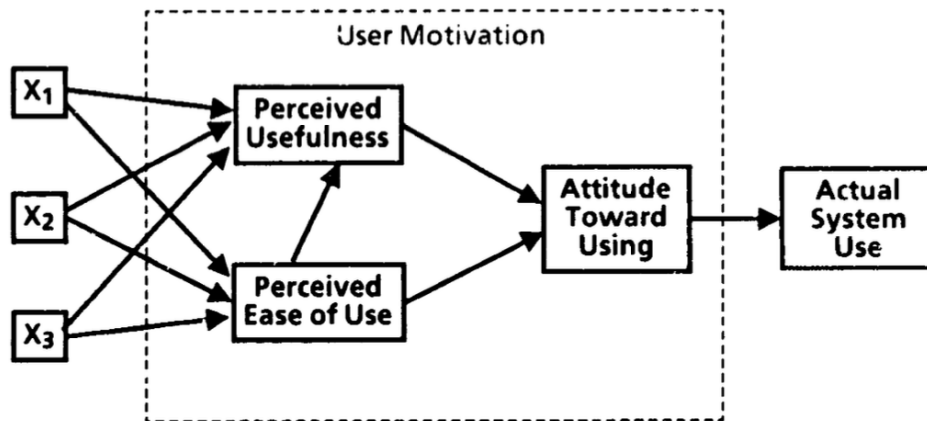
- vnímaná užitečnost (Perceived Usefulness),
- vnímaná snadnost používání (Perceived Ease of Use),
- postoj k užívání (Attitude Towards Using).

Vnímanou užitečnost Davis (1989) definuje jako míru, do jaké jedinec věří, že používání určitého systému zlepší jeho pracovní výkon. Tato užitečnost tedy bude vysoká u systému, u kterého uživatel věří v pozitivní vztah mezi použitím a výkonem.

Vnímaná snadnost používání je dle Davise (1989) míra, do jaké jedinec věří, že používání daného systému nevyžaduje úsilí. Pokud je daná aplikace jednodušší na použití než aplikace ostatní (za předpokladu,

že všechny ostatní podmínky jsou totožné), bude s větší pravděpodobností uživatelem pozitivně přijata.

Obrázek 2: Schéma TAM



Zdroj: Davis (1985)

Nedlouho po vytvoření první verze modelu ovšem autor skrz další výzkum došel k několika změnám. Nejvýznamnější z nich bylo vyřazení postoje k užívání, poněvadž se ukázalo, že dostatečně nepredikoval skutečné použití. Místo toho byl do modelu zahrnut faktor záměr k užití (Intention to use). (Davis, 1989)

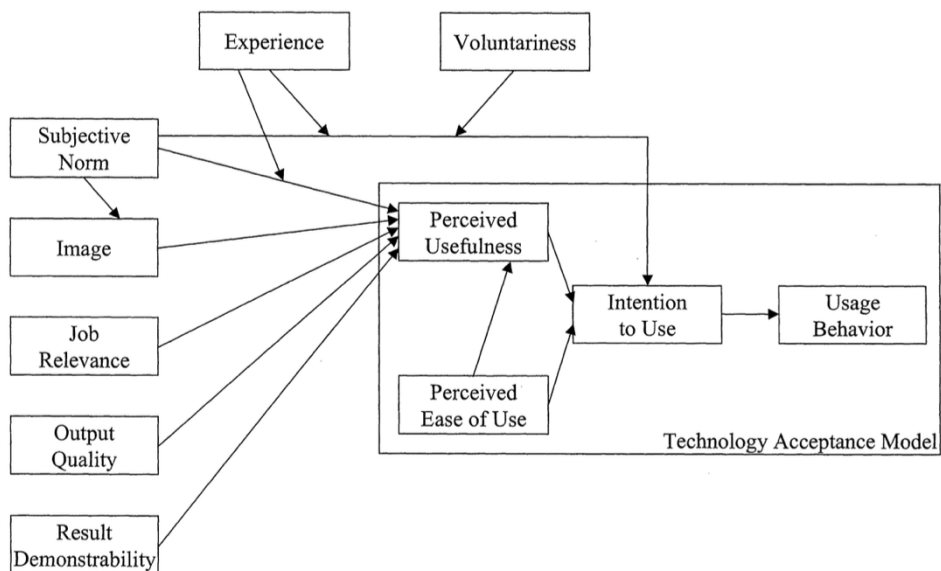
3.4 Technology acceptance model 2 (TAM 2)

V roce 2000 byl model výrazněji přepracován a vyšla jeho druhá verze (Venkatesh & Davis, 2000). V této subkapitole jsou nejdříve popsány jednotlivé změny, a poté je kladen důraz na to, jak byl model využit ve vědeckém kontextu.

Autoři v druhé verzi TAM výrazně rozšířili počet faktorů, které ovlivňují přijetí nových technologií. Tyto faktory byly rozděleny do dvou skupin: sociální procesy (subjektivní vnímání, dobrovolnost, image) a kognitivní instrumentální procesy (význam pro práci, kvalita výstupu, demonstrace výsledků). Stejně jako v aktualizované první verzi zmíněné

v předchozí podkapitole již v TAM 2 není zahrnut postoj k používání, u kterého nebyl prokázán dostatečně silný vysvětlující vztah.

Obrázek 3: Schéma TAM 2



Zdroj: Venkatesh & Davis, 2000

Síla prediktivity tohoto modelu byla potvrzena mimo jiné metaanalýzou Kinga a He (2006). Ti na základě vzorku 88 studií obsahujících přes 12 000 pozorování došli k závěru, že model spolehlivě předpovídá chování uživatelů, a to napříč obory a situacemi.

TAM byl použit například i k výzkumu toho, jak uživatelé přijímají nové technologie v podobě chytrých hodinek, tedy zařízení, které jsou chytrým telefonům velmi blízká. Kim a Shin (2015) prokázali, že kvalita hodinek a jejich výhody (v obecném smyslu, nikoliv z pohledu jednotlivých modelů) souvisely s vnímanou užitečností. Přenosnost a dostupnost hodinek zase souvisely s vnímanou snadností používání. Při formování postoje k užívání navíc významnou roli hrála atraktivita produktu z pohledu subkultury, u samotného záměru k užívání pak měla velký vliv cena produktu.

Podobnou metodiku použili i Dutot et al. (2019), kteří ovšem výzkum prováděli napříč třemi různými kulturami. Ukázalo se, že vlivy

jednotlivých faktorů se v závislosti na kultuře liší. Faktory přenosnost, dostupnost a důvěra hrály roli pouze v některých kulturách. Jediný faktor, který měl významný vliv na vnímanou užitečnost napříč kulturami, byla vnímaná kvalita produktu.

TAM byl využit také k výzkumu přijetí chytrých telefonů. Jeden takový výzkum například proběhl v Řecku na vzorku 310 mladých spotřebitelů (Rigopoulou et al., 2017). Výsledky výzkumu potvrzují, že záměr ke koupi chytrého telefonu je ovlivněn jak vnímanou užitečností, tak vnímanou snadností používání. Zajímavé je, že výzkumníci v tomto případě do modelu zahrnuli i faktor materialistická hodnota, který bere v potaz fakt, že pro mnohé je majetek součástí jejich hodnotového systému (majetek hraje roli společenského znaku a často je také považován za zdroj štěstí). Tento faktor měl stejně jako přechozí dva zmíněné faktory vliv na záměr ke koupi chytrého telefonu. Významnou roli v tomto modelu hrál také sociální vliv.

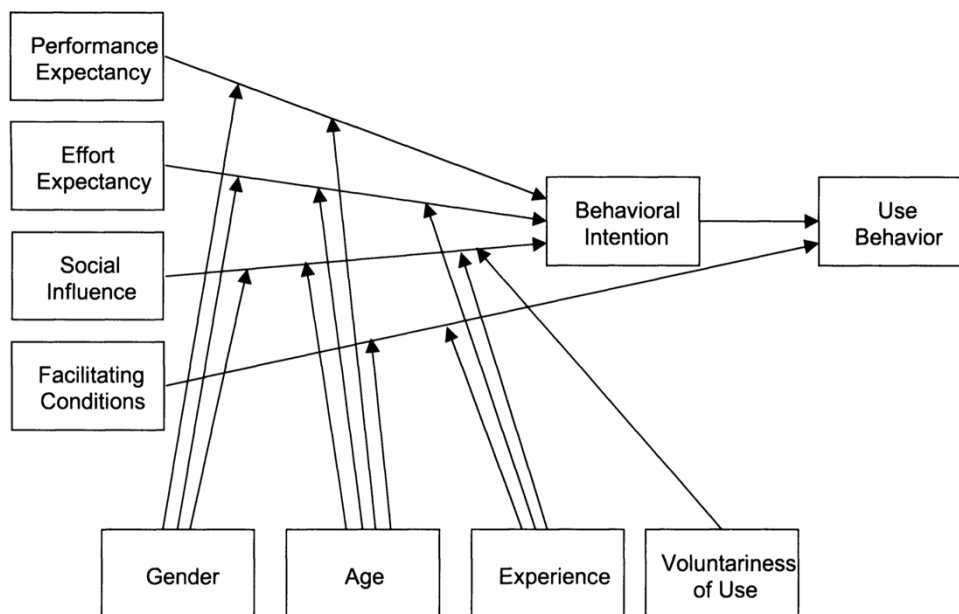
K podobným výsledkům došli také Cheng et al. (2021), kteří empiricky potvrdili, že vnímaná užitečnost zásadně ovlivňuje záměr k používání. Zajímavé ovšem je, že autoři v této studii zkoumali také postoj k užívání, tedy faktor, který byl nedlouho po představení první verze z modelu vyřazen. Zde se ovšem ukázalo, že na záměr k užívání vliv má. Autoři také potvrdili důležitou roli faktoru vnímaná snadnost používání, který byl pro přijetí technologie uživateli zásadní. Model byl ovšem validován i na vzorku starších spotřebitelů. Conci et al. (2009) například pro svou studii brali v potaz pouze respondenty starší 65 let. Autoři na základě svých zjištění konstatovali, že z pohledu motivace se jejich používání mobilních telefonů zásadně neliší od mladších dospělých uživatelů (podléhají totiž například také silnému sociálnímu vlivu, vnitřní motivace u nich ovšem taktéž hraje významnou roli).

3.5 Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

Model UTAUT byl navržen Venkateshem et al. (2003). V této subkapitole bude UTAUT nejdříve teoreticky představena a následně budou popsány jeho rozšíření a uvedeny některé příklady užití modelu k vědeckému výzkumu.

Hlavní předností modelu UTAUT je fakt, že byl sestaven na základě analýzy osmi podobných modelů, jež mu předcházely. Autoři totiž tyto modely (včetně některých rozšíření) nejdříve empiricky ověřovali, a poté na základě prvků z těchto modelů sestavili právě UTAUT, který byl následně taktéž empiricky validován a ukázal se jako nejspolehlivější. Mezi zkoumanými modely byly mimo jiné i TRA, TAM a TPB.

Obrázek 4: Schéma UTAUT



Zdroj: Venkatesh et al., 2003

Model UTAUT byl po devíti letech od představení aktualizován na druhou verzi (UTAUT2). Tato verze na rozdíl od verze první bere v potaz hédonickou motivaci, peněžní hodnotu a zvyk (Venkatesh et al., 2012). Tato

rozšíření vedla k podstatnému zlepšení vysvětlení pozorovaného rozptylu jak u záměru k chování, tak u užití technologie.

Model UTAUT je vhodný jak ke zkoumání mladých uživatelů chytrých telefonů (Kim, 2014), tak ke zkoumání uživatelů chytrých telefonů pokročilejšího věku (Boontarig et al., 2012). Zajímavé je, že v druhé zmiňované studii pracovali autoři s první verzí UTAUT, do modelu ovšem navíc zahrnuli faktor „vnímaná hodnota“. Tento faktor mimo jiné zahrnoval i peněžní hodnotu, která, jak je zmíněno výše, byla přidána do UTAUT2 původními autory.

U tohoto modelu se také ukázalo, že existuje jistá variabilita v tom, jak spolehlivě dokáže predikovat záměr k chování napříč zeměmi (Attuquayefio & Hilla, 2014). Im et al. (2011) například uvádějí, že rozhodování uživatelů v USA je na rozdíl od uživatelů z Jižní Koreji silněji ovlivněno snadností použití nových technologií. U Američanů byl také silnější vztah mezi záměrem k použití a jejich skutečným chováním. Hypotéza autorů, že u korejských uživatelů bude sociální vliv silnější, se ovšem s dostatečnou statistickou spolehlivostí nepotvrdila.

3.6 Schwartzův model základních lidských hodnot

V této subkapitole je pojem lidská hodnota z několika pohledů definován, a poté je popsán samotný Schwartzův model. Na závěr je uvedeno několik nástrojů, které se k měření hodnot využívají.

Kluckhohn (1951, str. 395) definuje lidskou hodnotu jako „explicitní nebo implicitní představu charakteristickou pro jedince či skupinu, která ovlivňuje volbu z dostupných způsobů, prostředků a cílů jednání.“ Schwartz & Bilsky (1987) uvádějí pět rysů, které jsou společné pro většinu definic lidských hodnot. Lidské hodnoty jsou:

1. koncepty nebo přesvědčení,
2. o žádoucích konečných stavech nebo chování,
3. které přesahují konkrétní situace,
4. řídí výběr nebo hodnocení chování a událostí a

5. jsou uspořádány podle relativní důležitosti.

Lidskými hodnotami se zabývá sociologie, psychologie, antropologie, filozofie, i další přidružené disciplíny. Až do konce minulého století ovšem chyběl konsens ohledně toho, jaké základní lidské hodnoty existují, jaké jsou mezi nimi vztahy a jak je spolehlivě empiricky měřit (Hitlin & Piliavin, 2004). To se ovšem změnilo poté, co Schwartz (1992, 1994) v rámci svého výzkumu identifikoval deset základních lidských hodnot:

1. Hédonismus: sebestředné smyslové uspokojení,
2. Moc: status a prestiž, kontrola nad lidmi a zdroji,
3. Úspěch: osobní triumf,
4. Stimulace: podstupování rizika a dobrodružství,
5. Sebeurčení: autonomní přemýšlení a činy,
6. Univerzalizmus: tolerance a starost o druhé,
7. Benevolence: udržení či zlepšení blahobytu těch, se kterými je jedinec v častém osobním styku,
8. Konformita: sebe-kontrola a podřízení svých očekávání ve prospěch ostatních,
9. Tradice: tradiční a náboženské aktivity,
10. Bezpečnost: stabilita, ochrana a harmonie společnosti, vztahů a sebe sama.

Těmto hodnotám jsou nadřazeny dvě dimenze: otevřenost vůči změnám versus konzervatismus a sebezdokonalování versus překročení sama sebe. V rámci těchto dimenzí v každém jedinci probíhá jistý konflikt. Hodnoty Schwarz ověřoval ve 20 různých zemích a dokázal, že jejich význam je univerzální napříč kulturami.

Schwartz (2012) také uvádí, že tyto hodnoty jsou univerzální nezávisle na metodě jejich měření: ať už je jedinci explicitně uvádějí, nebo jsou hodnoty nepřímo odvozeny na základě toho, jak podobné vůči sobě považují různé ostatní osoby. Autor také kromě univerzálnosti základních hodnot zmiňuje univerzálnost vztahů mezi nimi. Kromě výše

zmíněných dimenzí autor zmiňuje např. konflikt mezi mocí a univerzalizmem či mezi tradicí a hédonismem.

Nejdříve se ve výzkumech k měření lidských hodnot využíval takzvaný Schwartz Value Survey (SVS), později ovšem autoři přišli s novým nástrojem, tzv. Portrait Values Questionnaire (PVQ; Schwarz et al. 2001). Teorie základních lidských hodnot byla s pomocí PVQ úspěšně využita např. k výzkumu spotřebního chování organických potravin (Krystallis et al., 2012; Krystallis & Vasallo, 2008), či přímo udržitelného spotřebního chování (Sharma & Jha, 2017; De Boer, 2007).

4 Metodika výzkumu

V této kapitole diplomové práce jsou nejdříve představeny výzkumné otázky a následně hypotézy, jež jsou na výzkumné otázky přímo navázány. Dále je představena samotná metoda sběru dat (včetně vysvětlení tvorby jednotlivých otázek) a statistické operace, pomocí níž jsou tato data zpracována a vyhodnocena.

4.1 Cíle výzkumu, výzkumné otázky, formulace hypotéz

Tato práce má za cíl identifikovat, které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování zákazníků vybraných udržitelných produktů či služeb. Konkrétně je práce zaměřena na trh použitých chytrých telefonů.

4.1.1 Výzkumné otázky

S ohledem na cíl práce jsou výzkumné otázky za účelem určení obecného směřování výzkumu formulovány následovně:

VO1: Jaké jsou determinanty spotřebního chování na trhu s použitými chytrými telefony?

VO2: Existují socio-demografické skupiny spotřebitelů, které vykazují vyšší záměr k nákupu použitých chytrých telefonů?

4.1.2 Hypotézy

V návaznosti na výzkumné otázky a na základě nastudované literatury byly za účelem určení konkrétnějšího směřování výzkumu formulovány následující hypotézy. Hypotézy **H3** až **H5** se vztahují k **VO2**, k **VO1** se vztahují všechny ostatní hypotézy.

H1: Osobní postoj k nákupu použitých telefonů pozitivně souvisí se záměrem nakupovat použité chytré telefony.

Osobní postoj je v psychologické literatuře zaměřené na výzkum chování obecně považován za důležitý prediktor jak k záměru k chování, tak k chování samotnému (Kotchen & Reiling, 2000).

I konkrétně v kontextu udržitelné spotřeby byl pozitivní vztah mezi osobním postojem a záměrem k chování prokázán napříč mnoha kulturami (Mostafa, 2007). Tsen et al. (2006) udávají, že osobní postoj je jeden z faktorů, které hrají významnou roli v předpovídání záměru spotřebitelů, kteří zaplatí za udržitelné produkty.

H2: Subjektivní normy pozitivně souvisí se záměrem nakupovat použité chytré telefony.

Subjektivní normy jsou pro vytvoření úmyslu velmi důležité (Taylor & Todd, 1995). To potvrzují i Zukin a Maguire (2004), kteří se studiu sociálních norem věnovali a udávají, že tyto normy mají zásadní vliv na udržitelné spotřebitelské chování, a staly se tak základem pro řadu teorií a modelů, které se této problematice věnují.

I další studie dokládají, že subjektivní normy jsou důležité pro formování záměru k nákupu udržitelných produktů (Paul et al., 2016), organických potravin (Dean et al., 2012), nebo třeba návštěvě udržitelných hotelů (Chen & Tung, 2014).

H3: Vzdělanější spotřebitelé vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Jak již bylo zmíněno výše, většina autorů se shoduje na tom, že čím jsou spotřebitelé vzdělanější, tím větší zájem o životní prostředí projevují a s větší pravděpodobností spotřebovávají udržitelné produkty (Roberts, 1996; Magnusson et al., 2003; Rezai et al., 2012; Sheoran & Kumar, 2020). To ostatně potvrzují i Gilg et al. (2005), kteří uvádějí, že ekologicky angažovaná skupina spotřebitelů má s větší pravděpodobností vysokoškolský titul. Ze závěrů Panzoneho et al. (2016) dále vyplývá, že míra vzdělání ovlivňuje nejen postoje k udržitelnému spotřebnímu chování, ale i toto chování samotné.

Je ovšem nutné podotknout, že literatura týkající se této hypotézy není zcela jednoznačná. Někteří autoři (např. Tanner & Kast, 2003) uvádějí, že vztah mezi mírou dosaženého vzdělání a proenvironmentálním chováním (jehož míra byla deklarovaná přímo spotřebiteli) neexistuje. Tyto názory jsou ovšem spíše menšinové.

H4: Starší spotřebitelé vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Dle Balderjahna a Hüttela (2019) existuje slabý, ovšem statisticky významný pozitivní vztah mezi věkem a povědomím o udržitelné spotřebě. Tento rozdíl byl kvantifikován ve výzkumu, ve kterém byli spotřebitelé rozdělení do několika skupin od neekologicky smýšlejících po angažované. Průměrný věk spotřebitele ve druhé zmíněné skupině byl o 12 let vyšší, než v té první (Gilg et al., 2005).

Roberts (1996) kromě potvrzení této hypotézy nabízí i možné vysvětlení. Ve středním věku je zpravidla osobní a sociální odpovědnost nejvyšší, což se například projevuje i nárůstem příspěvků na charity. To může mít pozitivní souvislost právě i s environmentální odpovědností a s udržitelnou spotřebou.

I u této hypotézy ovšem existuje menšinová skupina autorů, kteří uvádí opačný vztah mezi věkem a udržitelným spotřebním chováním, tedy čím je spotřebitel mladší, tím pravděpodobněji bude jeho spotřeba udržitelná (Magnusson et al., 2003).

H5: Ženy vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Jak je z literatury patrné, muži mohou být méně environmentální aktivní než ženy (Gilg et al., 2005). Toto tvrzení ostatně potvrzují i Balderjahn a Hüttel (2019), kteří ještě dodávají, že ženy mají větší tendenci k impulzivnímu nakupování. To potvrzuje i Roberts (1996), který spekuluje, že tento jev může být do jisté míry zapříčiněn odlišnými očekávanými spojenými s jednotlivými genderovými rolemi. V souladu s těmito

očekáváními tedy ženy mohou více zvažovat dopady jejich rozhodnutí na ostatní, což se projeví i v udržitelné spotřebě.

Některé výzkumy také dokazují, že ženy se s větší pravděpodobností soustředí na minimalizaci množství odpadu produkovaného domácnostmi (Barr et al., 2001), což by také mohlo souviset s celkově udržitelnější spotřebou.

H6: Nejčastějším důvodem ke koupi nového telefonu je očekávání delší životnosti zařízení.

Jak je z mezinárodního průzkumu firmy Deloitte (2022) patrné, nákup nového telefonu namísto telefonu použitého či repasovaného většina spotřebitelů odůvodňuje očekáváním delší životnosti zařízení. Dalšími často zmiňovanými důvody jsou touha po modelu telefonu, který je dostupný pouze nový, nedůvěra ve spolehlivost použitého či repasovaného zařízení, vzrušení spojené s koupí nového zařízení, či nedůvěra v prodejce použitých či repasovaných telefonů.

H7: Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty univerzalizmus vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Většina autorů se shoduje, že právě univerzalizmu je ze všech osobních hodnot nejlepším prediktorem proenvironmentálního chování. Na základě rozsáhlého výzkumu se univerzalizmus (ve smyslu tolerance, ochrany blahobytu všech lidí i přírody, širokého uvažování a smyslu pro spravedlnost) ukázal jako nejdůležitější předchůdce udržitelného spotřebního chování (Balderjahn & Hüttel, 2019). K podobným závěrům došla například i Doran (2009), která uvádí, že hodnota univerzalizmus je zodpovědná až za 20 % variability v udržitelném spotřebním chování. Důležitost osobní hodnoty univerzalizmus ve vztahu k udržitelné spotřebě podtrhují i Piscicelli et al. (2015).

Hypotézu potvrzují i Schultz a Zelezny (1998). Ti ve svém výzkumu používali dimenzi překročení sama sebe jako celek (jak je popsáno výše, součástí této dimenze je kromě univerzalizmu i benevolence). I v tomto

výzkumu měla tato dimenze zdaleka největší pozitivní vliv na proenvironmentální chování.

H8: Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty bezpečnost vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Negativní vztah mezi konzervatismem (nadřazená dimenze bezpečnosti) a proenvironmentálním chováním zdůrazňuje například Karp (1996). Tento negativní vztah potvrzují i Schultz a Zelezny (1998), nicméně je nutno podotknout, že v jejich výzkumu se vztah neukázal jako statisticky významný.

Doran (2009) také dodává, že hodnota bezpečnost ve Schwartzově modelu sousedí s hodnotou moc, o níž se předpokládá, že je nejvíce negativně spojena s udržitelnou spotřebou. Je tedy pravděpodobné, že moc má s udržitelnou spotřebou podobný vztah. Podporu této hypotézy nabízí také Shean a Shei (1995), kteří odhalili negativní vztah mezi hodnotami náležitost, být oblíben a být přijímán a proenvironmentálním chováním. Tyto hodnoty do jisté míry odpovídají Schwartzově pojetí hodnoty bezpečnost.

Důležitost osobní hodnoty bezpečnost v kontextu etického nakupování zmiňují i Shaw et al. (2005), kteří vyzdvihují motivační cíle této hodnoty: bezpečí, harmonie a stabilita společnosti, vztahů a sebe. Narozdíl od ostatních výše zmíněných autorů je ale dle Shaw et al. (2005) vztah mezi hodnotou bezpečnost a etickým nakupováním pozitivní. Autoři ovšem zmiňují hlavně hodnotu zdraví (spadající pod hodnotu bezpečnost) ve výzkumu nákupu potravin, což je hodnota, která je pro tuto práci mnohem méně relevantní.

H9: Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty úspěch vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Tuto hypotézu potvrzují například Stern et al. (1995). Ti udávají, že mezi tzv. egoistickou hodnotovou orientací a proenvironmentálním chováním je silný, statisticky významný negativní vztah. V článku zároveň popisují,

že tato egoistická orientace je „prakticky nerozeznatelná od Shwartzovy dimenze sebezdokonalování,“ (Stern et al., 1995, str. 1617), pod kterou osobní hodnota úspěch spadá.

Negativní vztah mezi dimenzí sebezdokonalování a proenviromentálním chováním je patrný i ve výzkumu Schultze & Zelezné (1998). Autoři tento negativní vztah v závěru článků zdůrazňují, a to i přesto, že statisticky významný byl ve dvou z pěti zkoumaných zemí. Dá se tedy spekulovat, že tento vztah je podmíněn jistými kulturními specifiky.

Osobní hodnota úspěch také ze své podstaty není v souladu s hodnotou univerzalizmus, která má s proenviromentálním chováním pozitivní vztah. Tento nesoulad vychází z motivačních cílů obou hodnot. Úspěch navíc ve Schwartzově modelu sousedí s hodnotou moc, která má s udržitelným chováním negativní vztah. Je tedy pravděpodobné, že stejný vztah bude mít i hodnota úspěch. (Doran, 2009)

H10: Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty moc vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Jak již bylo zmíněno, tato hodnota vychází z touhy ovládat lidi a zdroje, a je tedy v přímém rozporu s hodnotami univerzalizmus a benevolence, které většina autorů označuje jako nejsilnější prediktory udržitelného spotřebitelského chování (Doran, 2009). Stejný rozpor popisují i Shaw et al. (2005). Tento negativní vztah mezi osobními hodnotami moc a univerzalizmus byl empiricky ověřen (Dietz et al., 2005).

Negativní vztah mezi mocí a proenviromentálním chováním potvrzují i Stern et al. (1995), kteří v souladu s dalšími autory poukazují na fakt, že tento vztah je zcela opačný v porovnání s pozitivním vztahem mezi proenviromentálním chováním a osobní hodnotou překročení sama sebe.

H11: Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty sebeurčení vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.

Jak spekuluje Dorian (2009), hodnota sebeurčení je blízce spojena s hodnotou univerzalizmus. Dalo by se tedy předpokládat, že sebeurčení bude mít u spotřebitelů stejně jako univerzalizmus (jak je popsáno výše) pozitivní vztah s udržitelnou spotřebou. Tyto spekulace byly empiricky ověřeny; někteří autoři (Piscicelli et al., 2015) ve svých výzkumech pracují konkrétně s osobní hodnotou sebeurčení, další používají osobní charakteristiky spotřebitelů, které jsou s touto hodnotou přímo spojené.

Dle Hüttela et al. (2018) se spotřebitelé, kteří vykazují vysoké hodnoty sebeurčení, autonomie a svobody, vyznačují tím, že se vyhýbají plýtvání přírodními zdroji. Tito spotřebitelé se tedy dle autorů snaží ochraňovat životní prostředí a řídí se při svém nákupním chování principy zodpovědnosti a udržitelnosti. Podobný efekt byl empiricky prokázán i dalšími autory (Khan, 2017). Podobně na problematiku nahlíželi i Shaw et al. (2005), kteří prokázali, že spotřebitelé s vysokými hodnotami soběstačnosti, svoboda a nezávislost (tedy hodnoty spadající pod sebeurčení) s větší pravděpodobností spotřebovávají udržitelné produkty.

4.2 Výzkumná metoda

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz tato práce pracuje s daty nasbíranými pomocí dotazníkového šetření, jehož kompletní znění lze nalézt v Příloze A. Dotazník byl šířen primárně skrz sociální sítě. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal pouze mezi občany České republiky, byl dotazník vytvořen pouze v jedné, české verzi. Při šíření dotazníku byla využita metoda tzv. convenience samplingu. Ta se vyznačuje tím, že členové cílové skupiny jsou vybíráni na základě jistých praktických kritérií, jako dosažitelnost, geografická blízkost, časová dostupnost, či ochota se výzkumu zúčastnit (Etikan, 2016).

Úvod dotazníku byl zpracován v souladu s pokyny Kozla et al. (2011) s cílem představit autora dotazníku, účel dotazníku, ujistit respondenta o jeho anonymitě, poskytnout kontakt na autora pro

případ jakýchkoliv dotazů a nastítnit předpokládanou časovou zátěž. První část dotazníku (tedy otázky 1) až 21)) přímo odpovídá výše zmíněnému Portrait Values Questionnaire (Schwarz et al. 2001) a má za cíl odhalit hodnotový systém respondenta. Česká verze tohoto dotazníku je převzata z oficiálního autorova repozitáře všech verzí a mezinárodních překladů (Schwartz, 2021). Konkrétně byl ze čtyř různých verzí vybrán PVQ21, který je jednak nejkratší, a zvyšuje tedy pravděpodobnost dokončení dotazníku a jednak je dle autora vhodný i k užití online.

V další části dotazníku jsou měřeny jednotlivé konstrukty. Následuje tabulka, jež shrnuje, od kterých autorů byla použita metodika k provedení měření, které škály jsou zahrnuty a ke které hypotéze se jednotlivé konstrukty vztahují:

Tabulka 1: Přehled měření konstruktů

Znění otázky	Konstrukt	Autoři	Škála	H.
22) (Líbí/Nelíbí) se mi myšlenka nákupu použitého chytrého telefonu.	Osobní postoj	Taylor & Todd, 1995; Chan, 2001; Mostafa, 2006	1 = Líbí 2 3 4 5 = Nelíbí	H1
23) Nákup použitého chytrého telefonu je (dobrý/špatný) nápad.	Osobní postoj	Taylor & Todd, 1995; Chan, 2001; Mostafa, 2006	1 = dobrý 2 3 4 5 = špatný	H1
24) Mám (příznivý/nepříznivý) postoj k nákupu použitého chytrého telefonu.	Osobní postoj	Taylor & Todd, 1995; Chan, 2001; Mostafa, 2006	1 = příznivý 2 3 4 5 = nepříznivý	H1
25) Většina lidí, na kterých mi záleží, by si myslela, že bych měl/a	Subj. norma	Dean et al., 2012; Arvola et al., 2008	1 – Zcela souhlasím 2 – Souhlasím 3 – Neutrální	H2

kupovat použité chytré telefony místo těch nových.			4 – Nesouhlasím 5 – Zcela nesouhlasím	
26) Většina lidí, kterých si vážím, by si koupila použité chytré telefony místo těch nových.	Subj. norma	Dean et al., 2012; Arvola et al., 2008	1 – Zcela souhlasím 2 – Souhlasím 3 – Neutrální 4 – Nesouhlasím 5 – Zcela nesouhlasím	H2
27) Příště hodlám zakoupit použitý chytrý telefon kvůli jeho pozitivnímu přínosu pro životní prostředí.	Záměr	Maichum et al., 2016; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Paul et al., 2016	1 – Zcela souhlasím 2 – Souhlasím 3 – Neutrální 4 – Nesouhlasím 5 – Zcela nesouhlasím	H1, H2
28) Plánuji v budoucnu nakupovat spíše použité chytré telefony než ty nové.	Záměr	Maichum et al., 2016; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Paul et al., 2016	1 – Zcela souhlasím 2 – Souhlasím 3 – Neutrální 4 – Nesouhlasím 5 – Zcela nesouhlasím	H1, H2
29) Zvážím přechod na použitý chytrý telefon z ekologických důvodů.	Záměr	Maichum et al., 2016; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Paul et al., 2016	1 – Zcela souhlasím 2 – Souhlasím 3 – Neutrální 4 – Nesouhlasím 5 – Zcela nesouhlasím	H1, H2

Zdroj: Vlastní tvorba

K měření osobního postoje je použita škála odvozená z několika výzkumů (Taylor & Todd, 1995; Chan, 2001; Mostafa, 2006). Škála obsahuje tři výroky.

1. (1 = Líbí; 5 = Nelíbí) se mi myšlenka nákupu použitého chytrého telefonu.
2. Nákup použitého chytrého telefonu je (1 = dobrý; 5 = špatný) nápad.
3. Mám (1 = příznivý; 5 = nepříznivý) postoj k nákupu použitého chytrého telefonu.

V zájmu určení subjektivní normy spotřebitelů je využita škála obsahující dvě položky, jež byly validovány předchozími studii (Dean et al., 2012; Arvola et al., 2008).

1. Většina lidí, na kterých mi záleží, by si myslela, že bych měl/a kupovat použité chytré telefony místo těch nových.
2. Většina lidí, kterých si vážím, by si koupila použité chytré telefony místo těch nových.

Co se týče měření záměru, řada autorů vychází z metodiky studie zabývající se kompostováním od Taylora a Todda (1995). Ti k měření využili dva výroky: „V mé domácnosti plánuji kompostovat odpad ze zahrady (nikdy/při každé příležitosti) v průběhu následujících dvou týdnů.“ a „V průběhu následujících dvou týdnů plánuji kompostovat odpad ze zahrady (nikdy/při každé příležitosti).“ Jak je ovšem z výroků patrné, jsou vhodné spíše pro výzkum pravidelně se opakujícího chování či nákupu. Vzhledem k tomu, že průměrná délka životního cyklu chytrého telefonu je zhruba 24 měsíců (Tröger et al., 2017), nejsou tyto výroky vhodné ke zkoumání problematiky práce.

V této práci je k měření nákupního záměru využita metodika, která také používá tři výroky, které ovšem nejsou konkrétně časově vázané, jako v předchozím případě (Maichum et al., 2016; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Paul et al., 2016):

1. Příště hodlám zakoupit použitý chytrý telefon kvůli jeho pozitivnímu přínosu pro životní prostředí.
2. Plánuji v budoucnu nakupovat spíše použité chytré telefony než ty nové.

3. Zvážím přechod na použitý chytrý telefon z ekologických důvodů.

U všech výroků měřících osobní postoje, subjektivní normy a záměr je užitá pěti bodová stupnice. To je v souladu jak se studii, ze kterých byly škály převzaty, tak se závěry Dawesa (2008), který uvádí, že reliabilita a validita je vyšší při použití pěti až sedmi bodových stupnic v porovnání s použitím menšího počtu bodů. Při použití většího počtu bodů už ovšem ani reliabilita ani validita dále nerostou.

Otázka číslo 30) slouží k odhalení nejčastějších důvodů ke koupi nového chytrého telefonu z pohledu respondentů. V této otázce je převzato 12 nejčastějších důvodů ze studie provedené společností Deloitte (2022). Zároveň je respondentovi poskytnuta možnost uvést jiný důvod vlastními slovy. Na závěr dotazníku je respondent požádán o vyplnění tří identifikačních otázek, jež slouží ke zjištění jeho základních charakteristik, a to konkrétně pohlaví, věk a dosažené vzdělání (Kozel et al., 2011).

4.3 Překlad a pilotáž

Překlad otázek, jež byly převzaty z odkazovaných zdrojů v anglickém jazyce, provedl sám autor, který disponuje certifikátem Cambridge English: Advanced na úrovni C2. Následně byla požádána jedna další osoba s totožným certifikátem na úrovni C2 a jedna osoba s jazykovou úrovní C1 o provedení překladu nezávisle na autorovi. Ve třetím kroku byly tyto tři různé překlady porovnány a proběhla závěrečná diskuze nad drobnými rozdíly, které tímto procesem vznikly, a to za účelem výběru nejpresnější a nejjasnější formulace.

Pilotáž proběhla ve spolupráci s deseti respondenty, při jejichž výběru byl kladen důraz na sociodemografickou rozmanitost. Čtyři z těchto respondentů nevěděli, čím se vyznačuje repasovaný telefon, na který je odkazováno v otázce číslo 30), proto byla k otázce připojena krátká definice tohoto pojmu. U otázek 7) a 9) byl na podnět dvou respondentů

lehce pozměněn slovosled, tato změna ovšem na význam otázek neměla vliv.

U otázek 21), 22) a 23) byla pozměněna formulace (v předchozí verzi byly škály zahrnuty ve znění samotných otázek, ovšem díky tomu, že nástroj na vytvoření dotazníku dovoluje tyto škály názorně graficky prezentovat, bylo znění otázek poupraveno tak, aby škály nebyly duplikovány). Tato změna sloužila k lepší přehlednosti a neměla vliv ani na význam otázek, ani na použité škály. V neposlední řadě byl na základě prvotní reakce několika respondentů zdůrazněn fakt, že zkušenost s koupí použitého telefonu není pro vyplnění dotazníku podmínkou. Tento fakt byl dále zdůrazněn při samotné distribuci dotazníku.

4.4 Statistická analýza dat

Pro vyhodnocení dotazníku, zodpovězení výzkumných otázek a posouzení stanovených hypotéz byla sesbíraná data analyzována pomocí následujících statistických metod:

- Základní popisné statistiky,
- Cronbachovo α ,
- Spearman-Brownův koeficient,
- Comparative Fit Index,
- Tucker-Lewis Index,
- Kolmogorov-Smirnovův test normality
- Shapiro-Wilkův test normality,
- Konfirmační faktorová analýza,
- T-test,
- Mann-Whitneyho test,
- ANOVA,
- Spearmanovo ρ ,
- Personovo r ,

- Lineární regrese.

Pro vyhodnocení otázek z PVQ21 byla nasbíraná data nejdříve rozdělena na jednotlivé osobní hodnoty a poté na doporučení autora nástroje tzv. centrována (detailněji popsáno níže), aby se s nimi dalo dále pracovat.

5 Vyhodnocení výsledků

V této kapitole je popsán proces čištění dat, charakteristika respondentů a následně samotné statistické analýzy nashromážděných dat provedené pomocí programu IBM SPSS. Sběr dat probíhal ve dnech 7. až 22. března 2023. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 191 respondentů. Díky absenci přítomnosti výzkumníka v průběhu dotazování a naprosté anonymitě respondentů bylo sníženo riziko ovlivnění výsledků výzkumníkem a minimalizována přílišná snaha o soulad se společenskými normami ze strany respondentů (Saunders et al., 2019).

5.1 Čištění dat

Jeden z respondentů uvedl věk 18 let a zároveň dosažené vysokoškolské vzdělání na úrovni Bc. Z toho je patrné, že dotazník vyplňoval nepozorně a jeho odpovědi tedy byly ze vzorku odebrány. Dále autor posuzoval, zda existují nesrovnalosti v první části dotazníku zkoumající osobní hodnoty respondentů. Ke každé hodnotě se v použitém PVQ21 vztahují dvě otázky (jedinou výjimku tvoří univerzalismus, ke kterému se vztahují otázky tři; přehled toho, které otázky se váží ke které hodnotě je k dispozici v tabulce č. 5). Pokud tedy bylo odhaleno, že se respondentovy odpovědi na dvě otázky týkající se téže osobní hodnoty výrazně rozcházejí, a to minimálně u dvou různých hodnot, naznačuje to, že při vyplňování dotazníku daný respondent nepostupoval příliš pečlivě a bylo důkladně zváženo (i na základě jeho ostatních odpovědí), jestli bude ve vzorku ponechán. Tímto způsobem bylo vyřazeno sedm respondentů, dále jsou tedy analyzovány odpovědi zbývajících 183 respondentů. V ideálním případě by byla data čištěna i na základě výrazně podprůměrného času vyplnění dotazníku, nástroj Google Forms ovšem tento údaj neposkytuje.

5.2 Popis výzkumného vzorku

V této podkapitole je charakterizován výzkumný vzorek z hlediska sociodemografických údajů. Tyto charakteristiky jsou následně porovnány s obdobnými ukazateli pro populaci celé České republiky. K tomu jsou využity údaje Českého statistického úřadu.

5.2.1 Pohlaví

Ačkoliv byla otázka na pohlaví dobrovolná (pro případ, že by někomu nebylo příjemné o sobě tuto informaci sdělit), všichni respondenti ji zodpověděli. Z dat je patrné, že převážnou většinu respondentů (konkrétně 75 %) tvoří ženy. Z tohoto faktu by se dalo usuzovat, že ženy s větší pravděpodobností vyplní dotazník v online prostředí. Naproti tomu v celkové populaci ženy tvoří 50,72 % (ČSÚ, 2021). Názorné porovnání zastoupení pohlaví poskytuje tabulka číslo 2.

Tabulka 2: Porovnání zastoupení pohlaví

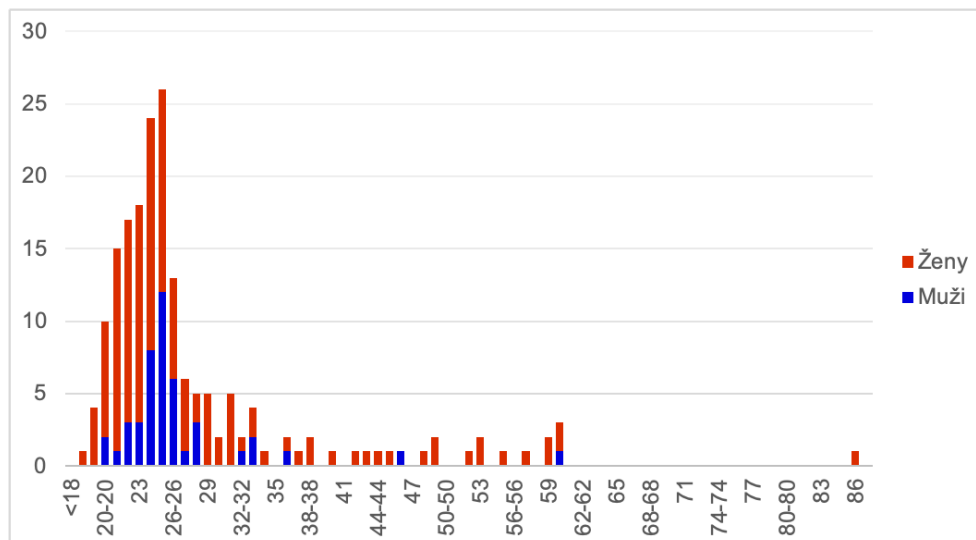
Zastoupení pohlaví	Vzorek	Populace ČR
Muži	24,59 %	49,28 %
Ženy	75,41 %	50,72 %

Zdroj: Vlastní tvorba; ČSÚ, 2021

5.2.2 Věk

Nejmladšímu respondentovi je 18 let, nejstarší respondentce je 87 let. Co se týče celkové věkové struktury respondentů, je z grafu číslo 1 patrné, že i přes snahu autora oslovovat všechny věkové skupiny se vzorek skládá převážně z mladších spotřebitelů. Nejčtenější věk je mezi respondenty 25 let. Další dvě velké skupiny tvoří respondenti ve věku 24 a 23 let. Věkové skupiny nad 34 let jsou již zastoupeny jedním či dvěma respondenty. Jedinou výjimku tvoří šedesátníci, kteří jsou ve vzorku tři.

Graf 1: Věková struktura zkoumaného vzorku



Zdroj: Vlastní tvorba

Průměrný věk respondentů ve vzorku je 27,9 let, medián je 23 let. I tyto dvě hodnoty ilustrují pokřivení věkové struktury zkoumaného vzorku oproti populaci ČR, které bylo dáno především způsobem šíření dotazníku. Dotazník byl totiž distribuován převážně přes sociální sítě, které jsou obecně využívány spíše mladšími generacemi. Podrobnější porovnání průměrného věku a mediánu mezi zkoumaným vzorkem a populací ČR nabízí tabulka číslo 3.

Tabulka 3: Porovnání věku

Věk	Vzorek	Populace
Průměr	27,9	42,7
Medián	23,0	42,5

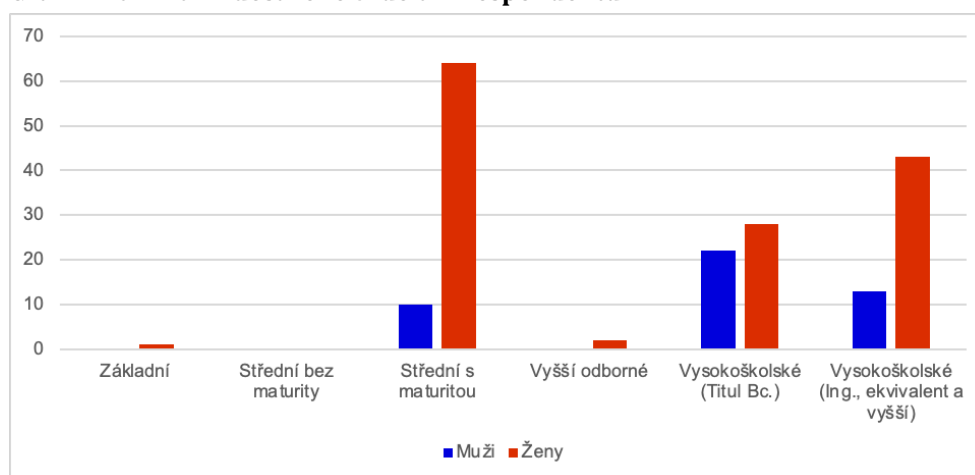
Zdroj: Vlastní tvorba; ČSÚ, 2021

5.2.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní vzdělání uvedla jako nejvyšší dosažené pouze jedna respondentka. Možnost středního vzdělání bez zakončení maturitní zkouškou nezvolil žádný z respondentů. Největší zastoupení ve zkoumaném vzorku měli respondenti se středním vzděláním s maturitou, kterých

bylo dohromady 74. Vyšší odborné vzdělání zvolily dvě respondentky. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů je ve vzorku dohromady 106, z toho 50 z nich disponuje titulem Bc. a 56 titulem Ing., či jeho ekvivalentem a vyšším. Podrobnější znázornění struktury vzdělanosti respondentů vztažené k jednotlivým pohlavím je k dispozici v grafu číslo 2.

Graf 2: Maximální dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní tvorba

I z pohledu struktury vzdělanosti je u zkoumaného vzorku patrné zkreslení v porovnání s populací ČR. Největší rozdíl je v poměru vysokoškolsky vzdělaných osob, kterých je ve zkoumaném vzorku téměř 58 %, zatímco v celkové populaci je to pouze necelých 18 %. Obdobný, ovšem menší rozdíl je patrný také při pohledu na osoby se středním vzděláním ukončeným maturitní zkouškou, kterých je ve zkoumaném vzorku zhruba o 10 % více než v populaci ČR. Co se naopak týče základního vzdělání a středního vzdělání bez maturitní zkoušky, je poměr vyšší v celkové populaci, a to konkrétně o zhruba 12 %, respektive o zhruba 31 %. Podrobné porovnání je k dispozici v rámci tabulky číslo 4.

Tabulka 4: Porovnání nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Vzorek	Populace
Bez vzdělání	0,00%	0,64%
Základní	0,55%	12,54%
Střední bez maturity	0,00%	30,99%
Střední s maturitou	40,44%	30,90%
Vyšší odborné	1,09%	1,57%
Vysokoškolské	57,92%	17,58%
Nezjištěno	0,00%	5,79%

Zdroj: Vlastní tvorba; ČSÚ, 2021

5.3 Zpracování dat z PVQ21

Jak je naznačeno výše, před další prací s daty z Portrait Value Survey je dle autora této metody třeba provést několik operací. K získání číselného vyjádření jednotlivých osobních hodnot je nejprve nutné vypočítat průměr z odpovědí na otázky týkající se dané hodnoty (Schwartz, 2021). Přehled toho, které otázky se váží ke které hodnotě, nabízí tabulka č. 5.

Tabulka 5: Přehled vztahu mezi osobními hodnotami a otázkami

Osobní hodnota	Čísla souvisejících otázek
Konformita	7), 16)
Tradice	9), 20)
Benevolence	12), 18)
Univerzalismus	3), 8), 19)
Seburčení	1), 11)
Stimulace	6), 15)
Hédonismus	10), 21)
Úspěch	4), 13)
Moc	2), 17)
Bezpečnost	5), 14)

Zdroj: Schwartz, 2021

Dále je před užitím získaných hodnot v pokročilejších statistických analýzách třeba minimalizovat individuální rozdíly v tom, jak respondenti celkově přistupují k užitým škálám. Toho je dle autora této metody docíleno tzv. centrováním hodnot, které spočívá v tom, že se u každého respondenta spočítá průměr všech 21 odpovědí (Mean rating = MRAT).

Tento průměr se následně odečte od každé z deseti spočítaných osobních hodnot daného respondenta. (Schwartz, 2021)

5.4 Reliabilita

Reliabilita obecně udává, do jaké míry vybraný nástroj měřící daný jev poskytuje spolehlivé, stabilní, konzistentní a opakovatelné výsledky (Carmines & Zeller, 1979). V této podkapitole bude kladen důraz na reliabilitu v podobě tzv. vnitřní konzistence. Ta je vysoká u položek daného nástroje, které měří stejný konstrukt (Huck, 2012).

5.4.1 Vnitřní konzistence nástrojů měřících konstrukty TPB

U nástrojů měřících *osobní postoj* a *záměr*, které shodně obsahují tři položky, bude pro kontrolu vnitřní konzistence využit koeficient Cronbachovo α . Ten by měl dle všeobecných doporučení většiny autorů dosahovat hodnoty alespoň 0,7 (např. Kite & Whitley, 2018). Jak nástroj měřící *osobní postoj*, tak nástroj měřící *záměr* toto doporučení splňují. Konkrétní hodnoty Cronbachovo α znázorňuje tabulka číslo 6.

Tabulka 6: Hodnoty Cronbachovo alfa

Nástroj měřící:	Cronbachovo alfa
Osobní postoj	0,934
Záměr	0,883

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka číslo 7 udává hodnoty Cronbachovo α v případě, že by byla jedna z položek z nástroje pro měření *osobního postoje* vyřazena. Jak je z tabulky patrné, hodnota tohoto koeficientu by se ani v jednom případě nezvýšila, což naznačuje, že ani jedna z užitých položek není redundantní.

Tabulka 7: Cronbachovo alfa po vyřazení položek – osobní postoj

Položka	Cronbachovo alfa po vyřazení položky
Otázka č. 22	0,904
Otázka č. 23	0,933
Otázka č. 24	0,868

Zdroj: Vlastní tvorba

Stejnou informaci, tedy hodnoty Cronbachovo α v případě vyřazení jedné z položek, udává i tabulka číslo 8. Ta se ovšem týká nástroje měřícího konstrukt *záměr*, tedy otázkám 27) až 29). U prvních dvou položek je patrné, že by nebylo vhodné je vyřazovat, v takovém případě by totiž Cronbachovo α kleslo. Jak je ovšem z tabulky patrné, v případě vyřazení třetí položky by se Cronbachovo alfa mírně zvýšilo. Vzhledem k tomu, že rozdíl by byl nepatrný, ovšem položka vyřazena není v zájmu ponechání nástroje v podobě, ve které byl validován jeho autory (viz Maichum et al., 2016; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Paul et al., 2016). V případě, že by tento rozdíl byl výraznější, by bylo vhodné zvážit, zdali danou položku vyřadit.

Tabulka 8: Cronbachovo alfa po vyřazení položek – *záměr*

Položka	Cronbachovo alfa po vyřazení položky
Otázka č. 27	0,786
Otázka č. 28	0,820
Otázka č. 29	0,892

Zdroj: Vlastní tvorba

Vzhledem k tomu, že zvolený nástroj měřící *subjektivní normu* obsahuje pouze dvě položky, není vhodné pro test jeho reliability používat Cronbachovo α . Namísto toho je dle Eisinga et al. (2013) v tomto případě žádoucí použít Spearman-Brownův koeficient, který pro dvupoložkové nástroje nabízí přesnější hodnoty a je méně zkreslený v porovnání s Pearsonovým korelačním koeficientem či právě s výše užitým Cronbachovo α .

Spearman-Brownův koeficient u nástroje měřícího *subjektivní normu* dosáhl hodnoty 0,738. Obecná doporučení udávají, že by tento koeficient měl dosahovat hodnoty alespoň 0,8, aby byl nástroj přijatelný, což je podmínka, která v tomto případě splněná není, rozdíl mezi naměřenou a doporučovanou hodnotou ovšem není markantní.

5.5 Konfirmační faktorová analýza

Cílem Konfirmační faktorové analýzy (zkráceně CFA) je ověřit, že nasbíraná data odpovídají předem danému teoretickému modelu. Dalším často využívaným modelem faktorové analýzy je Explorační faktorová analýza (zkráceně EFA). Ta ovšem zkoumá vztah mezi každou měřenou a latentní proměnnou. CFA naproti tomu ověřuje předem specifikované vztahy mezi měřenými a latentními proměnnými a popisuje jejich sílu. CFA v rámci této práce ověřuje tři latentní proměnné, a to *osobní postoj*, *subjektivní normu* a *záměr*. Analýza byla provedena za pomoci programu Jasp.

Ještě před posouzením výsledků analýzy je vhodné zaměřit se na ukazatele fitu. Za tímto účelem se nejčastěji posuzují Comparative Fit Index (CFI) a Tucker-Lewis Index (TLI). U obou platí, že čím vyšší mají tyto ukazatele hodnotu, tím lépe. Obecně se ovšem uvádí minimální doporučená hodnota 0,95. Jak je z tabulky číslo 9 patrné, v obou případech je toto doporučení splněno.

Tabulka 9: Ukazatele fitu

Index	Hodnota
Comparative Fit Index (CFI)	0,988
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,981

Zdroj: Vlastní tvorba

Výsledky samotné konfirmační faktorové analýzy jsou znázorněny v tabulce číslo 10. Vysoké hodnoty faktorové zátěže potvrzují, že jednotlivé položky nástrojů odpovídají latentním proměnným, které mají měřit. Jak je navíc ze sloupce „p“ patrné, všechny tyto hodnoty mají vysokou statistickou významnost. Hodnota R^2 udává, do jaké procentuální míry jsou jednotlivé latentní proměnné vysvětlené proměnnými manifestními. U latentní proměnné *osobní postoj* se tato hodnota u všech tří položek pohybuje na vysoké úrovni. U *subjektivní normy* jsou tyto hodnoty o poznání nižší, a to zvláště v případě otázky 26). Latentní proměnná *záměr*

je každou z otázek 27) a 28) vysvětlována zhruba z 80 %, u otázky 29) je ovšem tato míra znatelně nižší.

Tabulka 10: Výsledky konfirmační faktorové analýzy

Latentní proměnná	Manifestní proměnná	Odhad faktorové zátěže	Std. Error	p	R ²
Osobní postoj	Otázka 22) (Os. postoj 1)	1,263	0,079	<0,001	0,84
	Otázka 23) (Os. postoj 2)	1,074	0,075	<0,001	0,74
	Otázka 24) (Os. postoj 3)	1,344	0,078	<0,001	0,91
Subjektivní norma	Otázka 25) (Subj. norma 1)	0,782	0,069	<0,001	0,69
	Otázka 26) (Subj. norma 2)	0,693	0,073	<0,001	0,49
Záměr	Otázka 27) (Záměr 1)	1,099	0,073	<0,001	0,80
	Otázka 28) (Záměr 2)	1,143	0,075	<0,001	0,82
	Otázka 29) (Záměr 3)	0,968	0,086	<0,001	0,55

Zdroj: Vlastní tvorba

5.6 Testování hypotéz

V této části práce jsou popsány statistické analýzy, na jejichž základě je ověřeno 11 hypotéz, které byly formulované v podkapitole 4.1.2.

5.6.1 Testování hypotézy č. 1: „Osobní postoj k nákupu použitých telefonů pozitivně souvisí se záměrem nakupovat použité chytré telefony.“

Pro ověření první hypotézy je na základě typu proměnných zvolena korelační analýza. V případě, že se jedná o proměnné vykazující normální rozložení, je vhodné pracovat s Pearsonovým koeficientem (Pearsonovo r). V opačném případě se doporučuje zvolit koeficient Spearmanův (Spearmanovo ρ). Posouzení normálního rozložení v tomto případě autor provedl pomocí vizuální analýzy histogramů a pomocí posouzení hodnot šikmosti a špičatosti. Dle Rabušice et al. (2019) by výsledek šikmosti či špičatosti podělen jejich standardními chybami (v absolutních hodnotách) neměl být vyšší, než 1,96, u velkých souborů by pak neměl být vyšší než 2,58. Tato podmínka je splněna u obou proměnných u šikmosti. U špičatosti jsou ovšem tyto doporučené hodnoty u obou

proměnných nepatrně vyšší, není tedy možné s jistotou potvrdit, že jsou proměnné normálně rozložené.

Z tohoto důvodu jsou brány v potaz oba výše zmíněné korelační koeficienty. Pearsonovo r a Spearmanovo ρ jsou znázorněny v tabulce číslo 11, respektive v tabulce číslo 12. Jak je z těchto tabulek patrné, oba koeficienty vykazují podobné hodnoty. Konkrétně dosahuje hodnota Pearsonova r mezi *osobním postojem* a *záměrem* 0,685 na hladině významnosti 0,01, což naznačuje poměrně silný kladný vztah mezi proměnnými.

Tabulka 11: Parametrický korelační koeficient (*os. postoj a záměr*)

		Osobní postoj	Záměr
Osobní postoj	Pearson's r	1,00	0,685**
	Sig. (2-tailed)		0,00
	N	183	183
Záměr	Pearson's r	0,685**	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	
	N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní tvorba

Spearmanovo ρ dosáhlo hodnoty 0,689, což stejně jako v předchozím případě naznačuje silný pozitivní vztah mezi těmito dvěma proměnnými.

Tabulka 12: Neparametrický korelační koeficient (*os. postoj a záměr*)

		Osobní postoj	Záměr
Osobní postoj	Spearman's ρ	1,00	0,689**
	Sig. (2-tailed)		0,00
	N	183	183
Záměr	Spearman's ρ	0,689**	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	
	N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě provedené korelační analýzy vztahu mezi proměnnými *osobní postoj a záměr* je nulová hypotéza zamítnuta na hladině statistické významnosti 0,01.

5.6.2 Testování hypotézy č. 2: „Subjektivní normy pozitivně souvisí se záměrem nakupovat použité chytré telefony.“

Druhá hypotéza se opět týká vztahu mezi dvěma spojitými proměnnými, k jejímu ověření tedy bude taktéž využita korelační analýza. Jak je již popsáno výše, proměnná *záměr* se vyznačuje hodnotami křivosti a špičatosti, které naznačují, že normálně rozložená není. Proměnná *subjektivní norma* ovšem u obou hodnot splňuje doporučení od Rabušice et al. (2019), jež jsou uvedeny v přechozí podkapitole. Dá se tedy předpokládat, že vykazuje normální rozložení.

Vzhledem k tomu, že normalitu nebylo možné prokázat u obou proměnných, bude při ověřování této hypotézy kladen důraz jak na Pearsonův, tak na Spearmanův korelační koeficient. Jak je z tabulky číslo 13 patrné, Pearsonovo r naznačuje poměrně vysoký pozitivní vztah mezi zkoumanými proměnnými.

Tabulka 13: Parametrický korelační koeficient (*subj. norma a záměr*)

		Subj. norma	Záměr
Subj. Norma	Pearson's r	1,00	0,569**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	183	183
Záměr	Pearson's r	0,569**	1,00
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	183	183
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka číslo 14 udává hodnoty neparametrického korelačního koeficientu, tedy Spearmanova ρ . I v tomto případě je patrný silný pozitivní vztah mezi proměnnými.

Tabulka 14: Neparametrický korelační koeficient (*subj. norma a záměr*)

		Subj. norma	Záměr
Subj. Norma	Spearman's ρ	1,00	0,563**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	183	183
Záměr	Spearman's ρ	0,563**	1,00
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě provedené korelační analýzy vztahu mezi proměnnými *subjektivní norma* a *záměr* je nulová hypotéza zamítnuta na hladině statistické významnosti 0,01.

5.6.3 Testování hypotézy č. 3: „Vzdělanější spotřebitelé vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

Vzhledem k tomu, že zhruba polovina respondentů označila jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské a vyšší, je tato hypotéza ověřována dvěma způsoby. Nejprve je provedena statistická analýza rozptylu (zkráceně ANOVA), v rámci níž jsou rozlišeny stupně maximálního dosaženého vzdělání, včetně rozlišení mezi bakalářským a inženýrským či vyšším titulem. V rámci druhého způsobu ověření je zkoumaný vzorek rozdělen do dvou skupin na základě toho, zdali respondenti dosáhli vysokoškolského vzdělání (bez rozlišení mezi konkrétním stupněm), či nikoliv a k analýze vztahu mezi touto proměnnou a *záměrem* je proveden T-test.

Nejprve je potřeba vzít v úvahu předpoklady ANOVA. Prvním z nich je, že pozorování na sobě musí být nezávislá. Tento předpoklad je díky způsobu sběru dat (viz podkapitola 4.2) splněn. Dále by závislá proměnná měla v rámci jednotlivých porovnávaných skupin vykazovat normální rozložení. Tento předpoklad byl autorem ověřován pomocí vizuální analýzy histogramů proměnné v rámci jednotlivých skupin stupně

dosaženého vzdělání. Zde je ovšem třeba podotknout, že mírné odchylky od normálního rozložení u ANOVA nepředstavují problém.

Dalším předpokladem je srovnatelná velikost analyzovaných skupin, který by v případě ponechání dat v původní podobě dodržen jednoznačně nebyl (dvě ze šesti úrovní vzdělání zvolil pouze jeden, respektive dva respondenti, jedna z úrovní nebyla zvolena ani jednou; viz podkapitola 5.2.3). Z tohoto důvodu pro tuto analýzu tyto tři skupiny (nejvyšší dosažené vzdělání základní, střední bez maturity a vyšší odborné) nejsou brány v potaz.

Posledním předpokladem je stejný rozptyl kolem průměru, který byl ověřen pomocí Levenova testu. Tento test vyšel na hladině statistické významnosti 0,254, což znamená, že shoda rozptylů není zamítnuta, a předpoklad tedy splněn je. Tabulka číslo 15 znázorňuje výsledky ANOVA. Jak je z posledního sloupce tabulky patrné, nebyl na základě této analýzy odhalen statisticky významný vztah mezi proměnnými *záměr* a *stupeň vzdělání*, nemá tedy ani smysl provádět další post-hoc analýzy.

Tabulka 15: Výsledky ANOVA (maximální dosažené vzdělání a záměr)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,317	2	1,158	0,891	0,412
Within Groups	230,162	177	1,300		
Total	232,479	179			

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka číslo 16 popisuje výsledky druhého způsobu ověření třetí hypotézy, tedy provedení T-testu. Předpoklad normálního rozložení je ověřen výše. Co se týče předpokladu shody rozptylů, byl opět proveden Levenův test. Jeho výsledná hodnota je 0,177, nezamítáme tedy nulovou hypotézu o shodě rozptylů a předpoklad je splněn.

Tabulka 16: Výsledky T-test (maximální dosažené vzdělání a záměr)

		Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Diff.	Std. Error Difference	Lower	Upper
1,078	181	0,141	0,283	0,18455	0,17122	-0,15329	0,52240

Zdroj: Vlastní tvorba

Vzhledem ke statistické významnosti T-testu 0,283 není zamítnuta nulová hypotéza tohoto testu, která tvrdí, že mezi proměnnými neexistuje vztah. Jak je z tabulky číslo 17 patrné, u skupiny respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, je průměr proměnné *záměr* nepatrně nižší než u druhé skupiny. Vztah mezi proměnnými je tedy dle této analýzy opačný, než hypotéza číslo 3 předpovídá.

Tabulka 17: Porovnání průměrů proměnné *záměr* na základě VŠ vzdělání

	VŠ Vzdělání	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Záměr	Ne	77	2,5022	1,18793	0,13538
	Ano	106	2,3176	1,11020	0,10783

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě provedených analýz vztahu mezi proměnnými *nejvyšší dosažené vzdělání* a *záměr* není nulová hypotéza zamítnuta.

5.6.4 Testování hypotézy č. 4: „Starší spotřebitelé vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

Čtvrtá hypotéza předpovídá vztah mezi proměnnými *věk* a *záměr*. Hypotéza je opět ověřována několika způsoby. Hypotéza je nejdříve ověřena pomocí korelační analýzy. Konkrétně je v tomto případě použit neparametrický ukazatel, tedy Spearmanův koeficient, a to z toho důvodu, že ani u jedné z proměnných není možné potvrdit normální rozložení. Jak tabulka číslo 19 znázorňuje, ani pomocí korelační analýzy nebyl nalezen statisticky významný vztah mezi zkoumanými proměnnými.

Tabulka 18: Neparametrický korelační koeficient (věk a záměr)

		Věk	Záměr
Věk	Spearman's ρ	1	-0,048
	Sig. (2-tailed)		0,518
	N	183	183
Záměr	Spearman's ρ	-0,048	1
	Sig. (2-tailed)	0,518	
	N	183	183

Zdroj: Vlastní tvorba

Dále je za účelem ověření hypotézy provedena analýza rozptylu. Před jejím provedením jsou respondenti rozděleni do sedmi skupin dle věku tak, aby v každé skupině byl podobný počet pozorování. Nejprve je třeba opět ověřit předpoklady této analýzy. Nezávislost jednotlivých měření vyplývá z metody sběru dat a normálnost rozložení byla autorem ověřena vizuálně za pomoci histogramů rozdělených dle jednotlivých věkových skupin. Předpoklad podobné velikosti jednotlivých skupin byl brán v potaz při jejich tvorbě a podmínka shody rozptylů byla ověřena za pomoci Levenova testu. Tabulka číslo 19 znázorňuje výsledky analýzy. Jak je z této tabulky patrné, analýza neodhalila žádný statisticky významný vztah mezi jednotlivými věkovými skupinami a proměnnou *záměr*.

Tabulka 19: Výsledky ANOVA (věk a záměr)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,608	6	2,268	1,777	0,106
Within Groups	224,579	176	1,276		
Total	238,187	182			

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě provedených analýz vztahu mezi proměnnými *věk* a *záměr* není nulová hypotéza zamítnuta.

5.6.5 Testování hypotézy č. 5: „Ženy vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

K testování páté hypotézy bude využit T-test pro dva nezávislé výběry, který se používá k ověření vztahu mezi nominální a spojitou proměnnou.

Jeho první předpoklad vyplývající již z jeho názvu, tedy nezávislost výběrů, je splněn díky volbě metody sběru dat (viz podkapitola 4.2). Dalším předpokladem této metody je normální rozložení závislé proměnné. Tento předpoklad byl ověřen jak pomocí hodnot šikmosti a špičatosti, tak pomocí testů normality. Jak je zmíněno výše, Rabušic et al. (2019) doporučují, aby výsledek šikmosti či špičatosti podělen jejich standardními chybami (v absolutní hodnotě) nebyl vyšší, než 1,96, u velkých souborů by pak neměl být vyšší než 2,58. Tato podmínka je u šikmosti dodržena jak u mužů, tak u žen. U špičatosti, je tato podmínka dodržena pouze u mužů, u žen tento poměr vychází zhruba 2,92.

Jako testy normality byly zvoleny Shapiro-Wilkův test pro vzorek mužů, jelikož tento test je vhodnější pro užití na menší vzorky (Mishra et al., 2019), a Kolmogorov-Smirnovův pro vzorek žen, který je větší. Jak je z tabulky číslo 20 patrné, p-hodnoty obou testů jsou velmi nízké, což znamená, že nulové hypotézy o normálním rozložení vzorků jsou v obou případech zamítnuté. Test normality pro celý vzorek (bez rozdělení dle pohlaví) pro proměnnou *záměr* dále znázorňuje tabulka číslo 25.

Tabulka 20: Testy normality proměnné *záměr*

Pohlaví	Test	Statistic	df	Sig.
Žena	Kolmogorov-Smirnov	0,120	138	<0,001
Muž	Shapiro-Wilk	0,913	44	0,003

Zdroj: Vlastní tvorba

Posledním předpokladem T-testu je shoda rozptylů, která byla ověřena pomocí Levenova testu. Vzhledem k výsledné p-hodnotě Levenova testu na úrovni 0,373 není nulová hypotéza testu tvrdící, že jsou rozptyly shodné, zamítnuta.

V tabulce číslo 21 je mimo jiné znázorněna statistická významnost jeho výsledků, která dosahuje hodnoty 0,379. To znamená, že nulovou hypotézu testu, která tvrdí, že mezi danými skupinami není rozdíl, není možné zamítnout. Jinými slovy, ačkoliv je průměr *záměru* mezi ženami nepatrně vyšší než mezi muži (jak předpovídá hypotéza č. 5), není tento

rozdíl statisticky významný, a nelze jej tedy interpretovat jako potvrzení hypotézy.

Tabulka 21: Výsledky T-test (pohlaví a záměr)

		Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
0,882	180	0,190	0,379	0,17271	0,19586	-0,21377	0,55918

Zdroj: Vlastní tvorba

K podobným závěrům vedou i výsledky Mann-Whitneyho testu. I zde je hodnota p poměrně vysoká, nulovou hypotézu testu tedy není možné na statisticky výrazné úrovni zamítnout.

Tabulka 22: Výsledky Mann-Whitneyho testu (pohlaví a záměr)

	Záměr
Mann-Whitney U	2763,5
Wilcoxon W	3753,5
Z	-0,903
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,366
a. Grouping Variable: Sex	

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě provedené analýzy vztahu mezi proměnnými *pohlaví* a *záměr* není nulová hypotéza zamítnuta.

5.6.6 Testování hypotézy č. 6: „Nejčastějším důvodem ke koupi nového telefonu je očekávání delší životnosti zařízení.“

Šestá hypotéza se přímo vztahuje k otázce v dotazníku číslo 30. Ta zjišťuje, který faktor je pro respondenta nejvíce motivující ke koupi nového chytrého telefonu namísto telefonu použitého/repasovaného. Jedenáct respondentů u této otázky zvolilo možnost „Nevím“, tyto respondenti tedy v další analýze četnosti zahrnutí nejsou. Zbýlých 172 respondentů otázku zodpovědělo. Čtyři dotazovaní zvolili možnost „Jiné“. U třech z těchto respondentů uvedená odpověď odpovídala jedné z předem

definovaných možností, a data tedy byla zakódována odpovídajícím způsobem. Jeden z respondentů do kolonky „Jiné“ uvedl jako nejdůležitější faktor koupi nového telefonu hygienické důvody. Tato možnost byla do analýzy dodatečně přidána.

Jak je z tabulky číslo 23 patrné, nejčastějším důvodem ke koupi nového chytrého telefonu byla mezi respondenty nedůvěra v prodejce použitých/repasovaných chytrých telefonů. Tuto možnost zvolila více než jedna čtvrtina dotazovaných. Necelá pětina respondentů uvedla, že je pro ně nejdůležitější delší životnost nového zařízení.

Třetím nejčastějším důvodem byla nižší spolehlivost použitých telefonů v porovnání s novými modely. Tuto možnost za nejdůležitější faktor považuje zhruba 15 % dotazovaných. Pro necelou desetinu respondentů je pak zásadní délka softwarové podpory, která bývá u použitých telefonů kratší. Četnost zbylých odpovědí je zřejmá z tabulky číslo 23.

Tabulka 23: Přehled četností odpovědí na otázku č. 30

Reason		Frequency	
Valid	Nevěřím prodejcům použitých/repasovaných telefonů	45	24,59 %
	Nový telefon má delší životnost	34	18,58 %
	Použitý/repasovaný telefon není tak spolehlivý, jako telefon nový	28	15,30 %
	Nový telefon bude mít delší softwarovou podporu	17	9,29 %
	Specifikace, které požaduji, nabízí pouze nový telefon	13	7,10 %
	Použitý/repasovaný telefon může mít škrábance či jiné vady	12	6,56 %
	Použité/repasované telefony jsou příliš drahé na to, co nabízejí	8	4,37 %
	Nevěřím, že součástky, které byly k repasování použitého telefonu použity, jsou originální	8	4,37 %
	Koupě nového telefonu je více vzrušující	3	1,64 %

	Nevím, kde použitý/repasovaný telefon zakoupit	2	1,09 %
	Telefon, který chci, je dostupný pouze jako nový	1	0,55 %
	Nákup použitého telefonu je nehygienický	1	0,55 %
	Total	172	93,99 %
Missing	Nevím	11	6,01 %
Total		183	100,00 %

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě provedené analýzy rozložení četností odpovědí vztahujících se k otázce v dotazníku číslo 30 není nulová hypotéza zamítnuta.

5.6.7 Přehled ukazatelů normality pro proměnné osobních hodnot a záměr

Tato kapitola slouží pro přehled několika kritérií, dle kterých bude u proměnných *univerzalizmus*, *bezpečnost*, *úspěch*, *moc*, *sebeurčení* a *záměr* posuzována normalita jejich rozložení. S proměnnými osobních hodnot bude dále pracováno v jejich centrované podobě, jak je blíže popsáno v podkapitole 5.3. Prvním z kritérií normálního rozložení je již zmiňovaný doporučený poměr mezi šikmostí, respektive špičatostí, a jejich standardními chybami, který by v absolutní hodnotě u vzorku této velikosti neměl být vyšší než 2,58 (Rabušic et al., 2019). Jak je z tabulky číslo 24 patrné, tato podmínka není dodržena pouze u šikmosti proměnné *bezpečnost*. U proměnné *záměr* tyto poměry lehce přesahují doporučené hodnoty, což naznačuje, že proměnná normálního rozložení nenažívá.

Tabulka 24: Šikmost a špičatost proměnných osobních hodnot

Proměnná	Šikmost	Std. chyba šikmosti	Poměr šikmosti a std. chyby	Špičatost	Std. chyba špičatosti	Poměr špičatosti a std. chyby
Univerzalismus	-0,227	0,180	1,264	0,150	0,357	0,420
Bezpečnost	-0,583	0,180	3,246	0,677	0,357	1,894
Úspěch	-0,084	0,180	0,468	-0,322	0,357	0,901
Moc	0,015	0,180	0,084	-0,255	0,357	0,713
Sebeurčení	0,056	0,180	0,314	0,251	0,357	0,703
Záměr	0,353	0,180	1,965	-1,032	0,357	2,888

Zdroj: Vlastní tvorba

Dále byly k ověření normality rozložení těchto proměnných proveden Kolmogorov-Smirnovův test, jelikož se jedná o větší vzorek pro který je tento test vhodnější, než test Shapiro-Wilkův (Mishra et al., 2019). Přehled výsledků tohoto testu pro všechny proměnné nabízí tabulka číslo 25. Z té je patrné, že nulová hypotéza tvrdící, že rozložení je normální, se zamítá u proměnných *bezpečnost*, *sebeurčení* a *záměr*. V těchto případech je totiž statistická významnost výsledku testu nižší než 0,05. U zbylých proměnných nulovou hypotézu testu nezamítáme.

Tabulka 25: Kolmogorov-Smirnovův test pro proměnné osobních hodnot

Proměnná	Statistic	df	Sig.
Univerzalismus	0,055	183	.200
Bezpečnost	0,067	183	0,046
Úspěch	0,036	183	.200
Moc	0,042	183	.200
Sebeurčení	0,069	183	0,031
Záměr	0,118	183	<0,001

Zdroj: Vlastní tvorba

5.6.8 Testování hypotézy č. 7: „Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty Univerzalismus vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

Hypotéza číslo 7 je testována pomocí korelační analýzy. Ačkoliv proměnná *univerzalismus* dle zohledněných kritérií nabývá normálního rozložení, u proměnné *záměr* toto rozložení prokázáno nebylo. Pro ověření

sedmé hypotézy jsou tedy brány v potaz jak Pearsonovo r , tak Spearmanovo ρ .

Výsledky prvního zmiňovaného koeficientu jsou znázorněny v tabulce číslo 26. Z ní je patrné, že výsledný vztah mezi proměnnými je dle tohoto koeficientu statisticky významný. Vztah je navíc poměrně silný a jeho směr odpovídá předpovědi sedmé hypotézy.

Tabulka 26: Parametrický korelační koeficient (*univerzalismus a záměr*)

		Záměr	Univerzalismus
Záměr	Pearson's r	1,00	.450**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	183	183
Univerzalismus	Pearson's r	.450**	1,00
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	183	183
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: Vlastní tvorba

Velmi podobných výsledků je dosaženo i použitím neparametrického korelačního koeficientu (viz tabulka číslo 27). Zde stejně jako v předchozím případě vychází poměrně silný statisticky významný vztah, který odpovídá hypotéze.

Tabulka 27: Neparametrický korelační koeficient (*univerzalismus a záměr*)

		Záměr	Univerzalismus
Záměr	Spearman's ρ	1,00	.451**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	183	183
Univerzalismus	Spearman's ρ	.451**	1,00
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	183	183
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě výsledků provedených analýz vztahu mezi proměnnými *záměr* a osobní hodnotou *univerzalismus* je nulová hypotéza zamítnuta na hladině statistické významnosti 0,01.

5.6.9 Testování hypotézy č. 8: „Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty bezpečnost vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

Vzhledem k tomu, že ani u jedné z proměnných, které figurují v osmé hypotéze, nebyla dle použitých kritérií prokázáno normální rozložení, bude tato hypotéze posuzována pouze z pohledu neparametrického korelačního koeficientu.

Jak ilustruje tabulka číslo 28, provedená analýza identifikovala pouze velmi slabý vztah mezi dvěma zkoumanými proměnnými. Navíc tento vztah není statisticky významný, dá se tedy předpokládat, že v rámci vzorku vznikl pouze dílem náhody a není jasné, zdali existuje v celé populaci.

Tabulka 28: Neparametrický korelační koeficient (*bezpečnost a záměr*)

		Záměr	Bezpečnost
Záměr	Spearman's ρ	1,00	-0,042
	Sig. (2-tailed)		0,569
	N	183	183
Bezpečnost	Spearman's ρ	-0,042	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,569	
	N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě výsledku provedené analýzy vztahu mezi proměnnými *záměr* a osobní hodnotou *bezpečnost* není nulová hypotéza zamítnuta.

5.6.10 Testování hypotézy č. 9: „Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty úspěch vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

U deváté hypotézy je situace podobná jako u hypotézy sedmé. Tato hypotéza totiž také zkoumá vztah mezi jednou proměnnou, která dle užitých kritérií vykazuje normální rozložení a jednou, která nikoliv. Z tohoto důvodu bude k jejímu ověření použit jak Pearsonův, tak Spearmanův koeficient.

Jak je z tabulky číslo 29 patrné, na základě parametrického korelačního koeficientu je mezi zkoumanými proměnnými negativní vztah. Tento vztah je navíc statisticky významný na hladině významnosti 0,05.

Tabulka 29: Parametrický korelační koeficient (úspěch a záměr)

		Úspěch	Záměr
Záměr	Pearson's r	-.163*	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,028	
	N	183	183
Úspěch	Pearson's r	1,000	-.163*
	Sig. (2-tailed)		0,028
	N	183	183
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Zdroj: Vlastní tvorba

Velmi podobné výsledky nabízí i neparametrická varianta korelačního koeficientu, u které odpovídá jak směr, tak statistická významnost vztahu předchozí variantě. Síla vztahu je ovšem v tomto případě nepatrně vyšší.

Tabulka 30: Neparametrický korelační koeficient (úspěch a záměr)

		Úspěch	Záměr
Záměr	Spearman's ρ	-.170*	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,021	
	N	183	183
Úspěch	Spearman's ρ	1,000	-.170*
	Sig. (2-tailed)		0,021
	N	183	183
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě výsledků provedených analýz vztahu mezi proměnnými *záměr* a osobní hodnotou *úspěch* je nulová hypotéza zamítnuta na hladině statistické významnosti 0,05.

5.6.11 Testování hypotézy č. 10: „Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty moc vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

Desátá hypotéza bude taktéž ověřena jak pomocí Pearsonova, tak pomocí Spearmanova koeficientu, a to ze stejného důvodu, jako hypotéza devátá. Tabulka číslo 31 znázorňuje výsledné hodnoty prvního zmíněného koeficientu. Směr zjištěného vztahu odpovídá předpovědi z hypotézy, jeho velikost je navíc nezanedbatelná. Tento vztah je zároveň statisticky významný na hladině 0,01.

Tabulka 31: Parametrický korelační koeficient (moc a záměr)

		Moc	Záměr
Záměr	Pearson's r	-.385**	1,000
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	183	183
Moc	Pearson's r	1,000	-.385**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní tvorba

U neparametrické varianty analýzy jsou výsledky opět velmi podobné. V tomto případě se směr i statistická významnost shodují s předchozím koeficientem a v síle vztahu je rozdíl pouze jedné setiny.

Tabulka 32: Neparametrický korelační koeficient (moc a záměr)

		Moc	Záměr
Záměr	Spearman's ρ	-.386**	1,000
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	183	183
Moc	Spearman's ρ	1,000	-.386**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě výsledků provedených analýz vztahu mezi proměnnými *záměr* a osobní hodnotou *moc* je nulová hypotéza zamítnuta na hladině statistické významnosti 0,01.

5.6.12 Testování hypotézy č. 11: „Jedinci s vysokou mírou osobní hodnoty seburčení vykazují silnější záměr nakupovat použité chytré telefony.“

Ačkoliv hodnoty šikmosti a špičatosti u proměnné *seburčení* nenaznačují, že by její rozložení nebylo normální, výsledky Kolmogorov-Smirnova testu toto rozložení zpochybňují (viz podkapitola 5.6.7). Jedenáctá hypotéza je tedy ověřována za pomoci neparametrického korelačního koeficientu, Spearmanova ρ , jehož hodnoty jsou znázorněny v tabulce číslo 33. Z té je patrné, že ačkoliv síla vztahu není velká, jeho směr odpovídá předpovědi zkoumané hypotézy. Důležité také je, že vztah je dle této analýzy statisticky významný.

Tabulka 33: Neparametrický korelační koeficient (*seburčení* a *záměr*)

		Seburčení	Záměr
Záměr	Spearman's ρ	.146*	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,049	
	N	183	183
Seburčení	Spearman's ρ	1,000	.146*
	Sig. (2-tailed)		0,049
	N	183	183

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě provedené analýzy vztahu mezi proměnnými *záměr* a osobní hodnotou *seburčení* je nulová hypotéza zamítnuta na hladině statistické významnosti 0,05.

5.7 Lineární regrese

Stejně jako u předchozích analýz existují i zde předpoklady, které musejí data splňovat, aby se lineární regrese dala použít (De Vaus, 2002):

- závislá proměnná musí být metrická,
- nezávislé proměnné jsou buďto měřeny na intervalové úrovni, nebo jsou v dichotomické podobě (ano/ne),
- nezávislé proměnné by mezi sebou neměly mít příliš vysokou korelaci,
- v datech by se neměly nacházet odlehle hodnoty, které mohou výrazně zkreslit výsledky regrese,
- nezávislé proměnné musí být s proměnnou závislou v lineárním vztahu,
- proměnné vykazují shodu rozptylů.

Rabušic et al. (2019) ještě poukazují na to, že velikost souboru musí být pro tento typ analýzy dostatečná. Konkrétně autoři doporučují minimálně 15 až 20 případů na každý prediktor.

Absence multikolinearity byla ověřena pomocí matice korelací, ve které korelace mezi žádnými z nezávislých proměnných nedosáhla vysokých hodnot (Rabušic et al. (2019) konkrétně doporučují, aby byly hodnoty korelací nižší než 0,8). V úvahu byly brány také hodnoty kolinearit, konkrétně hodnoty VIF (variance inflation factor), které se ani v jednom případě neblížily doporučené maximální hodnotě 5,0, což je patrné z tabulek číslo 36 a 37. Dále byl předpoklad linearit vztahů ověřován vizuálně pomocí bodového diagramu. Je ovšem třeba zmínit, že na základě výsledků tohoto diagramu nelze s jistotou předpoklad potvrdit.

Pro regresní analýzu se v souvislosti s linearitou dat také doporučuje, aby rozložení reziduí vykazovalo normalitu. To bylo ověřeno vizuálně pomocí histogramu i pomocí P-P grafu, ze kterých bylo patrné, že toto doporučení je do velké míry splněno. Shoda rozptylů byla ověřována jak pomocí základní funkce deskriptivních statistik programu SPSS, tak pomocí grafů částečné regrese (Partial Regression Plot). Při těchto dvou způsobech ověření nebyly zjištěny zásadní odchylky

od doporučených hodnot. Proměnná *vzdělání* byla v souladu s druhým zmíněným požadavkem výše překódována do podoby, kde hodnota 0 indikovala, že respondent nedosáhl vysokoškolského vzdělání, zatímco hodnota 1 indikovala, že ano.

Lineární regrese byla provedena dvěma způsoby. První z nich bral v potaz všechny zvolené proměnné, u druhého byla užita metoda stepwise (backward). V rámci této metody program SPSS postupně z modelu vyřazuje jednotlivé proměnné za účelem nalezení modelu s nejvhodnějšími hodnotami koeficientů. Ty vyšly v rámci modelu číslo 5, který obsahuje šest proměnných (viz tabulka číslo 37).

Tabulka číslo 34 znázorňuje výsledky F-testu. Důležitý je zde údaj o statistické významnosti, na jehož základě se nulová hypotéza testu zamítá. To znamená, že alespoň jeden z prediktorů je statisticky významný, a má tedy smysl pokračovat v interpretaci regrese.

Tabulka 34: Výsledky ANOVA pro lineární regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,600	10	14,860	30,702	<.001 ^b
	Residual	82,765	171	0,484		
	Total	231,365	181			
5	Regression	147,794	6	24,632	51,581	<.001 ^f
	Residual	83,571	175	0,478		
	Total	231,365	181			
a. Dependent Variable: Záměr						
b. Predictors: (Constant), S. Norma, Vzdělání (VŠ), Sebeurčení, Bezpečnost, Úspěch, Věk, Pohlaví, Univerzalizmus, Moc, Os. Postoj						
f. Predictors: (Constant), Úspěch, S. Norma, Věk, Univerzalizmus, Moc, Os. Postoj						

Zdroj: Vlastní tvorba

První důležitou hodnotou, kterou je při posuzování výsledků lineární regrese třeba zvážit, je R^2 v původní i v upravené podobě (R^2 adjusted). Tato hodnota, jež je pro oba modely znázorněna v tabulce číslo 35, udává, kolik procent rozptylu závislé proměnné je vysvětleno pomocí vytvořeného modelu. Upravená podoba R^2 pak zohledňuje i počet nezávislých proměnných. Výsledná hodnota tohoto ukazatele tedy indikuje,

že rozptýl závislé proměnné je modelem 1 a modelem 5 vysvětlený ze 62,1 %, respektive 62,6 %.

Tabulka 35: Shrnutí regresního modelu

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,801 ^a	0,642	0,621	0,696
5	0,799 ^e	0,639	0,626	0,691
a. Predictors: (Constant), Bezpečnost, Úspěch, Sebeurčení, Vzdělání (VŠ), S. Norma, Pohlaví, Univerzalizmus, Věk, Moc, Os. Postoj				
b. Dependent Variable: Záměr				
e. Predictors: (Constant), Úspěch, S. Norma, Věk, Univerzalizmus, Moc, Os. Postoj				

Zdroj: Vlastní tvorba

Nejdůležitější výstupy lineární regrese zobrazují tabulky číslo 36 a 37. V ní jsou prezentovány výsledné koeficienty pro jednotlivé nezávislé proměnné ve vztahu k proměnné závislé. Koeficient B udává, o kolik jednotek se změní závislá proměnná při jednotkové změně dané nezávislé proměnné (*ceteris paribus*). Koeficient β funguje obdobně, na rozdíl od B ovšem bere v potaz i standardní odchylky proměnných. Umožňuje tedy porovnávat relativní sílu jednotlivých nezávislých proměnných na proměnnou závislou bez ohledu na velikosti škál jednotlivých proměnných.

Jak je také z tabulky číslo 36 zřejmé, pouze proměnné *osobní postoj*, *subjektivní norma*, *moc* a *univerzalizmus* mají statisticky významný vliv na závislou proměnnou na hladině 0,01, zatímco vliv proměnné *úspěch* dosahuje hladiny statistické významnosti 0,05. Vliv ostatních proměnných dále nebude brán v potaz.

Jak by se dalo očekávat, nejsilnější vliv na proměnnou *záměr* mají proměnné *osobní postoj* a *subjektivní norma*. Vliv proměnných *univerzalizmus* a *moc* je ovšem také poměrně významný, i když se v případě druhé zmíněné proměnné jedná o vliv negativní. Vliv proměnné *úspěch* je poté z těchto pěti statisticky významných proměnných nejnižší, ačkoliv zanedbatelný určitě není.

Tabulka 36: Výsledné koeficienty lineární regrese pro model 1

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1,725	0,582		-2,961	0,004		
Os. Postoj	0,361	0,054	0,403	6,670	<0,001	0,572	1,748
S. Norma	0,363	0,074	0,276	4,888	<0,001	0,655	1,527
Vzdělání (VŠ)	-0,086	0,112	-0,037	-0,763	0,446	0,871	1,148
Pohlaví	0,042	0,131	0,016	0,320	0,749	0,843	1,186
Věk	0,009	0,005	0,079	1,600	0,111	0,864	1,157
Sebeurčení	0,054	0,075	0,035	0,722	0,471	0,877	1,140
Moc	-0,266	0,071	-0,210	-3,770	<0,001	0,674	1,483
Univerzalizmus	0,419	0,086	0,261	4,842	<0,001	0,719	1,391
Úspěch	0,133	0,054	0,133	2,445	0,015	0,709	1,411
Bezpečnost	0,045	0,063	0,036	0,720	0,472	0,846	1,182

a. Dependent Variable: Záměr

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka číslo 37 zobrazuje výsledné koeficienty lineární regrese pro model číslo 5. Ačkoliv model lépe vysvětluje závislou proměnnou, změny v hodnotách koeficientů jsou pouze nepatrné.

Tabulka 37: Výsledné koeficienty lineární regrese pro model 5

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1,448	0,494		-2,933	0,004		
Os. Postoj	0,357	0,052	0,400	6,923	<0,001	0,620	1,614
S. Norma	0,367	0,072	0,279	5,094	<0,001	0,688	1,453
Věk	0,008	0,005	0,074	1,575	0,117	0,935	1,069
Moc	-0,270	0,068	-0,213	-3,948	<0,001	0,708	1,412
Univerzalizmus	0,450	0,080	0,281	5,594	<0,001	0,820	1,220
Úspěch	0,140	0,054	0,140	2,620	0,010	0,720	1,389

a. Dependent Variable: Záměr

Zdroj: Vlastní tvorba

6 Diskuze

V této kapitole jsou shrnuty výsledky výzkumu a zodpovězeny výzkumné otázky. Dále je objasněn přínos práce i její omezení a v neposlední řadě jsou formulována doporučení založená na získaných poznatcích.

6.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem této diplomové práce je identifikovat, které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování zákazníků vybraných udržitelných produktů či služeb. Práce se konkrétně věnuje trhu s použitými a repasovanými chytrými telefony. Hlavním teoretickým východiskem byla Teorie plánovaného chování. Kromě *záměru* k chování byla pomocí dotazníkového šetření měřena *subjektivní norma* a *osobní postoj*, a poté byly pomocí statistických analýz zkoumány vztahy mezi těmito proměnnými. Dále byly pomocí dotazníkového šetření zjišťovány osobní hodnoty respondentů a jejich sociodemografické údaje a bylo analyzováno, které z těchto faktorů nejlépe předpovídají *záměr* ke koupi.

V01: Jaké jsou determinanty spotřebního chování na trhu s použitými chytrými telefony? Na základě nasbíraných dat a jejich analýzy pomocí modelu lineární regrese (viz podkapitola 5.7) je nejsilnější determinant spotřebního chování *osobní postoj* vůči zkoumané skupině produktů, tedy to, jak se lidé k tomuto chování staví a jak hodnotí jeho výstup. Druhým nejsilnějším determinantem je *subjektivní norma*. Ta představuje vliv okolí na chování jedince. V obou případech je vztah mezi těmito faktory a *záměrem* k nákupu pozitivní. Čím příznivější je tedy *osobní postoj* či *subjektivní norma*, tím vyšší je *záměr* k nákupu. Tyto zjištění potvrzují závěry Fishbeina a Ajzena (2010) a jsou v souladu s jejich modelem Teorie plánovaného chování.

Pozitivní vztah existuje i mezi *záměrem* k nákupu a osobní hodnotou *univerzalismus*, třetímu nejsilnějšímu determinantu spotřebního chování. Jedinci, kteří tuto osobní hodnotu vykazují vysokou, jsou mimo jiné

velmi tolerantní a mají tendenci starat se o druhé (viz podkapitola 3.6). Tento vztah potvrzuje zjištění mnoha autorů (Balderjahn & Hüttel, 2019; Doran, 2009; Piscicelli et al. 2015; Schultz & Zelezny, 1998).

O něco slabší vztah byl odhalen mezi osobní hodnotou *moc* a *záměrem* k nákupu. Tento vztah je navíc dle provedené analýzy negativní. Jedinci, kteří v životě prahnou po statusu a prestiži a po kontrole nad lidmi a zdroji tedy vykazují nižší *záměr* k nákupu zkoumaných produktů. Tento závěr je taktéž v souladu s literaturou (Doran, 2009; Shaw et al., 2005; Dietz et al., 2005; Stern et al., 1995).

Poslední hodnota, jejíž vliv na *záměr* k nákupu vyšel jako statisticky významný, je *úspěch*. V tomto případě se opět na základě lineární regrese jedná o vztah pozitivní, *záměr* je tedy vyšší u osob, které touží po osobním triumfu. Tento vztah je v rozporu s literaturou (Stern et al., 1995; Schultz & Zelezny, 1998; Doran, 2009). U tohoto vztahu je ovšem nutné zdůraznit, že v rámci lineární regrese vychází opačně než v rámci korelační analýzy, kde vyšel vztah negativní, tedy v souladu s literaturou (viz podkapitola 5.6.10). Jedním z možných vysvětlení této nesrovnalosti je přítomnost třetí tzv. zavádějící proměnné, která silně ovlivňuje jak nezávislou, tak závislou proměnnou a zkresluje výsledky korelační analýzy.

Dalším možným vysvětlením tohoto rozporu je přítomnost tzv. supresorové proměnné. Ta se vyznačuje tím, že zvyšuje prediktivní platnost jiné proměnné (Conger, 1974). Pro účely doporučení tedy vztah mezi *záměrem* a *mocí* nebude z důvodu těchto nejasností brán v potaz.

Někteří autoři také poukazovali na vztah mezi *záměrem* k nákupu udržitelných produktů a osobní hodnotou *bezpečnost* (Karp, 1996; Schultz & Zelezny, 1998; Doran, 2009; Shean & Shei, 1995), či osobní hodnotou *sebeurčení* (Dorian, 2009; Piscicelli et al., 2015; Hüttel et al., 2018; Khan, 2017; Shaw et al., 2005). V rámci této práce ovšem ani jeden z těchto dvou vztahů na statisticky významné úrovni ověřen nebyl.

VO2: Existují socio-demografické skupiny spotřebitelů, které vykazují vyšší záměr k nákupu použitých chytrých telefonů? Ačkoliv řada autorů našla vztah mezi *záměrem* k nákupu udržitelných

produktů a sociodemografickými faktory jako *věk* (Balderjahn & Hüttel, 2019; Roberts, 1996), *pohlaví* (Gilg et al., 2005; Roberts, 1996; Barr et al., 2001) či *vzdělání* (Roberts, 1996; Magnusson et al., 2003; Rezai et al., 2012; Sheoran & Kumar, 2020), v rámci této diplomové práce žádný z těchto vztahů nebyl potvrzen na statisticky signifikantní úrovni. Potenciální důvody, proč tyto vztahy nebyly identifikovány, nabízí podkapitola 6.3).

6.2 Přínos

Přínos této práce tkví primárně v její jedinečnosti. Kromě jiných bakalářských či diplomových prací není autorovi znám podobný výzkum propojující osobní hodnoty s udržitelný spotřebním chováním ve spojitosti s použitou elektronikou, který by proběhl v našem prostředí. Ostatně i z globálního hlediska existuje jen malé množství autorů, kteří by se touto konkrétní problematikou zabývali.

Vzhledem k omezením provedeného výzkumu (viz následující podkapitola) by nebylo moudré brát dosažené závěry dogmaticky a zcela se řídit pouze jimi bez zvážení dalších faktorů, jistě ovšem tato práce může sloužit jako odrazový můstek pro další výzkum této oblasti v rámci českého či středoevropského prostředí.

6.3 Omezení

Výzkum, který v rámci této práce proběhl, má několik omezení, která je třeba při interpretaci výsledků brát v úvahu. Ty nejvýraznější z nich souvisí se samotným výzkumným vzorkem. V ideálním případě by ke sběru dat byla použita metoda náhodného výběru, to ale vzhledem k časovým možnostem autora a finančnímu rozpočtu výzkumu nebylo možné. Namísto toho byla využita metoda convenience sampling, která s sebou ovšem přináší řadu úskalí.

Jak je podrobněji popsáno v podkapitole 5.2, zkoumaný vzorek je v porovnání s českou populací výrazně zešíkmený z pohledu věkové

struktury, která se od struktury obyvatelstva zásadně odlišuje a výrazně v ní převládají mladší ročníky. Ani relativní velikosti jednotlivých skupin rozdělených dle maximálního dosaženého vzdělání neodpovídají údajům o celé populaci, dá se tedy předpokládat, že i výsledky výzkumu jsou do jisté míry zkreslené. Dalším omezením zkoumaného vzorku je jeho velikost. V ideálním případě by totiž vzorek byl několikanásobně větší, což by zvýšilo užitečnost a aplikovatelnost získaných poznatků.

Dalším rizikem spojeným s použitou metodou sběru dat je tzv. efekt společenské vhodnosti. Ten se vyznačuje jako zkreslení odpovědí vznikající z touhy respondentů prezentovat se v co nejlepším světle (Paulhus, 1991). Ačkoliv autor nástroje PVQ21 bral toto zkreslení v potaz, a dokonce využil metodu nepřímého dotazování, která toto zkreslení do jisté míry omezuje (Fisher, 1993), dá se předpokládat, že se alespoň v malé míře vyskytlo. Další užité nástroje navíc metodu nepřímého dotazování nevyužívají. Efekt společenské vhodnosti u nich tedy nejspíše byl silnější.

V neposlední řadě existují omezení plynoucí ze způsobů analýzy získaných dat. Zatímco korelační analýza vůbec nezkoumá kauzalitu mezi proměnnými, regresní analýza zkoumá směr vztahu mezi nimi. To ovšem nestačí k tomu, aby bylo možné tvrdit, že A způsobuje B. Ke zkoumání kauzality mezi proměnnými by výzkum musel mít experimentální podobu. Takový výzkum by ovšem byl časově i finančně náročnější.

6.4 Doporučení

Vzhledem k povaze závěrů, jež byly na základě provedeného výzkumu dosaženy, jsou doporučení adresována prodejcům udržitelného zboží, konkrétně použitých a repasovaných chytrých telefonů. Doporučení se týkají jejich marketingové komunikace a celkové marketingové strategie.

Nejdůležitějším z dosažených závěrů je silný pozitivní vztah mezi osobní hodnotou *univerzalizmus* a *záměrem* k nákupu zkoumaných produktů. Pro využití této souvislosti by se tedy marketingová komunikace měla zaměřit na spotřebitele, kteří tuto osobní hodnotu vykazují

vysokou. Jak poukazuje Schwartz (2012), jedinci s vysokou hodnotou univerzalizmu bývají velmi sociálně i environmentálně odpovědní. K jejich oslovení by tedy bylo vhodné zdůrazňovat všechny environmentální výhody, které souvisí s rozhodnutím zakoupit telefon použitý namísto telefonu nového.

Jak je v podkapitole číslo 2.5 detailněji popsáno, mezi hlavní výhody tohoto rozhodnutí patří několikanásobné snížení uhlíkové stopy či ušetření vzácných prvků spotřebovaných na výrobu nového telefonu. Důležitým aspektem je také snižování elektronického odpadu, který se kupí na skládkách po celém světě a těžce zatěžuje lokální ekosystémy. Pokud se prodejcům použitých a repasovaných chytrých telefonů podaří vhodně zdůraznit tyto aspekty, může jim to pomoci zaujmout spotřebitele s vysokou osobní hodnotou univerzalizmu a nabídnout jim nový pohled na koupi použitého telefonu, který v minulosti nemuseli zvážit a který je motivuje jednat v souladu se svými prioritami a přesvědčeními.

Zároveň by se marketingová komunikace obchodníků měla alespoň z části soustředit na místa a události, které by lidé s vysokou osobní hodnotou univerzalizmu mohli navštěvovat. Mezi ně mohou patřit například různé kulturní festivaly a výstavy či skupiny a události zaměřené na ochranu životního prostředí. Také by se nabízela spolupráce s podniky a obchody zaměřenými na udržitelné výrobky a zboží (např. bezobalové obchody s potravinami či second-handy).

Další silný vztah, který byl v rámci výzkumu odhalen, je mezi osobní hodnotou *moc* a *záměrem* k nákupu. Tento vztah je ovšem záporný, jedinci vykazující tuto hodnotu v nadprůměrné výši tedy obecně mají menší zájem o nákup chytrých telefonů z druhé ruky. Pro jejich prodejce by tedy nemělo smysl tyto produkty propagovat ve spojitosti s vysokým sociálním postavením či s mocí nad ostatními lidmi či zdroji, což jsou typické ukazatele této osobní hodnoty (Schwartz, 2012).

Poslední doporučení se týká silného pozitivního vztahu mezi *záměrem* k nákupu a *subjektivní normou*. Prodejci použitých chytrých telefonů by se měli zaměřit na to, jak podpořit sdílení pozitivní zkušenosti

a doporučení v rámci sociálních skupin spotřebitele. Jednou z možností, jak by toho mohlo být docíleno, je časově omezený slevový kupón na další nákup (s platností např. dva měsíce). Je velmi nepravděpodobné, že by byl tento kupón využit stejným spotřebitelem (viz část kapitoly 2.5 o průměrné délce životního cyklu chytrého telefonu), čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že pokud by spotřebitel měl ve svém okolí někoho, kdo koupí produktu plánuje, byl by kupón s danou osobou sdílen společně s pozitivní zkušeností. Jak naznačuje odhalený vztah, tato pozitivní zkušenost by pro potenciálního dalšího spotřebitele hrála v rozhodování klíčovou roli.

Dalším způsobem, jak by prodejci mohli podpořit sdílení pozitivních zkušeností zákazníků, je pomocí sociálních sítí. Bylo by toho docíleno např. skrz různé soutěže o hodnotné ceny, které by k zařazení do slosování vyžadovaly sdílení jistého příspěvku na osobní profil zákazníka. Tím by daný zákazník dal svému okolí najevo, že má zájem o aktivitu prodejce, čímž by se mohla mezi zákaznickovými přáteli zvyšovat důvěryhodnost prodejce. Soutěž by také mohla probíhat na principu označování přátel. K zahrnutí do slosování by byl zákazník nucen označit stanovený počet nejlepších přátel do komentáře pod soutěžní příspěvek. V tomto případě by sice soutěž neměla takový dosah, jako v předchozím případě, avšak na několik konkrétně zvolených přátel by mohla mít mnohem větší vliv.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce je identifikovat, které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování zákazníků vybraných udržitelných produktů, tedy použitých či repasovaných chytrých telefonů. Ze stanoveného cíle se odvíjí i výzkumné otázky; „VO1: Jaké jsou determinanty spotřebního chování na trhu s použitými chytrými telefony?“ a „VO2: Existují socio-demografické skupiny spotřebitelů, které vykazují vyšší záměr k nákupu použitých chytrých telefonů?“.

Teoretická část práce obsahuje literární rešerši, která se zabývá oblastí spotřebitelského chování a faktorů, které ho ovlivňují. Dále jsou popsány jak specifika udržitelného spotřebitelského chování, tak aspekty zkoumaného trhu. Dále se teoretická část zabývá několika vybranými modely spotřebitelského chování, včetně TPB a TRA, TAM a TAM2 či UTAUT. V neposlední řadě byl popsán Schwartzův model základních lidských hodnot a nástroje, kterými se tyto hodnoty dají měřit.

V rámci metodické části práce jsou prezentovány dvě výzkumné otázky a dále hypotézy, které byly formulovány na základě provedené rešerše. Zároveň je v rámci této kapitoly popsána výzkumná metoda a příprava dotazníku, jenž byl použit ke sběru dat. V závěru kapitoly jsou nastíněny metody, které byly využity k analýze dat.

Tyto statistické metody jsou dále aplikovány v rámci kapitoly páté. Ještě předtím je ale v této kapitole popsán jak proces čištění nasbíraných dat, tak složení výzkumného vzorku a ověření reliability jednotlivých užitých nástrojů. V rámci podkapitoly 5.6 byly ověřeny vztahy mezi jednotlivými proměnnými. Jako nejsilnější se ukázaly vztahy mezi *záměrem* k nákupu použitých či repasovaných chytrých telefonů a *osobním postojem*, respektive *subjektivní normou*. Statisticky významné vztahy mezi *záměrem* a sociodemografickými údaji nalezeny nebyly. Ze statistických analýz je dále patrné, že respondenti s vysokou osobní hodnotou *universalismus* vykazují vyšší *záměr* k nákupu. Vyšší *záměr* vykazují také osoby s nižší osobní hodnotou *moc*. Vztah mezi osobní hodnotou *úspěch*

a *záměrem* k nákupu není zcela zřejmý, v rámci korelační analýzy totiž vyšel jako záporný, zatímco v rámci lineární regrese jako kladný. Jako pravděpodobnější je ovšem brán výsledek druhé zmiňované metody.

V rámci šesté kapitoly práce jsou prezentována jednotlivá doporučení založená na získaných poznatcích. Tato doporučení se týkají strategie marketingové komunikace prodejců zkoumaných produktů. Dané produkty by měly být propagovány v souladu s aspekty, které se pojí k jedincům s vysokými osobními hodnotami *univerzalizmus* a *úspěch*. Zároveň by se prodejci měli vyvarovat jakýmkoliv sdělením, které by ke koupi motivovala jedince s vysokou osobní hodnotou *moc*. Tito jedinci totiž vykazují *záměr* k nákupu v daleko nižší míře než jedinci zmínění výše. V neposlední řadě by měli prodejci motivovat stávající zákazníky k šíření dobrých zkušeností s nákupem s jejich okolím. To totiž posílí subjektivní normu dalších potenciálních spotřebitelů, což je může přesvědčit ke koupi.

Hlavní přínos práce tkví v její jedinečnosti. Autorovi nejsou známy další výzkumy týkající se této konkrétní problematiky. Při interpretaci výsledků je ovšem třeba mít na paměti omezení tohoto výzkumu. Zkoumaný vzorek je v porovnání s populací výrazně odlišný (převažovali mladí a disproporcionálně vzdělání respondenti) a sesbíraná data jsou nejspíše do jisté míry zkreslena tzv. efektem společenské vhodnosti. V neposlední řadě existují omezení plynoucí z metod analýzy dat. Tyto metody totiž nedokáží změřit skutečnou kauzalitu.

Cíl práce byl splněn, poněvadž bylo identifikováno několik faktorů, které výrazně pozitivně i negativně ovlivňují spotřebitelské chování ve spojitosti s vybranými udržitelnými produkty, tedy použitými či repasovanými chytrými telefony.

Použité zdroje

1. AJZEN, Icek a Martin FISHBEIN. Understanding attitudes and predicting social behavior. 1. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980. ISBN 978-0139364358.
2. AJZEN, Icek. Attitudes, personality and behavior. 2. vyd. Berkshire: Open University Press, 2005. ISBN 9780335217045.
3. AJZEN, Icek. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Action Control. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985, 1985, 11-39. ISBN 978-3-642-69748-7. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2
4. ARMITAGE, Christopher J. a Mark CONNER. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. British Journal of Social Psychology. 2001, 40(4), 471-499. ISSN 01446665. Dostupné z: doi:10.1348/014466601164939
5. ARVOLA, A., M. VASSALLO, M. DEAN, P. LAMPILA, A. SABA, L. LÄHTE-ENMÄKI a R. SHEPHERD. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. Appetite. 2008, 50(2-3), 443-454. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2007.09.010
6. ATTUQUAYEFIO, Samuel a Hilla ADDO. Review of studies with UTAUT as conceptual framework. European Scientific Journal. 2014, 10(8). ISSN 1857-7881.
7. BALDERJAHN, Ingo a Alexandra HÜTTEL. Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values. Marketing ZFP. 2019, 41(1), 24-38. ISSN 0344-1369. Dostupné z: doi:10.15358/0344-1369-2019-1-24
8. BARR, Stewart, Andrew W GILG a Nicholas J FORD. A Conceptual Framework for Understanding and Analysing Attitudes towards Household-Waste Management. Environment and Planning A: Economy and Space. 2001, 33(11), 2025-2048. ISSN 0308-518X. Dostupné z: doi:10.1068/a33225
9. BAYLEY, Geoff a Clive NANCARROW. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal. 1998, 1(2), 99-114. ISSN 1352-2752. Dostupné z: doi:10.1108/13522759810214271
10. BELKHIR, Lotfi a Ahmed ELMELIGI. Assessing ICT global emissions footprint. Journal of Cleaner Production. 2018, 177, 448-463. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2017.12.239
11. BERKOWITZ, Leonard a Kenneth G. LUTTERMAN. The Traditional Socially Responsible Personality. Public Opinion Quarterly. 1968, 32(2). ISSN 0033362X. Dostupné z: doi:10.1086/267597
12. BISWAS, Aindrila a Mousumi ROY. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East.

- Journal of Cleaner Production. 2015, 87, 463-468. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2014.09.075
13. BLOCK, Lauren G. a Vicki G. MORWITZ. Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*. 1999, 8(4), 343-375. ISSN 10577408. Dostupné z: doi:10.1207/s15327663jcp0804_01
 14. BOONTARIG, Waransanang, Wichian CHUTIMASKUL, Vithida CHONGSUPHAJAISIDDHI a Borworn PAPASRATORN. Factors influencing the Thai elderly intention to use smartphone for e-Health services. *2012 IEEE Symposium on Humanities, Science and Engineering Research*. IEEE, 2012, 2012, 479-483. ISBN 978-1-4673-1310-0. Dostupné z: doi:10.1109/SHUSER.2012.6268881
 15. CANNIFORD, Robin. A Typology of Consumption Communities. *Research in Consumer Behavior*. Emerald Group Publishing Limited, 2011, 2011-01-08, 13, 57-75. *Research in Consumer Behavior*. ISBN 978-1-78052-116-9. Dostupné z: doi:10.1108/S0885-2111(2011)0000013007
 16. CARMINES, Edward G. a Richard A. ZELLER. Reliability and validity assessment. In: *Quantitative applications in the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1979.
 17. CHAN, Ricky Y. K. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*. 2001, 18(4), 389-413. ISSN 0742-6046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.1013
 18. CHEN, Mei-Fang a Pei-Ju TUNG. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 2014, 36, 221-230. ISSN 02784319. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.006
 19. CHENG, Ching Hsue, Chung Hsi CHEN, You Shyang CHEN, Ho Long GUO a Chien Ku LIN. Exploring Taiwanese's smartphone user intention: an integrated model of technology acceptance model and information system successful model. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2019, 3(2), 97-107. ISSN 1752-6124. Dostupné z: doi:10.1504/IJSHC.2019.101591
 20. COLEMAN, Linda Jane, Nisreen BAHNAN, Mayuresh KELKAR a Nicole CURRY. Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. 2011, 27(3), 107-116. ISSN 2157-8834. Dostupné z: doi:10.19030/jabr.v27i3.4217
 21. CONCI, Mario, Fabio PIANESI a Massimo ZANCANARO. Useful, Social and Enjoyable: Mobile Phone Adoption by Older People. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2009, 2009, (5726), 63-76. *Lecture Notes in Computer Science*. ISBN 978-3-642-03654-5. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-642-03655-2_7

22. CONGER, Anthony J. A Revised Definition for Suppressor Variables: a Guide To Their Identification and Interpretation. *Educational and Psychological Measurement*. 1974, 34(1), 35-46. ISSN 0013-1644. Dostupné z: doi:10.1177/001316447403400105
23. COOPER, Daniel R. a Timothy G. GUTOWSKI. The Environmental Impacts of Reuse: A Review. *Journal of Industrial Ecology*. 2017, 21(1), 38-56. ISSN 10881980. Dostupné z: doi:10.1111/jiec.12388
24. CORDELLA, Mauro, Felice ALFIERI, Christian CLEMM a Anton BERWALD. Durability of smartphones: A technical analysis of reliability and repairability aspects. *Journal of Cleaner Production*. 2021, 286(3). ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2020.125388
25. DAVIS, Fred D. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. 1985. Disertační práce. Massachusetts Institute of Technology. Vedoucí práce John C. Henderson.
26. DAVIS, Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 1989, 13(3), 319-340. ISSN 02767783. Dostupné z: doi:10.2307/249008
27. DAWES, John. Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*. 2008, 50(1), 61-104. ISSN 1470-7853. Dostupné z: doi:10.1177/147078530805000106
28. DE BOER, Joop, Carolien T. HOOGLAND a Jan J. BOERSEMA. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*. 2007, 18(7), 985-996. ISSN 09503293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.002
29. DE VAUS, D. A. Analyzing social science data. London: SAGE Publications, 2002, xxiv, 401 stran : ilustrace ; 25 cm. ISBN 978-0-7619-5938-0.
30. DEAN, Moira, Moniqu M. RAATS a Richard SHEPHERD. The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food¹. *Journal of Applied Social Psychology*. 2012, 42(3), 669-688. ISSN 00219029. Dostupné z: doi:10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x
31. DIETZ, Thomas, Amy FITZGERALD a Rachael SHWOM. Environmental Values. *Annual Review of Environment and Resources*. 2005, 30(1), 335-372. ISSN 1543-5938. Dostupné z: doi:10.1146/annurev.energy.30.050504.144444
32. Digital Consumer Trends 2022: Few smartphones are bought second-hand, but the market could pick up speed. Deloitte.com [online]. 2022 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/no/no/pages/technology-media-and-telecommunications/topics/digital-consumer-trends/few->

- smartphones-are-bought-second-hand-but-the-market-could-pick-up-speed.html
33. DORAN, Caroline Josephine. The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*. 2009, 84(4), 549-563. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-008-9724-1
 34. DURMAZ, Yakup. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Global Journals Inc. (USA), 2014, 14(1). ISSN 2249-4588.
 35. DUTOT, Vincent, Veera BHATIASEVI a Nadim BELLALLAHOM. Applying the technology acceptance model in a three-countries study of smartwatch adoption. *The Journal of High Technology Management Research*. 2019, 30(1), 1-14. ISSN 10478310. Dostupné z: doi:10.1016/j.hitech.2019.02.001
 36. EAST, Robert, Jaywant SINGH, Malcolm WRIGHT a Marc VANHUELE. *Consumer behaviour: Applications in marketing*. 4. vydání. Sage, 2021. ISBN 978-1529730838.
 37. EISINGA, Rob, Manfred te GROTENHUIS a Ben PELZER. The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International Journal of Public Health*. 2013, 58(4), 637-642. ISSN 1661-8556. Dostupné z: doi:10.1007/s00038-012-0416-3
 38. ETIKAN, Ilker. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 2016, 5(1), 1-4. ISSN 2326-8999. Dostupné z: doi:10.11648/j.aj-tas.20160501.11
 39. FERNANDES, Semila a Rajesh PANDA. Influence of Social Reference Groups on Consumer Buying Behavior: A Review. *Journal of Management Research*. 2019, 19(2), 131-142. ISSN 0972-5814.
 40. FISHBEIN, Martin a Icek AJZEN. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press, 2010. ISBN 978-0-8058-5924-9.
 41. FISHER, Robert J. Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*. 1993, 20(2), 303-315. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209351
 42. GAJJAR, Nilesh B. Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*. 2013, 1(2), 10-15.
 43. GILG, Andrew, Stewart BARR a Nicholas FORD. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*. 2005, 37(6), 481-504. ISSN 00163287. Dostupné z: doi:10.1016/j.futures.2004.10.016
 44. GOLDBERG, Lewis R. The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*. 1993, 48(1), 26-34. ISSN 1935-990X. Dostupné z: doi:10.1037/0003-066X.48.1.26
 45. HALLIN, Per Olof. Environmental Concern and Environmental Behavior in Foley, a Small Town in Minnesota. *Environment and Behavior*.

- 1995, 27(4), 558-578. ISSN 0013-9165. Dostupné z:
doi:10.1177/0013916595274006
46. HAN, Tae-Im a Leslie STOEL. Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. 2017, 29(2), 91-103. ISSN 0896-1530. Dostupné z:
doi:10.1080/08961530.2016.1251870
47. HÄUBL, Gerald a Valerie TRIFTS. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*. 2000, 19(1), 4-21. ISSN 0732-2399. Dostupné z:
doi:10.1287/mksc.19.1.4.15178
48. HITLIN, Steven a Jane Allyn PILIAVIN. Values: Reviving a Dormant Concept. *Annual Review of Sociology*. 2004, 30(1), 359-393. ISSN 0360-0572. Dostupné z: doi:10.1146/an-
nurev.soc.30.012703.110640
49. HOFSTEDE, Geert H. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2001. ISBN 9780803973244.
50. HORSKÁ, E. a K. SPARKE. Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*. 2008, 53(8), 349-353. ISSN 0139570X. Dostupné z: doi:10.17221/1148-AGRICON
51. HSIN CHANG, Hsin a Su WEN CHEN. The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*. 2008, 32(6), 818-841. ISSN 1468-4527. Dostupné z:
doi:10.1108/14684520810923953
52. HUCK, Schuyler W. *Reading statistics and research*. 6th ed. Boston: Pearson, 2012, xxv, 560 p. ISBN 9780132178631.
53. HÜTTEL, Alexandra, Florence ZIESEMER, Mathias PEYER a Ingo BALDERJAHN. To purchase or not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*. 2018, 174, 827-836. ISSN 09596526. Dostupné z:
doi:10.1016/j.jclepro.2017.11.019
54. HYMAN, Herbert Hiram. *The psychology of status*. Archives of Psychology (Columbia University). 1942.
55. IM, Il, Seongtae HONG a Myung Soo KANG. An international comparison of technology adoption. *Information & Management*. 2011, 48(1), 1-8. ISSN 03787206. Dostupné z: doi:10.1016/j.im.2010.09.001
56. JISANA, T.K. Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 2014, 1(5), 34-43.
57. KAKAES, Konstantin. The All-American iPhone. *MIT Technology Review* [online]. 2016, 9. 6. 2016 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z:
<https://www.technologyreview.com/2016/06/09/159456/the-all-american-iphone/>

POUŽITÉ ZDROJE

58. KARP, David Gutierrez. Values and their Effect on Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*. 1996, 28(1), 111-133. ISSN 0013-9165. Dostupné z: doi:10.1177/0013916596281006
59. KASSARJIAN, Harold H. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*. 1971, 8(4), 409-418. ISSN 00222437. Dostupné z: doi:10.2307/3150229
60. KHAN, Sadia Yaqub. Anti-Consumption And Materialism In Consumer Behaviour: A Value Orientation Perspective. Cardiff, 2017. Disertační práce. Cardiff Business School. Vedoucí práce Mirella Yani-De-Soriano.
61. KIM, Ki Joon a Dong-Hee SHIN. An acceptance model for smart watches. *Internet Research*. 2015, 25(4), 527-541. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-05-2014-0126
62. KIM, Seong Ho. A Study on Adoption Factors of Korean Smartphone Users: A Focus on TAM (Technology Acceptance Model) and UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). *Advanced Science and Technology Letters*. 2014, 2014-8-24, 57, 27-30. Dostupné z: doi:10.14257/astl.2014.57.07
63. KING, William R. a Jun HE. A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*. 2006, 43(6), 740-755. ISSN 03787206. Dostupné z: doi:10.1016/j.im.2006.05.003
64. KINNEAR, Thomas C., James R. TAYLOR a Sadrudin A. AHMED. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?. *Journal of Marketing*. 1974, 38(2), 20-24. ISSN 00222429. Dostupné z: doi:10.2307/1250192
65. KINNEAR, Thomas C., James R. TAYLOR a Sadrudin A. AHMED. Ecologically Concerned Consumers: Who are They?. *Journal of Marketing*. 1974, 38(2), 20-24. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1177/002224297403800205
66. KITE, Mary E. a Bernard E. WHITLEY. Principles of research in behavioral science. 4. vydání. Boca Raton, FL: Routledge, an imprint of Taylor and Francis, 2018, 1 online resource (853 pages). ISBN 1-315-45007-0.
67. KLUCKHOHN, Clyde. Values and Value-Orientations in the Theory of Action. In: PARSONS, Talcott. *Toward a General Theory of Action*. Anglie: Harvard University Press, 1951, s. 388-433. ISBN 9780674863507.
68. KOTCHEN, Matthew J a Stephen D REILING. Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*. 2000, 32(1), 93-107. ISSN 09218009. Dostupné z: doi:10.1016/S0921-8009(99)00069-5
69. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
70. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

71. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-716-9372-3.
72. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
73. KRYSTALLIS, Athanasios, Marco VASSALLO a George CHRYSOHOI-DIS. The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*. 2012, 28(11-12), 1438-1463. ISSN 0267-257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2012.715091
74. KRYSTALLIS, Athanassios, Marco VASSALLO, George CHRYSOHOI-DIS a Toula PERREA. Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*. 2008, 7(2), 164-187. ISSN 14720817. Dostupné z: doi:10.1002/cb.244
75. LIOBIKIENĚ, Genovaitė, Justina MANDRAVICKAITĖ a Jurga BERNATONIENĚ. Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*. 2016, 125, 38-46. ISSN 09218009. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2016.02.008
76. LUCHS, Michael G. a Todd A. MOORADIAN. Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*. 2012, 35(1), 127-144. ISSN 0168-7034. Dostupné z: doi:10.1007/s10603-011-9179-0
77. MACARTHUR, Ellen. Towards the circular economy: economic and business rationale for an accelerated transition. *Journal of Industrial Ecology*. Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 2013, 2(1).
78. MAGNUSSON, Maria K, Anne ARVOLA, Ulla-Kaisa Koivisto HURSTI, Lars ÅBERG a Per-Olow SJÖDÉN. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*. 2003, 40(2), 109-117. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/S0195-6663(03)00002-3
79. MAICHUM, Kamonthip, Surakiat PARICHATNON a Ke-Chung PENG. Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*. 2016, 8(10). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su8101077
80. MARANGUNIĆ, Nikola a Andrina GRANIĆ. Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*. 2015, 14(1), 81-95. ISSN 1615-5289. Dostupné z: doi:10.1007/s10209-014-0348-1
81. MISHRA, Prabhaker, ChandraM PANDEY, Uttam SINGH, Anshul GUPTA, Chinmoy SAHU a Amit KESHRI. Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*.

POUŽITÉ ZDROJE

- 2019, 22(1), 67-72. ISSN 0971-9784. Dostupné z:
doi:10.4103/aca.ACA_157_18
82. MOSTAFA, Mohamed M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*. 2007, 24(5), 445-473. ISSN 07426046. Dostupné z:
doi:10.1002/mar.20168
83. MOSTAFA, Mohamed M. Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*. 2006, 19(2), 97-126. ISSN 0896-1530. Dostupné z:
doi:10.1300/J046v19n02_06
84. MOTHERSBAUGH, David L. a Del I. HAWKINS. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13. vydání. New York: McGraw-Hill Education, 2016. ISBN 978-1-259-23254-1.
85. O'DEA, Simon. *Smartphones: Statistics & Facts*. Statista.com [online]. 2022, 17. 11. 2022 [cit. 2022-12-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/#dossierKeyfigures>
86. PACHAURI, Moneesha. Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*. 2001, 2(3), 319-355. ISSN 1469347X. Dostupné z: doi:10.1362/1469347012569896
87. PACKARD, Vance a Bill MCKIBBEN. *The waste makers*. Harmondsworth: Penguin books, 1963.
88. PANZONE, Luca, Denis HILTON, Laura SALE a Doron COHEN. Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*. 2016, 55, 77-95. ISSN 01674870. Dostupné z:
doi:10.1016/j.joep.2016.02.004
89. PARK, Miles. Defying obsolescence. In: COOPER, Tim. *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society*. Londýn: Gower Publishing, 2010, s. 77-106. ISBN 9781315592930.
90. PATWARDHAN, Padmini a Jyotika RAMAPRASAD. Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*. 2005, 6(1), 2-13. ISSN 1525-2019. Dostupné z:
doi:10.1080/15252019.2005.10722103
91. PAUL, Justin, Ashwin MODI a Jayesh PATEL. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, 29, 123-134. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
92. PAULHUS, Delroy L. Measurement and Control of Response Bias. In: *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Elsevier, 1991, 1991, s. 17-59. ISBN 9780125902410. Dostupné z:
doi:10.1016/B978-0-12-590241-0.50006-X
93. PIGORS, Mark a Bettina ROCKENBACH. Consumer Social Responsibility. *Management Science*. 2016, 62(11), 3123-3137. ISSN 0025-1909. Dostupné z: doi:10.1287/mnsc.2015.2279
94. PISCICELLI, Laura, Tim COOPER a Tom FISHER. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system

- for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*. 2015, 97, 21-29. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2014.07.032
95. Product Environmental Report: iPhone 13. Apple.com [online]. 2021, 14. 9. 2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: https://www.apple.com/environment/pdf/products/iphone/iPhone_13_PER_Sept2021.pdf
 96. PROSKE, Marina, Janis WINZER, Max MARWEDE, Nils F. NISSEN a Klaus-Dieter LANG. Obsolescence of electronics - the example of smartphones. *2016 Electronics Goes Green 2016 (EGG)*. IEEE, 2016, 2016, 1-8. Dostupné z: doi:10.1109/EGG.2016.7829852
 97. RABUŠIC, Ladislav, Petr SOUKUP a Petr MAREŠ. *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. 2., přepracované vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2019, 573 stran : ilustrace, tabulky, grafy ; 23 cm. ISBN 978-80-210-9247-1.
 98. RAMYA, N. a S. A. Mohamed ALI. Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*. 2016, 2(10), 76-80. ISSN 2394-7500.
 99. RECK, Barbara K. a T. E. GRAEDEL. Challenges in Metal Recycling. *Science*. 2012, 337(6095), 690-695. ISSN 0036-8075. Dostupné z: doi:10.1126/science.1217501
 100. REZAI, Golnaz, Phuah KIT TENG, Zainalabidin MOHAMED a Mad Nasir SHAMSUDIN. Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*. 2012, 6(12), 4496-4503. ISSN 19938233. Dostupné z: doi:10.5897/AJBM11.1414
 101. RIGOPOULOU, Irini D., Ioannis E. CHANIOTAKIS a John D. KEHAGIAS. An extended technology acceptance model for predicting smartphone adoption among young consumers in Greece. *International Journal of Mobile Communications*. 2017, 15(4), 372-387. ISSN 1470-949X. Dostupné z: doi:10.1504/IJMC.2017.084860
 102. RITTER, Ágata M., Miriam BORCHARDT, Guilherme L.R. VACCARO, Giancarlo M. PEREIRA a Francieli ALMEIDA. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*. 2015, 106, 507-520. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2014.11.066
 103. ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*. 1996, 36(3), 217-231. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/0148-2963(95)00150-6
 104. SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL. *Research methods for business students*. 8. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-20878-7.
 105. SCHMIDT, J. B. a R. A. SPRENG. A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing*

POUŽITÉ ZDROJE

- Science. 1996, 24(3), 246-256. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1177/0092070396243005
106. SCHOUTEN, John W. a James H. MCALEXANDER. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 1995, 22(1), 43-61. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209434
107. SCHULTZ, P. Wesley a Lynnette C. ZELEZNY. Values and Proenvironmental Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 1998, 29(4), 540-558. ISSN 0022-0221. Dostupné z: doi:10.1177/0022022198294003
108. SCHWARTZ, Shalom H. A Repository of Schwartz Value Scales with Instructions and an Introduction. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2021, 2(2). ISSN 2307-0919. Dostupné z: doi:10.9707/2307-0919.1173
109. SCHWARTZ, Shalom H. a Wolfgang BILSKY. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987, 53(3), 550-562. ISSN 1939-1315. Dostupné z: doi:10.1037/0022-3514.53.3.550
110. SCHWARTZ, Shalom H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2012, 2(1). ISSN 2307-0919. Dostupné z: doi:10.9707/2307-0919.1116
111. SCHWARTZ, Shalom H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issues*. 1994, 50(4), 19-45. ISSN 00224537. Dostupné z: doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
112. SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* Volume 25. Elsevier, 1992, 1992, 25, 1-65. *Advances in Experimental Social Psychology*. ISBN 9780120152254. Dostupné z: doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6
113. SCHWARTZ, Shalom H., Gila MELECH, Arielle LEHMANN, Steven BURGESS, Mari HARRIS a Vicki OWENS. Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2001, 32(5), 519-542. ISSN 0022-0221. Dostupné z: doi:10.1177/0022022101032005001
114. Sčítání [online]. Český statistický úřad, 2021 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021>
115. SHARMA, Manoj Kumar. The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*. 2014, 6(9), 833-840. ISSN 0975-6477.
116. SHARMA, Rajat a Mithileshwar JHA. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*. 2017, 76, 77-88. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.010

117. SHAW, Deirdre, Emma GREHAN, Edward SHIU, Louise HASSAN a Jennifer THOMSON. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*. 2005, 4(3), 185-200. ISSN 1472-0817. Dostupné z: doi:10.1002/cb.3
118. SHEAN, Glenn D. a Tamara SHEI. The Values of Student Environmentalists. *The Journal of Psychology*. 1995, 129(5), 559-564. ISSN 0022-3980. Dostupné z: doi:10.1080/00223980.1995.9914928
119. SHEORAN, Monika a Divesh KUMAR. Modelling the enablers of sustainable consumer behaviour towards electronic products. *Journal of Modelling in Management*. 2020, 15(4), 1543-1565. ISSN 1746-5664. Dostupné z: doi:10.1108/JM2-12-2018-0205
120. SLADE, Giles. *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press, 2009. ISBN 9780674043756. Dostupné z: doi:10.4159/9780674043756
121. SOLOMON, Michael R., Gary BAMOSSY, Søren ASKEGAARD a Margaret K. HOGG. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6. Vydání. Londýn: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-11672-3.
122. STATT, David A. *Understanding the consumer: A psychological approach*. London: Macmillan Press, 1997. ISBN 978-0-333-66063-8.
123. STÁVKOVÁ, J., L. STEJSKAL a Z. TOUFAROVÁ. Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*. 2008, 54(6), 276-284. ISSN 0139570X. Dostupné z: doi:10.17221/283-AGRICECON
124. STERN, Paul C., Linda KALOF, Thomas DIETZ a Gregory A. GUAGNANO. Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects¹. *Journal of Applied Social Psychology*. 1995, 25(18), 1611-1636. ISSN 0021-9029. Dostupné z: doi:10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x
125. TANNER, Carmen a Sybille WÖLFING KAST. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & marketing*. 2003, 20(10), 883-902. ISSN 07426046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.10101
126. TAYLOR, Shirley a Peter TODD. An Integrated Model of Waste Management Behavior. *Environment and Behavior*. 1995, 27(5), 603-630. ISSN 0013-9165. Dostupné z: doi:10.1177/0013916595275001
127. TRÖGER, Nina, Harald WIESER a Renate HÜBNER. *Smartphones are replaced more frequently than t-shirts*. Chamber of Labour in Vienna. Vídeň, 2017.
128. TSEN, Chyong-huey, Grace PHANG, Haslinda HASAN a Merlyn Rita BUNCHA. Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in kota kinabalu. *International Journal of Business and Society*. Kota Samarahan, Sarawak: Faculty of Economics and Business Universiti Malaysia Sarawak, 2006, 7(2), 40. ISSN 1511-6670.

POUŽITÉ ZDROJE

129. VENKATESH, THONG a XU. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 2012, 36(1), 157-178. ISSN 02767783. Dostupné z: doi:10.2307/41410412
130. VENKATESH, Viswanath a Fred D. DAVIS. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 2000, 46(2), 186-204. ISSN 0025-1909. Dostupné z: doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
131. VENKATESH, Viswanath, Michael G. MORRIS, Gordon B. DAVIS a Fred D. DAVIS. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 2003, 27(3), 425-478. ISSN 02767783. Dostupné z: doi:10.2307/30036540
132. VERMEIR, Iris a Wim VERBEKE. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*. 2008, 64(3), 542-553. ISSN 09218009. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007
133. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-.
134. WIESER, Harald a Nina TRÖGER. Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria. *Journal of Cleaner Production*. 2018, 172, 3042-3055. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2017.11.106
135. YAZDANPANA, Masoud a Masoumeh FOROUZANI. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*. 2015, 107, 342-352. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.071
136. ZHAO, Jia, Fei XUE, Shahnawaz KHAN a Saleh F.A. KHATIB. Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*. 2021. ISSN 13591789. Dostupné z: doi:10.1016/j.avb.2021.101591
137. ZUKIN, Sharon a Jennifer Smith MAGUIRE. Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. 2004, 30(1), 173-197. ISSN 0360-0572. Dostupné z: doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110553

Příloha A Vzor dotazníku

Dobrý den,

Tento dotazník, jehož vyplnění Vám nezabere déle než pět minut, slouží ke sběru dat pro mou diplomovou práci na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity. Práce má za cíl zkoumat faktory, které ovlivňují spotřebitele z České republiky při koupi chytrých telefonů z druhé ruky. Dotazník je ovšem určen i pro ty, kteří s takovou koupí nemají žádné zkušenosti a ani ji v budoucnu neplánují.

Dotazník je zcela anonymní. V případě jakýchkoliv dotazů či zájmu dozvědět se více o výsledcích tohoto dotazníku mě neváhejte kontaktovat na 467684@mail.muni.cz.

Děkuji za vyplnění,

Daniel Cejp

V první části dotazníku budou stručně popsány určité typy lidí. Označte prosím, jak moc se Vám daná osoba podobá či nepodobá.

1) Promýšlení nových myšlenek a tvořivost jsou pro něho/ni důležité. Rád/a dělá věci svým vlastním originálním způsobem.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

2) Je pro něj/ni důležité, aby byl/a bohatý/á. Chce mít hodně peněz a drahé věci.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

3) Myslí si, že je důležité, aby se s každým člověkem na světě zacházelo stejně. Věří, že každý by měl mít v životě stejné příležitosti.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

4) Je pro něj/ni důležité předvádět své schopnosti. Chce, aby lidé obdivovali, co dělá.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

5) Je pro něj/ni důležité žít v bezpečném prostředí. Vyhýbá se všemu, co by mohlo ohrozit jeho/její bezpečnost.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

6) Má rád/a překvapení a vždy vyhledává nové aktivity. Myslí si, že je důležité v životě dělat mnoho různých věcí.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

7) Věří, že by lidé měli dělat to, co se jim řekne. Myslí si, že by lidé měli dodržovat pravidla vždy, dokonce i když je nikdo nepozoruje.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

8) Je pro něj/ni důležité naslouchat lidem, kteří jsou jiní než on/a. I když s nimi nesouhlasí, chce jim porozumět.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

9) Je pro něj/ni důležité být pokorný a skromný. Nesnaží se přitahovat na sebe pozornost.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

10) Je pro něj/ni důležité užívat si života. Rád/a si dopřává.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

11) Je pro něj/ni důležité, aby si sám/sama rozhodoval/a o tom, co dělá. Má rád/a svobodu a nezávislost na druhých.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

12) Je pro něj/ni velmi důležité pomáhat lidem kolem sebe. Chce se starat o jejich blaho.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

13) Je pro něj/ni důležité být velmi úspěšný. Doufá, že lidé ocení, čeho dosáhl/a.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

14) Je pro něj/ni důležité, aby mu/jí vláda zajistila bezpečí před všemi hrozbami. Chce, aby byl stát silný tak, aby mohl chránit své občany.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

- 15) Vyhledává dobrodružství a rád/a riskuje. Chce mít vzrušující život.**
- Velmi se mi podobá
 - Podobá se mi
 - Podobá se mi trochu
 - Podobá se mi málo
 - Nepodobá se mi
 - Vůbec se mi nepodobá
- 16) Je pro něj/ni důležité, aby se vždy choval/a spořádaně. Chce se vyhnout všemu, o čem by lidé řekli, že je špatné.**
- Velmi se mi podobá
 - Podobá se mi
 - Podobá se mi trochu
 - Podobá se mi málo
 - Nepodobá se mi
 - Vůbec se mi nepodobá
- 17) Je pro něj/ni důležité, aby ho/ji lidé respektovali. Chce, aby lidé dělali, co jim řekne.**
- Velmi se mi podobá
 - Podobá se mi
 - Podobá se mi trochu
 - Podobá se mi málo
 - Nepodobá se mi
 - Vůbec se mi nepodobá
- 18) Je pro něj/ni důležité být loajální k přátelům. Chce se věnovat lidem, kteří jsou mu/jí blízcí.**
- Velmi se mi podobá
 - Podobá se mi
 - Podobá se mi trochu
 - Podobá se mi málo
 - Nepodobá se mi
 - Vůbec se mi nepodobá

19) Pevně věří, že by se lidé měli starat o přírodu. Péče o životní prostředí je pro něj/ni důležitá.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

20) Tradice je pro něj/ni důležitá. Snaží se dodržovat zvyky, které se předávají v jeho/jejím náboženství nebo v jeho/její rodině.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

21) Vyhledává každou příležitost, aby se pobavil/a. Je pro něj/ni důležité dělat věci, které mu/jí přinášejí potěšení.

- Velmi se mi podobá
- Podobá se mi
- Podobá se mi trochu
- Podobá se mi málo
- Nepodobá se mi
- Vůbec se mi nepodobá

V další části dotazníku prosím vždy označte nejvhodnější možnost.

22) Líbí/Nelíbí se mi myšlenka nákupu použitého chytrého telefonu.

- 1 = Líbí
- 2
- 3
- 4
- 5 = Nelíbí

23) Nákup použitého chytrého telefonu je dobrý/špatný nápad.

- 1 = dobrý
- 2
- 3
- 4
- 5 = špatný

24) Mám příznivý/nepříznivý postoj k nákupu použitého chytrého telefonu.

- 1 = příznivý
- 2
- 3
- 4
- 5 = nepříznivý

25) Většina lidí, na kterých mi záleží, by si myslela, že bych měl/a kupovat použité chytré telefony místo těch nových.

- 1 – Zcela souhlasím
- 2 – Souhlasím
- 3 – Neutrální
- 4 – Nesouhlasím
- 5 – Zcela nesouhlasím

26) Většina lidí, kterých si vážím, by si koupila použité chytré telefony místo těch nových.

- 1 – Zcela souhlasím
- 2 – Souhlasím
- 3 – Neutrální
- 4 – Nesouhlasím
- 5 – Zcela nesouhlasím

27) Příště hodlám zakoupit použitý chytrý telefon kvůli jeho pozitivnímu přínosu pro životní prostředí.

- 1 – Zcela souhlasím
- 2 – Souhlasím
- 3 – Neutrální
- 4 – Nesouhlasím
- 5 – Zcela nesouhlasím

28) Plánuji v budoucnu nakupovat spíše použité chytré telefony než ty nové.

- 1 – Zcela souhlasím
- 2 – Souhlasím
- 3 – Neutrální
- 4 – Nesouhlasím
- 5 – Zcela nesouhlasím

29) Zvážím přechod na použitý chytrý telefon z ekologických důvodů.

- 1 – Zcela souhlasím
- 2 – Souhlasím
- 3 – Neutrální
- 4 – Nesouhlasím
- 5 – Zcela nesouhlasím

30) Který z následujících důvodů by Vás nejvíce motivoval ke koupi nového chytrého telefonu namísto telefonu použitého/repasovaného? (*Repasovaný telefon je telefon z druhé ruky, který byl pečlivě zkontrolován, opraven a vyčištěn specializovanou firmou*)

- Specifikace, které požadují, nabízí pouze nový telefon
- Nevěřím prodejčům použitých/repasovaných telefonů
- Koupě nového telefonu je více vzrušující
- Nový telefon bude mít delší softwarovou podporu
- Nevím, kde použítý/repasovaný telefon zakoupit
- Telefon, který chci, je dostupný pouze jako nový
- Použité/repasované telefony jsou příliš drahé na to, co nabízejí
- Nový telefon má delší životnost
- Použítý/repasovaný telefon není tak spolehlivý, jako telefon nový
- Nevěřím, že součástky, které byly k repasování použitého telefonu použity, jsou originální
- Použítý/repasovaný telefon může mít škrábance či jiné vady
- Nevím
- Jiné (prosím uveďte)

Dotazník je téměř u konce. Na závěr prosím vyplňte Vaše sociodemografické údaje.

31) Věk

- ...

32) Pohlaví

- Muž
- Žena

33) Maximální dosažené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské (Titul Bc.)
- Vysokoškolské (Titul Ing., či ekvivalent a vyšší)