

## Obsah

1	Východiska analýzy spotřebitelského chování a rozhodování .....	5
1.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	8
1.1.1	Osobní faktory .....	8
1.1.2	Psychologické faktory .....	9
1.1.3	Společenské faktory .....	12
1.1.4	Kulturní faktory .....	13
1.1.5	Situační faktory .....	15
1.2	Determinanty chování a rozhodování spotřebitele dle Shetha, Mittala a Newmana .....	15
1.3	Hierarchické modely spotřebitelské odezvy .....	16
1.4	Teorie rozhodování .....	16
1.4.1	Vymezení pojmů .....	17
1.4.1.1	Prvky rozhodovacích procesů .....	18
1.4.1.2	Klasifikace a typy rozhodovacích procesů .....	18
1.4.1.3	Charakteristiky rozhodovacích procesů .....	19
1.4.2	Struktura rozhodovacího procesu .....	22
1.4.3	Klasické teorie rozhodování .....	26
1.4.4	Moderní teorie rozhodování .....	29
2	Metodologie analýzy spotřebitelského chování a rozhodování .....	32
2.1	Sběr a zpracování dat .....	32
2.1.1	Analýza sekundárních dat .....	32
2.1.2	Marketingový výzkum .....	37
2.1.2.1	Omnibusové šetření .....	39
2.1.2.2	ReLa .....	39
2.2	Použité statistické metody .....	45
2.2.1	Zdrojová matice dat .....	46
2.2.2	Analýzy statistických závislostí znaků .....	47

2.2.3	Statistická analýza vícerozměrných dat.....	49
2.2.3.1	Faktorová analýza.....	52
2.2.3.2	Shluková analýza.....	57
3	Vlastní práce.....	62
3.1	Spotřební chování v zemích EU.....	62
3.1.1	Analýza sekundárních dat.....	62
3.1.1.1	Struktura a četnosti.....	62
3.1.1.2	Shlukování zemí dle vzájemné blízkosti sekundárních dat.....	67
3.1.2	Primární šetření.....	74
3.1.2.1	Struktura získaných dat.....	74
3.1.2.2	Identifikace společných faktorů.....	85
3.2	Názory občanů na problematiku finančního rozhodování a další oblasti.....	90
3.3	Vliv demografických faktorů na četnost užívání internetu.....	92
4	Závěr.....	95
5	Literatura.....	97