

Faktory závislosti od nakupovania v segmente vysokoškolských študentov¹

Dagmar LESÁKOVÁ*

Indicators of Compulsive Buying in University Students Segment

Abstract

The objective of the presented paper is the exploration of compulsive buying, which is on the contrary to previous research understood as a function of various personal goals, rather than a result of psychological tension. Behavioural research has paid only marginal attention to the goal-basis of the consumer behaviour. Research of consumers as goal-oriented individuals could contribute to understand the question about the impact of personal goals on the process of buying behaviour. The research suggests that external goals such as financial success or attractive appearance are positively correlated with compulsive buying. On the other hand, internal goals, based on self-acceptance or links to community have a negative impact on compulsive buying. The findings indicate the need of further research in compulsive buying and could contribute to revealing the motives in compulsive buying.

Keywords: *compulsive buying, personal goals, external oriented goals, internal oriented goals, consumer behaviour*

JEL Classification: M31

Úvod

V predloženej vedeckej stati skúmame podstatu a faktory vyvolávajúce závislosť od nakupovania, ktorú na rozdiel od predchádzajúcich výskumov chápeme skôr ako funkciu osobných cieľov jednotlivca než dôsledok jeho psychickej tenzie. Vnímanie spotrebiteľov ako jednotlivcov s odlišným obsahom osobných cieľov

* Dagmar LESÁKOVÁ, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; e-mail: lesakova@euba.sk

¹ Stať je výstupom riešenia výskumného projektu VEGA 1/0652/10 *Dynamické aspekty nákupného správania populácie SR v podmienkach ekonomickej nestability*.

by mohlo prispieť k pochopeniu základnej otázky o vplyve osobných cieľov jednotlivca na jeho spotrebiteľské správanie. V stati analyzujeme koreláciu externe orientovaných cieľov zdôrazňujúcich finančný úspech alebo atraktívny zjav so závislosťou od nakupovania. Hodnotíme aj väzbu vnútorne orientovaných cieľov spočívajúcich v sebaakceptovaní, pocite spolupatričnosti, resp. vo vzťahoch v kolektíve s tendenciou k závislému nakupovaniu v segmente vysokoškolských študentov.

Závislosť od nakupovania je charakterizovaná ako „chronické, opakované nakupovanie, ktoré je primárnou reakciou na negatívne udalosti alebo pocity“ (O’Guinn a Faber, 1998).² Hlbšie poznanie podstaty a príčin závislosti od nakupovania je dôležité nielen pre teóriu spotrebiteľského správania, ale aj pre psychológiu a sociológiu. Dokázaný je totiž rastúci trend závislých nákupov v populácii západnej Európy, pričom však výskum v predmetnej oblasti v našich podmienkach je zatiaľ nedostatočný. Súčasný výskumy v USA a západnej Európe naznačujú, že závislosť od nakupovania môže vykazovať rastúci trend s každou nasledujúcou generáciou (Roberts, 2000). Niektorí autori (O’Guinn a Faber, 1998) uvádzajú, že „občasné neškodné závislé nakupovanie“ sa vyskytuje v 22 – 25 % populácie.

Doterajšie výskumy argumentovali, že závislosť od nakupovania je zapríčinená psychickým napätím, ktoré vyvoláva nalievajúcu potrebu nakupovať. Toto tvrdenie však ignoruje možnú hypotézu, že závislé nákupy sú logickým vyústením správania tých jednotlivcov, ktorých osobné ciele sú koncentrované na finančný úspech a spoločenský status. Pritom práve vnímanie spotrebiteľov ako jednotlivcov usilujúcich sa o naplnenie osobných cieľov môže prispieť k pochopeniu jednej zo základných otázok spotrebiteľského správania – o naplnenie ktorých cieľov sa spotrebiteľia kúpou a spotrebou tovarov a služieb usilujú.

Cieľom predkladanej state je posúdiť vplyv osobných cieľov na závislosť od nakupovania a analyzovať výskyt závislých nákupov v segmente vysokoškolských študentov. Značný výskyt závislých nákupov a ich sprievodné negatívne dôsledky (zadlžovanie, neschopnosť šetriť, narušenie medzilidských vzťahov atď.) naznačuje potrebu kritického posúdenia možných kauzálnych dôsledkov takéhoto správania.

Osobné ciele a závislosť od nakupovania

Napriek skutočnosti, že mnohé javy v spotrebiteľskom správaní sú cieľovo orientované, empirický výskum v uvedenej oblasti je pomerne sporadický. Spotrebiteľský výskum chápe ciele vo všeobecnosti ako „faktory racionálne vplyvajúce

² *Závislosť od nakupovania* odlišujeme od *impulzívnych nákupov*, ktoré sa vzťahujú na drobné nákupy (sladkosti, drobná kozmetika, drogistický tovar a pod.). Mnohé predajné jednotky umiestňujú produkty impulzívneho nákupu tesne k pokladniciam, aby na ne upozornili zákazníkov počas ich čakania v rade.

na správanie“: cieľ je svojou podstatou a priori „dôvod“ reagovať na niektoré konkrétne podnety alebo udalosti určitým konkrétnym spôsobom (Roberts, 2000). Správanie, ktoré nie je v súlade s cieľmi jednotlivca (alebo protirečí dosahovaniu cieľov jednotlivca), sa vo všeobecnosti považuje za iracionálne a zodpovedné za vznik situácií, v ktorých sa ich aktér cíti horšie. Napríklad spotrebiteľia často zažívajú pocit viny alebo hanby za nákupy, ktoré potlačili ich racionálnejšie úmysly (Baumgartner, 2002). Súčasné štúdie zároveň naznačujú, že ciele jednotlivca môžu mať na spotrebiteľské správanie zásadnejší efekt, než sa bežne predpokladalo. Viaceré výskumy dokumentovali, že obsah systému cieľov jednotlivca – t. j. typy cieľov, ktoré jednotlivec presadzuje – ovplyvňujú jeho spokojnosť s aktivitami každodenného života (Kasser a Kasser, 2001; Roberts, 2000).

Roberts, Manolis a Tanner (2003) rozlišujú medzi cieľmi, ktoré sú svojou podstatou externe orientované, zdôrazňujúce uznanie od iných osôb, a cieľmi vnútorne orientovanými, ktoré kladú dôraz na aktivity vnútorne uspokojujúce jednotlivca. Napríklad snaha získať finančné prostriedky je asociovaná s externe orientovanými cieľmi, pretože môže človeka nútiť, aby strávil viac času pracovnými aktivitami a redukoval aktivity, ktoré uspokojujú jeho vnútorné psychologické potreby. Naopak, dôraz na rodinu bude pravdepodobne podporovať správanie uspokojujúce potreby koncentrované na rodinu, ktoré zvyšujú pocit šťastia a možno ich asociovať s vnútorne orientovanými cieľmi. Tento teoretický rozdiel medzi interne a externe orientovanými cieľmi našiel významnú odozvu vo výskume a viedol k zisteniu, že externe orientované ciele negatívne ovplyvňujú osobnú pohodu, zatiaľ čo interne orientované ciele majú na pohodu pozitívny vplyv (Schmuck, Kasser a Ryan, 2000).

Závislosť od nakupovania je formou nefunkčného správania, ktorého reprezentantom sú väčšinou ženy (Roberts, 2000). Odhady výskytu závislého nakupovania v dospeljej populácii sa pohybujú u rôznych autorov medzi dvoma a desiatimi percentami. Existujúce výskumy dokumentujú, že jednotlivci s tendenciou k závislým nákupom majú obvykle nižšie sebavedomie a nakupujú, aby eliminovali pocity menejcennosti, zlepšili si náladu alebo predstavu o sebe, aj keď zážitok z nákupu býva iba veľmi prchavý. Závislosť od nakupovania môže prinášať „emocionálnu eufóriu“ (Faber a O’Guinn, 1992), liečiť pocit ublíženia a dočasne zvýšiť pocit vlastnej hodnoty jednotlivca. Ľudia s tendenciou k závislým nákupom sú náchylní asociovať akt nákupu aj so sociálnym statusom a fantazírovať o úspechu a spoločenskom akceptovaní. Závislosť od nakupovania má tak kognitívnu, ako aj behaviorálnu zložku a každá z nich môže pôsobiť negatívne. Negatívne pôsobenie v kognitívnej zložke môže byť manifestované pocitom viny, úzkosti, obavou z odhalenia, problémami v medziľudských vzťahoch, až depresiami. Behaviorálna zložka závislého nakupovania sa manifestuje finančnými problémami a nadmerným utrácaním – niekedy aj presahujúcim príjmy jednotlivca.

Hypotézy výskumu

Vnútorne orientované ciele, ako sebaakceptovanie, väzby na kolektív, spolupatričnosť, resp. začlenenie do kolektívu, sa koncentrujú na uspokojovanie prirodzených ľudských potrieb autonómie, budovania vzťahov a rozvoja (Schmuck, Kasser a Ryan, 2000). Uvedené ciele budú pravdepodobne viesť ľudí k takým formám správania a získavania skúseností, ktoré uspokojujú ich vnútorné očakávania a prispievajú k zdokonaľovaniu a psychosociálnemu rozvoju. Výskum v predmetnej oblasti dokazuje, že jednotlivci s vnútorne orientovanými cieľmi (na rozdiel od externe orientovaných cieľov) sú šťastnejší, spokojnejší so životom, majú vyššie sebavedomie, nižší narcizmus a menej podliehajú rôznym formám závislosti (Kasser a Kasser, 2001; Rindfleisch, Burroughs a Denton, 1997).

Interne orientované ciele, ktoré sú pre jednotlivca vnútorne dôležité a nepodliehajú posudzovaniu iných ľudí, sú hypoteticky inverzne asociované so závislosťou od nakupovania. V štúdiu skúmame efekt troch vnútorne orientovaných cieľov. Po prvé, sebaakceptovanie hodnotíme z hľadiska aspirácií na vnútorný rozvoj, sebaúctu a autonómiu. Druhý vnútorne orientovaný cieľ – spolupatričnosť sa viaže na rodinný život a priateľstvo. Napokon vnímanie miesta jednotlivca v spoločnosti analyzujeme z pozície budovania pracovných a spoločenských vzťahov a aspirácie pomáhať iným ľuďom. Vo väzbe na vnútorne orientované ciele boli formulované tri hypotézy:

- H1: Vnútorne orientovaný cieľ sebaakceptovania bude negatívne korelovaný so závislosťou od nakupovania.
- H2: Vnútorne orientovaný cieľ spolupatričnosti k rodine a priateľom bude negatívne korelovaný so závislosťou od nakupovania.
- H3: Vnútorne orientovaný cieľ budovania vzťahov k spoločnosti bude negatívne korelovaný so závislosťou od nakupovania.

Externe orientované ciele sa premietajú v snahe o bohatstvo, status, vlastníctvo, spoločenské uznanie, fyzickú atraktivnosť (Burroughs a Rindfleisch, 2002). Uvedené ciele obvykle vyžadujú uznanie – akceptáciu inými osobami, čo môže vyvolať pocit frustrácie a nespokojnosti. Externe orientované ciele podnecujú aktivity, ktoré môžu byť stresujúce a produkujúce úzkosť. Napríklad honba za bohatstvom môže uberať z času venovanému rodine, priateľom, záľubám a osobnému rozvoju. Ľudia sústredení na peniaze a vlastníctvo materiálnych statkov môžu trpieť vnútorným pocitom neistoty, môžu mať narušené medziľudské vzťahy a nižší (alebo iba občasný) pocit sebavedomia (Bagozzi a Dholakia, 1999).

Pravdepodobne najzaujímavejší dôkaz hypotézy o väzbe medzi externe orientovanými cieľmi a závislosťou od nakupovania poskytuje výskum Roberta (2000). Roberts zistil, že „hromadenie ako snaha o šťastie“ je pozitívne korelované

so závislým nakupovaním a že jednotlivci, ktorí považujú peniaze za prostriedok na dosiahnutie moci a prestíže, vykazujú vyššiu frekvenciu výskytu závislého nakupovania.

Ciele, ktoré akcentujú prvok externého uznania a obsahujú komponent hodnotenia inými jednotlivcami, sú hypoteticky pozitívne korelované s výskytom závislého nakupovania. V našej stati sme sa zamerali na skúmanie vplyvu troch externe orientovaných cieľov na závislosť od nakupovania. Po prvé, skúmame vplyv finančného a materiálneho úspechu. Druhým externe orientovaným cieľom je atraktívny zjav, ktorý sa viaže k ašpirácii pôsobiť atraktívne na okolie. Po tretie, spoločenské uznanie sa vzťahuje na želanie byť obdivovaný, známy, uznávaný. V súvislosti s externe orientovanými cieľmi boli formulované tri hypotézy:

H4: Externe orientovaný cieľ finančného úspechu bude pozitívne korelovaný so závislosťou od nakupovania.

H5: Externe orientovaný cieľ atraktívneho zjavu bude pozitívne korelovaný so závislosťou od nakupovania.

H6: Externe orientovaný cieľ spoločenského uznania bude pozitívne korelovaný so závislosťou od nakupovania.

Metodológia výskumu

Empirický výskum sme realizovali na vzorke 365 vysokoškolských študentov. Vysokoškolskí študenti boli na výskum zvolení z dvoch dôvodov. Segment mladých dospelých v tých krajinách, kde sa podobné výskumy uskutočnili (USA, Veľká Británia), vykazoval vyššiu mieru závislého nakupovania než staršia populácia. Po druhé, existujúce výskumy mládeže v SR dokazujú, že súčasní vysokoškoláci pripisujú peniazom a materiálnemu vlastníctvu vyššiu váhu než rovnaký vekový segment v minulosti. Vek respondentov sa pohyboval medzi 18 – 26 rokov (stredná hodnota 21,6), pričom respondenti boli takmer rovnomerne zastúpení podľa pohlavia (muži 48,8 %, ženy 51,2 %).

Na posúdenie stupňa internej/externej orientácie študentov sme použili tri skupiny interných cieľov (sebaakceptovanie, spolupatričnosť, vzťahy k spoločnosti) a tri skupiny externých cieľov (finančný úspech, spoločenské uznanie, atraktívny zjav). Respondenti hodnotili celkovo 18 faktorov – za každú oblasť cieľov tri faktory (schéma 1).

Na vyjadrenie dôležitosti cieľov sme použili 5-stupňovú Likertovu škálu, v ktorej sme ako miery dôležitosti použili hodnoty 1 – 5 (1 – bezvýznamný, 5 – veľmi dôležitý). Výsledné hodnoty boli zistené ako priemer za každú skupinu cieľov. Hodnoty alfa sa pohybovali medzi 0,56 – 0,85. Iba hodnota sebaakceptácie klesla pod minimálnu akceptovateľnú úroveň 0,70.

S c h é m a 1

Systém osobných cieľov jednotlivca

<i>Sebaakceptácia:</i> – samostatnosť v rozhodovaní – zmysluplnosť a naplnenosť života – efektívnosť riešenia problémov v osobnom živote
<i>Spolupatričnosť:</i> – podpora okolia – spoliehanie na priateľov – význam vzťahu osobnej dôvery k priateľom
<i>Vzťahy k spoločnosti:</i> – prínos vlastnej práce pre spoločnosť – ochota pomáhať iným ľuďom zlepšiť ich život – ochota pomáhať ľuďom, ktorí sa ocitnú v núdzi
<i>Finančný úspech:</i> – dôležitosť finančného úspechu – dôležitosť zamestnania s vysokým spoločenským statusom – dôležitosť zamestnania s vysokým príjmom
<i>Spoločenské uznanie:</i> – túžba byť známy a slávny – dôležitosť obdivu okolia – uznanie v spoločnosti
<i>Atraktívny zjav:</i> – vyzdvihnutie atraktívneho zjavu okolím – sledovanie módnych trendov – príťažlivosť imidžu pre okolie

Na kvantifikáciu závislého nakupovania sme použili metódu navrhnutú Faberom a O'Guinnom (1992), v ktorej sa na výpočet úrovne závislého nakupovania používa multiregresná rovnica:

$$Q = 9,69 + (Q1a.0,33) + (Q2a.0,34) + (Q2b.0,50) + (Q2c.0,47) + (Q2d.0,33) + (Q2e.0,38) + (Q2f.0,31)$$

Ak je výsledná hodnota $Q < -1,35$, subjekt je klasifikovaný ako závislý od nakupovania. Premenné Q1a a Q2a – Q2f sa vzťahujú na nasledovné indikátory závislého nakupovania:

- Q1a – nutkanie minúť všetky prostriedky na nákupy,
- Q2a – obava z odsúdenia okolia za nákupné zvyklosti,
- Q2b – vedomý nákup položiek presahujúcich finančné možnosti respondenta,
- Q2c – častosť požičiavania si na nákupy,
- Q2d – nakupovanie ako faktor zlepšenia nálady,
- Q2e – pocit nepohody pri absencii nákupov,
- Q2f – pravidelnosť kontroly stavu platobnej karty.

Všetky premenné boli hodnotené na stupnici 1 – 5.

Výsledky výskumu

Na identifikovanie závislosti od nakupovania sme použili metódu Fabera a O'Guinna s kritickou hodnotou $-1,35$. Jej podstatou je vyjadrenie miery súhlasu/nesúhlasu so siedmimi tézami indikujúcimi závislé nakupovanie. Ich výsledky sa za každého respondenta dosadzujú do multiregresnej rovnice. Všetci respondenti, u ktorých bola výsledná hodnota menšia ako $-1,35$, boli identifikovaní ako závislí od nakupovania. Na základe uvedenej metódy bolo 6,8 % respondentov vo vzorke klasifikovaných ako závislí od nakupovania. Vzhľadom na skutočnosť, že podobný výskum sa v podmienkach SR ešte nerealizoval, nie je možné posúdiť vývoj v čase. Keďže však výskumy v západnej Európe dokumentovali v populácii priemerne 6 – 8 % závislých od nákupov, možno tézu o rastúcom výskyte závislého nakupovania prijať.

Priemerné hodnoty a štandardné odchýlky vzťahujúce sa na dôležitosť jednotlivých skupín cieľov sú uvedené v tabuľke 1. Ženy hodnotili dôležitosť sebaakceptácie, spolupatričnosti a atraktívnosti zjavu vyššie než muži, zatiaľ čo muži hodnotili dôležitosť spoločenského uznania vyššie než ženy. Muži prisudzovali dosiahnutiu finančného úspechu a spoločenskému uznaniu vyššiu váhu než ženy.

T a b u ľ k a 1

Priemerné hodnoty a štandardné odchýlky za jednotlivé oblasti cieľov

Ciele	Muži		Ženy	
	stredná hodnota	štandardná odchýlka	stredná hodnota	štandardná odchýlka
DSA	4.56	0.40	4.72	0.76
DSp	4.79	0.38	4.86	0.38
DVS	4.02	1.12	4.05	0.70
DFÚ	3.91	0.76	3.80	0.74
DSU	3.01	1.01	2.77	0.83
DAZ	2.97	0.92	3.46	1.13

Vysvetlivky: DSA – dôležitosť sebaakceptácie; DSp – dôležitosť spolupatričnosti; DVS – dôležitosť vzťahov k spoločnosti; DFÚ – dôležitosť finančného úspechu; DSU – dôležitosť spoločenského uznania; DAZ – dôležitosť atraktívneho zjavu.

T a b u ľ k a 2

Vzájomné korelácie cieľov

Dôležitosť cieľov	DSA	DSp	DVS	DFÚ	DSU	DAZ
DSA	(0.56)					
DSp	0.17*	(0.78)				
DVS	0.19**	0.22**	(0.81)			
DFÚ	0.09	0.07	0.04	(0.78)		
DSU	0.12	0.10	0.08	0.52**	(0.85)	
DAZ	0.08	0.11	-0.06	0.59**	0.49	(0.81)

Poznámka: Hodnoty alfa sú uvedené v zátvorkách; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

V ďalšej etape sme zisťovali vzájomné korelácie medzi jednotlivými skupinami cieľov identifikujúcimi závislé nakupovanie (tab. 2). Výsledky naznačujú, že sebaakceptácia je pozitívne korelovaná so spolupatričnosťou ($r = 0,17$) a vzťahmi k spoločnosti ($r = 0,19$) a vzťahy k spoločnosti sú pozitívne korelované so spolupatričnosťou. Dôležitosť finančného úspechu bola pozitívne korelovaná so spoločenským uznaním ($r = 0,52$) a atraktívnym zjavom ($r = 0,59$) a spoločenské uznanie bolo pozitívne korelované s atraktívnym zjavom.

Analyza výsledkov výskumu a diskusia

Analyza väzby medzi cieľmi a závislosťou od nakupovania bola založená na použití regresnej analýzy závislého nakupovania vo vzťahu k výsledkom hodnotenia dôležitosti jednotlivých cieľov v šiestich samostatných regresných rovniaciach (6 skupín cieľov). Kladné/záporné znamienko koeficienta indikuje pozitívny/negatívny vzťah medzi cieľmi a závislosťou od nakupovania (Churchill, 1991).

Tabuľka 3

Korelácie medzi cieľmi a závislým nakupovaním

Typ cieľov	Koeficient	Štandardná chyba	t	hodnota p
Sebaakceptácia	-0.574	0.159	-2.998	0.002
Spolupatričnosť	-0.747	0.682	-0.287	0.120
Vzťahy k spoločnosti	-0.212	0.131	-1.946	0.095
Finančný úspech	0.655	0.211	3.890	0.002
Spoločenské uznanie	0.168	0.180	0.792	0.365
Atraktívny zjav	0.369	0.112	4.011	0.003

Tabuľka 3 obsahuje výsledky testovania hypotéz o vzťahu medzi obsahom osobných cieľov a závislosťou od nakupovania. Koeficienty troch vnútorne orientovaných cieľov (sebaakceptácia, spolupatričnosť a vzťahy k spoločnosti) sú negatívne, zatiaľ čo pri troch externe orientovaných cieľoch (finančný úspech, spoločenské uznanie a atraktívny zjav) sú koeficienty pozitívne – v súlade s predpokladom hypotéz. Signifikantnosť parametrov je podporným faktorom; celkovo bola hodnota p nižšia alebo nanajvýš rovná 0,005 pre tri koeficienty. Najslabší parameter sa týkal spoločenského uznania.

Hypotézy 1, 2 a 3 predpokladali negatívnu závislosť medzi vnútornými cieľmi sebaakceptovania, spolupatričnosti, vzťahov k spoločnosti a závislosťou od nakupovania. Príslušné koeficienty sú záporné pre všetky tri miery dôležitosti cieľov. Hodnoty p boli signifikantné pre všetky vnútorné ciele okrem cieľa spolupatričnosti ($p = 0,120$). Z tohto dôvodu sa hypotéza 1 (sebaakceptácia) a hypotéza 3 (vzťahy k spoločnosti) potvrdzujú, zatiaľ čo hypotéza 2 (spolupatričnosť) sa zamietá. Výsledky dokumentujú, že spotrebitelia, ktorých cieľové systémy sú orientované na vnútorné aspirácie, podliehajú menej závislému nakupovaniu.

Na rozdiel od predchádzajúcich troch hypotéz, hypotézy 4, 5 a 6 predpokladali pozitívnu väzbu externe orientovaných cieľov finančného úspechu, atraktívneho zjavu a spoločenského uznania so závislosťou od nakupovania. Príslušné koeficienty sú kladné pre všetky tri externé ciele. Hodnoty p sú významné pre finančný úspech, ako aj atraktívny zjav, čo znamená silnú podporu hypotézy 4 a 6. Naopak, v hodnotení spoločenského uznania sa nepotvrdil pôvodný predpoklad, čo nás oprávňuje zamietnuť hypotézu 5. Možno teda konštatovať, že spoločenské uznanie nemusí hrať dôležitú rolu v motivácii závislého nakupovania.

Záver

V prezentovanej stati je po prvýkrát v podmienkach SR skúmaná rola osobných cieľov v závislosti od nakupovania. V empirickom výskume dokumentujeme, že závislé nakupovanie je funkciou osobných cieľov jednotlivca, a nie iba pokusom zmenšiť psychickú tenziu.

Získané výsledky vyjadrujú silnú podporu téze, že externe orientované cieľové systémy sú pozitívne asociované so závislosťou od nakupovania, zatiaľ čo interne orientované cieľové systémy sú s ním negatívne asociované. Dokumentujeme, že dva vnútorne orientované ciele (sebaakceptácia a vzťahy k spoločnosti) a dva externe orientované ciele (finančný úspech a atraktívny zjav) boli významne korelované so závislým nakupovaním. Možno dedukovať, že externé ciele sú symptomatické pre osobnosti s nižšou mierou sebaistoty, ktoré sa rozhodnú riešiť tieto pocity neistoty nakupovaním, spotrebúvaním a vystavovaním materiálneho bohatstva na obdiv okoliu. Ľudia s nedostatočnou sebaistotou a absenciou pocitu pohody budú pravdepodobne častejšie považovať peniaze za prostriedok zvýšenia vlastnej hodnoty.

V širších súvislostiach možno závislosť od nakupovania chápať ako cieľovo orientované správanie, ktorého konečným cieľom je podporiť sebaúctu jednotlivca. Ide o logickú dedukciu, hlavne ak vezmeme do úvahy, že externé ciele (ktoré sú silne korelované so závislým nakupovaním) reflektujú vo všeobecnosti pocit vnútornej neistoty. V budúcich výskumoch však bude potrebné posúdiť, či snaha o finančný úspech a spoločenské uznanie indikuje osobnostnú neistotu alebo iba presadzovanie cieľov, ktorým sa v dnešnom materialistickom svete prisudzuje vysoká priorita.

V súlade s formulovanými hypotézami boli vnútorné ciele sebaakceptácie a vzťahov k spoločnosti negatívne korelované so závislosťou od nakupovania. Presadzovanie vnútorných cieľov vykazuje pozitívny vplyv na pohodu jednotlivca. Vnútorné cieľovo orientovaní jednotlivci vykazujú vyššie sebavedomie a nepovažujú hmotné bohatstvo za prostriedok ku šťastiu.

V prezentovanej štúdií prisudzovali ženy vyššiu dôležitosť vnútorným cieľom sebaakceptácie a spolupatričnosti, než to bolo u mužov. Výskum priniesol zistenie, že muži a ženy hodnotia finančný úspech a vzťahy k spoločnosti podobne. Ženy pripisovali väčšiu dôležitosť udržiavaniu vonkajšieho vzhl'adu než muži. To naznačuje, že túžba po atraktívnom zjave môže byť koreňom príčin závislého nakupovania u žien. Napriek tejto prvotnej snahe o pochopenie väzby medzi pohlavím a cieľmi pri ovplyvňovaní nákupného správania bude však potrebný ďalší výskum roly pohlavia v kontexte systému cieľov a závislosti od nakupovania.

Výsledky prezentovanej štúdie naznačujú, že osobné ciele môžu byť nápomocné v pochopení spotrebiteľského správania a motívov spotrebiteľských nákupov.

Literatúra

- BAUMGARTNER, H. (2002): Towards a Personality of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29, č. 3, s. 286 – 292.
- BAGOZZI, R. P. – DHOLAKIA, U. (2009): Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behaviour. *Journal of Marketing*, 63, č. 1, s. 19 – 32.
- BURROUGHS, J. E. – RINDFLEISCH, A. (2002): Materialism and Well-being: a Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, č. 5, s. 348 – 370.
- ENGEL, J. F. – BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. (1995): *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press. ISBN 969-7194-2340.
- FABER, R. – O'GUINN, T. (1992): A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, č. 3, s. 459 – 469.
- GREEN, P. E. – TULL, D. S. – ALBAUM, G. (2008): *Research for Marketing Decisions*. New York: Prentice Hall.
- CHURCHILL, G. A. (1991): *Marketing Research*. Edinburg: Dryden Press.
- KASSER, T. – KASSER, V. G. (2001): The Dreams of People High and Low in Materialism. *Journal of Marketing*, 22, č. 8, s. 693 – 719.
- O'GUINN, T. – FABER, R. (1998): Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 25, č. 1, s. 147 – 157.
- LESÁKOVÁ, L. a kol. (2008): *Inovatívny manažment vo vedomostnej ekonomike*. Banská Bystrica: EF UMB. ISBN 978-80-8083-656-6.
- RINDFLEISCH, A. – BURROUGHS, E. – DENTON, F. (1997): Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, č. 2, s. 312 – 325.
- ROBERTS, J. (2000): Consuming in a Consumer Culture: Materialism, Status Consumption and Compulsive Buying. *The Journal of Marketing Management*, 10, č. 1, s. 76 – 91.
- ROBERTS, J. – MANOLIS, C. – TANNER, J. (2003): Family Structure, Materialism and Compulsive Buying: A Re-inquiry and Extension. *Journal of Marketing Science*, 31, č. 2, s. 300 – 311.
- SCHMUCK, P. – KASSER, T. – RYAN, R. (2000): Intrinsic and Extrinsic Goals: Their Structure and Relationship to Well-being in Germany and U.S.A. *Journal of Consumer Policy*, 24, č. 1, s. 225 – 241.