

Analýza rozdielov špecifických foriem spotrebiteľského správania v kontexte pracovnej oblasti spotrebiteľov

PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

Ing. Ivana Ondrijová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ivana.ondrijova@unipo.sk

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na problematiku analýzy spotrebiteľa a spotrebiteľského správania v rámci jeho špecifických foriem. Cieľom je analyzovať vzájomné rozdiely v rámci špecifických foriem spotrebiteľského správania v kontexte pracovnej oblasti spotrebiteľov. Cieľom je prehĺbiť teoretické poznanie v oblasti spotrebiteľa a spotrebiteľského správania a priblížiť oblasti špecifických foriem spotrebiteľského správania. V rámci spotrebiteľského správania je dôraz kladený na jeho faktory. Príspevok v rámci analýzy špecifikuje rozdiely špecifických foriem spotrebiteľského správania v kontexte vybranej socio-demografickej oblasti respondentov. Analýza sa zaoberá získanými údajmi, ktoré boli nadobudnuté pomocou anonymného dotazníka s použitím metodiky Špecifické formy spotrebiteľského správania a RCBS. Následne sú získané údaje spracované štatistickým programom a vyhodnotené pomocou vybraných testov.

Kľúčové slová

spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, špecifické formy spotrebiteľského správania, pracovná oblasť

Informácia

"Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-23-0472".

1. Úvod

Podľa Niosi (2021) sú demografické premenné dôležitým súborom faktorov, ktoré by sa nemali prehliadať pri snahe porozumieť spotrebiteľom a reagovať na nich. Premenné ako vek, rod, príjem, vzdelanie, rodinný stav, či mobilita môžu mať význačný vplyv na správanie spotrebiteľa. Ľudia patriaci do rôznych príjmových skupín majú taktiež tendenciu nakupovať rôzne typy produktov v rôznej kvalite. Často tak rôzne príjmové skupiny nakupujú veľmi odlišnými spôsobmi. Mnoho obchodov s dizajnovým oblečením sa napríklad zameriava na kupujúcich s vyššími príjmami, zatiaľ čo obchod ako Tesco, oslovuje skupiny so

strednými a nižšími príjmami. Demografickými premennými sa budeme zaoberať aj pri pohľade na špecifické formy spotrebiteľského správania, o ktorých sa dozvieme viac v tomto príspevku.

2. Základné teoretické východiská

Terminológia spotrebiteľského správania je v súčasnosti značne preskúmaná, k dispozícii máme veľké množstvo definícií a publikácií. Serenčes a Lazorčáková (2017) spotrebiteľské správanie chápu ako celistvý proces rozhodovania spotrebiteľa o nákupe tovaru a služieb, ktorého priebeh začína už pred uskutočnením samotného aktu nákupu, počas neho a aj po jeho realizácii. Podľa Solomona a kol. (2006) bola táto oblasť vo svojich raných fázach vývoja často označovaná ako nákupné správanie, odrážajúc dôraz na interakciu medzi spotrebiteľmi a výrobcami v čase nákupu. V súčasnosti si však obchodníci uvedomujú, že spotrebiteľské správanie je neustály proces, nielen to, čo sa deje v momente, keď spotrebiteľ odovzdá peniaze alebo kreditnú kartu a následne dostane nejaký tovar alebo službu. Na druhej strane chápe tento proces ako výmenu, v ktorej dve alebo viac organizácií alebo ľudí, dáva a prijíma niečo hodnotné. Zatiaľ čo výmena zostáva dôležitou súčasťou spotrebiteľského správania, rozšírený pohľad kladie dôraz na celý proces spotreby, ktorý zahŕňa otázky, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pred, počas a po nákupe. Niosi (2021) zase spotrebiteľské správanie považuje za kombináciu úsilia a výsledkov súvisiacich s potrebou spotrebiteľa riešiť problémy. Riešenie spotrebiteľských problémov je podľa jej názoru vyvolané identifikáciou nejakej neuspokojenej potreby.

V polovici 20. storočia na trhu prevažovala situácia, keď sa vyrábalo už obrovské množstvo podobných produktov a to spôsobovalo, že bol spotrebiteľ zahltený. Daná skutočnosť viedla k tomu, že prvotná úloha existencie trhu z dôvodu uspokojenia základných potrieb jednotlivca, ktorý na ňom vystupuje, bola prekonaná. V súčasnom období nejestvuje iba jeden spôsob na uspokojovanie potrieb, spotrebiteľ si môže vybrať čo sa mu páči. Iba spotrebiteľ určuje, ktorý produkt dosiahne úspech na trhu, presvedčiť ho o tom, že produkt potrebuje, si niekedy žiada nemalé úsilie. Pojem spotrebiteľ môžeme definovať rôznymi spôsobmi, avšak existuje zhoda vo fundamentálnom chápaní a interpretovaní tohto pojmu (Ďaďo a kol. 2017).

Na základe publikácie autorov Schiffman a Kanuk (2004) rozoznávame dva typy spotrebiteľov:

- osobný spotrebiteľ – nakupuje produkty pre svoju potrebu alebo pre blízkych; výrobky sa kupujú pre konečné použitie jednotlivcami, resp. poslednými spotrebiteľmi.
- organizačný spotrebiteľ – ziskové a neziskové organizácie, vládne úrady a inštitúcie, ktoré nakupujú výrobky, zariadenia a služby pre svoju činnosť.

Pri rozlišovaní spotrebiteľov, vieme vymedziť nasledovné typy spotrebiteľov na základe ich správania:

- rozhodný – je presvedčený o tom, čo si pri nákupe ide kúpiť, nie je vyberavý. Presne stanovuje svoje želania a potreby, nie je ľahké ho presvedčiť.
- nerozhodný – nie je presvedčený o tom, čo chce. Nemá vyhradený názor a vkus, je jednoduchšie ovplyvniteľný (Schultz 1995).

Spotrebiteľ si vyberá produkt, ktorý sa stotožňuje s jeho momentálnym seba ponímaním (Karlíček a kol. 2013). Lisý a kol. (2005) tvrdí, že spotrebiteľ pri nákupnom akte míňa finančné prostriedky, ktoré predstavujú základný nástroj merania výdavkov. Cieľom spotrebiteľa je dosiahnuť čo najväčšiu užitočnosť. Spotrebiteľ je ten, kto daný produkt alebo službu užíva, ale nie je vyhranený na jednu značku, a kvôli tomu si vyberie akúkoľvek, ktorá ponúka požadovaný produkt (Crockford 2016).

2.1 Špecifické formy spotrebiteľského správania

Prehnaný konzum, ktorý charakterizuje 21. storočie, môže niektorých viesť k záveru, že materializmus je relatívne nový pojem, ktorý sa rozvinul v nedávnej minulosti. Avšak pravdou je, že v každom historickom období a kúte sveta filozofi a náboženský vodcovia, ekonómovia a politici, dramatici a spisovatelia identifikovali materializmus, chamtivosť, lakomstvo a finančné záujmy ako základné ľudské vlastnosti (Kasser 2016). Materializmus ako slovo alebo črta je vo všeobecnosti vnímaný vo veľmi negatívnom zmysle a jasne sa odráža v rôznych odsudzovaniach materializmu všetkými hlavnými svetovými náboženstvami a v mnohých iných kritikách. Je vnímaný ako zlý fenomén, ktorý podľa viacerých výskumov plodia a podporujú najmä Spojené štáty americké (Kamineneni 2005).

Obsedantno-kompulzívna porucha je podľa Abramowitz a kol. (2009) charakterizovaná výskytom buď obsesí, kompulzívnych rituálov alebo najčastejšie oboch. Obsesie majú štyri základné črty: sú to opakujúce sa a pretrvávajúce myšlienky, impulzy alebo obrazy, ktoré sú vnímané ako rušivé a spôsobujú veľkú úzkosť, nie sú to len prílišné obavy z problémov skutočného života. Postihnutý jednotlivec sa ich pokúša ignorovať, potlačiť alebo neutralizovať nejakou inou myšlienkou alebo činom a rozpozna, že tieto myšlienky sú výplodom jeho mysle.

Burton a kol. (2018) podmieňuje výskyt impulzívneho nakupovania existenciou náhlej a silnej emocionálnej túžby, ktorá vzniká zo správania, ktoré sa vyznačuje nízkou kognitívnou kontrolou. Túto tendenciu spontánneho nákupu bez uvažovania možno vysvetliť okamžitým uspokojením, ktoré poskytuje kupujúcemu (Pradhan a kol. 2018).

Podľa Alsughayira (2013) je pre hlbšie pochopenie pôvodu etnocentrizmu potrebné pozrieť sa na zdroje za udalosťami, ktoré ho vytvorili. Farjoun a Lai (1997) zistili, že sociálna kultúra je hlavným faktorom. Každá kultúra má svoje vlastné úlohy a zodpovednosti a tie sa používajú ako referenčné kritérium pre ostatných členov spoločnosti, na základe tohto sociálneho štandardu má teda každá kultúra iné charakteristiky. Ďalším faktorom je kultúrny odstup. Uvádajú, že miera, do akej je jednotlivec bližšie k inej kultúre alebo vzdialuje sa od svojej vlastnej, vytvorí väčší alebo menší etnocentrizmus. Na osobnejšej úrovni autor Alsughayir (2013) konštatuje, že čím menej medzi kultúrnych interakcií a vedomostí má človek, tým silnejší je jeho etnocentrizmus. Alsughayir (2013) dáva do povedomia aj zistenie Devina z roku 1989, ktorý tvrdí, že nižšie priame interkultúrne znalosti vytvoria viac etnocentrizmu.

3. Metodológia

Cieľom analýzy bolo špecifikovať rozdiely špecifických foriem spotrebiteľského správania: spotrebiteľského materializmu, nutkavej spotreby a spotrebiteľského etnocentrizmu v kontexte pracovnej oblasti respondentov.

Výskum sme realizovali pomocou metodiky Špecifické formy spotrebiteľského správania od Lorincovej a Ondriovej (2019), kde sme skúmali faktory spotrebiteľský materializmus, nutkavé nákupné správanie a spotrebiteľský etnocentrizmus. Pre obohatenie problematiky sme sa zamerali aj na problematiku obsedantno kompulzívnej poruchy a impulzívneho nakupovania, ktoré sme merali pomocou Richmondskej škály kompulzívneho nákupu.

Nadobudnuté výsledky boli spracované pomocou štatistického programu SPSS 20. Zistené skutočnosti prezentujeme formou priložených tabuliek a grafickým znázornením vo forme grafov vytvorených v programe MS Excel.

Výskumnú vzorku tvorili spotrebiteľia z rôznych pracovných a vekových oblastí. Celkovo sa výskumu zúčastnilo 120 respondentov, z toho 31 bolo mužov, čo predstavovalo 25,83 % a so 74,17 % zastúpením boli v počte 89 vo vedúcom postavení ženy.

V rámci socio-demografických charakteristík respondentov sme sa zamerali aj na pracovnú oblasť, v ktorej respondenti pracujú. Najväčšiu skupinu v počte 51 (39 %) tvorili respondenti z pracovnej oblasti administratíva, druhou najpočetnejšou skupinou bola pracovná oblasť služby s počtom 46 (36 %). Najmenšie zastúpenie 33 (25 %) respondentov mala pracovná oblasť obchod.

V rámci skúmania výskumných problémov a overenia vopred stanovenej hypotézy sme na realizáciu výskumu použili dotazníkové metódy. Využili sme príležitostný výber výskumnej vzorky.

Metodika Špecifické formy spotrebiteľského správania

Lorincová a Ondrijová (2019) vo svojom výskume využili subškály spotrebiteľského správania, išlo konkrétne o Consumer Values orientation na meranie spotrebiteľského materializmu, ktorý bol zisťovaný 16 položkami s 5-bodovou Likertovou škálou. Na meranie nutkavého spotrebného správania bolo prevzatých 5 položiek s použitím Compulsive Buying Scale. Pre zisťovanie etnocentrických tendencií autorky použili metodiku CETSCALE, ktorej položky prispôbili pre lepšie uplatnenie u slovenských respondentov. Pôvodná 17-položková verzia škály, kde sa na vyhodnotenie odpovedí používa sedem stupňová Likertova škála (1- silný nesúhlas a naopak 7 – silný súhlas), mala v centre záujmu prevažne potreby amerických respondentov, preto vznikli viaceré upravené verzie CETSCALE. Tieto upravené verzie sa líšia počtom zahrnutých položiek a tým, aké položky sa považujú za meranie etnocentrických tendencií spotrebiteľa.

Richmond Compulsive Buying Scale (RCBS)

Metodika bola vytvorená Ridgwayom a kol. v roku 2008 s cieľom zahrnutia oboch dimenzií potrebných pre meranie nutkavého spotrebného správania. Jedná sa o dimenziu Obsedantno-kompulzívnej poruchy (OCD) a dimenziu Impulzívneho nakupovania. Vznikom tejto škály sme sa už zaoberali v kapitole 3, kde sme uviedli postupnú elimináciu jednotlivých faktorov na základe lepšej overiteľnosti a využiteľnosti v oblasti spotrebiteľského správania. Škála pôvodne obsahovala 121 položiek, ktoré sa etapovitým skúmaním a testovaním na viacerých vzorkách respondentov okresali na finálnych 6 položiek. V rámci týchto vyšpecifikovaných položiek prvé 3 charakterizujú OCD a ďalšie 3 Impulzívne nakupovanie. RCBS sleduje výroky týkajúce sa vyjadrenia súhlasu, resp. nesúhlasu respondenta s cieľom potvrdenia hypotéz. Respondenti vyjadrujú mieru svojho súhlasu prípadne nesúhlasu s jednotlivými faktormi na základe 7-stupňovej Likartovej škály nasledovne: 1 – rozhodne áno, 2 – áno, 3 – skôr áno, 4 – neutrálny postoj, 5 – skôr nie, 6 – nie a 7 – rozhodne nie.

Pomocou exploračnej faktorovej analýzy boli v rámci tejto metodiky zdefinované už spomínané dve dimenzie, ktoré pomocou vymedzených finálnych položiek predstavujú spoľahlivý spôsob merania. Tieto dimenzie boli špecifikované nasledovne:

- Obsedantno-kompulzívna – respondenti, ktorí sa pri faktoroch v tejto dimenzii prikláňajú viac k odpovediam áno, môžeme charakterizovať pocitom fyzickej a mentálnej nepohody, najmä úzkosti, ale nechýba ani vypätie, nepokoj, hanba, či pocit viny v rámci spotrebiteľského správania.
- Impulzívne nakupovanie – respondenti prikláňajúci sa v rámci tejto dimenzie viac k možnostiam áno, sú charakterizovaní tým, že nakupujú veci, ktoré nepotrebujú alebo nemali v pláne kúpiť, sú riadení impulzom a náhlou túžbou po kúpe bez predošlého plánovania.

Údaje získané z dotazníkov pomocou uvedených metodík boli vyhodnocované pomocou matematicko-štatistických metód.

4. Výsledky a diskusia

V nadväznosti na stanovený cieľ bola formulovaná výskumná hypotéza, ktorá boli v rámci analýzy riešená:

Hypotéza: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v spotrebiteľskom správaní v rámci pracovnej oblasti respondentov.

Pri Hypotéze skúmame pomocou Post-hoc komparácie rozdiely medzi pracovnými oblasťami respondentov a faktormi spotrebiteľského správania meraných pomocou už spomínaných metodík. V rámci pracovnej oblasti bol najväčší počet, 51 respondentov s pracovnej oblasti administratíva nasleduje pracovná oblasť služby s počtom 46 a v pracovnej oblasti obchod to bolo 33 respondentov. Štatisticky významné rozdiely môžeme pozorovať v dvoch prípadoch. Jedná sa o faktory Obsedantno-kompulzívna porucha a Impulzívne nakupovanie. Medzi ostatnými skúmanými faktormi sme štatisticky významné rozdiely nezaznamenali.

Pomocou analýzy rozptylu $F = 4,765$, $Sig. = 0,010$ pozorujeme významné rozdiely vo vzťahu pracovnej oblasti a Obsedantno-kompulzívnej poruchy (OCD).

Tabuľka 1 Post-hoc komparácia priemerných hodnotení vo faktore Obsedantno-kompulzívna porucha podľa pracovnej oblasti (Tukey HSD)

Pracovná oblasť		Priemerový rozdiel	Významnosť
administratíva	služby	-0,51636	0,05
Služby	obchod	-0,12834	0,753
Obchod	administratíva	-0,64471	0,008

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V Tabuľke 1 pozorujeme, že vo faktore Obsedantno-kompulzívna porucha sú štatisticky významné rozdiely medzi administratívou a službami a tiež medzi administratívou a obchodom, vždy v neprospech pracovnej oblasti administratíva. Respondenti s pracovnou oblasťou administratíva sa v rámci Likertovej škály z hľadiska faktora OCD priemerne najviac prikláňali k možnosti skôr áno. U respondentov z pracovnej oblasti služby bol vo väčšine v týchto otázkach pozorovaný neutrálny postoj. Možnosť skôr nie prevládala u respondentov z pracovnej oblasti obchod. Nakupovanie vecí tvorí veľkú časť života ľudí s pracovnou oblasťou administratíva v porovnaní s respondentmi pracovných oblastí obchod a služby

V druhej časti, pomocou analýzy rozptylu $F = 2,861$, $Sig. = 0,048$, pozorujeme významné rozdiely vo vzťahu pracovnej oblasti a Impulzívneho nakupovania.

Tabuľka 2 Post-hoc komparácia priemerných hodnotení vo faktore Impulzívne nakupovanie podľa pracovnej oblasti (Tukey HSD)

Pracovná oblasť		Priemerový rozdiel	Významnosť
administratíva	Služby	-0,21848	0,301

Služby	obchod	-0,12374	0,562
Obchod	administratíva	-0,34222	0,048

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V rámci faktora Impulzívne nakupovanie sme zaznamenali štatisticky významnú hodnotu pri respondentoch z pracovnej oblasti obchod. Títo respondenti pri svojich odpovediach najčastejšie označovali možnosť skôr nie až nie. Naopak ľudia v pracovnej oblasti služby sa viac prikláňali k odpovedi skôr áno až áno, pri respondentoch z pracovnej oblasti administratíva pozorujeme neutrálny postoj. Respondenti z pracovnej oblasti administratíva častejšie nakupujú veci, ktoré nepotrebujú alebo ich nemali v pláne kúpiť ako ľudia v pracovnej oblasti obchod. Na základe zistených skutočností môžeme tvrdiť, že impulzívne nakupovanie je ovplyvňované typom pracovnej oblasti.

Nami stanovená hypotéza sa potvrdila, pretože sme predpokladali, že existujú štatisticky významné rozdiely v spotrebiteľskom správaní v rámci pracovnej oblasti respondentov.

5. Záver

Príspevok mal za cieľ analyzovať špecifické formy spotrebiteľského správania v rámci vybraných socio-demografických charakteristík. Príspevok prehľbuje teoretické poznanie v oblasti spotrebiteľa a spotrebiteľského správania a približuje oblasť špecifických foriem spotrebiteľského správania. Cieľom analýzy príspevku bolo špecifikovať rozdiely špecifických foriem spotrebiteľského správania: spotrebiteľského materializmu, nutkavej spotreby a spotrebiteľského etnocentrizmu v kontexte pracovnej oblasti respondentov.

V stanovenej hypotéze sme predpokladali, že existujú štatisticky významné rozdiely v spotrebiteľskom správaní v rámci pracovnej oblasti respondentov. Štatisticky významné rozdiely boli pozorované vo faktoroch Obsedantno-kompulzívna porucha a Impulzívne nakupovanie. Nakupovanie vecí tvorí veľkú časť života ľudí v pracovnej oblasti administratíva v porovnaní s respondentmi z pracovnej oblasti služby a pracovnej oblasti obchod. V rámci faktora Impulzívne nakupovanie sme zaznamenali štatisticky významnú hodnotu pri respondentoch z pracovnej oblasti obchod. Respondenti z pracovnej oblasti administratíva častejšie nakupujú veci, ktoré nepotrebujú alebo ich nemali v pláne kúpiť ako ľudia z pracovnej oblasti obchod. Na základe zistených skutočností môžeme tvrdiť, že impulzívne nakupovanie je ovplyvňované pracovnou oblasťou respondentov. Hypotéza sa potvrdila, pretože sme predpokladali, že existujú štatisticky významné rozdiely v spotrebiteľskom správaní v rámci pracovnej oblasti respondentov.

Problematiku Impulzívneho nákupu riešia vo svojom výskume aj Awan a Abbas (2015). Zisťovali štatisticky významné rozdiely v rámci viacerých demografických faktorov pomocou dotazníka na vzorke 250 spotrebiteľov. Respondenti mohli pri svojich odpovediach zvoliť jednu z možností v rámci 5-bodovej Likertovej škály, kde 1-silne nesúhlasím a 5-silne súhlasím. Autori predpokladali významnú spojitosť s impulzívnym nákupným správaním. Výsledkom práce autorov bolo zistenie, že čím majú spotrebiteľia viac možností, tým vyššie sú aj ich tendencie k impulzívnemu nakupovaniu.

Zvýšené tendencie k impulzívnemu nakupovaniu u spotrebiteľov môžu mať prepojenie aj s typom oblasti, v ktorej respondent pracuje, resp. pôsobí a má to na jeho správanie istý vplyv. Spotrebiteľia častokrát nemajú dostatok informácií o produkte, nerozlišujú či daný produkt naozaj potrebujú a využijú, dajú sa ľahko zlákať výhodnou cenou a klamlivou, či zavádzajúcou reklamou. Pre obmedzenie impulzívných nákupov je

vhodné poskytovať týmto spotrebiteľom relevantné informácie, ukázať im využiteľnosť, resp. nevyužiteľnosť daného produktu, overovať pravdivosť reklamných spotov,

Spotrebiteľia si často neuvedomujú environmentálne dopady ich impulzívneho nakupovania v kontexte celej spoločnosti. Považujeme preto za potrebné zvýšiť povedomie o tejto problematike a systematickým vzdelávaním sa snažiť o reguláciu a obmedzenie tejto formy spotrebiteľského správania.

Týmto príspevkom sme chceli ponúknuť pohľad na problematiku spotrebiteľského správania a jeho špecifických foriem, dôraz kladieme na vykonanú analýzu súčasného stavu špecifických foriem spotrebiteľského správania v kontexte vybranej socio-demografickej charakteristiky. Vymedzené formy nie sú na Slovensku v porovnaní so zahraničím dostatočne preskúmané, preto sme obohatili poznanie v tejto oblasti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Abramowitz, S. J., Taylor, S. and McKay, D. 2009. "Obsessive-compulsive disorder." *The Lancet* 374, 9688:491-499.
2. Alsughayir, A. 2013. „Consumer Ethnocentrism: A Literature Review.“ *International Journal of Business and Management Invention* 2(5): 50-54.
3. Awan, G. A. and Abbas, N. 2015. „Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan.“ *European Journal of Business and Management* 7(22): 96-105.
4. Burton, J., Gollins, J., McNeely, L. and Walls, D. 2019. „Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions.“ *Journal of Advertising Research* 59(1): 27-39.
5. Crockford, D. 2016. „Customers, Consumers & Shoppers: What’s the Difference.“ [online]. [cit. 2024-07-07]. <https://blog.flexmr.net/customers-consumers-shoppers>.
6. Ďaďo, J. and kol. 2017. „Etnocentricky zamerané marketingové stratégie.“ Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela.
7. Farjoun, M. and LAI, L. 1997. „Similarity judgements in strategy formulation: Role, process and implications.“ *Strategic Management Journal* 18(4): 255-273.
8. Kamineni, R. 2005. „Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions.“ *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 14(1): 25-32.
9. Karlíček, M. and kol. 2013. „Základy marketingu.“ Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. Kasser, T. 2016. „Materialistic Values and Goals.“ *Annual Review of Psychology* 67: 489-514.
11. Lisý, J. and kol. 2005. „Ekonomía v novej ekonomike.“ Bratislava: Iura Edition.
12. Lorincová, T. and Ondrijová, I. 2019. „Spotrebiteľské správania v kontexte vybraných socio-demografických charakteristík.“ *Psychologie práce a organizace 2019 [online]*. [cit.2024-07-15]. <https://munispace.muni.cz/library/catalog/book/1432>.
13. NIOSI, A., 2021. Introduction to consumer behaviour. BCcampus. ISBN 978-1-77420-115-2.
14. Pradhan, D., Israel, D. and Jena, A. 2018. „Materialism and compulsive buying behaviour: the role of consumer credit card use and impulse buying.“ *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(5): 1239-1258.
15. RIDGWAY, N., KUKAR-KINNEY, M. a MONROE, K., 2008. „An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying.“ *Journal of Consumer Research* 35(4): 622-639.
16. Serenčేశ, R. and Lazorčáková, E. 2017. „Spotrebiteľské teórie a teórie obchodu.“ Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita.
17. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2004. „Nákupní chování.“ Praha: Computer press.

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

18. Schultz, D. E. 1995. „Moderní reklama – umění zaujmout.“ Praha: Grada Publishing.
19. Solomon, M. and kol. 2006. „Consumer behaviour: A European Perspective“. Londýn: Pearson Education.