

Analýza spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby u slovenských spotrebiteľov

Ing. Ivana Ondrijová, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ivana.ondrijova@unipo.sk

Mgr. Dávid Miško, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

david.misko@unipo.sk

Abstrakt

Cieľom príspevku je preskúmať úroveň spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby medzi slovenskými spotrebiteľmi. Boli skúmané štatisticky významné rodové rozdiely v postojoch k domácej značke "SK" a k pôvodu produktov, vzájomné vzťahy medzi týmito špecifickými formami spotrebiteľského správania a rodové rozdiely v každej z nich. Výskumná vzorka pozostávala zo 196 účastníkov (101 žien a 95 mužov). Zber dát sa uskutočnil prostredníctvom dotazníkovej metódy pomocou škály spotrebiteľských etnocentrických tendencií, metódy orientácie spotrebiteľských hodnôt a škály kompulzívneho nakupovania. Výsledky preukázali, že respondenti vykazujú mierne podpriemerné skóre vo všetkých troch skúmaných formách spotrebiteľského správania. Boli potvrdené rodové rozdiely v postojoch k domácej značke "SK" a k pôvodu produktov. Predpoklad o vzájomných koreláciách medzi tromi skúmanými formami spotrebiteľského správania bol na vzorke slovenských respondentov potvrdený, ako naznačuje teória. Čím vyššie spotrebiteľia hodnotili spotrebiteľský etnocentrizmus a materializmus, tým viac inklinovali ku kompulzívnej spotrebe. Rodové rozdiely boli potvrdené len v prípade kompulzívnej spotreby, čo podporujú aj iné podobné štúdie. Predpoklad o rozdieloch medzi ženami a mužmi v úrovni spotrebiteľského etnocentrizmu a materializmu nebol potvrdený. Výsledky výskumu môžu byť užitočné pre ďalší výskum spotrebiteľského správania ako aj pre praktické implikácie.

Kľúčové slová

spotrebiteľský etnocentrizmus, spotrebiteľský materializmus, kompulzívna spotreba, spotrebiteľské správanie

Informácia

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

Úvod

Spotrebiteľský etnocentrizmus, materializmus a kompulzívna spotreba sú kľúčové pojmy v spotrebiteľskej psychológii, ktoré môžu navzájom ovplyvňovať a spoločne prispievať k formovaniu nákupného správania. Spotrebiteľský etnocentrizmus sa týka preferencie produktov z vlastnej kultúry alebo krajiny. Jedinci s vyššou úrovňou etnocentrizmu môžu prejavovať tendenciu uprednostňovať domáce produkty pred tými z iných regiónov, čo ovplyvňuje ich rozhodovanie v nákupnom procese (Shimp a Sharma 1987). Materializmus sa zameriava na dôležitosť, ktorú jednotlivec pripisuje materiálnym vlastnostiam. Tí, ktorí majú výrazný materialistický prístup, môžu byť motivovaní hľadať a hromadiť materiálne statky na dosiahnutie pocitu osobného uspokojenia (Richins a Dawson 1992). Na druhej strane, kompulzívna spotreba predstavuje opakované a nekontrolovateľné nakupovanie, ktoré môže vzniknúť z rôznych dôvodov, vrátane emocionálnych a psychologických faktorov (Valence, d'Astous a Fortier, 1988). Vzťah medzi týmito pojmami môže spočívať v tom, že jednotlivci s vysokým etnocentrizmom a materializmom môžu byť náchylnejší ku kompulzívnej spotrebe. Ich nákupné rozhodnutia môžu byť ovplyvnené túžbou po produktoch z vlastnej kultúry a snahou dosiahnuť vnútorné uspokojenie prostredníctvom materiálnych vlastností.

1. Základné teoretické východiská

Teoretický základ pre našu štúdiu tvorili poznatky a výsledky štúdií týkajúce sa problematiky spotrebiteľského etnocentrizmu, spotrebiteľského materializmu a kompulzívnej spotreby.

1.1 Spotrebiteľský etnocentrizmus

Pojem etnocentrizmus všeobecne predstavuje univerzálnu tendenciu ľudí vidieť svoju vlastnú skupinu ako stred vesmíru, interpretovať iné sociálne jednotky z perspektívy svojej vlastnej skupiny, odmietať jednotlivcov, ktorí sú kultúrne odlišní a slepo prijímať tých, ktorí sú nám kultúrne podobní (Worchel a Cooper 1979). Symboly a hodnoty vlastnej etnickej alebo národnej skupiny sa stávajú zdrojom hrdosti a pripútanosti, zatiaľ čo symboly iných skupín môžu byť predmetom pohrdania (Levine a Campbell 1972). Termín „spotrebiteľský etnocentrizmus“ pochádza z USA a jeho autormi sú považovaní Shimp a Sharma (1987). Spotrebiteľský etnocentrizmus definuje presvedčenia amerických spotrebiteľov týkajúce sa vhodnosti, alebo dokonca morálnosti nákupu zahraničných produktov. Na základe povahy tejto definície ju možno zovšeobecniť aj na iné krajiny sveta. Z pohľadu etnocentrických spotrebiteľov je nákup dovážaných produktov považovaný za nesprávny, pretože podľa ich názoru škodí domácej ekonomike, spôsobuje stratu pracovných miest a je evidentne nepatriotický. Produkty z iných krajín sú pre vysoko etnocentrických spotrebiteľov predmetom opovrhnutia. Naopak, pre neetnocentrických spotrebiteľov sú zahraničné produkty hodnotené na základe ich vlastných predností bez ohľadu na to, kde sú vyrobené (alebo môžu byť dokonca hodnotené priaznivejšie, pretože sú vyrobené mimo ich vlastnej krajiny). Z funkčného hľadiska poskytuje spotrebiteľský etnocentrizmus jednotlivcovi pocit identity a príslušnosti (Shimp a Sharma, 1987). Kaynak a Kara (2002) definujú spotrebiteľský etnocentrizmus ako vplyv na rozhodovanie o nákupe produktov z vlastnej krajiny a z krajín, ktoré sa od nej viac alebo menej líšia. Watson a Wright (2000) poukazujú na to, že etnocentrickí spotrebiteľia prejavujú väčšiu preferenciu pre domáce produkty v situáciách rozhodovania, keď je k dispozícii domáca alternatíva. Pre zahraničných dovozcov tovaru to znamená očakávanie silnejšej konkurencie. Výskumníci Vida a Reardon (2008) zhrnuli svoje zistenia a identifikovali tri hlavné zložky spotrebiteľského etnocentrizmu: a) Kognitívna zložka, kde spotrebiteľia typicky vnímajú produkty z jednej

krajiny ako nadradené produktom z iných krajín; b) Afektívna zložka, zahŕňajúca lásku spotrebiteľov k vlastnej krajine, pocit príslušnosti a emocionálne spojenie s ňou; a c) Normatívna zložka, ktorá vzniká, keď spotrebiteľia cítia morálnu povinnosť nakupovať produkty z vlastnej krajiny namiesto konkurenčných krajín.

1.2 Spotrebiteľský materializmus

Materializmus je definovaný ako "dôležitosť pripisovaná vlastníctvu a nadobúdaniu materiálnych statkov pri snahe dosiahnuť hlavné životné ciele alebo žiadané stavy" (Richins 2004). Materialistické hodnoty sú konceptualizované tak, aby zahŕňali tri oblasti: (1) centralita vlastníctva v živote človeka; (2) viera, že nadobúdanie majetku prináša šťastie a životnú spokojnosť; (3) využívanie majetku na vyvodenie záverov o vlastnom úspechu a úspechu iných. Hlavné náboženstvá sa už dávno snažia obmedziť materialistické túžby, považujúc materiálnu vášeň za nerest alebo neprijateľný morálny priestupok. Spotrebiteľia na celom svete dnes napodobňujú spotrebiteľské túžby ako "potvrdenie príslušnosti k globalizovanej spotrebiteľskej kultúre" (Belk, Ger a Askegaard 2003). Spotrebiteľský materializmus je odpoveďou na globalizáciu. Barber (1996) zaviedol termín "McWorld" na opis vznikajúcej materialistickej globálnej kultúry, zatiaľ čo iní tento fenomén označovali ako "Coca-kolonizácia sveta". Individuálni spotrebiteľia vytvárajú významy pre materiálne statky a tieto významy majú tendenciu byť špecifické a dynamické. Zatiaľ čo niektoré objekty nadobúdajú relatívne statické významy (napr. dedičstvo symbolizujúce kontinuitu), iné (napr. značkové produkty) zároveň nadobúdajú rôzne významy pre tých istých aj rôznych ľudí v tom istom čase a mieste (Kleine a Baker 2004). Medzi mnohými aspektmi, ktoré môžu statky predstavovať, je status jedným z najdôležitejších, čo vedie k tomu, že určité statky sú špecificky označované ako "statusové symboly". Existuje presvedčivý dôvod veriť, že materializmus súvisí s túžbou po statuse, najmä so snahou dosiahnuť postavenie prostredníctvom nákupu a používania statkov súvisiacich so statusom (Goldsmith 2012). Spotrebiteľia sa líšia v miere, do akej hľadajú sociálny status prostredníctvom nákupu "správnych" produktov a značiek. Tento koncept individuálnych rozdielov sa nazýva "statusová spotreba" a možno ho definovať ako "motivačný proces, ktorým sa jednotlivci snažia zlepšiť svoje sociálne postavenie prostredníctvom nápadnej spotreby spotrebných tovarov, ktoré poskytujú a symbolizujú status pre jednotlivca aj jeho okolie" (Eastman, Goldsmith, Flynn 1999). Líši sa od nápadnej spotreby tým, že je ovplyvnený sebakontrolou ako aj medziosobnými vplyvmi a je stabilnejší naprieč pohlaviami (O'Cass, McEwen 2004). Materiálne statky môžu byť spôsobom, ako získať sociálny status a signalizovať status iným. Vzťah medzi materializmom a statusovou spotrebou sa zdá byť evidentný. Statusová spotreba je dôsledkom materializmu, pretože sa zameriava na nadobúdanie konkrétnych materiálnych statkov, ktoré poskytujú status. Z pohľadu tých, ktorí sa obávajú škodlivých vplyvov materializmu na životy ľudí, podporujú zistenia Kasserove (2002) odporúčania na implementáciu zmien. Tieto odporúčania sa zameriavali na tri oblasti zmien: osobné, rodinné a spoločenské. Väčšina odporúčaní zahŕňala zvýšenie sebauvedomenia o materialistických motiváciách a ich pôvode ako prostriedku na predchádzanie škodlivým následkom, vedomé zmeny aktivít a správania, stanovenie dobrých príkladov a prácu na zmenách politiky na minimalizovanie škodlivého vplyvu materializmu (Goldsmith 2012).

1.3 Kompulzívne nakupovanie

Posledným zameraním nášho výskumu je problematika kompulzívneho nakupovania. Mnohí autori sa zaoberajú problémom kompulzívnej spotreby, napríklad Faber a O'Guinn (1992), Tarka (2020), Zheng, Yang, Liu a ďalší (2020). Tento relatívne nedávny fenomén bol skúmaný v psychologických štúdiách (Christenson a kol. 1994; Black 2007; Lejoyeux a Weinstein 2010) a marketingových výskumoch (Litavcová a kol. 2015; Shoham a Makovec Brenčič 2003; Wang a kol. 2020). Faber a O'Guinn (1992) charakterizovali kompulzívne

© 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.

nakupovanie ako "chronické, opakujúce sa nakupovanie, ktoré sa stáva primárnou reakciou na negatívne udalosti alebo pocity." Kompulzívna spotreba je abnormálne správanie charakterizované závislosťou, a v určitých prípadoch spotrebiteľia strácajú kontrolu, čo vedie k škodlivým dôsledkom pre nich samých a ich okolie (Schiffman a Kanuk 2004). Billieux a kol. (2008) poznamenávajú, že tento typ nakupovania je bežne označovaný ako "impulzívne nakupovanie." Na základe známych osobnostných črt a predchádzajúceho výskumu (Weaver a kol. 2011) sa predpokladajú rodové rozdiely v kompulzívnom nakupovaní. Kompulzívne a impulzívne nakupovanie je vysvetľované ako mechanizmus, ktorý zmierňuje stres spôsobený spoločenským tlakom na individuálny výkon alebo stres prameniacy z nízkeho sebavedomia (Baláž 2014). Kompulzívní nakupujúci prežívajú opakujúce sa, neodolateľné a silné nutkanie nakupovať, podobne ako túžby závislých osôb. Tento tovar je často nepraktický a/alebo nevyužitý. Dostupnosť online maloobchodného prostredia môže podporovať kompulzívne nakupovanie, pretože umožňuje vyhnúť sa priamym sociálnym interakciám, uľahčuje súkromné transakcie (napr. skryté pred rodinou) a poskytuje neustálu elektronickú spätnú väzbu o ponuke produktov a cenách. Kompulzívní nakupujúci sa primárne sústreďujú na samotný proces nakupovania, t. j. viac ich zaujíma získavanie než vlastníctvo alebo používanie nakúpeného tovaru (Lejoyeux a kol. 1996). Keď jednotlivci stratia kontrolu nad svojimi nákupnými návykmi a nadmerne nakupujú produkty, následné dôsledky zahŕňajú sociálne a finančné problémy (Müller a kol. 2015).

2. Metodológia

Cieľom príspevku je preskúmať úroveň spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby medzi slovenskými spotrebiteľmi. Na základe cieľa boli formulované tri hypotézy:

H1: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rodové rozdiely v postojoch voči domácej značke "SK" a pôvodu produktov.

H2: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné vzťahy medzi skúmanými formami spotrebiteľského správania.

H3: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rodové rozdiely v rámci skúmaných foriem spotrebiteľského správania.

Výskumnú vzorku tvorilo 196 účastníkov vo veku od 18 do 59 rokov ($M = 37,2$, $SD = 2,578$), pričom pozostávala zo 101 žien a 95 mužov. Respondenti boli vybraní prostredníctvom príležitostného výberu. Zber údajov bol realizovaný metódou dotazníka.

Pre výskumné účely bola použitá stupnica spotrebiteľských etnocentrických tendencií (CETSCALE) od Shimp a Sharmy (1987) (Cronbachova alfa = 0,872). Pôvodný 17-položkový model CETSCALE bol pôvodne navrhnutý pre amerického spotrebiteľa a zameriaval sa na štyri aspekty súvisiace s ekonomikou krajiny, nezamestnanosťou, patriotizmom a dostupnosťou produktov. Celý model sa zaoberá hodnotením odpovedí respondentov na výroky spojené s týmito aspektmi. Odpovede na každú otázku sú merané pomocou sedembodovej Likertovej škály, kde skóre 1 znamená silný nesúhlas a 5 znamená silný súhlas. V rámci skúmania spotrebiteľského etnocentrizmu boli do prieskumu zahrnuté dve ďalšie vlastné položky: "Verím, že označovanie produktov značkou kvality 'SK' má dostatočnú marketingovú podporu na Slovensku" a "Pôvod produktov je pre mňa dôležitý."

Spotrebiteľský materializmus bol skúmaný metódou hodnotovej orientácie spotrebiteľov, ktorú vyvinuli Richins a Dawson (1992), pozostávajúcou zo 16 položiek s 5-bodovou škálou súhlasu a nesúhlasu

(Cronbachova alfa = 0,612). Metóda pozostáva z troch hlavných hodnôt: centralita akvizície, šťastie a úspech. Centralita akvizície sa týka významu, ktorý jednotlivci pripisujú vlastníctvu a ústrednosti získavania materiálnych statkov v ich živote. Šťastie zahŕňa vieru, že vlastníctvo vytúžených statkov prispieva k celkovej pohode. Úspech je charakterizovaný vierou, že úspech jednotlivca závisí od vlastníctva materiálnych statkov. Kompulzívne nákupné správanie bolo skúmané pomocou stupnice kompulzívneho nakupovania od Valence, Atousa a Fortiera (1988), ktorá zahŕňa 5 položiek (Cronbachova alfa = 0,552). Vyvinuli typológiu spotrebiteľského správania zohľadňujúcu variácie emocionálnych a kognitívnych stavov a vytvorili meraciu stupnicu kompulzívneho nakupovania, ktorá zahŕňa úroveň psychologického napätia a emocionálnej reaktivity. Dôležité je, že priamo spájali kompulzívne nákupné správanie so spotrebiteľskou kultúrou a reklamou, pričom podporovali širšiu priemyselnú "makromarketingovú zodpovednosť."

3. Výsledky a diskusia

Výsledky prieskumu o úrovniach spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby sú zobrazené v tabuľke 1.

Tabuľka 1. Popisná štatistika spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby

	Mean	Std. D.	95 % Interval Lower Bound	95 % Interval Upper Bound
Spotrebiteľský etnocentrizmus	2,494	0,600	2,410	2,578
Materializmus	2,956	0,417	2,897	3,015
Kompulzívna spotreba	2,589	0,656	2,496	2,681

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe priemerných odpovedí môžeme konštatovať, že respondenti vykazujú mierne podpriemerné skóre vo všetkých troch skúmaných formách spotrebiteľského správania (tabuľka 1). Najvyšší priemer je pozorovaný v prípade materializmu. Pri podobnej špecifickej vzorke by sme mohli očakávať rovnaké priemerné výsledky (priemer = 2,956) v rámci 95% intervalu spoľahlivosti (2,897 – 3,015). Položky dotazníka boli hodnotené na 5-bodovej Likertovej škále, čo naznačuje, že odpovede mali tendenciu byť neutrálne s tendenciou k nesúhlasu v skúmaných formách správania.

Ďalej sme skúmali, ako respondenti vnímajú označovanie slovenských produktov značkou "SK" a či je pre nich pôvod produktov dôležitý (tabuľka 2).

Tabuľka 2. Rodové rozdiely v rámci vybraných položiek

		Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Verím, že označovanie produktov kvalitatívnou značkou 'SK' má na Slovensku dostatočnú marketingovú podporu	muži	87,91	7033,000	3793,000	0,025
	ženy	105,80	12273,000		
Pôvod výrobkov je pre mňa dôležitý	muži	116,98	9358,000	3162,000	0,000
	ženy	85,76	9948,000		

Zdroj: vlastné spracovanie

Štatisticky významný rozdiel týkajúci sa rodu respondentov je pozorovaný v oboch skúmaných položkách. V prvom prípade sú ženy v našej vzorke slovenských spotrebiteľov presvedčenejšie než muži, že Slovensko má dostatočnú marketingovú kampaň zameranú na označovanie produktov. Naopak, pokiaľ ide o vnímanie dôležitosti pôvodu produktov pri ich nákupe, muži považujú tento faktor za dôležitejší. Hypotéza 1 bola potvrdená.

Pre vzájomné vzťahy medzi skúmanými formami spotrebiteľského správania sme predpokladali model so vzájomnými prepojeniami. Výsledky Spearmanovho korelačného koeficientu sú uvedené v tabuľke 3.

Tabuľka 3. Vzájomné vzťahy medzi spotrebiteľským etnocentrizmom, materializmom a kompulzívnu spotrebou

		Kompulzívna spotreba
Spotrebiteľský etnocentrizmus	Correlation Coefficient	,462**
	Sig. (2-tailed)	0,000
Materializmus	Correlation Coefficient	0,516**
	Sig. (2-tailed)	0,000

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 potvrdzuje vzájomné vzťahy medzi formami spotrebiteľského správania. Korelačné koeficienty sú pozitívne a štatisticky významné. Spotrebiteľia, ktorí dosiahli vyššie skóre v jednej z týchto faktorov, tiež dosiahli vyššie skóre v ostatných faktoroch súčasne. Čím vyššie spotrebiteľia hodnotili spotrebiteľský etnocentrizmus a materializmus, tým sú viac naklonení kompulzívnej spotrebe. Hypotéza 2 bola potvrdená.

Rod respondentov považujeme za dôležitú socio-demografickú premennú pri štúdiu špecifických foriem spotrebiteľského správania. Tabuľka 4 zobrazuje rozdiely medzi mužmi a ženami v skúmaných premenných. Bol vypočítaný neparametrický Mann-Whitney U test.

Tabuľka 4. Rodové rozdiely v úrovniach spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby

		Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Spotrebiteľský etnocentrizmus	muži	96,92	7753,500	4513,500	0,746
	ženy	99,59	11552,500		
Materializmus	muži	92,98	7438,500	4198,500	0,257
	ženy	102,31	11867,500		
Kompulzívna spotreba	muži	90,68	10519,000	3733,000	0,019
	ženy	109,84	8787,000		

Zdroj: vlastné spracovanie

Pozorujeme štatisticky významný rozdiel iba v prípade kompulzívnej spotreby, kde ženy dosiahli vyššie priemerné skóre než muži. Tretia hypotéza nebola potvrdená v prípade spotrebiteľského etnocentrizmu a materializmu.

4. Diskusia a záver

V rámci meraných úrovní spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby sme zaznamenali mierne podpriemerné hodnoty na vzorke slovenských respondentov v porovnaní s priemerom meracej škály. Výsledky štúdie Čvirika a Dotonga (2023) naznačujú, že spotrebiteľský etnocentrizmus Slovákov je priemerný až podpriemerný, čo potvrdzujú aj naše výsledky. Štrbová a Selická (2018) zdôrazňujú významnú úroveň materializmu medzi slovenskými spotrebiteľmi. Uvádzajú, že náš systém je závislý na výrobe a spotrebe veľkého množstva tovaru, viac než je potrebné na prežitie. Spotreba postupne prestáva uspokojovať spotrebiteľa, čo vedie k výmene starého tovaru za nový. To vytvára určitý cyklus, ktorý vyžaduje rovnaký cyklus tovaru, ktorý uspokojuje potreby spotrebiteľov. Preukázali, že dnešná spoločnosť je ovplyvnená hodnotami skrytými v produktoch a službách, ktoré riadia spotrebiteľský trh podľa zhody s ich vlastnými potrebami.

Dzurová (2019) zdôrazňuje potrebu vzdelávania slovenských spotrebiteľov v kontexte kompulzívnej spotreby. Cieľom takéhoto vzdelávania je dosiahnuť spotrebiteľskú gramotnosť prostredníctvom celoživotného vzdelávania v oblastiach ako produktová gramotnosť, udržateľná spotreba, informačná gramotnosť, mediálna gramotnosť, marketingová gramotnosť a finančná gramotnosť.

Výskum preukázal existenciu vzájomných vzťahov medzi skúmanými formami spotrebiteľského správania. Väčšia tendencia ku kompulzívnej spotrebe je pozorovaná u respondentov, ktorí dosahujú vyššie skóre v úrovniach spotrebiteľského etnocentrizmu a materializmu. Naše výsledky potvrdzujú predchádzajúce štúdie, kde bol preukázaný korelačný vzťah medzi materializmom a kompulzívnou spotrebou (Tarka 2020; Tarka a kol. 2022; Cuandra a Kelvin 2021; Pradhan, Israel a Jena 2018). Vzťahy medzi spotrebiteľským etnocentrizmom a materializmom skúmali Cleveland, Papadopoulos a Laroche (2022). Ich zistenia naznačili, že národná identita a tradície sú v súlade s materialistickými sklonmi.

Náš výskum rodových rozdielov v rámci špecifických foriem spotrebiteľského správania preukázal tieto rozdiely iba v kompulzívnej spotrebe. Wang a kol. (2022) tiež preukázali, že ženy sú viac naklonené kompulzívnej spotrebe než muži. O'Guinn a Faber (1989) zdôrazňujú závažnosť fyzických následkov, čo je kľúčový aspekt v abnormálnom spotrebiteľskom správaní, ako aj sociálne, psychologické a ekonomické dôsledky kompulzívnej spotreby. Výskumné zistenia odhalili štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami, pričom ženy prevládajú v prevalencii kompulzívneho nakupovania.

Rodové rozdiely v postojoch k domácej značke "SK" a pôvodu produktov boli potvrdené, ale v prvom prípade ženy viac veria, že označenie produktov značkou 'SK' má v Slovensku dostatočnú marketingovú podporu. V prípade záujmu o pôvod produktov dosiahli vyššie skóre muži. Dôvodom môže byť, že ženy venujú viac pozornosti baleniu produktov (Lidón a kol. 2018) a preto si častejšie všimnú označenie (Supeková, Honza a Kačenová 2008). Na druhej strane, predpoklad, že ženy by boli citlivejšie na krajinu pôvodu, sa nepotvrdil; vzorka preukázala, že muži viac dbali na krajinu pôvodu.

Pre spotrebiteľský etnocentrizmus a materializmus naša vzorka nepotvrdila štatisticky významné rozdiely. Niekoľko štúdií poukazuje na vzťah medzi rodom a úrovňou spotrebiteľského materializmu (Antinién a kol. 2021; Xiao a Tessema 2019; Flynn, Goldsmith a Pollitte 2016). Štúdie, v ktorých neboli zistené významné rodové rozdiely v materializme, vrátane Keech, Papakroni a Podoshen (2020), potvrdzujú výsledky nášho výskumu. V prípade skúmania rodových rozdielov z hľadiska úrovne spotrebiteľského etnocentrizmu výsledky nášho výskumu nezodpovedajú zisteniam štúdie Čvirika a Dotonga (2023). Kým v našom prípade

sme nezaznamenali rodové rozdiely, štúdia Čvirika a Dotonga (2023) ukázala vyššiu úroveň spotrebiteľského etnocentrizmu medzi ženami.

Výskum spotrebiteľského etnocentrizmu, materializmu a kompulzívnej spotreby je významný z hľadiska odhaľovania príčin nadmernej spotreby a jej dopadov na životné prostredie a pohodu. Obmedzením štúdie je meranie spotrebiteľského správania (spotrebiteľský etnocentrizmus, spotrebiteľský materializmus a kompulzívne nakupovanie) prostredníctvom sebahodnotiacich dotazníkov. Ďalším obmedzením je zohľadnenie iba dvoch sociodemografických charakteristík spolu s využitím metódy príležitostného výberu vzorky. Kompulzívne nakupovanie je psychologicky vnímané ako forma závislosti, ktorá prospieva predajcom a je vnímaná pozitívne. Výsledky naznačujú rôzne možnosti pre budúci výskum skúmajúci sociodemografické charakteristiky v oblasti spotrebiteľského správania. Zdôrazňuje, že spotrebiteľské správanie je viacrozmerné a môže byť skúmané z rôznych perspektív.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Antinienė, D., Šeinauskienė, B., Rutelionė, A., Nikou, S., & Lekavičienė, R. 2021. "Do Demographics Matter in Consumer Materialism?" *Engineering Economics* 32(4): 296–312.
2. Baláž, V. 2014. *Komplexné voľby*. Bratislava: Veda: Slovenská akadémia vied. ISBN 978-80-224-1378-7.
3. Barber, B. 1996. *World: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World*. New York: Ballantine.
4. Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. 2003. "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion." *Journal of Consumer Research* 30(3): 326–351.
5. Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. 2022. "Global Consumer Culture and National Identity as Drivers of Materialism: An International Study of Convergence and Divergence." *International Marketing Review* 39(2): 207–241.
6. Cuandra, F., & Kelvin, K. 2021. "Analysis of Influence of Materialism on Impulsive Buying and Compulsive Buying with Credit Card Use as Mediation Variable." *Jurnal Manajemen* 13(1): 7–16.
7. Čvirik, M., & Dotong, E. 2023. "Consumer Ethnocentrism and the Influence of Selected Demographic Factors: A Comparative Study Among the Countries of Slovakia, the Czech Republic, and the Philippines." *Market-Tržište* 35(2): 165–181.
8. Dzurová, M. 2019. "Vzdelaný a zodpovedný Spotrebiteľ v Prostredí Európskej Únie a Slovenskej Republiky." *Studia Commercialia Bratislavensia* 42(12): 199.
9. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. 1999. "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation." *Journal of Marketing Theory and Practice* 7(3): 41–52.
10. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. 1992. "A Clinical Screener for Compulsive Buying." *Journal of Consumer Research* 19(3): 459–469.
11. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Pollette, W. 2016. "Materialism, Status Consumption, and Market Involved Consumers." *Psychology & Marketing* 33(9): 761–776.
12. Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. 2012. "Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence." *The Journal of Social Psychology* 152(1): 43–60.
13. Kasser, T. 2003. *The High Price of Materialism*. Cambridge: MIT Press.
14. Kaynak, E., & Kara, A. 2002. "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism." *European Journal of Marketing* 36(7/8): 928–949.

15. Keech, J., Papakroni, J., & Podoshen, J. S. 2020. "Gender and Differences in Materialism, Power, Risk Aversion, Self-Consciousness, and Social Comparison." *Journal of International Consumer Marketing* 32(2): 83–93.
16. Kleine, S. S., & Baker, S. M. 2004. "An Integrative Review of Material Possession Attachment." *Academy of Marketing Science Review* 1(1): 1–39.
17. Levine, R. A., & Campbell, D. T. 1972. *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
18. Lidón, I., Rebollar, R., Gil-Pérez, I., Martín, J., & Vicente-Villardón, J. L. 2018. "The Influence the Image of the Product Shown on Food Packaging Labels Has on Product Perception During Tasting: Effects and Gender Differences." *Packaging Technology and Science* 31(10): 689–697.
19. Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. 2016. "The Prevalence of Compulsive Buying: A Meta-Analysis." *Addiction* 111(3): 408–419.
20. Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. 2015. "Compulsive Buying." *The American Journal on Addictions* 24(2): 132–137.
21. O'Cass, A., & McEwen, H. 2004. "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption." *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 4(1): 25–39.
22. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. 1989. "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration." *Journal of Consumer Research* 16: 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
23. Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. 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.
24. Richins, M. L. 2004. "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form." *Journal of Consumer Research* 31(1): 209–219.
25. Richins, M. L., & Dawson, S. 1992. "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation." *Journal of Consumer Research* 19(3): 303–316.
26. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
27. Shimp, T. A., & Sharma, S. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research* 24(3): 280–289.
28. Štrbová, M., & Selická, D. 2018. "Konzum ako Hodnota v Postmodernej Spoločnosti." *VĚDECKÁ RADA/SCIENTIFIC BOARD* 33.
29. Supeková, S., Honza, M., & Kačenová, D. 2008. "Perception of Slovak Foodstuffs Designated by Protected Geographical Indication by Slovak Consumers." *Journal of Food & Nutrition Research* 47(4).
30. Tarka, P. 2020. "Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US." *Journal of International Consumer Marketing* 32(3): 243–267.
31. Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. 2022. "From Materialism to Hedonistic Shopping Values and Compulsive Buying: A Mediation Model Examining Gender Differences." *Journal of Consumer Behaviour* 21: 786–805. <https://doi.org/10.1002/cb.2037>
32. Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. 1988. "Compulsive Buying: Concept and Measurement." *Journal of Consumer Policy* 11(4): 419–433.
33. Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. 2022. "Effects of Hedonic Shopping Motivations and Gender Differences on Compulsive Online Buyers." *Journal of Marketing Theory and Practice* 30(1): 120–135.
34. Watson, J. J., & Wright, K. 2000. "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products." *European Journal of Marketing* 34(9/10): 1149–1166.

© 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.

35. Worchel, S., & Cooper, J. 1979. *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press.
36. Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. 2020. "Perceived Stress and Online Compulsive Buying Among Women: A Moderated Mediation Model." *Computers in Human Behavior* 103: 13–20.
37. Xiao, G., & Tessema, K. 2019. "Values, Materialism and Life Satisfaction: A Study of Cultural Influence and Gender Differences in China." *The Journal of Business Diversity* 19(5): 100–107.