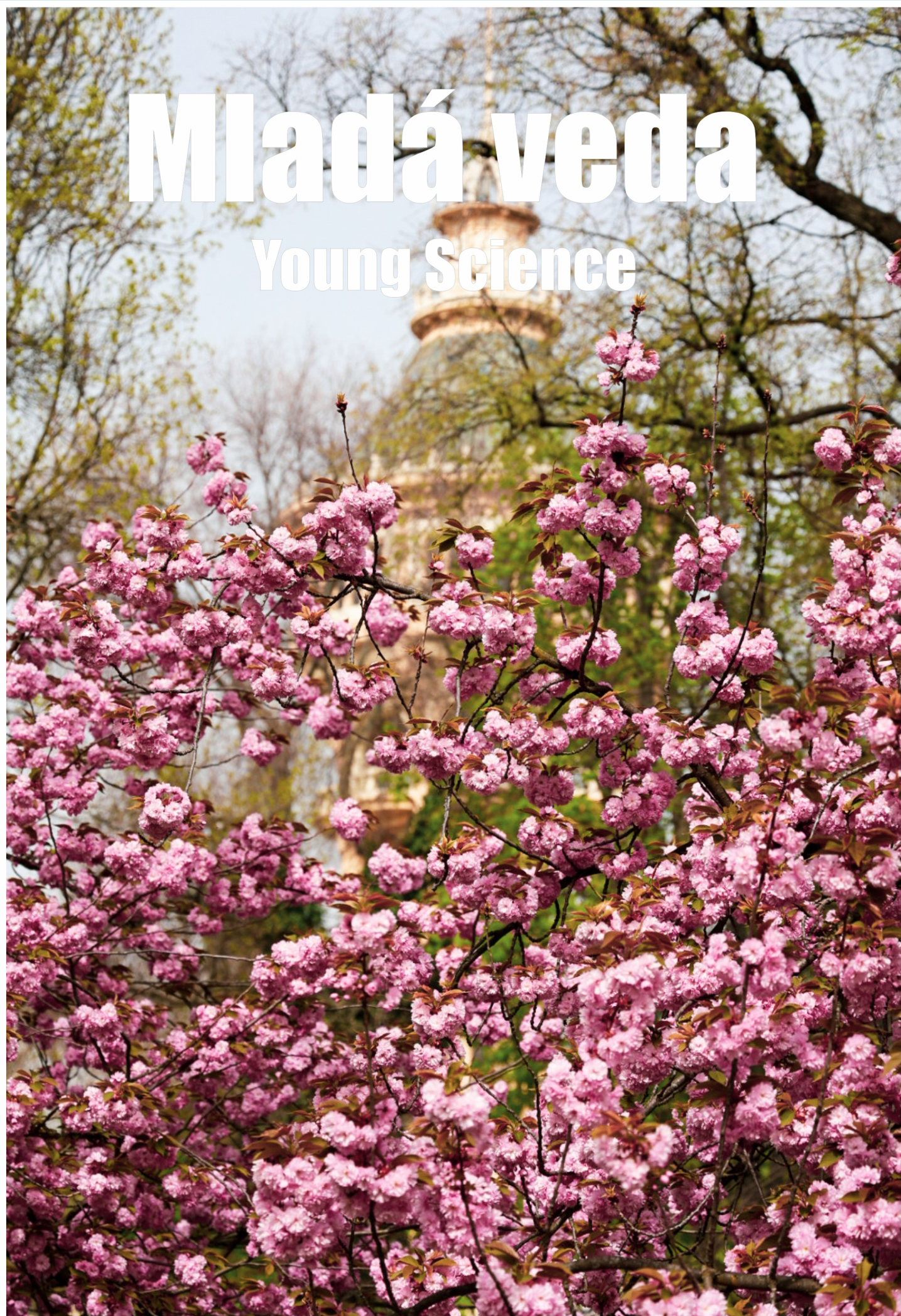


Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 13., vydané v marci 2025

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Jar v Budapešti. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

prof. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

PhDr. Veronika Kmetóny Gazdová, PhD. (Inštitút edukológie a sociálnej práce, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

Mgr. Monika Šavelová, PhD. (Katedra translitológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

MATERIALIZMUS A KOMPULZÍVNE NAKUPOVANIE V KONTEXTE EYETRACKINGU: TEORETICKÁ ŠTÚDIA

MATERIALISM AND COMPULSIVE SHOPPING IN THE CONTEXT OF EYE
TRACKING: A THEORETICAL STUDY

Ivana Ondrijová, Anna Tomková¹

Ivana Ondrijová pôsobí ako odborná asistentka na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa venuje špecifickým formám spotrebiteľského správania a neuromarketingu. Anna Tomková pôsobí ako odborná asistentka na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa venuje psychológii obchodu a organizačnému správaniu.

Ivana Ondrijová works as an assistant professor at the Faculty of Management, Economics and Business of the University of Prešov. Her research focuses on specific forms of consumer behavior and neuromarketing. Anna Tomková works as an assistant professor at the Faculty of Management, Economics and Business of the University of Prešov. Her research focuses on business psychology and organizational behavior.

Abstract

Consumer materialism and compulsive buying are important phenomena in modern consumer society, and their impact is further intensified in the digital age. Materialism represents a value system in which material goods are central to personal satisfaction and identity, while compulsive buying is a maladaptive emotion regulation strategy that can lead to financial and psychological problems. However, research on these phenomena is complicated by methodological inconsistencies. This article analyzes the theoretical foundations of materialism and compulsive buying, presents their psychological aspects, and discusses measurement possibilities. Special attention is given to the online environment, where digital marketing and neuromarketing techniques, such as eye-tracking, allow for more detailed exploration of consumer behavior. The aim of the article is to highlight the significance of consumer materialism and compulsive buying, particularly in their manifestations in the

¹ Adresa pracoviska: Ing. Ivana Ondrijová, PhD., PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD., Katedra manažérskej psychológie, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: ivana.ondrijova@unipo.sk, anna.tomkova@unipo.sk

online space, with an emphasis on the potential for studying them using eye-tracking technology.

Key words: consumer behavior, materialism, compulsive buying, eyetracking

Abstrakt

Spotrebiteľský materializmus a kompulzívne nakupovanie sú dôležité fenomény modernej spotrebiteľskej spoločnosti, pričom ich vplyv sa v digitálnej ére ešte viac prehľbuje. Materializmus predstavuje hodnotový systém, v ktorom sú materiálne statky ústredné pre osobnú spokojnosť a identitu, zatiaľ čo kompulzívne nakupovanie je maladaptívna stratégia regulácie emócií, ktorá môže viesť k finančným a psychologickým problémom. Výskum týchto javov je však komplikovaný metodologickými nejednotnosťami. Tento článok analyzuje teoretické východiská materializmu a kompulzívneho nakupovania, predstavuje ich psychologické aspekty a možnosti merania. Osobitná pozornosť je venovaná online prostrediu, kde digitálny marketing a neuromarketingové techniky, ako je eyetracking, umožňujú podrobnejšie skúmanie spotrebiteľského správania. Cieľom príspevku je poukázať na význam spotrebiteľského materializmu a kompulzívneho nakupovania, v ich prejavoch v online priestore, s akcentom na možnosti ich skúmania pomocou technológie eyetrackingu.

Kľúčové slová: spotrebiteľské správanie, materializmus, kompulzívne nakupovanie, eyetracking

Úvod

Rozsiahly vplyv spotrebiteľskej kultúry viedol k zvýšenému akademickému záujmu o pochopenie psychologických základov materializmu a kompulzívneho nakupovania (Adamczyk, 2021; Black, 2001). Materializmus, ktorý sa vyznačuje pripisovaním vysokej hodnoty nadobúdania majetku a materiálneho bohatstva, je dlhodobo skúmanou oblasťou, najmä vzhľadom na jeho spojitosť so spotrebiteľskou spoločnosťou a jeho potenciál podnecovať správanie, ako je kompulzívne nakupovanie (Moschis, 2017). Kompulzívne nakupovanie, označované aj ako nákupná závislosť, je podľa niektorých sociálnych psychológov extrémnou formou hľadania sebaopotvrdenia prostredníctvom nakupovania, čo je inak bežné správanie (Black, 2001). Často je vyvolané negatívnymi emočnými stavmi a slúži ako maladaptívny mechanizmus zvládania stresu, najmä na zmiernenie pocitov depresie a nízkeho sebavedomia (Silvera et al., 2008). Techniky neuromarketingu, ktoré spájajú nákup tovaru s vysokým spoločenským statusom, môžu taktiež podporovať kompulzívne nakupovanie (Black, 2001). Napriek desaťročiam výskumu nejednotnosť v teoretických a metodologických prístupoch viedla k nekonzistentným zisteniam, čo brzdí vytvorenie uceleného pochopenia materializmu a kompulzívneho nakupovania (Moschis, 2017). Odhaduje sa, že prevalencia kompulzívneho nakupovania v bežnej populácii dosahuje 5 – 8 %, čo zdôrazňuje potrebu akademického výskumu zameraného na prevenciu škôd spôsobených spotrebiteľským správaním (Rocha et al., 2023). Neuromarketingová technológia eyetracking umožňuje skúmať spotrebiteľské správanie v online priestore lepšie ako tradičné formy skúmania, preto je pomocou nej možné hlbšie skúmať aj materializmus a kompulzívne nakupovanie.

Cieľom príspevku je poukázať na význam spotrebiteľského materializmu a kompulzívneho nakupovania, v ich prejavoch v online priestore, s akcentom na možnosti ich skúmania pomocou technológie eyetrackingu.

Materializmus

Materializmus ako koncept sa rôzne interpretuje v závislosti od disciplíny (psychológia, sociológia, ekonómia, marketing). Všeobecne sa však chápe ako hodnotový systém, v ktorom je vlastníctvo materiálnych statkov ústredné pre život jednotlivca. Podľa Belka (1985) je materializmus rámec hodnôt, v ktorom je vlastníctvo materiálnych statkov ústredné pre osobnú spokojnosť a identitu. Tento pohľad je podobný aj u Richins a Dawson (1992), ktorí materializmus definujú ako presvedčenie, že vlastníctvo a jeho získavanie sú kľúčové pre osobný úspech a šťastie. Pre Csikszentmihalyiho a Haltona (1981) materializmus zahŕňa aj emocionálne pripútanie k materiálnym predmetom, ktoré sa vnímajú ako predĺženie seba samého. Rovnako Shrum et al. (2013) poukazujú na to, že materializmus nie je len o akumulácii majetku, ale aj o presvedčení, že materiálne statky vedú k šťastiu a spoločenskému statusu. Watson (2003) tvrdí, že materializmus vyjadruje tendenciu hodnotiť úspech a sebaúctu na základe vlastníctva a bohatstva. Richins a Fournier (1991) rozširujú túto definíciu tým, že materializmus predstavuje vieru v to, že majetok a spotreba vedú k šťastiu, sociálnemu uznaniu a osobnému naplneniu.

Kasser a Ryan (1993, 1996) upozorňujú na to, že materializmus zahŕňa sústredenie sa na externé ciele ako bohatstvo, imidž a status, pričom dosiahnutie týchto cieľov je považované za cestu k vyššej spokojnosti so životom. Avšak, výskumy ukazujú, že tento prístup môže mať opačný efekt. Dittmar (2007) dopĺňa, že materializmus často súvisí s používaním spotreby na reguláciu emócií a budovanie sebahodnoty, pričom materiálne statky sú vnímané ako súčasť identity a sebaobrazu jednotlivca. Deckop et al. (2015) uzatvárajú, že materializmus je hodnotový systém, v ktorom sú materiálne ciele považované za dôležitejšie než altruistické alebo duchovné hodnoty. Tento celkový pohľad na materializmus ukazuje, že materialistické hodnoty môžu mať rôzne vplyvy na individuálne vnímanie šťastia, identity a sebahodnoty. Na základe uvedených poznatkov možno tvrdiť, spotrebiteľský materializmus predstavuje postoj, v ktorom materiálne vlastníctvo zohráva ústrednú úlohu v živote človeka, ovplyvňuje jeho spokojnosť a vnímanie vlastnej identity.

Meranie materializmu

Viacerí autori vyvinuli rôzne metodiky na meranie miery materialistických tendencií u spotrebiteľov. Metodika merania miery materializmu Material Values Scale (MVS) od Richins a Dawson (1992) pozostáva z 28 položiek, ktoré hodnotia postoj jednotlivca k materiálnym hodnotám a bohatstvu. Respondenti hodnotia svoje súhlasné alebo nesúhlasné stanoviská s rôznymi tvrdeniami. Materializmus je konceptualizovaný ako spotrebiteľská hodnota s tromi zložkami:

1. Centrálnosť: Ako dôležité sú materiálne statky pre život jednotlivca.
2. Úspech: Spôsob, akým materialistické hodnoty definujú úspech.
3. Šťastie: Presvedčenie, že materiálne statky vedú k šťastiu a spokojnosti.

Tieto faktory vyjadrujú, ako silno je pre jednotlivca materializmus spojený so šťastím, osobným úspechom a celkovou životnou orientáciou (Richins a Dawson 1992).

Neskôr bola metodika MVS upravená Richinsovou (2004) a to skrátením na 9 položiek. Skrátená verzia zachováva pôvodné tri faktory a umožňuje spoľahlivo merať materializmus pri nižšom počte položiek, čo zjednodušuje administráciu a uľahčuje výskum.

Metodika od Belka (1985) obsahuje 24 položiek a zameriava sa na meranie materializmu a jeho podskupín:

1. Posadnutosť: Tendencia a sklon udržiavať kontrolu alebo vlastníctvo nad svojimi majetkami. Majetky môžu zahŕňať hmotné veci, určité skúsenosti, hmotné aktíva a dokonca aj iných ľudí, ak existuje identifikácia a kontrola nad nimi..
2. Neštedrosť: Neochota dávať majetok alebo zdieľať majetok s inými. Zahŕňa odpor voči požičiavaniu alebo darovaniu majetku a negatívne postoje voči charite.
3. Závist: Neprijemnosť a zlomyseľnosť voči nadmernosti inej osoby v šťastí, úspechu, reputácii alebo vlastníctve niečoho žiadaného. Zameriava sa na majetky iných, zatiaľ čo žiarlivosť sa zameriava na vlastné majetky.

Okrem toho dotazník obsahuje aj úlohu na dokončenie viet, ktorá má za cieľ získať odpovede týkajúce sa darovania a prijímania, míňania a získavania, šetrenia a konzumácie, a situácií, ktoré môžu vyvolať toto správanie.

Uvedené metodiky sú najčastejšie využívané na hodnotenie materializmu aj v súčasnosti, pričom sú občas len mierne modifikované.

Kompulzívne nakupovanie

Kompulzívne nakupovanie, známe aj ako oniómánia patrí medzi obsedantno-kompulzívne poruchy (obsessive-compulsive disorders – OCD). Toto správanie je charakterizované opakovanými a neovládateľnými nákupmi, ktoré slúžia ako maladaptívna stratégia na reguláciu emócií (Faber a O'Guinn, 1992). Tento fenomén je spojený s úzkosťou, depresiou a nízkym sebahodnotením, pričom jednotlivci sa často cítia neschopní kontrolovať svoje výdavky (Ridgway et al., 2008).

Kompulzívne nakupovanie je správanie, ktoré zahŕňa nekontrolovateľné nakupovanie, ktoré je často poháňané emocionálnymi potrebami, ako sú úzkosť a potreba úniku. Spotrebiteľia s touto poruchou nakupujú bez ohľadu na finančné a sociálne následky, pričom nákupy sa stávajú mechanizmom na vyrovnanie sa so stresom a negatívnymi emóciami, čo vedie k opakovaným a nevhodným nákupom, ktoré poškodzuje ich každodenný život a vzťahy (Darrat, Darrat, a Amyx, 2016). Tento typ správania je definovaný ako neprimerané nákupy, ktoré sú častokrát motivované emocionálnym napätím alebo únikom od osobných problémov. Títo jednotlivci zažívajú pocity viny alebo hanby po nákupoch, ktoré sa stávajú trvalým vzorom správania, s negatívnymi dôsledkami na ich sociálne vzťahy a životné okolnosti (Kukar-Kinney, Ridgway, a Monroe, 2008; Yigit a Govdere, 2021). Kompulzívne nakupovanie je tiež považované za závislosť, ktorá môže byť spojená s inými formami závislostného správania, ako je závislosť na značkách, pričom kompulzívne nákupy sú motivované potrebou získať kontrolu alebo zmierniť negatívne emócie, čo vedie k vážnym osobným a sociálnym následkom (Mrad a Cui, 2020; Kellett a Bolton, 2009).

Ľudia trpiaci kompulzívnym nakupovaním sa často cítia neovládateľne, pričom pociťujú výčitky po nákupoch, ktoré vykonávajú pod vplyvom emocionálneho napätia (O'Guinn a Faber, 1989).

Meranie kompulzívneho nakupovania

Valence et al. (1988) vyvinuli nástroj na identifikovanie kompulzívneho nakupovania s názvom Compulsive Buying Measurement Scale, ktorý pozostával zo 16 položiek. d'Astous (1990) tento nástroj neskôr upravil na 13 položiek eliminovaním položiek týkajúcich sa vplyvu rodiny.

Faber a O'Guinn (1989) vytvorili metodiku Compulsive Buying Scale, ktorá obsahovala 14 položiek a tri dimenzie: obsesívno-kompulzívnu tendenciu, ekonomické aspekty a pocity a postoje jednotlivca vo vzťahu k jeho nákupným zvyklostiam. Neskôr bola táto škála upravená na sedempoložkový „klinický skrínigový nástroj“ (Faber a O'Guinn, 1992).

Edwards (1993) vyvinula novú škálu na meranie kompulzívneho nákupného správania, ktorá pozostáva z 13 položiek v rámci päť hlavných dimenzií kompulzívneho nakupovania:

1. Nutkanie k utrácaniu: Silná potreba alebo impulz k nákupu, často bez racionálneho dôvodu.
2. Pocity spojené s nakupovaním a utrácaním: Emocionálne reakcie pred, počas a po nákupe, ako sú vzrušenie alebo úzkosť.
3. Tendencia k utrácaniu: Sklon k častému alebo nadmernému nakupovaniu, aj keď to nie je potrebné.
4. Dysfunkčné utrácanie: Nákupné správanie, ktoré negatívne ovplyvňuje finančnú situáciu alebo každodenný život jednotlivca.
5. Pocity viny po nákupe: Výčitky alebo ľútosť nad uskutočnenými nákupmi.

Ridgway et al. (2008) vytvorili šesťpoložkovú škálu, ktorá zahŕňa impulzívne aj obsesívno-kompulzívne dimenzie kompulzívneho nakupovania, pričom vylučuje jeho príčiny a následky. The Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS) je psychometrický nástroj vyvinutý na meranie závislosti od nakupovania, ktorý bola vytvorený Andreassenom et al. (2015). BSAS obsahuje sedem hlavných dimenzií, ktoré sú typické pre všetky behaviorálne závislosti:

1. Saliencia (Význam v živote): Nakupovanie dominuje myšlienkam a správaniu jednotlivca.
2. Zmena nálady: Nakupovanie sa využíva na reguláciu emócií, napr. na zmiernenie stresu.
3. Tolerancia: Na dosiahnutie rovnakého uspokojenia je potrebné nakupovať čoraz viac.
4. Abstinénne príznaky: Negatívne emócie (úzkosť, podráždenosť) pri nemožnosti nakupovať.
5. Konflikt: Nakupovanie narúša medzil'udské vzťahy alebo pracovný život.
6. Relaps (Návrat k nakupovaniu): Opakované zlyhanie pri pokusoch obmedziť nakupovanie.
7. Problém: Nákupná závislosť spôsobuje jednotlivcovi problémy v rôznych oblastiach života.

The Compulsive Online Shopping Scale (COSS) vyvinuli Manchiraju et al. (2017) ako hodnotiaci nástroj určený na meranie kompulzívneho online nakupovania. Táto škála bola vyvinutá s cieľom identifikovať jednotlivcov, ktorí prejavujú znaky nákupnej závislosti v online prostredí. Škála hodnotí faktory ako:

- Impulzivnosť nákupov: Náhle a neplánované nákupné rozhodnutia.
- Emocionálne aspekty: Využívanie online nakupovania na zvládanie stresu, úzkosti či depresie.
- Strata kontroly: Neschopnosť obmedziť alebo zastaviť online nakupovanie, aj napriek negatívnym dôsledkom.
- Finančné a sociálne dôsledky: Vplyv nadmerného nakupovania na osobné financie a medziľudské vzťahy.

Pomocou uvedených nástrojov je možné diagnostikovať prítomnosť kompulzívneho nakupovania ako aj sklon ku takémuto správaniu.

Online nakupovanie v kontexte materializmu a nutkavej spotreby

Online nakupovanie, známe aj ako e-commerce, sa definuje ako proces, pri ktorom spotrebiteľia nakupujú tovar a služby prostredníctvom internetu. S rozvojom technológií a rastom internetovej dostupnosti sa tento spôsob nakupovania stal mimoriadne populárnym. Online nakupovanie ponúka zákazníkom množstvo výhod, ako sú široký výber produktov, nižšie ceny a pohodlie, ktoré umožňuje nakupovať z akéhokoľvek miesta a kedykoľvek (Laudon a Traver, 2021).

Výskumy naznačujú, že osoby s vysokou mierou materializmu majú vyššiu pravdepodobnosť zapojenia sa do impulzívneho a kompulzívneho nakupovania, najmä v online prostredí, kde je dostupnosť produktov okamžitá a nákupná skúsenosť môže poskytovať psychologickú odmenu (Dittmar, 2005).

Materialisticky orientovaní spotrebiteľia často vnímajú nakupovanie ako mechanizmus na zvládanie negatívnych emócií a zvyšovanie sebavedomia, čo môže viesť k neplánovaným a nadmerným výdavkom (Pahlevan Sharif a Yeoh, 2018). Online nakupovanie tento efekt ešte zosilňuje, keďže digitálne platformy ponúkajú personalizované reklamy a rýchle transakčné mechanizmy, ktoré podporujú impulzívne rozhodovanie (Kukar-Kinney et al., 2016).

Online prostredie zvyšuje riziko kompulzívneho nakupovania viacerými spôsobmi. Po prvé, nepretržitá dostupnosť obchodov a jednoduchý prístup k platobným metódam redukuje prekážky pri nákupe. Po druhé, online platformy využívajú algoritmy, ktoré personalizujú ponuku produktov na základe predchádzajúceho správania zákazníka, čím stimulujú impulzívne nákupné rozhodnutia (Rose a Dhandayudham, 2014).

Využitie eyetrackingu v online nakupovaní

Sledovanie očí zlepšuje pochopenie používateľskej skúsenosti elektronického obchodu. Identifikuje kľúčové vizuálne správanie počas online nakupovania. Poskytuje praktické informácie o vylepšeniach dizajnu webových stránok. Zdôrazňuje obmedzenia tradičnej webovej analýzy. Kombinuje sledovanie očí s inými údajmi pre komplexnú analýzu (Wong et al. 2014). Pochopením toho, ako vizuálne podnety ovplyvňujú rozhodnutia o nákupe, môžu značky navrhnuť efektívnejšie marketingové kampane, ktoré rezonujú s ich cieľovým publikom (Pieters a Wedel, 2004).

V kontexte elektronického obchodu môže sledovanie očí odhaliť, ktoré produkty priťahujú najväčšiu pozornosť, ako efektívne propagačné bannery upútajú záujem a ktoré rozloženie webových stránok uľahčuje alebo bráni nakupovaniu (Huang a Benyoucef, 2013). Štúdie napríklad ukázali, že keď sú obrázky produktov zobrazené na zreteľnom mieste, významne ovplyvňujú rozhodnutia o nákupe (Deng a Kahn, 2009). Sledovanie očí môže navyše pomôcť identifikovať preplnené oblasti na webovej stránke, ktoré môžu rozptýliť kupujúcich alebo viesť k únave pri rozhodovaní (Lindgaard et al., 2006).

Štúdia od Bradley (2016) skúma vplyv pozornosti na symptómy obsedantno-kompulzívnej poruchy (OCD) pomocou metódy sledovania pohybu očí (eyetracking). Výskum prebiehal na vzorke 85 účastníkov, ktorí absolvovali test OCD a boli vystavení trom typom vizuálnych podnetov – OCD-relevantným, aversívnym a neutrálnym. Výsledky nepotvrdili hypotézu, že ľudia s vyššou mierou OCD reagujú rýchlejšie na podnety súvisiace s ich obavami, ani že by sa od nich pomalšie odpútavali. Naopak, zistilo sa, že osoby s vyššou mierou OCD venujú výrazne viac času a pozornosti OCD-relevantným obrázkom, čo naznačuje, že OCD súvisí skôr s udržaním pozornosti na podnetoch spojených so strachom než s ich aktívnym vyhľadávaním. Tieto poznatky majú významné klinické dôsledky – pri terapii OCD by sa malo viac zameriavať na reguláciu pozornosti a schopnosť odkloniť sa od spúšťačov obsesívnych myšlienok. Tréning kontroly pozornosti alebo biofeedback cez eyetracking by mohol byť efektívnou metódou liečby.

Štúdia od Bagdziunaite (2018) skúmala vplyv nákupného prostredia na správanie spotrebiteľov s rôznou mierou sklonu ku kompulzívnemu nakupovaniu (compulsive buying tendency - CBT) pomocou neurovedeckých metód, ako sú eyetracking, EEG (elektroencefalografia) a EDA (elektrodermálna aktivita). Výskum prebiehal v dvoch experimentoch – prvý sa zameriaval na spracovanie informácií z reklám počas simulovaného sledovania televíznych spotov, druhý skúmal správanie v reálnych predajniach módy (luxusnej a bežnej). Zistilo sa, že spotrebitelia s vyššou CBT boli ochotní minúť viac na drahšie produkty, no nestrávil v obchodoch viac času ani nevybrali väčší počet položiek. Emocionálne reakcie boli u nich intenzívnejšie, najmä v luxusných predajniach, ale zároveň kratšie v porovnaní so skupinou s nižším CBT. Eye-tracking odhalil, že medzi CBT a schopnosťou rozpoznať značky neexistuje priama súvislosť, avšak osoby s vyššou CBT prejavovali odlišné vzorce vizuálnej pozornosti pri sledovaní značkových prvkov.

Štúdia od Zheng et al. (2024) skúmala vplyv pasívneho používania sociálnych sietí na online kompulzívne nakupovanie u 831 študentiek s priemerným vekom 20,17 roka. Výskum využil dotazníky hodnotiace pasívne používanie sociálnych sietí, sebaúctu, materializmu a tendenciu k online kompulzívnemu nakupovaniu, pričom kontroloval frekvenciu a výšku výdavkov na online nákupy. Výsledky ukázali, že pasívne sledovanie sociálnych sietí je spojené s vyššou tendenciou k online kompulzívnemu nakupovaniu, pričom sebaúcta a materializmus čiastočne sprostredkovali tento vzťah. Konkrétne, pasívne používanie sociálnych sietí viedlo k zníženiu sebaúcty, čo následne zvýšilo materializmus a viedlo k vyššej tendencii k kompulzívnemu nakupovaniu. Tieto zistenia naznačujú, že pasívne sledovanie obsahu na sociálnych sieťach môže negatívne ovplyvniť sebaúctu a podporovať materialistické hodnoty, čo zvyšuje riziko kompulzívnemu nakupovania u mladých žien.

Diskusia a záver

Neuromarketingové techniky zohrávajú kľúčovú úlohu pri odhaľovaní nevedomých poznatkov o správaní spotrebiteľov. Kombinácia nástrojov neuroimagingu zvyšuje účinnosť marketingového výskumu a umožňuje lepšie pochopenie rozhodovacích procesov zákazníkov (Bercea, 2012). Integrácia neurovedy s tradičnými marketingovými prístupmi môže významne zlepšiť kvalitu získaných poznatkov, avšak jasné štandardy vo výskume sú nevyhnutné pre zabezpečenie spoľahlivosti výsledkov.

Výskum Peša et al. (2024) preukázal, že emocionálne faktory, ako strach, hnev alebo radosť, významne ovplyvňujú vnímanie produktov. Spotrebiteľia prežívajúci úzkosť inklinujú k nezdravým potravinám, zatiaľ čo hnev skraca ich vizuálne fixácie na produkty. Naopak, pozitívne emócie podporujú dlhšie zameranie pozornosti na produkty spojené s príjemnými zážitkami. Eye-tracking sa v tomto kontexte ukazuje ako cenný nástroj na skúmanie vizuálnej pozornosti spotrebiteľov v online prostredí aj v maloobchode. Budúce výskumy by sa mali zamerať na presnejšie metódy a integráciu umelej inteligencie do analýzy správania spotrebiteľov.

Materializmus zohráva významnú úlohu v spotrebiteľskom správaní, ovplyvňuje finančné rozhodnutia a vnímanie reklamy (Maison a Adamczyk, 2020). Materialistickí jednotlivci častejšie uprednostňujú výdavky pred šetrením a nezodpovedne využívajú pôžičky. Pradhan et al. (2018) zistili, že materializmus podporuje impulzívne nákupné správanie, pričom používanie kreditných kariet tento vzťah ďalej zosilňuje. Napriek tomu však nie je významným prediktorom kompulzívneho nakupovania. Togoz (2020) zdôrazňuje potrebu vzdelávacích programov na zmiernenie negatívnych dôsledkov materializmu, najmä u mladých spotrebiteľov. Výskum Tantawih (2024) ukazuje len slabý vzťah medzi materializmom a celkovou spokojnosťou so životom, pričom kompulzívne nákupné správanie tento vzťah nesprostredkuje.

Kompulzívne nakupovanie je čoraz častejšie považované za formu závislosti, pričom jeho prevalencia sa odhaduje na 3 – 5 % v populácii (Weinstein et al., 2016; Adamczyk, 2021). Výskumy naznačujú, že toto správanie má silnejšiu súvislosť so závislosťou než s depresiou alebo obsedantno-kompulzívnou poruchou (Lawrence et al., 2014). Brunelle a Grossman (2022) identifikovali vyššiu impulzivitu a citlivosť na úzkosť ako hlavné prediktory online kompulzívneho nakupovania. Zheng et al. (2024) zistili, že vnímaný stres pozitívne koreluje s kompulzívnym nakupovaním, pričom negatívne zvládacie stratégie môžu tento vzťah sprostredkovať. Naopak, sebavedomie môže zmiernovať dopad stresu na nákupné správanie. Tréning emocionálnej inteligencie sa ukázal ako efektívny nástroj na znižovanie materializmu a kompulzívnych nákupov (Lekavičienė, 2022).

Kompulzívní kupujúci sú obzvlášť citliví na časové a množstvové obmedzenia pri nakupovaní. Hedonické motívy zohrávajú významnú úlohu pri ich reakciách na marketingové podnety, pričom webové stránky s dennými zľavami priťahujú kompulzívnych kupujúcich viac než bežných spotrebiteľov (Kukar-Kinney, 2016). Online prostredie môže podporovať kompulzívne nakupovanie, pričom jeho výskyt je vyšší medzi internetovými nakupujúcimi (Adamczyk, 2021). Okrem toho sa zistili pozitívne korelácie medzi kompulzívnym nakupovaním a závislosťou na internete (Gori et al., 2022). Kognitívna behaviorálna terapia

vykazuje isté úspechy v liečbe kompulzívneho nakupovania, zatiaľ čo farmakologické prístupy zatiaľ nepreukázali výraznú účinnosť (Lejoyeux a Weinstein, 2010).

Na základe uvedených zistení je nevyhnutné naďalej skúmať vzťahy medzi materializmom a kompulzívnym spotrebiteľským správaním. Dôležitým aspektom budúcich výskumov bude integrácia psychologických a neurovedeckých poznatkov, aby bolo možné lepšie pochopiť mechanizmy vedúce k týmto formám nákupného správania. Vzdelávacie programy a intervencie zamerané na rozvoj finančnej gramotnosti a emocionálnej regulácie by mohli pomôcť minimalizovať negatívne dopady materializmu a kompulzívneho nakupovania na jednotlivcov i spoločnosť.

*Tento článok odporúčala na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Mgr. Lucia Zbihlejová, PhD.*

Tento výskum bol podporený grantom VEGA 1/0428/23. Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V04-00737.

Použitá literatúra

1. ADAMCZYK, G., 2021. *Compulsive and compensative buying among online shoppers: An empirical study. Plos one*, 16(6), e0252563.
2. ANDREASSEN, C. S., GRIFFITHS, M. D., PALLESEN, S., BILDER, R. M., TORSHEIM, T. a ABOUJAOUDE, E., 2015. *The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. Frontiers in psychology*, 6, 1374.
3. BAGDZIUNAITE, D., 2018. *Brains at Brand Touchpoints: A Consumer Neuroscience Study of Information Processing of Brand Advertisements and the Store Environment in Compulsive Buying*. Frederiksberg: Copenhagen Business School (CBS).
4. BELK, R. W., 1985. *Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research*, 12(3), s. 265-280.
5. BERCEA, M. D., 2012. *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference*. Ebermannstadt, Germany.
6. BLACK, D. W., 2001. *Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. CNS drugs*, 15, s. 17-27.
7. BRADLEY, M. C., HANNA, D., WILSON, P., SCOTT, G., QUINN, P. a DYER, K. F., 2016. *Obsessive-compulsive symptoms and attentional bias: An eye-tracking methodology. Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 50, s. 303-308.
8. BRUNELLE, C. a GROSSMAN, H., 2022. *Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. Personality and Individual Differences*, 185, 111237.
9. CSIKSZENTMIHALYI, M. a HALTON, E., 1981. *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. DARRAT, A. A., DARRAT, M. A. a AMYX, D., 2016. *How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, s. 103-108.
11. DECKOP, J. R., GIACALONE, R. A. a JURKIEWICZ, C. L., 2015. *Materialism and workplace behaviors: Does wanting more result in less? Social Indicators Research*, 121, s. 787-803..
12. DENG, X. a KAHN, B. E., 2009. *Is your product on the right side? The "location effect" on perceived product heaviness and package evaluation. Journal of Marketing Research*, 46(6), s. 725-738.

13. DITTMAR, H., 2007. Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'. Psychology Press.
14. DITTMAR, H., 2005. A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), s. 832-859.
15. EDWARDS, E. A., 1993. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), s. 67-84.
16. FABER, R. J. a O'GUINN, T. C., 1989. Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16(1).
17. FABER, R. J. a O'GUINN, T. C., 1992. A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, s. 459-469.
18. GORI, A., TOPINO, E. a CASALE, S., 2022. Assessment of online compulsive buying: Psychometric properties of the Italian compulsive online shopping scale (COSS). *Addictive Behaviors*, 129, 107274.
19. HUANG, Z. a BENYOUCEF, M., 2013. User-centered investigation of social commerce design. In *Online Communities and Social Computing: 5th International Conference, OCSC 2013, Held as Part of HCI International 2013, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013. Proceedings 5*. Springer Berlin Heidelberg, s. 287-295.
20. KASSER, T. a RYAN, R. M., 1993. A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), s. 410-422.
21. KASSER, T. a RYAN, R. M., 1996. Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), s. 280-287.
22. KELLETT, S. a BOLTON, J. V., 2009. *Compulsive buying: A cognitive-behavioural model*. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16(2), s. 83-99.
23. KUKAR-KINNEY, M., SCHEINBAUM, A. C. a SCHAEFERS, T., 2016. Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), s. 691-699.
24. LAUDON, K. C. a TRAVER, C. G., 2021. *E-commerce 2020-2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
25. LAWRENCE, L. M., CIORCIARI, J. a KYRIOS, M., 2014. Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 55(5), s. 1137-1145.
26. LEJOYEUX, M. a WEINSTEIN, A., 2010. Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), s. 248-253.
27. LEKAVIČIENĖ, R., ANTINIENĖ, D., NIKOU, S., RŪTELIONĖ, A., ŠEINAUSKIENĖ, B. a VAIČIUKYNAITĖ, E., 2022. Reducing consumer materialism and compulsive buying through emotional intelligence training amongst Lithuanian students. *Frontiers in Psychology*, 13, 932395.
28. LINDGAARD, G., FERNANDES, G., DUDEK, C. a BROWN, J., 2006. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), s. 115-126.
29. MAISON, D. a ADAMCZYK, D., 2020. The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. *Procedia Computer Science*, 176, s. 2526-2535.
30. MANCHIRAJU, S., SADACHAR, A. a RIDGWAY, J. L., 2017. The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15, s. 209-223.
31. MOSCHIS, G. P., 2017. Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), s. 1384-1401.
32. MRAD, M. a CUI, C. C., 2020. Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, s. 399-408.
33. O'GUINN, T. C. a FABER, R. J., 1989. Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), s. 147-157.
34. PAHLEVAN SHARIF, S. a YEOH, K. K., 2018. Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), s. 310-327.
35. PEŠA, A., VALČIĆ, M., SMOKROVIĆ, A. M. a LAURA, I., 2024. Overview of the Use of Eye-Tracking Technology for Monitoring Consumer Views. *Our Economy/Nase Gospodarstvo*, 70(1).

36. PIETERS, R. a WEDEL, M., 2004. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), s. 36-50.
37. PRADHAN, D., ISRAEL, D. a 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), s. 1239-1258.
38. RICHINS, M. a FOURNIER, S., 1991. Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), s. 403-414.
39. RICHINS, M. L., 2004. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), s. 206-219.
40. RICHINS, M. L. a DAWSON, S., 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), s. 303-316.
41. RIDGWAY, N. M., KUKAR-KINNEY, M. a MONROE, K. B., 2008. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), s. 622-639.
42. ROCHA, S., FERNÁNDEZ, X. M., CASTRO, Y. R., FERREIRA, S., TEIXEIRA, L., CAMPOS, C. a ROCHA, N. B., 2023. Exploring the associations between early maladaptive schemas and impulsive and compulsive buying tendencies. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1157710.
43. ROSE, S. a DHANDAYUDHAM, A., 2014. Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), s. 83-89.
44. SHRUM, L. J., LOWREY, T. M., PANDELAERE, M., RUVIO, A. A., GENTINA, E., FURCHHEIM, P., ... & STEINFELD, L., 2014. Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), s. 1858-1881.
45. SHRUM, L. J., WONG, N., ARIF, F., CHUGANI, S. K., GUNZ, A., LOWREY, T. M., ... & SUNDIE, J., 2013. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), s. 1179-1185.
46. SILVERA, D. H., LAVACK, A. M. a KROPP, F., 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), s. 23-33.
47. TANTAWI, P. I., 2024. Materialism, life satisfaction and compulsive buying behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid-19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), s. 1-25.
48. TOKGOZ, E., 2020. Impact of materialistic values on impulsive and compulsive consumption via status consumption: a research on young consumers. *Business and Economics Research Journal*, 11(1), s. 261-278.
49. VALENCE, G., D'ASTOUS, A. a FORTIER, L., 1988. Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), s. 419-433.
50. WATSON, J. J., 2003. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), s. 723-739.
51. WEINSTEIN, A., MARAZ, A., GRIFFITHS, M. D., LEJOYEUX, M. a DEMETROVICS, Z., 2016. Compulsive buying—features and characteristics of addiction. In *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse* (s. 993-1007). Academic Press.
52. WONG, W., BARTELS, M. a CHROBOT, N., 2014. Practical eye tracking of the ecommerce website user experience. In *Universal Access in Human-Computer Interaction. Design for All and Accessibility Practice: 8th International Conference, UAHCI 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014, Proceedings, Part IV 8* (s. 109-118). Springer International Publishing.
53. YIGIT, A. G. a GOVDERE, B., 2021. An Overview of Compulsive Buying Behavior (Kompulsif Satın Alma Davranışına Genel Bir Bakış). *Business and Economics Research Journal*, 12(3), s. 717-730.
54. ZHENG, Y., YANG, X., LIU, Q., CHU, X., HUANG, Q. a ZHOU, Z., 2020. Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, s. 13-20.
55. ZHENG, Y., ZHAO, D., YANG, X., YAO, L. a ZHOU, Z., 2024. Passive social network site usage and online compulsive buying tendency among female undergraduate students: a multiple mediation model of self-esteem and materialism. *Current Psychology*, 43(15), s. 13642-13653.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189