

## Nakupování a sebeúcta

## Buying and self-esteem

Karel Hnilica<sup>1\*</sup>, Pavla Kreklová<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pražská vysoká škola psychosociálních studií

---

### Abstrakt

V článku jsou analyzovány souvislosti mezi sebeúctou a třemi důvody nakupování, jimiž jsou navozování kladných emocí (relaxace), redukce negativních emocí (kompulze) a zvyšování vlastní prestiže (prestiž). Celkem 251 respondentů (200 žen a 51 mužů) ve věku od 14 do 67 let vyplnilo Rosenbergovu škálu sebeúcty (RSES) a Kreklové škálu důvodů nakupování. Analýza hlavních komponent ukázala, že RSES sestává z korelovaných dimenzí pozitivní a negativní sebeúcty. Dotazník důvodů nakupování vedl k identifikaci tří očekávaných dimenzí. Výsledky ukazují, že kupování za účelem *relaxace* není v signifikantním vztahu ani s jednou dimenzí sebeúcty. U *kompulze* se výsledky korelačních a regresních analýz liší; zatímco korelační analýzy vedou k závěru, že je kompulze v silném vztahu s oběma dimenzemi sebeúcty, v regresní analýze s žádnou z nich nesouvisela. *Prestiž* vykazuje v obou analýzách silný vztah s dimenzí negativní sebeúcty. Výsledky vedou k závěru, že v konzumní společnosti získává nakupování nové funkce a současně přebírá funkce, které byly dříve vyhrazeny jiným aktivitám. Patří mezi ně i regulace emocí, k nimž dochází v procesu samotného nakupování, a zvyšování vlastní prestiže prostřednictvím zakoupeného zboží.

*Klíčová slova:* nakupování, sebeúcta, prestiž, kompulze, relaxace

### Abstract

Buying can be defined as a process in which money is exchanged for service. Money is in the process most commonly exchanged for food, clothing, transport, entertainment etc. This primary function of buying is in modern societies broadened and subtly changed so that buying takes over some new functions which may overshadow this primary one. Among these new functions rank high a tendency to regulate by the process of buying both positive (relaxation) and negative emotions (compulsion, compulsive buying). At the same time, buying may serve the function of achieving prestige due to the commodities and services bought. In the technical literature, all of these new functions are theorized to relate separately to self-esteem. One can therefore ask what is the relationship of self-esteem to these three new functions of buying. It is the question we tried to answer in our research. It was a study in

---

\* Korespondenční autor: doc. PhDr. Karel Hnilica, CSc., Pražská vysoká škola psychosociálních studií, Hekrova 805, 149 00 Praha 4 – Háje  
E-mail: khnilica@hotmail.com

which we tried to analyze at the same time the relationships of the three new goals of buying among themselves and between each of them and self-esteem. At the same time, we put to the test three hypotheses according to which the striving to achieve each one of these goals of buying will be motivated predominantly by low self-esteem. In the study there took part 251 respondents in the age range from 14 to 67 years from a general population. The respondents answered two questionnaires, the Rosenberg's Self-Esteem Scale (RSES) and Kreklová's Scale of Reasons to Buy. This second scale aims to measure the three above-mentioned reasons to buy. To analyze the psychometric characteristics of both questionnaires we used PCA (Principal Component Analysis). The results of the analyses of RSES show that the scale consists of two dimensions which we named positive and negative self-esteem dimensions. The results of the analysis of the Scale of Reasons to Buy revealed that the scale consists of the three dimensions postulated, e. g. relaxation, compulsion and prestige. To analyze the relationships among the variables we used correlation/regression analyses. Results of these analyses show that the three dimensions of the Scale of Reasons to Buy correlate highly with one another and that at the same time each of them relates differently to the two separate dimensions of self-esteem. To summarize: The dimension of relaxation was not in a significant relationship with either the positive or negative dimension of self-esteem. The dimension of compulsion correlated rather highly with both dimensions of self-esteem, but when put in a regression analyzes in which the shared variances of the other two reasons to buy were controlled these relationships have got close to zero and became nonsignificant. The dimension of prestige has shown the predicted strong relationship with the negative dimension of self-esteem. Its relation to the positive dimension of self-esteem was not significant. The results are in accord with the theories one can encounter in literature. According to these theories in the modern consumer society the processes of buying has got some new functions and at the same time assumed on some functions which were in former societies associated with different activities. Among the new functions pertain the regulation of positive and negative emotions by the process of buying, and striving to achieve status and prestige by the results of it (e.g. commodities and services bought). All of these functions are in the literature hypothesized to relate to self-esteem. The results of our study show that these expectations may be partly wrong: when controlling for the shared variances of predictors, the self-esteem scale relate substantially and significantly only with one dimension or reason for buying, namely with prestige. Those persons who have low self-esteem are probably predisposed to try to heighten their self-esteem by means of the commodities and services bought. The relationships of self-esteem to the other two dimensions of buying may be spurious.

*Keywords:* buying, self-esteem, prestige, compulsion, relaxation

---

## Úvod

Nakupování bychom mohli definovat jako proces, při němž dochází ke směně peněz za zboží a služby. Kupujeme například jídlo, pití, oblečení, dovolenou, automobil či dům. Odpověď na otázku, proč to vše kupujeme, je snadná: protože máme hlad, žízeň, potřebujeme bydlet, být mobilní, relaxovat. Tato odpověď však vede k některým dalším otázkám. Proč například někteří lidé chodí často na nákupy, i když si nic koupit nechtějí a zpravidla ani nekoupí? Proč si řada lidí

kupuje věci, které nikdy nepoužije? Proč někteří z nich často své nákupy doma ani nerozbalí? Proč si mnozí lidé kupují stále dražší a dražší věci, ač je – laicky řečeno – vůbec nepotřebují? Podobných otázek bychom mohli položit víc, ale i těchto pár stačí k poukázání na to, že lidem zjevně nejde pouze o užitnou hodnotu zboží, že nenakupují pouze proto, že mají hlad, žízeň atp., ale i z jiných důvodů.

V této studii ukazujeme, že mezi další důvody nakupování patří regulace emocí a sebeúcty. K regulaci emocí a sebeúcty přitom dochází v odlišných momentech procesu nakupování. Pokud tento proces rozdělíme na (a) vlastní nakupování (shopping), (b) utrácení/koupi (spending) a (c) následné vlastnění (possession) zakoupeného zboží, pak je regulace emocí spojena především s první etapou a regulace sebeúcty zejména s etapou třetí. V této studii si dále klademe otázku, zda tyto „neutilitární“ důvody nakupování nemají v pozadí společného jmenovatele, jímž je nízká sebeúcta coby osobnostní rys.

### *Regulace emocí nakupováním – kompulzivní a rekreační nakupování*

Podle odborníků je pro některé lidi mnohem důležitější samotný akt nakupování než jeho důsledky, tj. než vlastnění zakoupené věci (Lejoyeux & Weinstein, 2010; Schlosser et al., 1994). Nakupování (shopping) tito autoři chápou jako naučenou formu regulace emocí.

Někdy jde o naučenou redukci tenzí, úzkostí a jiných nepříjemných emocí. Úleva od těchto emocí působí jako záporné zpevnění (Black, 2007; Goodman, 2001; Mueller et al., 2010). V krajním případě má toto nakupování ráz kompulzivního chování až závislosti (oniománie, shopaholismus). Samotné zakoupené zboží přitom jedinec doma občas ani nerozbalí, vrátí ho nebo ho dokonce vyhodí (Lejoyeux & Weinstein, 2010; Schlosser et al., 1994), zpravidla se jím nechlubí, často ho naopak před ostatními – aby utajil svoji závislost – skrývá (viz rovněž Black et al., 2012; Workman & Paper, 2010).

Jindy jde o naučený způsob navozování příjemných emocí, dobré nálady, radosti. Chování směřující k dosažení tohoto cíle bývá někdy umisťováno do počátečních fází vytváření závislosti (Edwards, 1993). Lze mluvit o rekreačním nakupování či o formě relaxace. Ani zde jedinec nejde na nákup proto, že by něco „potřeboval“.

Tyto dva důvody nakupování jsou dávány do vztahu se sebeúctou, neboť škály kompulzivního i rekreačního nakupování v některých výzkumech korelují se škálami sebeúcty. Tyto korelace jsou zpravidla – i když ne vždy – záporné (Eastman et al., 2013; Krueger, 1988; Scherhorn et al., 1990; Singh et al., 2015).

### *Regulace sebeúcty vlastnictvím věcí – kupování si prestiže*

Kromě regulace aktuálních emočních stavů je nakupování někdy spojeno i se snahou o dosažení trvanlivějšího cíle, jímž je obnovení dočasně ztracené sebeúcty. Tohoto cíle je možné dosáhnout díky tomu, že zakoupené zboží je chápáno symbolicky; hodnota zakoupené věci jakoby vypovídala o společenské hodnotě či prestiži jejího majitele (Belk, 1985; Bourdieu, 1979; Dahrendorf, 1969; Richins & Dawson, 1992; Simmel, 2011; Veblen, 1999). Někteří teoretici se proto domnívají, že vlastním důvodem nakupování je snaha „koupit si“ prostřednictvím vlastněných věcí prestiž, obdiv a úctu druhých – a následně i sebeúctu. Například podle Easterlina (2001; viz rovněž Sirgy, 1982, 1998; Richins & Dawson, 1992) jedinec neustále srovnává svoji materiální situaci

se situací druhých. Nejde však o to, že by chtěl mít víc než oni, ale především o to, že nechce mít méně než oni. Negativní výsledek sociálního srovnávání totiž vede k negativnímu sebehodnocení. Tímto hodnocením vyvolané „jáské“ emoce (zahanbení, závist) motivují chování, jehož cílem je nabytí ztracené sebeúcty, tedy zakoupení něčeho hodnotného.

### *Hypotézy*

Uvedené teorie nás vedou k závěru, že samotné nakupování a následné vlastnění zakoupených věcí sleduje vedle užitkových cílů ještě tři další. Každý z nich je spojen s odlišnou formou nakupování. Jde o tyto dvojice prostředků a cílů:

- 1) kompulzivní nakupování (→ redukce úzkosti a tenzí),
- 2) rekreační nakupování (→ navození kladných emocí),
- 3) zakoupení a vlastnění věcí, které ocení druzí (→ získání prestiže, úcty, obdivu).

První otázkou našeho výzkumu je, jaký je vzájemný vztah těchto tří forem nakupování. Protože jsou všechny tři dávány do vztahu se sebeúctou, lze očekávat, že spolu budou souviset, že tedy lidé, kteří inklinují ke kompulzivnímu nakupování, inklinují současně k rekreačnímu nakupování (které někteří autoři chápou jako první etapu kompulzivního nakupování) a ke snaze získat si prostřednictvím vlastněných věcí uznání a obdiv druhých.

Druhou otázkou našeho výzkumu je, jaké lze očekávat souvislosti mezi těmito formami nakupování a sebeúctou. Protože je v literatuře uváděn negativní vztah mezi kompulzivním nakupováním a sebeúctou, očekávali jsme, že tento vztah zjistíme i v našem šetření. Obdobně jsme na základě studia literatury dospěli k očekávání, že si sebeúctu prostřednictvím prestiže budou chtít „koupit“ zejména lidé s nízkou sebeúctou. Vztah mezi rekreačním nakupováním a sebeúctou však není v literatuře jednoznačný. Někdy jsou zjištěny záporné, jindy kladné korelace. Protože je však tato forma nakupování některými autory chápána jako první etapa vypěstování návyku, který koreluje se sebeúctou negativně, očekávali jsme, že i rekreačnímu nakupování budou inklinovat lidé s nízkou sebeúctou.

Tyto dvě skupiny hypotéz formulujeme v podobě očekávaných korelací:

H1(a,b,c): Všechny tři formy nakupování spolu budou kladně korelovat.

H2(a,b,c): Sebeúcta bude korelovat se všemi třemi formami nakupování záporně.

Protože očekáváme, že spolu budou všechny tři formy nakupování korelovat, je otázkou, zda budou všechny tři vykazovat se sebeúctou negativní vztah i při kontrole sdílených složek vysvětleného rozptylu, zda tedy budou vykazovat jedinečné vlivy. Zde jsme neměli žádná apriorní očekávání.

### **Metoda**

K testu těchto hypotéz jsme realizovali korelační výzkum. Ke sběru dat jsme použili dotazník, který byl zadáván jednak prostřednictvím internetového serveru, jednak prostřednictvím dvou sociálních sítí. Konkrétně byl dotazník umístěn na internetový server *Vyplňto.cz* v rámci bezplatného balíčku služeb *Free*. Dále byl odkaz na zmíněný server umístěn na *Facebook* s prosbou o vyplnění dotazníku a o přeposlání odkazu dalším lidem. Odkaz na zmíněný server

byl se stejnou prosbou rozeslán i pomocí e-mailů adresovaných známým jednoho z autorů této studie.

Dotazník sestával z Rosenbergovy škály sebehodnocení (RSES), z Kreklové Škály důvodů nakupování a ze tří položek zjišťujících pohlaví, věk a vzdělání respondentů. Vyplnění dotazníku trvalo respondentům zpravidla kolem 6 minut.

### Výzkumný soubor

Dotazník vyplnilo 251 respondentů (200 žen, 51 mužů) ve věku od 14 do 67 let ( $M = 31,1$ ;  $SD = 11,3$ ). Nejvíce respondentů bylo ve věkovém pásmu od 21 do 30 let. Jeden muž svůj věk nevedl; doplnili jsme ho průměrným věkem mužů v souboru. Ve vzorku převažovali jedinci s úplným středoškolským (45 %) a vysokoškolským (41 %) vzděláním.

Tabulka 1 Základní charakteristiky výběrového souboru

věková skupina	pohlaví				celkem	
	žena		muž		N	%
	N	%	N	%	N	%
méně než 21 let	22	11,0%	5	10,0%	27	10,8%
21-30 let	111	55,5%	15	30,0%	126	50,4%
31-40 let	33	16,5%	10	20,0%	43	17,2%
41-50 let	24	12,0%	12	24,0%	36	14,4%
51-60 let	10	5,0%	6	12,0%	16	6,4%
61 a více let	0	0,0%	2	4,0%	2	0,8%
<b>celkem</b>	200	100,0%	50	100,0%	250	100,0%

### Dotazník

*Škála důvodů nakupování.* Kreklová (2015) sestavila na základě studia literatury a několika předvýzkumů dotazník, který obsahuje (kromě několika jiných) i sedmnáct položek uvedených v 2. tabulce. Tyto položky se týkají především důvodů nakupování. Je použita pětibodová stupnice (1 = vůbec nesouhlasím, ..., 5 = zcela souhlasím).

Analýza těchto položek metodou extrakce hlavních komponent vedla k identifikaci tří komponent (dimenzí) s vlastním číslem větším než jedna. V tabulce uvádíme zátěže jednotlivých položek na těchto komponentách po rotaci metodou VARIMAX. Ponecháváme v ní pouze zátěže vyšší než 0,3. První komponentu jsme označili jako *relaxaci*. Jde o nakupování, během něž dochází k relaxaci a ke zlepšení nálady. Druhou komponentu jsme označili jako *prestiž*. Důvodem nakupování je zde získání společenské prestiže, uznání a obdivu prostřednictvím zakoupeného zboží. Třetí komponentu jsme označili jako *kompulzi* (ve smyslu vnitřního nutkání). Zde jedinec nakupuje z jakéhosi vnitřního nutkání, bezmyšlenkovitě, neúčelně. Tyto tři dimenze vysvětlují 55,6 % celkového rozptylu.

Z položek dotazníku jsme v souladu s výsledky PCA sestavili tři škály – *relaxace* (prvních šest položek; Cronbachova alfa = 0,894), *prestiže* (dalších pět položek; Cronbachova alfa = 0,796)

a **kompulze**<sup>1</sup> (posledních šest položek; Cronbachova alfa = 0,681). Poslední položka v této škále má sice podobnou zátěž i na první komponentě, teoreticky však s konstruktem relaxačního nakupování příliš nesouvisí a proto jsme ji začlenili do škály kompulze.

**Tabulka 2 Výsledky analýzy hlavních komponent (PCA) položek Škály důvodů nakupování**

	komponenty			
	1.	2.	3.	
Nakupování je pro mě formou relaxace a odpočinku.	0,851			
Nakupuji moc rád/a.	0,841			
Po nákupech se mi obvykle nálada zlepší.	0,806			
Po nákupech mám obvykle dobrou náladu.	0,796			
Často mám chuť jít si něco koupit.	0,781			
Nakupuji často, když mám špatnou náladu.	0,547		0,322	
Kupuji věci, které jsem viděl/a u někoho jiného.		0,782		
Kupuji věci s myšlenkou, co na to budou říkat ostatní.		0,758		
Kupuji věci, o kterých si myslím, že mi zajistí společenské uznání.		0,716		
Kupuji značkové věci.		0,654		
Kupuji věci proto, abych se líbil/a ostatním.		0,633		
Když vyjdu z obchodu, nepamatuji si, co jsem nakoupil/a.			0,702	
Kvůli nákupům zanedbávám své rodinné či pracovní povinnosti.			0,697	
Kupuji věci, o kterých vím, že je nepotřebuji.			0,625	
Kupuji věci, které pak sám/sama nevyužiji.		0,345	0,566	
Často překračuji limit na své platební kartě či své finanční možnosti.			0,524	
Když jdu do obchodu, nikdy nemám jasný cíl.	0,391		0,383	
	lambda	4,083	2,972	2,381

*Rosenbergova škála sebeúcty* (Self-Esteem Scale; Rosenberg, 1965). Jde o dotazník měřící několik facet sebeúcty. Polovina z deseti položek je formulována kladně, polovina záporně. Použili jsme pětibodovou stupnici (1 = vůbec nesouhlasím, ..., 5 = zcela souhlasím).

Analýza těchto deseti položek metodou hlavních komponent (PCA) s Kaiserovou normalizací vedla k extrakci dvou komponent s vlastním číslem vyšším než 1. Tyto dvě komponenty vysvětlují 66,7 % celkového rozptylu. Po jejich rotaci do jednoduché struktury metodou VARIMAX jsme získali výsledky, které uvádíme ve 3. tabulce. Pro přehlednost v ní uvádíme pouze zátěže vyšší než 0,4.

Výsledky ukazují, že první dvě komponenty v principu rozlišují mezi negativními (první komponenta) a pozitivními (druhá komponenta) postoji k sobě samému. Sestavili jsme proto

<sup>1</sup> Jde o škálu, kdy jedinci s vysokým skórem mohou vykazovat sklony ke kompulzivnímu nakupování, neboť vykazují některé projevy typické pro toto chování (viz Edwards, 1993; Faber a O'Quinn, 1992), zatímco jedinci s nízkým skórem tyto skony pravděpodobně nevykazují.

dvě škály. První z nich se týká především negativního hodnocení sebe sama (prvních pět položek; Cronbachova alfa = 0,874). Jedinec dosahující vysokých skóre v této dimenzi si sebe sama neváží, pokládá se za neužitečného, má pocit, že je zcela k ničemu. Další pět položek (Cronbachova alfa = 0,843) je značně heterogenních. Týkají se především kladných názorů na sebe sama, sebedůvěry a spokojenosti se sebou samým. Podle některých autorů jde o reflexi vlastních schopností a kompetence (Cast & Burke, 2002; Tafarodi & Swan, 1995). Pro stručnost tyto subškály označujeme jako škály *negativní* a *pozitivní sebeúcty*.

**Tabulka 3** Výsledky analýzy hlavních komponent (PCA) položek RSES

	komponenty	
	1.	2.
Občas jasně pocítuji svoji neužitečnost.	0,859	
Celkem vzato mám sklony si o sobě myslet, že za nic nestojím.	0,829	
Někdy si myslím, že jsem zcela k ničemu.	0,822	
Zdá se mi, že na sebe nemohu být nijak zvlášť moc hrdý/á.	0,740	
Přál/a bych si, abych si sám/a sebe mohl/a více vážit.	0,660	
Jsem se sebou vcelku spokojený/á.	-0,641	0,523
Mám k sobě dobrý vztah.	-0,576	0,550
Jsem přesvědčen/a, že mám řadu dobrých vlastností.		0,850
Myslím si, že jsem hodnotný člověk; přinejmenším stejně hodnotný jako většina ostatních.		0,845
Mám na to zvládnout (naučit se atp.) vše stejně dobře jako většina ostatních.		0,716
	lambda	3,920 2,754

## Výsledky

K analýze dat jsme použili korelační a regresní analýzy. Protože jsme Rosenbergovu škálu sebeúcty rozdělili na dvě subškály, testujeme naše tři výzkumné hypotézy pro každou z nich zvlášť.

### *Korelační analýzy*

Ve čtvrté tabulce uvádíme v jednotlivých sloupcích korelace proměnných. V případě vzdělání jde o Spearmanovy koeficienty korelace, v ostatních případech o Pearsonovy koeficienty korelace. V závorkách uvádíme reliability škál ( $\alpha$ ). V posledních dvou řádcích tabulky jsou uvedeny průměry (M) a standardní odchylky (SD) proměnných.

Tabulka 4 Základní deskriptivní údaje

	pozitivní sebeúcta	negativní sebeúcta	kompulze	relaxace	prestiž	věk	pohlaví
pozit. sebeúcta	(0,843)						
negat. sebeúcta	-0,623**	(0,874)					
kompulze	-0,214**	0,236**	(0,681)				
relaxace	-0,004	0,112	0,413**	(0,894)			
prestiž	-0,141*	0,280**	0,421**	0,455**	(0,796)		
věk	0,096	-0,245**	-0,172**	-0,268**	-0,219**	-	
pohlaví	-0,084	-0,030	-0,058	-0,206**	-0,102	0,257**	-
vzdělání	0,219**	-0,171**	-0,149*	-0,189**	-0,117	0,269**	-0,025
<b>M</b>	4,000	2,526	1,690	2,710	2,341	31,11	-
<b>SD</b>	0,783	1,071	0,609	1,062	0,911	11,26	-

Poznámka: V případě vzdělání jde o Spearmanovy, v ostatních případech o Pearsonovy koeficienty korelace. V závorkách jsou uvedeny údaje o reliabilitě škál (Cronbachovy alfy). \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$   
Kódování pohlaví: 0 = žena; 1 = muž.

V souladu s naší první hypotézou (H1(a,b,c)) spolu škály *relaxace*, *kompulze* a *prestiže* poměrně silně korelují (v rozpětí od 0,413 do 0,455). Tyto formy nakupování tedy nejsou statisticky nezávislé. Jednou z možných interpretací těchto korelací je, že mezi jedinci, kteří chodí často na nákupy proto, aby si zlepšili náladu, se častěji, než by odpovídalo náhodě, vyskytují ti, kteří se snaží pomocí zakoupených věcí zvýšit prestiž; tato tendence může mít u některých z nich nádech kompulzivního chování až závislosti.

Pohled do tabulky dále ukazuje, že škály *kompulze* a *prestiže* vykazují – v souladu s naší druhou hypotézou (H1(a,c)) – s oběma škálami sebeúcty podobné korelace. Obě škály korelují záporně se škálou pozitivní sebeúcty a kladně se škálou negativní sebeúcty. Zdá se tedy, že čím více jedinci věří ve své kompetence a čím více jsou se sebou spokojeni, tím méně často je pro ně důvodem nakupování snaha o zvýšení vlastní prestiže prostřednictvím vlastněných věcí nebo iracionální vnitřní nutkání. Čím méně si však sebe samých váží, tím častěji u nich samotné nakupování vede k redukci úzkosti a tenzí a tím častěji je pro ně nakupování spojeno s pokusy o zvýšení prestiže prostřednictvím zakoupeného zboží.

Škála *relaxace* oproti tomu nekoreluje statisticky významně ani s jednou škálou sebeúcty. V rozporu s naší hypotézou (H2(b)) se tedy ukazuje, že nakupování pro radost se sebeúctou nespojuje. Za povšimnutí stojí, že tato škála koreluje statisticky významně s věkem, pohlavím a vzděláním respondentů.

### Regresní analýzy

Protože některé ze škál nakupování a sebeúcty korelují s věkem, pohlavím nebo vzděláním, je otázkou, zda vztah mezi škálami sebeúcty a nakupování nelze vysvětlit jejich korelací s těmito vnějšími proměnnými. A protože spolu korelují i všechny tři škály nakupování, je další otázkou, zda souvisejí škály sebeúcty s jednotlivými škálami nakupování i při kontrole ostatních dvou.



V odpověď na tyto dvě otázky jsme vykonali sérii tří hierarchických regresních analýz. Jejich výsledky uvádí tabulka 5.

**Tabulka 5** Výsledky hierarchických regresních analýz (nestandardizované bety)

MODEL	KOMPULZE		RELAXACE		PRESTIŽ	
	I.	II.	I.	II.	I.	II.
pohlaví	-0,050	-0,037	-0,403*	-0,335*	0,122	0,009
věk	-0,007	-0,002	-0,017**	-0,009	-0,012*	-0,005
ZŠ/SOU	—	—	—	—	—	—
SOŠ/gymnázium	0,099	0,123	-0,298	-0,403*	0,158	0,207
VŠ	-0,071	-0,028	-0,544**	-0,494**	-0,046	0,131
pozitivní sebeúcta	-0,088	-0,119*	0,140	0,164	0,046	0,037
negativní sebeúcta	0,064	0,011	0,106	-0,003	0,212**	0,160**
kompulze		—		0,472**		0,350**
relaxace		0,168**		—		0,281**
prestíž		0,163**		0,370**		—
$\Delta R^2$	0,096**	0,277**	0,125**	0,335**	0,117**	0,313**
adj. $R^2$	0,073	0,253	0,103	0,313	0,095	0,291

Kódování pohlaví: 0 = žena, 1 = muž

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

V záhlaví sloupců jsou uvedeny názvy predikovaných proměnných (kompulze, relaxace, prestiž). Uvnitř tabulky jsou u každé proměnné uvedeny dva nestandardizované regresní koeficienty (parciální bety). První z nich platí pro první model (Model I), v němž jsme do regresní rovnice vložili současně údaje o pohlaví, věku, vzdělání a obou škálách sebeúcty. Druhý koeficient platí pro druhý model (Model II), v němž jsme k těmto pěti proměnným přidali údaje o ostatních dvou škálách nakupování.

**Kompulze.** Jak jsme ukázali, koreluje tato škála záporně s pozitivní dimenzí sebeúcty a kladně s negativní dimenzí sebeúcty (viz tabulka 4). Avšak výsledky regresní analýzy (první model) ukazují, při kontrole pohlaví, věku a vzdělání respondentů se tyto souvislosti takřka anulovaly a staly se statisticky nevýznamnými. Korelace mezi škálami sebeúcty a škálou kompulze jsou tedy nepravé, jsou dány korelací těchto škál s některými z těchto tří proměnných. Pohled do 4. tabulky naznačuje, že těmito proměnnými jsou především vzdělání a věk. Ty korelují současně se škálami sebeúcty i se škálou kompulze.

V dalším kroku jsme do modelu přidali škály relaxace a prestiže. Výsledky překvapivě ukazují, že v tomto modelu se škála kladné sebeúcty stala signifikantním prediktorem škály kompulze. Při kontrole škál relaxace a prestiže tedy opět zjišťujeme (jako při analýze korelací), že čím více si jedinci váží sebe samých (svých schopností, kompetence atp.), tím méně často je jejich nakupování motivováno vůlí nekontrolovatelnými impulzy. Tento vztah je však slabý ( $B = -0,119$ ;  $p < 0,035$ ) a mnohonásobně podmíněný. Teoretickou interpretaci si patrně zaslouží až tehdy, podaří-li se ho spolehlivě replikovat. Zatím proto raději odoláme pokušení interpretovat ho jako podporu pro naši hypotézu a dospíváme proto k zamítnutí hypotézy H2(a).

**Relaxace.** Tato škála koreluje se všemi třemi demografickými proměnnými (viz 4. tabulka). Rovněž v prvním modelu jsou u těchto proměnných všechny regresní koeficienty signifikantní. Tyto koeficienty ukazují, že ženy uvádějí častěji než muži, že je pro ně nakupování formou relaxace, že starší jedinci mají nakupování méně často spojené s relaxací než jedinci mladší

a že vysokoškolsky vzdělaní jedinci mají nakupování spojené s relaxací méně často než jedinci vyučení. V druhém modelu se vliv věku stal nesignifikantním.

V souladu s výsledky korelační analýzy se ukazuje i zde, že s touto škálou nesouvisí ani jedna z dimenzí sebeúcty. A to v prvním ani v druhém modelu. Vcelku se tedy ukazuje, že jedním z důvodů nakupování je zlepšení nálady, vypnutí, relaxace atp., avšak že tento důvod se sebeúctou nesouvisí. Zamítáme proto naši hypotézu H2(b). (Za zmínku stojí, že škála relaxace nevykazovala s žádnou škálou sebeúcty ani žádný nelineární trend.)

**Prestiž.** Škála prestiže korelovala záporně s pozitivní dimenzí sebeúcty a kladně s negativní dimenzí sebeúcty (viz 4. tabulka). V prvním modelu jsme však obdrželi statisticky nevýznamnou betu mezi touto škálou a škálou pozitivní sebeúcty. Tento vztah je tedy opět nepravý; vysvětluje ho pravděpodobně především věk. Oproti tomu škála negativní sebeúcty predikuje škálu prestiže signifikantně v obou modelech. V druhém modelu je tato škála dokonce jediným signifikantním prediktorem. V souladu s naší hypotézou (H2(c)) se ukazuje, že čím méně si jedinec váží sebe sama, tím silněji inklinuje k nakupování z tohoto důvodu ( $B = 0,160$ ;  $p < 0,009$ ).

## Diskuze a zhodnocení výsledků

Existuje tedy vztah mezi nakupováním a sebeúctou? A pokud ano, jaký? V naší studii jsme identifikovali tři formy nakupování, které pro stručnost označujeme jako relaxaci, kompulzi a prestiž. Očekávali jsme, že všechny budou korelovat se sebeúctou záporně.

Začněme diskusi výsledků našeho výzkumu od relaxace. Jedinec někdy nakupuje proto, že je samotné nakupování prožíváno jako forma relaxace, tj. slouží k uvedení do dobré nálady. Tento jedinec například silně souhlasí s výrokem: „Nakupování je pro mě formou relaxace a odpočinku.“ S trochou nadsázky bychom mohli říct, že jde o období lovu a sběračství, kdy člověk žijící v moderním světě má potřebu lovit, ale ne ulovit, sbírat, ale ne spotřebovat. Nakupování je patrně jednou z náhražek těchto aktivit. Výsledky korelačních i regresních analýz jsou zde v principu v souladu. Relaxaci jako důvod nakupování uvádějí častěji ženy než muži, lidé mladší než starší a lidé méně vzdělaní než vzdělanější.

Škála relaxace poměrně silně souvisí s oběma dalšími škálami nakupování. Korelace této škály se škálou prestiže ukazuje, že ačkoli je důvodem nakupování někdy sama tato aktivita, neznamená to nutně, že není někdy jejím důsledkem zakoupení zboží, které směřuje k získání prestiže. Korelace škál relaxace a kompulze je v souladu s hypotézou, podle níž je rekreační nakupování potenciálně první etapou cesty vedoucí ke kompulzivnímu nakupování (viz například Edwards, 1993). V rozporu s naší hypotézou však tato škála není v signifikantním vztahu ani s jednou dimenzí sebeúcty. Naše výsledky tak nejsou zcela konzistentní s výsledky některých jiných autorů (viz Eastman et al., 2013; Krueger, 1988; Scherhorn et al., 1990; Singh et al., 2015). Příčiny těchto rozdílů však lze těžko určit, neboť rozdílů v těchto studiích je celá řada – od odlišných škál přes odlišné populace po odlišnost kultur.

Druhý z námi identifikovaných důvodů nakupování jsme označili jako kompulzi (ve smyslu vnitřního nutkání). Kompulzivní nakupování je naučenou a do určité míry iracionální a zautomatizovanou reakcí, která slouží k odstraňování nepříjemných tenzí a úzkostí (Faber & O'Guinn, 1992; Holden, 2001; Shukla, 2010). Může mít až podobu závislosti (oniománie). V dotazníku ho zjišťuje například položka: „Kvůli nákupům zanedbávám své rodinné či pracovní

povinnosti.“ Rozdíl mezi relaxací a kompulzí spočívá patrně v pocitu svobodné volby a kontroly. Podle některých autorů si jedinec jde někdy koupit něco jako „odměnu“ za to, že se mu něco povedlo, nebo prostě vyjde na nákup v naději, že objeví něco, co za to bude stát. Má pocit svobodného rozhodnutí a nezřídka přibere i několik dalších lidí. Jindy se ale na nic nedokáže soustředit, nemůže se zbavit nepříjemných myšlenek, úzkostí a tenze a cítí nutkání jít na nákup (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Nechce koupit nic konkrétního, protože nic nepotřebuje, ani nemá, zač se odměnit. Zpravidla jde sám, nemá potřebu „se bavit“, druzí ho spíše ruší (Black, 2007).

U této formy nakupování se výsledky korelačních a regresních analýz značně liší. Korelační analýzy vedou k závěru, že kompulzivní nakupování je v silném vztahu s oběma škálami sebeúcty. Tyto výsledky jsou tak v dobré shodě s naší hypotézou i s výsledky jiných autorů (Black, 2007; Goodman, 2001; Lejoyeux & Weinstein, 2010; Mueller et al., 2010; Schlosser et al., 1994). Avšak v regresní analýze (v prvním modelu) tato škála nakupování s žádnou ze škál sebeúcty nesouvisela. Na základě tohoto zjištění dospíváme k domněnce, že ačkoli sebeúcta koreluje s tendencí ke kompulzivnímu nakupování, není v tomto nakupování kauzálně implikována. Jde o nepravý vztah, který je dán korelací těchto škál s některými demografickými proměnnými (zejména s věkem a se vzděláním); při jejich kontrole se tyto korelace anulují.

Poslední důvod nakupování jsme označili jako prestiž. Na rozdíl od relaxace a kompulze zde není důvodem nakupování regulace emocí, k nimž dochází v průběhu vlastního nakupování, ale získání prestiže. Tu určuje tržní cena, značka či estetické kvality zboží, které jedinec zakoupil. Škála prestiže obsahuje například položku: „Kupuji značkové věci.“ Zde jsou výsledky korelační analýzy i obou regresních analýz zajedno v tom, že je tento důvod nakupování v silném vztahu se škálou negativní sebeúcty: čím méně si jedinec váží sebe sama či čím více sebou samým pohrdá, tím silnějším důvodem k nakupování je získávání prestiže prostřednictvím vlastněného zboží. Naše výsledky jsou tak ve shodě s výsledky analýz řady jiných autorů (Bagwell & Bernheim, 1996; Belk, 1988; Kasser, 2002; Lane, 1991; Truong et al., 2008).

Škála pozitivní sebeúcty není v regresních analýzách signifikantním prediktorem škály prestiže. Patrně proto, že pokud je sebevědomí (či kladná sebeúcta) jedince založené na přesvědčení o kompetencích, schopnostech, dovednostech atp., pak si ho nelze „koupit“ pomocí moderního mobilu či značkové obuvi.

Vcelku se tedy ukazuje, že kladná dimenze sebeúcty (sebedůvěra, „zdravé sebevědomí“) není pravým důvodem žádné formy nakupování, i když je průvodním jevem některých z nich. Negativní sebeúcta (pohrdání sebou samým) je pravděpodobně důvodem nakupování, které směřuje prostřednictvím koupeného zboží k získání prestiže. I když je průvodním jevem i u kompulzivního nakupování, není v něm pravděpodobně kauzálně implikována.

**Limity studie.** Ještě než přejdeme k úplnému závěru naší studie, věnujme se některým problémům, které potenciálně ohrožují správnost interpretace a zobecnitelnost našich zjištění. Hlavní problém se týká složení výzkumného vzorku, především skutečnosti, že v něm převažují ženy. Mohla tato disproporce ohrozit výsledky testování našich hypotéz? Máme-li na mysli výsledky regresních analýz, zdá se, že tato disproporce neměla žádné vlivy na zjištění týkající se škál kompulze ani prestiže. Zde je v obou případech vliv pohlaví zanedbatelný. U škály relaxace je sice vliv pohlaví signifikantní, ale tato škála tak jako tak ani s jednou ze subškál sebeúcty nekorelovala.

Další problém souvisí s technikou výběru respondentů. Je otázkou, na niž neznáme odpověď, jakou populaci vlastně reprezentují respondenti, kteří vyplňují dotazníky na internetu. Rádi

bychom samozřejmě věřili, že naše zjištění platí i po jiné soubory a populace, jistotu však nemáme. Bylo by proto vhodné provést replikaci na jiném souboru.

Kromě toho je nutno Škálu důvodů nakupování dále podrobovat analýzám. I když má poměrně dobré psychometrické vlastnosti, uvažujeme o vypuštění některých položek a o vytvoření některých nových. Nedomníváme se však, že by její psychometrické vlastnosti (například nepříliš vysoká reliabilita škály kompulze) měly výraznější vlivy na naše zjištění.

## Závěr

Nakupování patří v moderních společnostech mezi nejčastější aktivity. Výsledky řady výzkumů přitom ukazují, že mezi hlavní důvody nakupování již nepatří užitková hodnota zboží a služeb, ale že nakupování získává nové funkce a současně přebírá funkce, které byly dříve vyhrazeny jiným aktivitám. Patří mezi ně i regulace emocí a zvyšování prestiže, jimž jsme věnovali pozornost v naší studii. Vcelku se zdá, že sebeúcta může být důležitým motivem nakupování. Toto nakupování pak zřejmě směřuje především ke zvýšení vlastní prestiže v očích druhých a potenciálně tedy i ke zvýšení sebeúcty. Zda se tohoto cíle daří prostřednictvím vlastněných věcí dosáhnout, nevíme. Pokud jde o chronicky nízkou sebeúctu, patrně ne. Pak se ovšem může stát nakupování zčásti kompulzivním, jak naznačuje korelace mezi těmito jevy.

## Zdroj financování

*Práce na této studii byla podpořena grantem GAČR č. GA14-22000S.*

## Literatura

- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86, 349-373.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15, 139-168.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6, 14-18.
- Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 200, 581-587.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Dahrendorf, R. (1969). On the origin of inequality among men. In A. Béteille (Ed.), *Social Inequality*. Harmondsworth: Penguin, 16-44.
- Easterlin, R. A. (2001). Life cycle welfare: Evidence and conjecture. *Journal of Socio-Economics*, 30, 31-61.
- Eastman, J., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 41-52.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.

- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Goodman, A. (2001). What's in a Name? Terminology for designating a syndrome of driven sexual behavior. *Sexual Addiction and Compulsivity*, 8, 191-213.
- Holden, C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist? *Science*, 294, 980-982.
- Kreklová, P. (2015). *Nelátkové závislosti – Oniomanie*. (Diplomová práce.) Praha: PVŠPS.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42, 574-584.
- Lane, R. E. (1991). *The Market Experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36, 248-253.
- Lejoyeux, M., Tassian, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed persons. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58, 169-173.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., & Crosby, R. D. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180, 137-142.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self Image*. Princeton: Princeton University Press.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27, 108-129.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Schlosser, S., Black, D. W., & Repertinger, S. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- Simmel, G. (2011). *Filozofie peněz*. Praha: Academia.
- Singh, S., Kewlani, S., & Sainy, M. (2015). Influence of personality traits on the exploratory behavior of consumer. *Archive Research Journal*, 3, 292-317.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43, 227-260.
- Tafarodi, R. W., Swann, W. B., Jr. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment*, 65, 322-342.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16, 189-203.
- Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: SLON.
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *Journal of Business Inquiry*, 9, 89-126.

