

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Spotřeba jako statusový symbol**

**Veronika Schováňková**

Plzeň 2013

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra sociologie

**Studijní program Sociologie**

**Studijní obor Sociologie**

**Bakalářská práce**

**Spotřeba jako statusový symbol**

**Veronika Schováňková**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Alena Pařízková, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2013*

.....

Ráda bych zde poděkovala své vedoucí práce Mgr. Aleně Pařízkové, Ph.D. za její odborné vedení mé práce, cenné rady a konzultace. Dále bych chtěla poděkovat všem participantům/kám za jejich spolupráci, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

„Šaty dělají člověka, a proto mají na lidi malý nebo žádný vliv na společnost.“

Mark Twain<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dostupné z <http://www.mdls.cz/clanek/3064-22-saty-delaji-cloveka>

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>4</b>
	2.1. Třída a sociální status a jejich symbolické vyjádření.....	4
	2.2. Spotřeba .....	6
	2.3. Móda .....	9
	2.4. Značka .....	12
	2.5. Luxus a luxusní značky .....	13
	2.6. „Fake“ aneb padělání luxusu .....	15
	2.7. „Generace Y“ .....	16
	2.7.1. Příslušníci „generace Y“ a jejich spotřební chování.....	16
<b>3</b>	<b>METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>19</b>
	3.1. Kvalitativní výzkum.....	19
	3.1.1. Výzkumný vzorek.....	20

3.1.2. Rozhovory.....	21
<b>3.2. Způsob analýzy dat.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3. Etické aspekty.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4. Limity práce.....</b>	<b>24</b>
<b>4 ANALYTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Statusový symbol může klamat.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Spotřeba s ohledem na názor ostatních.....</b>	<b>26</b>
<b>4.3. Vnímání značkového zboží.....</b>	<b>31</b>
<b>4.4. Nahlížení na luxus ve spotřebě.....</b>	<b>34</b>
<b>4.5. Nezájem o padělky.....</b>	<b>35</b>
<b>4.6. Odlišné vnímání spotřeby.....</b>	<b>36</b>
<b>4.7. Vliv módy na spotřebu.....</b>	<b>39</b>
<b>5 ZÁVĚR.....</b>	<b>42</b>
<b>6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....</b>	<b>45</b>

<b>7</b>	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>50</b>



# 1 ÚVOD

Při volbě tématu bakalářské práce jsem měla na vědomí především fakt, který jsem za svoji dobu studia na bakalářském stupni nespočetněkrát slychávala od přednášejících, a to, že téma výzkumu by výzkumníkovi mělo být blízké a měl by svůj výzkum nejlépe provádět se skutečným zájmem. S ohledem tedy na svoje zájmy jsem si s radostí zvolila téma *Spotřeba jako statusový symbol*, jelikož já sama patřím mezi příznivce spotřeby, nakupování či sledování módy a také proto, že se jedná o aktuální téma.

V současné době představuje spotřeba podstatnou součást našich životů. Nakupování pro některé lidi může představovat zálibu, které se s nadšením věnují, avšak pro jiné může nakupování nabývat podoby nudné a nezáživné činnosti. Ve finále však, ať s chutí či nechutí, nakupujeme víceméně všichni.

Spotřeba je však velice široký pojem, který jsem pro svoji práci zúžila na spotřebu oblečení, obuvi a doplňků jako jsou kabelky či tašky. Tuto oblast spotřeby jsem zvolila především díky vlastním preferencím nakupování a také proto, že v mém záměru bylo zkoumat postoje a spotřební chování mladých lidí, u kterých předpokládám, že spotřeba oblečení a doplňků tvoří jejich upřednostňovaný typ spotřeby.

Hlavním cílem této práce je pokusit se zjistit, zda mladí lidé při své spotřebě oblečení, obuvi nebo také kabelek popř. tašek, dávají důraz na hodnocení ostatními nebo zda jejich spotřeba vychází z vlastních potřeb a požadavků bez ohledu na názor druhých. Dále také zkoumám, zda mladí lidé samy provádějí hodnocení skrze tyto symboly. Na tyto otázky se snažím nalézt odpovědi díky rozhovorům s participanty

z „generace Y“ neboli lidí narozených mezi lety 1980 a 1996 (Van der Bergh, Behrer, 2012).

Práci člením do tří hlavních kapitol, které jsou v pořadí teoretická, metodologická a analytická část. V teoretické části nejprve pojednávám o třídách skrz, které navazují na sociální status a jeho symbolické vyjádření. Po objasnění symbolického vyjádření statusu a tříd mezi, kterými se vyskytují určité rozdíly, navazují spotřebou v rámci, které jsou tyto distinkce patrné. V části věnované spotřebě představuji její projevy, vlivy na spotřebu či její možné vyústění v konzumní způsob života. V neposlední řadě také koncept okázalé spotřeby, jejíž okázalost je patrná především v módnosti oděvů, zavedený Thorsteinem Veblenem. Důsledkem toho následuje kapitola věnovaná módě, kde uvádím její podstatu nebo také například její vliv na spotřebitele. Nejen móda je však rozhodujícím faktorem spotřeby, ale je jím také značka vyjadřující například osobnost spotřebitele. Značce je tedy věnována další část teoretické práce, na kterou navazuje kapitola týkající se pojetí luxusních značek a dále pak kapitola o jeho padělání. Závěrečnou kapitolou teoretické části je představení „generace Y“ a jejího spotřebního chování, a to z toho důvodu, že participantů podílejících se na tomto výzkumu jsou členy této „generace Y“.

Ve svém kvalitativním výzkumu využívám sběru dat pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Důvody pro zvolení dané metodologie, utváření výzkumného vzorku či průběh rozhovorů vysvětluji a detailně popisuji v další části zvané metodologická. Mimo jiné představuji způsob analýzy dat a etické aspekty, na které byl ve výzkumu brán zřetel. V závěru této části pak otevřeně hovořím o možných limitech práce.

Poslední ze tří hlavních kapitol je kapitola analytická, ve které se věnuji analýze jednotlivých rozhovorů a interpretaci sesbíraných dat. Část analytická je členěna do dílčích kapitol na základě jednotlivých témat obdobně jako část teoretická. V jednotlivých částech hovořím jednak o vnímání spotřeby, značkového zboží, módy, ale také například o možném oklamání za pomoci statusového symbolu.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1. Třída a sociální status a jejich symbolické vyjádření

V rámci třídní analýzy bývají zastávány dva přístupy lišící se svou podstatou, a to konkrétně přístup konvenční a přístup kulturalistický. Podstatou konvenčního přístupu je definování sociální třídy na základě tržní situace. Je tedy důležitá pozice na pracovním trhu, kterou jedinec zastává a také jeho postavení v zaměstnání. Zatímco přístup kulturalistický dává důraz spíše na životní podmínky a rozdílnost životních stylů (Šafr, 2008: 15-16). Ve své práci se zaměřím spíše na kulturalistický přístup zdůrazňující odlišnosti v životních podmínkách a stylech jednotlivých tříd, které jsou ve společnosti stratifikovány.

Důsledkem sociální stratifikace dochází k rozvrstvení společnosti na třídy. Je tedy důležité říci, co vlastně sociální třída znamená. Dle Maxe Webera „pojem třída odkazuje k nějaké skupině lidí, která se nalézá ve stejném třídním postavení“ (Weber, 1946: 181). Třídní postavení je charakteristické tím, že jedinci s podobnými zdroji mají shodné či podobné zájmy, dovednosti či spotřebovávají obdobné zboží. Tito jedinci pak tvoří ony sociální třídy (Weber, 1978: 302).

Se sociálními třídami souvisí takzvaný koncept habitu, který rozpracovává zejména Pierre Bourdieu. Habitus odkazuje k dispozicím společným určité třídě aktérů vyjadřující se ve shodném vkusu v rámci praktických činností, ale také například co se týče statků. Důsledkem toho má každá třída své určité habitusy. „Habitusy jsou generativní principy odlišných a odlišujících praktických činností ... ale jsou to také klasifikační schémata, principy klasifikace, principy vidění a rozlišování, různého vkusu. Rozlišují mezi tím, co je dobré a co špatné, co je správné

a co nesprávné, co je elegantní a co vulgární atd., ale způsob rozlišování je různý. Jedno a totéž chování nebo dokonce i majetnictví jedné a téže věci se jednomu může zdát elegantní, druhému namyšlené či afektované, třetímu vulgární“ (Bourdieu, 1998 [1994]: 16).

Existují tedy určité rozdíly nebo jinak řečeno distinkce, které se vyskytují mezi jednotlivými třídami lišícími se sociální vážností plynoucí z výše sociálního statusu. Sociální status odkazuje k určitému stylu života daného jedince, jeho vzdělání, zaměstnanecké prestiži nebo se může také jednat o prestiž vzniklou dědičně (Weber, 1978: 305-306).

Sociální status může být v protikladu s třídním postavením, v jehož důsledku může dosahovat stejného statusu, jak majetný jedinec, tak nemajetný. Status pak odpovídá například podobnosti v životním stylu nebo zaměstnaneckým skupinám. Avšak mnohdy jsou právě sociální statusy provázány s rozdíly třídními a to především na základě výše majetku. Majetek bývá často označen za ukazatel výše sociálního statusu, přičemž s výší majetku stoupá povětšinou i status jedince. (Weber, 1946: 187).

Statusový symbol odkazuje k určitému životnímu stylu jedince a jeho prestiži. Takovým symbolem statusu jedince pak může být značkové oblečení či doplňky (Šanderová, 2000: 125). Například spotřebou kabelky luxusní značky Louis Vuitton či obuví značky Gucci dává na odiv jejich nositel svůj vysoký status náležící příslušníkům vyšší třídy. Jedinci těmito symboly jednak poukazují na svůj skutečný status nebo se ho za pomoci symbolů, odkazujících ke statusu vyšší třídy, snaží pozvednout a zvýšit tak svůj status v očích ostatních. Může se tedy jednat

i o statusové symboly referenční skupiny<sup>2</sup>, které by se jedinec rád stal součástí (Keller, 2009: 196). Statusový symbol se tedy vztahuje ke konkrétnímu sociálnímu statusu, ať již skutečnému či jen na oko vytvořenému a jeho častým projevem je především spotřeba.

## 2.2. Spotřeba

Za průkopníka sociologie spotřeby je považován autor významného díla *Teorie zahálčivé třídy* Thorstein Veblen. Veblen tvrdí, že podnětem ke spotřebě a vlastnictví nějakého statku je soupeření (Veblen, 1999 [1898]: 26). A to proto, že vážnost a úctu druhých či sebeuspokojení jedinec získává prostřednictvím viditelných znaků bohatství a moci (Veblen, 1999 [1898]: 35). Spotřeba se tak stává ukazatelem síly a statusu určité vrstvy společnosti.

Především při spotřebě oděvů bývají lidé deprimováni, jestliže nesplňují standardní očekávání společnosti na to, jak má vypadat dobře oblečený jedinec. Právě tehdy jsou jedinci ochotni uskromnit se v základních potřebách svého života či příjemnostech proto, aby byli oblečeni tak, jak společnost očekává, bez ohledu na jejich praktičnost (Veblen, 1999 [1898]: 131).

---

<sup>2</sup> Tento koncept zavedl americký sociolog Robert King Merton. Referenční skupina je „skupina, která slouží individuu jako standard hodnocení vlastního chování, postojů, aspirací, životního způsobu, ambicí, zjevu atd., s níž se jedinec srovnává a na členství v ní aspiruje, pokud jejím členem není“ (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996b: 993).

Odivání se do dražšího oblečení je nejen snahou vyhnout se nekonformitě<sup>3</sup>, ale také odrazem vnímání nákladnosti spotřebované věci, jakožto něčeho lepšího a naopak spotřeba levného oblečení je považována za nežádoucí či nehodnotnou. I přesto, že existují i výjimky vyvracející toto tvrzení, víceméně platí, že se stoupající cenou zboží, roste úměrně pocit krásy z daného statku (Veblen, 1999 [1898]: 132).

Díky soupeření jednotlivců, na základě spotřebovaných statků, došlo k tomu, že skrze spotřebu jsou dokládány finanční možnosti spotřebitele, vynucující si uznání okolí. Jedinec spotřebovávající nákladné statky, ale i ony statky samotné, které jsou považovány za luxusní v tom smyslu, že svoji cenou značně převyšují praktický účel dané věci, vedou k prestiži (Veblen, 1999 [1898]: 121).

Spotřební rozhodování, potažmo i chování, bývá ovlivněno sociálním okolím. Vliv na rozhodování jedinců mají zejména sociální skupiny, které bývají nazývány termínem, zavedeným Charlesem Hortonem Cooleym, primární skupiny (Vysekalová, 2004: 82). Nejvýznamnějšími typy primárních skupin jsou rodiny, vrstevníci a sousedé (Keller, 2009: 131). S těmito lidmi je jedinec v přímém kontaktu a pro jejich vztahy je typická důvěrnost a pospolitost. Na spotřební chování ale působí, kromě již zmíněných primárních skupin, také skupiny sekundární. Sekundární skupiny jsou svým charakterem velké skupiny, které vyvíjejí skupinový tlak na jedince spotřebitele, který s touto skupinou sdílí například shodný životní styl či mezi jeho tužby patří přináležení k této vybrané sekundární skupině (Vysekalová, 2004: 82-84).

---

<sup>3</sup> Opak konformity, konceptu Roberta Kinga Mertona, jež odkazuje ke „způsobu jednání usilujícího kulturně předepsaným způsobem o dosažení kulturně legitimních vzorců“ (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996a: 522).

Tlak skupin na jedince při spotřebě vede především ke snaze vyhnout se případné sociální exkluzi. Ta je součástí jakéhosi paradoxu spotřeby, o kterém hovoří v souvislosti se spotřebou mladých lidí Michaela Pyšňáková, a to na základě výsledků svého kvalitativního výzkumu zabývající se spotřebou mladé generace. Tento paradox tkví v tom, že na jedné straně je spotřeba zdrojem sociální exkluze, na druhé straně je však i prostředkem společenské integrace (Pyšňáková, Hohnová, 2010: 266).

Úsilí o neustálé navyšování spotřeby vede ke konzumnímu způsobu života<sup>4</sup>, který je prostou snahou o uchování či zvyšování míry prestiže ve společnosti, jež uznává konzumní hodnoty. Lidé nejsou konzumenty proto, že by chtěli „mít“, ale jsou konzumenty proto, že chtějí ve společnosti někým „být“. Právě společnost soudí náš stupeň prosperity podle rozsahu naší osobní spotřeby. Pokud bychom se nechovali konzumně, tak by to bylo velmi nepřírozené a docházelo by k tomu, že by si ostatní mysleli, že se chováme asociálně (Keller, 1995: 36). Právě ono známé „mít nebo být“ pochází od Ericha Fromma autora stejnojmenného díla, který vymezil dvě charakteristiky konzumování. Jedná se o zmírnění úzkosti díky tomu, že daná věc jedinci náleží, ale zároveň o to, že jedinec je nucen konzumovat více a více, aby došlo k jeho uspokojení z nového zboží. Uspokojení ze spotřebovaného zboží totiž trvá jen určitou dobu. Fromm ustavuje rovnici moderních konzumentů, která říká „jsem = co mám a co konzumuji“ (Fromm, 2001 [1976]: 43).

V návaznosti na spotřebu je důležité zmínit koncept okázalé spotřeby, kterou vymezuje Veblen. Ideálem spotřeby je spotřeba, která

---

<sup>4</sup> Konzumní způsob život se vyznačuje „přeceňováním významu spotřeby hmotných statků, vyúsťující až ve „spotřebu pro spotřebu“ (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996a: 532).



je takzvaně nad rámcem našich obvyklých výdajů. Tato spotřeba vyžaduje vyvinutí určitého úsilí k jejímu dosažení pramenící ze soutěžení s ostatními jedinci, které chceme trumfnout. Roztáčí se tak kolotoč závistivého soupeření, ve kterém každý jedinec usiluje o dosažení takových statků, jakých vlastní jedinci patřící do vyšší třídy, než do které patří oni sami. Přičemž se jedná o třídu, která je výše zhruba jen o jeden stupínek na pomyslném společenském žebříčku. Nejedná se tedy o snahu vyrovnat se příslušníkům, kteří jsou o mnoho výše (Veblen, 1999 [1898]: 84). Ukojení ze spotřebovaných věcí zažíváme zejména tehdy, pakliže se jedná o věc, která je nákladná a jež nabývá charakteru krásy převážně díky vyšší ceně, a s tou spojenou prestiží. Právě onu obdivuhodnost spotřebovaného předmětu často zaměňujeme s pravou krásou věci, což může vést k okázalému plýtvání. Takové okázalé plýtvání je pak především prostředkem k získání prestiže (Veblen, 1999 [1898]: 102).

Co se týká okázalého plýtvání a spotřeby oděvů, je tento fakt viděn zejména na módnosti jednotlivých prvků šatníku, které vždy ve fázi aktuální módnosti jsou považovány za estetické a s odezněním jejich módnosti a nákladnosti se stávají nezajímavými kousky oblečení, kterým jedinci již nevěnují svoji pozornost (Veblen, 1999 [1898]: 104).

### **2.3. Móda**

Fenomén módy je na poli sociologie diskutován zejména autory jakými jsou například Georg Simmel, Gilles Lipovetsky nebo také Gabriel de Tarde. Pravá struktura módy, jakožto fenoménu vyznačujícího se především neustálými proměnami, jak uvádí Lipovetsky, se objevuje na konci období středověku (Lipovetsky, 2002 [1987]: 29).

Hlavním opodstatněním módy je dle Simmela skutečnost, že je praktikována jen určitou částí společnosti, zatímco zbytek společnosti o její praktikování teprve usiluje. V momentě, kdy se móda stane součástí všech skupin společnosti, nebývá již označována jako móda (Simmel, 1997: 110).

Móda vedla ke kritickému pozorování způsobu odívání ostatních jedinců, které může vést pozitivnímu, ale i negativnímu zhodnocení z hlediska barevnosti daného oblečení, ale také například z hlediska jeho střihu. Důsledkem toho jsou jednotlivci nejen potěšeni z pohledu na ošacení druhých, ale i oni sami jsou velice rádi v roli viděného a obdivovaného (Lipovetsky, 2002 [1987]: 53-54). Móda tak odpovídá nejen našim potřebám pramenících z účelnosti, ale také sociálním motivacím odkazujících k touze po obdivu či závisti druhých. Díky tomu dochází ke střídání módnosti různých střihů, délek či barev jednotlivých oděvů (Simmel, 1997: 104).

Móda, jak ji uvádí Georg Simmel, je zároveň definována jednak touhou po napodobování, ale také po odlišení. Napodobování se týká nějakého vzoru, který jedince pojí s ostatními jedinci daných sociálních skupin. Naopak potřeba odlišit se pramení z touhy po diferenciaci, čehož jedinec dosahuje tím, že má svůj určitý individuální styl oblékání. Odlišnost se ale také vyjadřuje tím, že je jedinec příslušníkem určité sociální třídy, pro kterou je specifický jiný styl oblékání než pro nižší nebo vyšší třídu než do, které on sám patří. Móda mezi třídami se postupně proměňuje a je předávána především od vyšších tříd k nižším (Simmel, 1997: 102-103). Oblíbenost aktuální módy a touha po tom vlastnit módní zboží je tedy především výsledkem touhy po společenském uznání, protože to co je momentálně módní slouží ke společenskému zařazení

a využití módních prvků šatníku jedincům zvyšuje prestiž (Lipovetsky, 2002 [1987]: 81).

V souvislosti s pojetím módy zmiňuje Georg Simmel, tzv. trickle down effect neboli teorii módní difúze (Pyšňáková, 2007), která spočívá v tom, že dochází k osvojování módy náležící vyšší třídě příslušníky nižší třídy a poté co si ji ti jedinci osvojí, tuto módu jedinci vyšší třídy opouští a nahrazují ji jinou (Simmel, 1997: 103).

Avšak oproti tomu Lipovetsky tvrdí, že Simmelův model, dle kterého je móda předávána od vyšších k nižším třídám, již není zcela tak platný. Tento fakt dokazuje například oblíbenost džínů u jednotlivých tříd. Džíny jsou ukázkovým příkladem zboží, které se nevyznačuje sestupnou hierarchií v rámci jeho módnosti. Naopak patří mezi zboží, které se stalo módním nikoli kvůli jeho spotřebě zástupci vyšší třídy, ale díky jeho novosti (Lipovetsky, 2002 [1987]: 232-233).

Módním oděvem lidé nevyjadřují jen svoji třídní pozici, ale chtějí se líbit či vyjádřit svoji osobitost. Důležitým aspektem módnosti je již také dychtivost po novinkách, individualitě, estetice, i přes to, že se stále objevuje prvek třídní diferenciacce. Odlišnost odkazující k příslušnosti dané třídy jakožto prvek módnosti je stále více oslabován (Lipovetsky, 2002 [1987]: 233-234).

Individualita v oblasti odívání je podstatnou součástí moderních společností. Jednotlivci svým stylem oblékání poukazují na svoje záliby, svoji vlastní osobnost, a i přesto, že jejich styl odívání není již představován značnou okázalostí a mnohdy až přehnaným exhibicionismem, má vzrůstající tendenci a nabývá na rozmanitosti a větší možnosti volby (Lipovetsky, 2002 [1987]: 234-235).

## 2.4. Značka

Osobnost jedince nebo také jeho záliby mohou být skrze oděv vyjádřeny za pomoci značek, ať už skrytých či viditelně umístěných. Přibližně do začátku sedmdesátých let loga oděvů byla skryta a umístěna na etiketě schované na vnitřní straně jednotlivých oděvů. Od poloviny 20. století se loga značek začaly již na oděvech objevovat, ale jednalo se zatím jen o sportovní oblečení určené především bohatším sportovcům, a to konkrétně golfistům a tenistům. Konec sedmdesátých let znamenal na poli značkového oblečení jakýsi rozvoj, jehož projevem byl větší výskyt oblečení, na nichž bylo logo značky viditelně umístěno. Logo značky se tedy z původního umístění na rubu přesunulo na líc jednotlivých částí oděvů. Důsledkem toho každý, kdo spatřil jedince v takto logem označeném oděvu, ihned skrze toto logo značky věděl, kolik dotyčný do svého oděvu investoval. Postupem času docházelo ke zvětšování loga, které spotřebitelé hrdě nosili na své hrudi. Ať se již jednalo o fajfku Nike, jezdce pola značky Polo Ralph Lauren nebo například krokodýla odkazujícího ke značce Lacoste. „Za půldruhého desetiletí se loga stala natolik dominantním prvkem, že oblečení, na němž se objevují, od základu proměnila v pouhé bezvýznamné nosiče značek, které reprezentují. Jinak řečeno – krokodýl obživil a doslova pohltit tričko“ (Klein, 2005 [2002]: 27).

Jedinci hyperkonzumních společností věnují svoji pozornost ke značkovému zboží, nikoli však z důvodu společenského ocenění, ale především proto, že se proměnil jejich vztah k věcem a je zde touha po potěšení. Ke značkám se jedinci ve své spotřebě uchylují také proto, že pro tuto společnost je charakteristickým rysem nejistota či oslabení řádu. Značkové zboží pak konzumentům přináší postrádaný pocit jistoty a bezpečí (Lipovetsky, 2007 [2006]: 56).

Pro mladé lidi znamená záliba ve značkovém zboží zejména potřebu nebýt považován za horšího, než jakými jsou ostatní jedinci. V demokratické společnosti jedinci skrze značky poukazují na svoji rovnoprávnou účast v rámci módy, ale také v rámci samotné spotřeby. Strach z odmítnutí či pohrdání vede k větší oblíbenosti značek, nežli tomu bylo dříve (Lipovetsky, 2007 [2006]: 57).

Zejména od konce devadesátých let značky ve svých reklamách a za pomoci svého marketingu spotřebitele přesvědčují o tom, že spolu se zbožím dané značky si kupují i odkaz k danému životnímu stylu. Objevují se informace, které říkají, že produkt dané značky není jen „produkt, ale způsob života, vyjádření postoje, soubor hodnot, image, idea“ (Klein, 2005 [2002]: 23). Spotřebou značkových statků jedinci představují svoji osobnost, individualitu, ale také skrze ni dochází k začlenění do skupiny skládající se z lidí na stejné úrovni (Lipovetsky, 2007 [2006]: 58). Růst obchodů, například sportovní značky Nike, odpovídá zájmu spotřebitelů o danou značku odkazující k jejich životnímu stylu.

V rámci spotřeby se zde objevuje skoro až fetišistický přístup spotřebitelů, kteří jsou posedlí značkami a značkovým zbožím a představuje pro ně jakousi podobu talismanu. Pro takového spotřebitele není překážkou ani cena daného zboží, ba naopak cena za značkové zboží nepředstavuje pro tyto spotřebitele víceméně nikdy až tak vysokou cenu, aby nebyli ochotni si za danou cenu vytoužené zboží zakoupit (Klein, 2005 [2002]: 143).

## **2.5. Luxus a luxusní značky**

Luxus představuje mnoho kategorií a v dnešním světě tak neexistuje jen jeden typ luxusu. Naopak luxus nabývá více podob,

které jsou určené pro odlišné skupiny lidí a mohou si ho dovolit téměř všichni. S demokratizací luxusu se výrazněji projevuje ono zjevné poukazování na luxus v sociální rovině. Objevuje se vzrůstající počet značek řadících se mezi luxusní a svoji podstatnou roli v popularizaci luxusu hrají také média (Lipovetsky, 2005 [2003]: 10).

Spotřeba luxusního zboží je nejenže vyvolávána soutěžením s druhými a touhou po závisti, ale je již také výsledkem snahy o odlišnost, osobní potěšení vyvolané samotnou spotřebou. Jedincům jde častěji o pozitivní emoce pramenící z krásných luxusních statků. Vyhledávají kvalitní zboží a svoji spotřebu zaměřují na značky luxusnějšího charakteru, avšak pokud možno s přijatelnější cenou, tak aby i ti, kteří neoplývají nejvyššími příjmy a majetkem, si toto zboží mohli dovolit (Lipovetsky, 2007 [2006]: 358-359).

Otázkou je, které zboží a potažmo, které značky oblečení a doplňků jsou nebo se dají považovat za luxusní. Dle studie *Češi a luxusní značky*, uskutečněné v roce 2010, česká společnost řadí mezi pět nejluxusnějších značek na první tři příčky módní značky, kterými je konkrétně v přesném pořadí značka Prada, Louis Vuitton a Gucci. V rámci české populace dochází k častému přeceňování určitých značek, které čeští spotřebitelé mylně považují za zástupce luxusních značek, i přes to, že v zahraničí tyto značky představují běžné značky vyjadřující se dobrou kvalitou, ale zároveň přijatelnou cenou. Mezi takovéto přeceňované značky patří módní značka Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Lacoste, Zara nebo například italská značka Replay (Mather Communications, 2010: 4-8).

## 2.6. „Fake“ aneb padělání luxusu

Společně s masovým rozvojem značkového zboží se hojně začíná vyskytovat napodobování či padělání značkových statků (Lipovetsky, 2005 [2003]: 12). V posledních letech jsou napodobeniny značkového zboží viděny čím dál tím častěji, jak již zmiňoval sám Lipovetsky. Řada lidí při své spotřebě sahá po padělcích, ať již vědomě za účelem touhy po zboží dané značky, která je pro ně nedostupným snem nebo nejsou jen ochotni požadovanou cenu za dané zboží zaplatit, nebo také nevědomě, kdy dotyčný značku vyobrazenou na zboží nezná a netuší tak, že se jedná o jeho kopii.

Například slovenští spotřebitelé nepociťují stud při spotřebě padělaného zboží a dané zboží nakupují záměrně kvůli jeho nižší ceně. Na Slovensku je velmi pravděpodobný stoupající trend spotřeby padělaného zboží, zatímco například v Číně se objevuje opačný trend neboli pokles spotřeby padělaného zboží. Podobný trend objevující se na Slovensku lze také očekávat i v Polsku, Maďarsku, ale také v České republice (Kasl Kollmannová, 2012: 26).

Mnozí spotřebitelé jsou si vědomi nákupu padělků, ale díky prestiži spojené s danou značkou jim nevádí, že se nejedná o originál. Naopak užívají si slastného pocitu z nákupu „značkového“ zboží, jakožto prestižního statusového symbolu pořízeného za nízkou cenu (Grossman, Shapiro, 1986: 24).

Avšak s padělaným zbožím, označovaným také výrazem „fake“, je spojené riziko odhalení nepravosti. Takové zboží může svoji hodnotu ztratit tehdy, kdy jedinci poznají, že se nejedná o originál a dané zboží tak ztratí svoji hodnotu související s estetikou spojenou s nižší cenou. A to i tehdy, kdy se padělek na první pohled jeví jako originál,

a to jak svoji barvou tak stříhem (Veblen, 1999 [1898]: 132-133). Rozpoznání padělku pak nepředstavuje pro osobu, která padělek vlastní a spotřebovává zvýšení statusu ve společnosti tak, jak to bylo jeho možným záměrem, který ho vedl ke spotřebě na oko statusového symbolu odpovídající vyšší třídě.

## **2.7. „Generace Y“**

V rámci kvalitativního výzkumu bude pracováno s participanty, kteří svým věkem spadají do generace, která bývá označována pojmy jako „generace Y“, „generace search“ či „generace já“ (Van der Bergh, Behrer, 2012). Ve své práci budu používat termín „generace Y,“ který se mi zdá ze zmíněných termínů tím nejvhodnějším. Každá generace má svá specifika, a proto je dle mého soudu vhodné pokusit se přiblížit charakter generace, do které spadají mnou vybraní participanti. Nejprve přiblížím obecnou charakteristiku příslušníků „generace Y“, a poté se zaměřím na jejich spotřební chování.

### **2.7.1. Příslušníci „generace Y“ a jejich spotřební chování**

„Generace Y“ je velmi početnou generací, která je tvořena jedinci narozenými zhruba v letech 1980 až 1996 (Van der Bergh, Behrer, 2012: 21). Pro tuto generaci je typické vysoké sebevědomí, otevřenost ve smyslu vyjadřování svého vlastního názoru, flexibilita, vnímání více podnětů současně a také časté využití moderních technologií, které se staly podstatnou součástí jejich životů (Vysekalová, 2011: 261). Moderní technologie představují součást každodennosti životů „generace Y“ a nejsou tak již ničím výjimečným. Naopak neustálené připojení k internetu, využití sociálních sítí či nepřetržité zapnutí mobilních telefonů je pro tuto generaci více než typické (Van der Bergh, Behrer, 2012: 33).



Z výsledků šetření, týkající se mladé generace ve věku 20-30let, klade dle Macka tato generace důraz na status jedince a příslušnost k dané sociální vrstvě (Macek in Vysekalová, 2011: 262). Tato vlastnost „generace Y“ se samozřejmě promítá i do jejího spotřebního chování, a to zejména větší inklinací ke značkovému zboží.

Spotřební chování „generace Y“ se vyznačuje specifickými charakteristikami odlišující tuto generaci od ostatních generací. Jednou z typických charakteristik je touha po okamžitém uspokojení svých tužeb, promítající se i do spotřebitelského chování této generace. Nakupování znamená pro „generaci Y“ synonymum požitku či vzrušující zábavy a koupená věc představuje zaslouženou odměnu (Van der Bergh, Behrer, 2012: 21-33). Spotřeba se pro tuto generaci tak stává dalším typem jejich zálib. Další charakteristikou příslušníků již zmíněné generace je touha po zboží, které je dostupné kdykoliv, a to víceméně kdekoliv (Vysekalová, 2011: 261).

Tato generace rozhodně není tzv. generací bez loga. Naopak globální značky, vyznačující se masovými reklamami, jsou v rámci oblíbenosti na předních příčkách, ať již se jedná o značku Nike, H&M, Adidas nebo například Diesel. Značka nabývá na oblíbenosti u této generace zejména tehdy, jestliže dokáže, že rozumí životnímu stylu spotřebitele a podporuje jeho potřeby. Avšak spíše než značkám důvěřují jedinci spadající do „generace Y“ svým vrstevníkům a přátelům, na jejichž názoru jim především záleží (Van der Bergh, Behrer, 2012: 38-44). A to proto, že se zde objevuje značný důraz na sociální vazby, v jejichž důsledku se názor vrstevníků stává důležitým aspektem při spotřebě. Jedinci tak se svými vrstevníky sdílí oddanost k určitým značkám, která neodkazuje jen k danému zboží, ale odkazuje k celkové image firmy. Jednou z dalších charakteristik příslušníků této generace je zvýšená

citlivost k otázkám životního prostředí, která může být spatřena i v jejich spotřebě a k inklinaci ke značkám s šetrnějším vlivem na životní prostředí (Vysekalová, 2011: 261).

### 3 METODOLOGICKÁ ČÁST

V této části, nazvané metodologická, se zabývám samotnou metodologií mého výzkumu. V úvodu představuji charakteristiku výzkumu, a to konkrétně podstatu výzkumu kvalitativního. Dále se zaměřuji na popis a kritéria utváření výzkumného vzorku, ale také na jeho charakter. Následuje představení sběru dat pomocí polostrukturovaných rozhovorů, na které navazuje způsob analýzy těchto dat. V samotném závěru této metodologické části se jednak věnuji etickým aspektům, které je samozřejmě vhodné zmínit a limitům své práce, jež je zapotřebí, mít na paměti v rámci interpretace zjištěných výsledků.

#### 3.1. Kvalitativní výzkum

Svoji bakalářskou práci na téma *Spotřeba jako statusový symbol* se snažím odpovědět na to, zda mladí lidé přikládají spotřebě oděvů či doplňků, kterými mám na mysli kabelky a obuv, takový důraz a jestli ostatní jedince hodnotí právě skrze tyto symboly. Dále mě zajímá, zda nakupují a spotřebovávají tito jedinci dané zboží za účelem uspokojení svých vlastních potřeb, kterými je nákup dané věci kvůli například opotřebení předchozího kusu oblečení či doplňku bez ohledu na to, jaký názor na tuto koupi bude mít okolí, či na základě očekávání a hodnocení společností, ve které se pohybují tj. za účelem kladného hodnocení ve společnosti, či snad i závisti okolí? Z důvodu tohoto výzkumného záměru jsem zvolila metodu kvalitativního výzkumu, která vhodným způsobem dopomůže k nalezení odpovědí na tyto mnou položené otázky.

Kvalitativní výzkum má řadu definic, které popisují jeho hlavní podstatu. Například metodolog John W. Creswell definuje kvalitativní výzkum jako „proces hledání porozumění založený na různých

metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému“ (Creswell in Hendl 2005: 12). Strauss a Corbinová představují kvalitativní výzkum jako „výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace“ (Strauss, Corbinová, 1999: 10).

V tomto výzkumu tedy půjde především o porozumění, nikoliv o vyčíslení zjištěných informací. Jako každý výzkum, i výzkum kvalitativní má samozřejmě své výhody, ale také nevýhody. Výhodou tohoto výzkumu je pro mne, jakožto výzkumníci, právě ona snaha porozumět svým komunikačním partnerům a také možnost přizpůsobení se dané situaci a podmínkám, ve které se nachází jak výzkumník, tak participant podílející se na výzkumu. Není tedy pro mne odrazující obtížnost v zobecňování zjištěných informací pramenící z podstaty kvalitativního výzkumu a jeho výzkumného vzorku, který je složen z menšího počtu jedinců (Hendl, 2005).

### **3.1.1. Výzkumný vzorek**

Výzkumný vzorek jsem utvářela dle několika kritérií. Jedná se o kritérium věku, který jsem omezila hranicí 22-32 let. Tento věk jsem zvolila proto, že mým cílem bylo zjistit názory o spotřebě mladých lidí. Mnou zvolená věková hranice komunikačních partnerů záměrně odpovídá „generaci Y,“ kterou jsem představila již v teoretické části. Ráda bych tak analyzovala výpovědi participantů i s ohledem na charakteristiku této generace. Zároveň bylo mým záměrem oslovit participanty, kteří již pracují a mají stálý měsíční příjem. Tito participanté nejsou tak ve své spotřebě limitováni kapesným od rodičů, ale sami si již vydělávají a rozhodují dle vlastního uvážení, které zboží budou spotřebovávat, a které nikoliv. Dalším požadovaným rysem bylo bydliště

v Plzeňském kraji, které bylo zvoleno z důvodu snazší dostupnosti k participantům.

V rámci výzkumného vzorku jsem oslovovala, své přátele a známé, kteří splňovali již zmíněné podmínky. Tyto pro mne známé participanty z toho důvodu, že jsem od nich očekávala větší otevřenost či upřímnost v odpovědích z důvodu našich bližších vztahů a důvěře, v kterou ve mne vkládají. Z důvodu vyváženosti výzkumného vzorku jsem prováděla rozhovory se stejným počtem žen a mužů přibližně stejného věku se snahou o jeho rovnoměrné rozložení.

### **3.1.2. Rozhovory**

Výzkumný vzorek byl tvořen deseti participanty, kde přesná polovina, konkrétně pět participantů byla ženského pohlaví a pět mužského pohlaví. Prováděné rozhovory měly povahu polostrukturovaných rozhovorů.

Polostrukturovaný rozhovor je typický tím, že představuje jakýsi návod, jak daný rozhovor bude vypadat, ale na rozdíl od standardizovaného rozhovoru je mnohem více variabilní a výzkumníkovi se otevírá možnost daný rozhovor přizpůsobit svému participantovi. Důsledkem toho výzkumník pokládá otázky v různém pořadí, ale zároveň dle návodu vidí, která témata jsou v rámci rozhovoru podstatná a na které otázky chce znát odpověď (Hendl, 2005: 174). Díky tomu by nemělo dojít k opomenutí některého z témat, ke kterému by mohlo dojít při nestrukturovaném rozhovoru.

Při řazení otázek jsem vycházela ze zkušeností výzkumníků, jež shrnuje Hendl. V úvodu rozhovoru jsem se dotazovala na otázky týkající se chování a zkušenosti jedince. Poté jsem navázala otázkami směřujícími k názorům či interpretacím již zjištěného chování

či zkušenosti jedince. Rozhovor jsem zakončila otázkami zjišťující údaje demografické (Hendl, 2005: 174-175). Při rozhovorech jsem používala svoji osnovu s tématy a možnými otázkami, na které jsem chtěla znát odpověď. Tato osnova byla jednoznačnou výhodou při rozhovorech a vedla k větší plynulosti toku otázek a následných odpovědí. Jejich pořadí ani množství nebylo vždy totožné, vždy záleželo na konkrétním průběhu rozhovoru, během něhož byly některé z otázek vynechány, došlo k pozměnění pořadí či reformulaci otázky dle předchozího vývoje daného rozhovoru. Otázky byly vytvářeny na základě cíle výzkumu a inspirací pro jejich obsah byla rešerše literatury a teoretická část této práce. Osnova byla rozdělena na jednotlivá témata, a to především na téma spotřeba, značka, názor na odívání, móda a demografické údaje. Ke konci rozhovoru byl ponechán také prostor jednotlivým participantům, kteří měli možnost zmínit či doplnit rozhovor o další související téma. Této možnosti nikdo nevyužil a bez výjimky byl sdílen názor, že daný rozhovor byl svým obsahem zcela úplný a není potřeba jej nijak doplňovat.

Rozhovory byly prováděné, z mého pohledu a snad i z pohledu participantů, v uvolněné přátelské atmosféře, což bylo jistě pozitivem především pro mé participanty. Místem rozhovorů byla vždy domácnost daného participanta, která samozřejmě také přispěla k jeho uvolněnosti a k eliminaci případných obav z neznámých otázek ve spojení s cizím prostředím. Délka jednotlivých rozhovorů závisela jednak na konkrétních odpovědích daných jedinců, a důsledkem toho vynecháním některých otázek, které by byly v rozporu s jejich předchozí odpovědí, ale také samozřejmě na výřečnosti jednotlivých participantů. Průměrně se délka rozhovoru pohybovala kolem dvanácti minut. I přes to, že doba rozhovoru není příliš dlouhá, byla položena řada otázek, které vedly ke zjištění potřebných informací.

### **3.2. Způsob analýzy dat**

Po skončení sběru potřebných dat jsem prováděla jejich analýzu. K této analýze jsem využila samozřejmě veškeré rozhovory, které byly nahrávány na diktafon v mém mobilním telefonu. Jednotlivé rozhovory jsem díky opakovanému poslechu doslovně přepsala a doplnila o poznámky týkající se intonace, pauz či dalších projevů, jakými je například smích participanta. K přepsání rozhovorů do textového editoru jsem využila programu MS Word 2007.

Každý rozhovor jsem si označila rozdílnou barvou pro snazší orientaci v datech a mé výpovědi, jakožto výzkumnice, jsem označila tučně, taktéž pro větší přehlednost. Po několikátém přečtení všech rozhovorů jsem si vypsala seznam kódů, které jsem si seskupila dohromady a sledovala jejich shody či naopak odlišnosti. Při analýze jsem se snažila také sledovat pohlaví participantů, ale především jejich příjem, který by mohl ovlivňovat jejich odpovědi.

### **3.3. Etické aspekty**

Na počátku jednotlivých rozhovorů jsem vždy představila, jaký výzkum provádím a za jakým účelem. Participantů se tak dozvěděli, že se jedná mimo jiné o výzkum sledující vlivy a důraz na spotřebu mladých lidí, který bude sloužit k mým studijním účelům konkrétně jakožto výzkum potřebný pro moji bakalářskou práci. Informovala jsem účastníky výzkumu o nahrávání našeho rozhovoru na diktafon a o tom, že se zaručuji za úplnou anonymitu dat. Zjištěné výsledky v mé bakalářské práci tak budou prezentovány pod mnou zvolenými přezdívkami, nikoliv pod pravými jmény.

Poté byli tito participanti požádáni o vyjádření ústního souhlasu s nahráváním. Všichni bez výjimky s nahráváním souhlasili a většina z nich chce být informována o výsledcích tohoto výzkumu, což jsem každému z nich nabídl v samotném závěru rozhovoru.

### **3.4. Limity práce**

Tato práce má samozřejmě i své možné limity, které pramení především z výzkumného vzorku. Jednak kvůli velikosti daného vzorku, ale také kvůli výběru participantů z řad přátel a známých. Uvědomuji si, že skladba výzkumného vzorku založená na komunikačních partnerech z řad přátel a známých může vést do určité míry k podobným či shodným vzorcům chování či postojů v rámci spotřeby. Avšak důležitější pro mne byla snaha těmto komunikačním partnerům porozumět a poskytnout jim pocit důvěry při rozhovorech, který je pravděpodobnější díky našemu přátelství, nežli by tomu bylo při rozhovorech s cizími lidmi. Jsem si vědoma, že závěry tohoto výzkumu nelze příliš zobecňovat a je nutné mít tento fakt na vědomí i při samotné analýze dat.



## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části svoji pozornost zaměřuji na analýzu sesbíraných dat z polostrukturovaných rozhovorů uskutečněných v rámci mého kvalitativního výzkumu. Svoji interpretací dat poukazují na zjištěné výsledky týkající se názorů, postojů či samotného chování vztahujícího se ke spotřebě oblečení a doplňků mladých pracujících lidí. Analytickou část rozdělují do jednotlivých tematicky odlišených podkapitol. Zjištěné výsledky propojují s teoretickou částí.

### 4.1. Statusový symbol může klamat

S ohledem na cíl tohoto výzkumu související s vnímáním statusových symbolů spotřeby byla součástí polostrukturovaných rozhovorů otázka zjišťující rozpoznatelnost statusu jedinců na základě jejich spotřeby neboli zda jsou mí účastníci toho názoru, že dle oblečení či doplňků lze rozeznat, jestli se jedná o bohatého nebo naopak chudšího jedince. Doplňující otázkou pak byla otázka zaměřující se na případné znaky statusu, které odkazují k bohatství, chudobě popřípadě průměru dle názoru účastníka.

Ať již byla odpověď na otázku týkající se identifikace statusu kladná nebo záporná, víceméně měla paradoxně stejný význam, který vyplynul z doplňující odpovědi. Tento stejný význam spočíval v tom, že i v případě souhlasu či nesouhlasu účastníci shodně dodávali, že ne vždy musí statusové symboly odpovídat skutečnosti. Jestli se přikláněli k odpovědi ano, či ne, již tak není příliš důležité. Kladnou či zápornou odpověď mohli, dle jejich dodatku vysvětlujícího vlastní vnímání statusových symbolů, volit i nahodile. O nahodilost jde dle mého mínění také především proto, že účastníci ve své odpovědi nebyli nikterak rozhodní a především kladli

důraz na dovysvětlení své odpovědi bez ohledu na to, zda byla kladná či záporná. Důležitým zjištěním se, ale stává skutečnost, že jsou si participanti vědomi spojitosti spotřeby s výší statusu, ale zároveň sami zdůrazňují možné oklamání nositeli příslušných statusových symbolů. A to v oboustranném smyslu neboli jak oklamání příslušníky nižší třídy symboly odkazující k třídě vyšší, ale také naopak, kdy bohatší jedinci záměrně využívají symbolů, které neodkazují k jejich skutečnému statusu.

**Zdeněk, 32 let:** *„Nedá, protože znám lidi co maj miliony chodí jak veksláci... šupáci a pak jsou zase lidi, co mají hovno a jediný co maj jsou tyhle hadry a hrajou si na boháče (smích).“*

**Marcela, 25 let:** *„Občas je oblečení používáno i jako zastření skutečného finančního stavu.“*

Mezi znaky vyjadřující status jedince byly jmenovány především doplňky jako kabelky nebo také obuv či značkové oblečení, u kterého je rozpoznatelná cenová hladina korespondující s určitým statutem. V případě značkového oblečení je pak očekáván status vyšší.

**Filip, 23 let:** *„Tak chudej má na sobě určitě nějaký levný oblečení, bohatej je vyvoněnej... Tommy Hilfiger tričko za dvojkou, Pepe Jeans za šestku a nebo nějaký kravaťáci. Já nevím... tak to poznáš na první pohled kdo je bohatej.“*

## 4.2. Spotřeba s ohledem na názor ostatních

Druzí lidé nejen, že mohou být posuzováni nebo naopak posuzovat při spotřebě jiné na základě značkového zboží, módnosti, nošení paděleků či odkazování skrze oblečení k určitému životnímu stylu. Takovéto

hodnocení spotřeby druhých může být jednak pozitivní, ale také v horším případě negativní. Zajímalo mne tedy, jestli je pro mé participanty důležitý názor ostatních lidí, ať už rodiny nebo například cizích lidí na to, co mají na sobě a z jakého důvodu a zda pro ně samotné je důležité, v čem chodí oblečení jejich známí či naopak neznámí lidé. U žen se objevovala jednoznačná shoda vyjadřující fakt, že se názor ostatních lidí na jejich ošacení stává důležitým a jsou jím tak při své spotřebě ovlivněny. Důležitost názoru druhých lidí může souviset se zaměstnáním většiny participantek. Kromě Barbory jsou tyto ženy víceméně zaměstnány v ekonomické sféře a přicházejí do častého kontaktu s lidmi, na které zajisté chtějí pozitivně zapůsobit. Ženy jsou především rády, když jsou pochváleny za své oblečení a již při výběru nového kusu oblečení či doplňku zohledňují pravděpodobnost zalichocení okolím. Důvodem může být skutečnost, že zejména ženy jsou vystaveny pohledu druhých a jsou vnímány skrze svůj vzhled (Bourdieu, 2000 [1998]: 59-61). Pro ženy představuje právě vzhled či oblečení důležitou součást jejich života, jenž v nich často vyvolává obavy z nenaplnění jakéhosi ideálu krásy (Wolf, 2000 [1991]: 11).

Zatímco Barbora, na rozdíl od ostatních participantek, poukazovala na začlenění se do skupiny, a zabránění tak případné sociální exkluzi, na což ve svých výsledcích výzkumu poukazovaly již Pyšňáková s Hohnovou (Pyšňáková, Hohnová, 2010).

**Barbora, 22 let:** „*No tak jako zajímá mě samozřejmě to, jestli se jim to třeba líbí nebo že bych třeba neprošla a neřekli by mi, co to má na sobě.*“

U mužů již nepanuje jednoznačná shoda, ale spíše pro ně názor ostatních důležitý není a jako významnější faktor mající vliv na jejich

spotřebu označují to, jak se v daném modelu cítí oni sami a zda je atraktivní v jejich očích. Více než dobrý dojem na okolí či poukázání na svůj status se zdá být, u většiny mužů-participantů, důležitější jejich vlastní pocit a názor na daný oděv. Souhlas či pochvala oblečení od ostatních je pak jen pozitivním doplňkem, nikoliv podstatnou součástí spotřeby. Za důležitý považuje názor ostatních Kryštof, který jako jediný z mužů odpověděl rozhodně ano a na otázku proč je pro něj názor ostatních důležitý pak toto:

**Kryštof, 25 let:** „Protože chci bejt hezkej (smích).“

Ukázkovým příkladem kombinace vlastního názoru při spotřebě a názoru ostatních je participant Petr. Pro Petra je důležité především to, zda se oblečení a obuv, které nosí, líbí jemu samotnému, i když zároveň přiznává, že ho částečně zajímá i názor ostatních a to z toho důvodu, jaký na ostatní udělá první dojem. O důležitosti dojmu hovořil již Goffman, který ho spojuje například s tzv. osobní fasádou, do které vzhled či oblečení patří. Osobní fasáda slouží k identifikaci jednotlivce a na jejím základě očekává společnost určité stereotypní chování a vystupování daného jedince (Goffman, 1999 [1959]: 30-33). Díky tomu se zde může objevovat snaha poukázat na svůj vlastní status nebo také opět snaha dát najevo, skrze své oblečení příslušnost k určité skupině, podobně jako v případě Barbory.

Zatímco názor ostatních lidí na vlastní styl oblékání se ukázal jako spíše podstatnější faktor, který však není při spotřebě tím nejdůležitějším, vnímání a hodnocení toho, co nosí ostatní, je pro mé participanty dle jejich výpovědí nedůležité. Zejména co se týká oblečení cizích lidí. Jak ženy, tak muži podílející se na tomto výzkumu shodně říkají, že jim je lhostejné co nosí ostatní a že je to jejich osobní rozhodnutí, kterým

vyjadřují například svůj vlastní vkus, názor či osobnost. Otázkou je, zda jsou tito participanti v reálných situacích skutečně tak tolerantní. Při pohledu na oděv přátel, rodiny či dalších blízkých osob se objevuje stejný postoj, avšak zároveň ženy participantky uváděly pozitivní zájem o oděv blízkých osob, a to kvůli inspiraci či jen jako prostou radost z hezkého oblečení druhých a možnost zalichocení těmito osobám.

Nejčastější odpovědí na otázku týkající se názoru na nemódní oblečení druhých lidí, byla odpověď vyjadřující lhostejnost k oblečení druhých. Ostatní lidé si, dle mnou oslovených participantů, mohou nosit oblečení, které se jim samotným líbí. Viktor a Petr ve svých odpovědích poukazovali na určitou úsměvnost některých kombinací oděvů.

**Viktor, 27 let:** *„Tak každéj má talent na něco, že jo (smích). Někdo prostě má pro to nákej cit, a někdo ne no.“*

**Petr, 24 let:** *„Někdy je to opravdu divočina, co si na sebe někdo vezme (smích).“*

Participantů jsou dle svých výpovědí k oblečení druhých víceméně tolerantní i přesto, že některé kombinace či jednotlivé prvky nepovažují za příliš zdařilé a oni sami by je nenosili. Lze tedy říci, že nedochází k souzení okolí na základě spotřeby.

V souvislosti s názorem na způsob odívání mne zajímalo, zda si participanti myslí nebo si přímo jsou vědomi toho, že byli nebo jsou souzeni ostatními právě za to, co mají nebo měli na sobě. Na tuto otázku souhlasně odpověděla Marcela s Monikou a z mužů pak Filip a Petr.

**Petr, 25 let:** „*Ano, například když mám kšiltovku a mikinu s kapucí, zákonitě musím kouřit marihuanu.*“

Petr poukazoval na určité symboly spotřeby, které dle okolí nepůsobí příliš pozitivně, ale naopak dochází k negativní nálepce<sup>5</sup>, a to bez ohledu na Petrovo skutečné chování. S podobným onálepkováním má zkušenost i Marcela.

**Marcela, 25 let:** „*Ano... v pubertě jsem měla v oblékání velikou fantazii a okolí to pobuřovalo. Spoustu, hlavně cizích lidí, se ke mně chovalo jedním určitým způsobem. Nikdo například nepředpokládal, že se třeba dobře učím, a bývali tím překvapeni. A teď taky... pracuju v kanceláři, a do práce musím chodit oblíkaná naopak hrozně upjatě... a když jdu z práce domů, tak mě sami od sebe zdraví cizí lidim dobrý den... normálně by mi řekli maximálně, ahoj, a to jen jako odpověď na můj pozdrav.*“

Zdeněk si nebyl jistý, zda byl takto souzen a zároveň se vyjádřil v tom smyslu, že názor ostatních je pro něj nezajímavý a nemá pro něj žádnou váhu.

**Zdeněk, 32 let:** „*Já nevím... no klidně ať si někdo řekne, tak je to vůl (smích).*“

Zatímco Filip si myslí, že bývá hodnocen druhými zejména proto, že vlastní více kusů oblečení a často jednotlivé modely svého šatníku střídá. Objevovala se tak dle Filipa ze strany jeho okolí závist, pramenící právě z onoho vlastnění většího počtu oblečení. Mimo jiné také uváděl

---

<sup>5</sup> Nálepka neboli label „není objektivní charakteristikou určitých forem chování, ale vlastností, kterou jim přisuzuje veřejnost“ (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996: 558).

zkušenost s tím, kdy měl svůj oděv sladěn do dvou výrazných barev, což okolí příliš nedocenilo a zejména muži toto sladění oblečení a doplňků neuvítali pozitivně. Naopak spíše se Filipovi posmívali a vyjadřovali nepochopení pro jeho cit pro barevné ladění oblečení, které bývá častější spíše u žen. Filip spolu s Monikou uvedli, že k hodnocení jejich oděvů ostatními došlo ve více případech, které ale, jak oni sami podotýkají, neměly vliv na jejich spotřební chování a spíše si byli vědomi závisti ze strany druhých, na základě jejich často módního či značkového oblečení.

### **4.3. Vnímání značkového zboží**

Spotřebovávané zboží může velice často mít nějaké vyobrazené logo či vzor typický pro určitou značku. Značka, jak jsem již představila v části teoretické, může znamenat pro spotřebitele touhu po potěšení nebo také jakýsi standard v dnešní hyperkonzumní společnosti, kdy jedinec jen chce být jako ostatní a nechce nijak zvlášť vybočovat od většiny (Lipovetsky, 2007 [2006]). Značka také může odkazovat k určitému životnímu stylu (Klein, 2005 [2002]). Z výsledků mého výzkumu vyplývá, že značkové zboží vyhledávají především muži participant, kteří shodně vyjádřili souhlas s tímto tvrzením. Toto zjištění odpovídá výsledkům studie Fashion 2012, dle které preferují v ČR značkové zboží více muži než ženy (Incoma Gfk, 2012). Zatímco, ženy uváděly spíše, že značkové zboží nevyhledávají. S ohledem na příjem participantů vyjádřila svůj velmi pozitivní postoj ke značkovému zboží například participantka Monika, která svým příjmem spadá k nejméně finančně ohodnoceným participantům. Možným vysvětlením může být její obliba kvalitního zboží, které často bývá značkové, i když to nemusí být vždy pravidlem. Vysvětlením obliby značek u Moniky může být také její zaměstnání. Monika totiž pracuje jako prodavačka v obchodu

s oblečením. Důsledkem toho přichází se značkovým zbožím do víceméně každodenního styku.

Dle výsledků spotřeby „generace Y“ znamená značka pro její příslušníky kvalitu, individualitu či statusový symbol (Fernandez, 2009: 87). Tato zjištění dokládají i mnou oslovení participanti, pro které, víceméně bez výjimky, představuje značka kvalitu. Dále také odkaz k životnímu stylu nebo například prestiž. Slovo prestiž zaznělo ve spojení se značkou od Moniky a také Viktora, kteří jsou participanti, kteří ke značkám dle svých odpovědí inklinují nejvíce. Může jít právě o onu touhu po prestiži a vyšším statusu, projevující se při jejich spotřebě. Konkrétně prestiž představuje významný faktor při spotřebě značkového oblečení i například v Indii a to především u mužů (Rajput, Kesharwani, Khanna, 2012a: 116).

Značkové zboží upřednostňují muži-participanti bez ohledu na výši svého příjmu, a to ze dvou hlavních důvodů, kterými je kvalita a odkaz k životnímu stylu. V souvislosti s odkazem k životnímu stylu hovoří zejména o sportu, kterému se tito participanti se ve svém volném čase s oblibou věnují. Ve své spotřebě pak upřednostňují právě ty značky, které jsou určeny především na sport a vyznačují se tak vlastnostmi, které sportovci u svého oblečení nebo obuvi vyhledávají. Ať již se jedná o funkční materiály nebo stříhy usnadňující pohyb. Mezi oblíbenými značkami se důsledkem toho u mužů objevily značky jako například Adidas, Nike, Puma, které produkují oblečení a obuv na různé druhy sportů, ať již se jedná o běh, tenis nebo například fitness. Ale zazněly také tzv. streetwearové značky často se zaměřením na skateboarding. Jedná se tedy o značky, jakými jsou Carhartt, Vans, Enjoy či Fallen. Ženy i přes to, že uváděly, že značkové oblečení nevyhledávají i ony měly své oblíbené značky, které spadají do tzv. módních lifestylových značek,



jedná se o značky typu Replay, Tommy Hilfiger či Guess. Tvrzení žen o nevyhledávání značkového zboží může být vysvětleno tím, že značka pro ženy nepředstavuje důležité kritérium ve výběru zboží, což dokazují odpovědi většiny participantek. Participantky nemusí cíleně kupovat značkové zboží, ale neznamená to, že toto zboží nekupují a nelíbí se jim.

Participantka Marcela zdůrazňovala ve svých odpovědích zejména důraz na životní prostředí, což koresponduje se spotřebním chováním „generace Y“ (Vysekalová, 2011).

**Marcela, 25 let:** *„Marks&Spencer je mi sympatická svou šetrností nejen k přírodě.“*

A zároveň dodává:

**Marcela, 25 let:** *„Přála bych si kupovat jen věci, které vznikly pod rukama například mladých českých designérů a moct tím podpořit rozvoj těchto lidí.“*

Výpovědi Marcely tak poukazují na fakt, že při spotřebě pro ni není důležitý jen osobní profit, ale zajímá se také o to, kdo dané zboží vytváří a za jakých podmínek.

Žádnou značku nevyjmenovala Barbora, která řekla, že značky nevyhledává a víceméně je ani nezná. Ve své spotřebě tak není v žádném případě limitována nabídkou značkového oblečení, ale nakupuje bez ohledu na to, zda dané zboží obsahuje logo odkazující k nějaké oděvní značce. Barbora je osobou, která ve své spotřebě zohledňuje především cenu, vzhled a také názor svých přátel.

#### 4.4. Nahlížení na luxus ve spotřebě

Na trhu existuje celá řada značek, mezi které patří i značky luxusní. Spotřeba luxusního zboží nejen, že může odkazovat k soutěžení s ostatními, ale je i projevem osobního potěšení, důsledkem podstatnějšího důrazu na kvalitu zboží či snahy odlišení se od mas (Lipovetsky, 2007 [2006]). Co však je vlastně ono luxusní oblečení, doplňky? Luxus může být vysvětlován a chápán odlišnými způsoby. Ne vždy musí luxusní zboží, které je především typické svoji vyšší cenou, být i zároveň z vysoce kvalitních materiálů, které vydrží více než běžně používané materiály či technologie výroby. Stejně tak nahlížení značek jakožto zástupců kategorie luxusních značek nebývá vždy totožné. A jak bylo již uvedeno v části teoretické, dle studie *Češi a luxusní značky* dochází k hojnému přeceňování jednotlivých značek, které jsou chybně českými spotřebiteli pokládány za luxusní (Mather Communications, 2010). Avšak muži a ženy, podílející se na tomto výzkumu, mají dle jimi uvedených značek přesnější povědomí o tom, která značka je značka luxusní. Uváděli tak značky světových návrhářů, mezi které patří například Louis Vuitton, Gucci, Armani, Versace, Dolce and Gabbana nebo Dior. Pod pojmem luxusní oblečení, doplňky se například Kryštofovi vybavilo toto:

**Kryštof, 25 let:** „*Tak většinou je to voblečení od návrhářů, je hodně drahý a kvalitně zpracovaný, z kvalitních materiálů.*“

Luxusní oblečení nebo doplňky vlastní jen dvě participantky, konkrétně Beáta a Marcela a z mužů pak pouze Filip. Jedná se o participantky, jejichž příjmy jsou mezi ženami tohoto výzkumu ty nejvyšší. Naopak Filip se řadí se svým měsíčním příjmem k mužům s nejnižším měsíčním příjmem. V případě Marcely a Filipa se však jednalo o dárek od blízké osoby. Všichni tři participanté vlastní nějaký luxusní

doplňek. Beáta se svěřila s tím, že touží vlastnit další luxusní doplňky nebo oblečení, protože se jí líbí zejména díky vzhledu a kvalitě zpracování. U Beáty je možným vysvětlením vlastnění luxusních doplňků kromě jejich vzhledu také fakt, že si jej může díky svému platu dovolit. Zatímco Marcela uvedla, že nijak zvlášť po luxusních věcech netouží a dává přednost jiným přáním. Marcelin postoj je vzhledem k jejím ostatním odpovědím, které především poukazovaly na důležitost šetrnosti životního prostředí, podmínky výroby daného zboží či originalitu jednotlivých oděvů či doplňků, očekávatelný. Další participanté po luxusním zboží netouží, převážně proto, že jim nepřijde důležité takové zboží vlastnit.

#### 4.5. Nezájem o padělky

Populárnost značkového zboží dává větší prostor pro padělání tohoto zboží, což zmiňoval již Lipovetsky (Lipovetsky, 2005 [2003]). Vytváření statusu skrze oblečení, jakožto statusového symbolu může vést k nošení napodobenin známých oděvních značek. Tuto skutečnost dokazuje ovšem jen jediná participantka, která uvádí, že „fakeové“ zboží nosí především z finančních důvodů a nevadí ji ani tehdy, když jej nosí ostatní lidé. Zároveň také o padělcích dodává toto:

**Barbora, 22 let:** „*Koupím si je, protože jsou třeba i levnější nebo tak.*“

Barbora byla právě tou jedinou osobou, která v části rozhovoru, věnující se značkám a značkovému zboží uvedla, že na značky při své spotřebě neklade důraz a nemá příliš povědomí o značkách, které jsou na trhu dostupné. Tato skutečnost může být i kromě nižší ceny, kterou uvádí, možným vysvětlením toho, že kupuje padělané zboží. Může

se tak stávat i nevědomě, kdy danou značku či její logo na zboží neidentifikuje a netuší tak, že se jedná o napodobeninu. Možným vysvětlením, na základě tiskové zprávy Gfk Slovakia, může být skutečnost, že se jedná o ženu, a to proto, že ženy mají větší potenciál k nákupu padělaného zboží především kvůli častější obměně oděvů (Gfk Slovakia, 2010).

Oproti tomu všichni ostatní participantů neboli zbylých devět participantů toto rádobý značkové oblečení nenosí a nevyhledávají ho. Avšak nemají proti němu víceméně žádné výhrady a je pro ně taktéž nedůležité, zda takové zboží nosí ostatní lidé, ať již známí či cizí lidé. Díky tomu tyto výsledky spíše nekorespondují se situací na Slovensku, kde většina respondentů nakupuje či je potenciálními spotřebiteli padělaného zboží především sportovních či prémiových značek oblečení. Ovšem jedna třetina oslovených slovenských respondentů má odmítavý postoj k padělkům (Gfk Slovakia, 2010). Výzkumný vzorek mého výzkumu je však složen z malého počtu osob a mohlo tak dojít k náhodnému oslovení většího počtu lidí, kteří nejsou spotřebiteli padělků a zároveň ani nezastávají vyloženě odmítavý postoj k jeho nošení.

#### **4.6. Odlišné vnímání spotřeby**

Nakupování oblečení, obuvi a kabelek či tašek pojímají jednotliví participantů různorodě. Co pro jednoho může být zálibou a často vykonávaným koníčkem, pro druhého může znamenat nutnost, jejíž frekvenci se snaží omezit na minimum. Jeden z participantů například nebyl schopný říci, jak často nakupuje a zda nakupuje rád.

**Tazatelka:** „*Nakupuješ rád oblečení nebo obuv?*“

**Petr, 24 let:** „*Musím mít náladu.*“

**Tazatelka:** „A jak často chodíš nakupovat?“

**Petr, 24 let:** „Taky podle nálady (smích).“

**Tazatelka:** (smích) „To je třeba jednou za měsíc, jednou za čtvrt roku?“

**Petr, 24 let:** „Jak kdy, podle nálady (smích).“

Co se týká frekvence nakupování, participanti uváděli nejčastěji frekvenci jedenkrát za měsíc a jedenkrát za čtvrt roku. Jen v jediném již zmíněném případě odpověď neudávala konkrétní časový údaj. S ohledem na gender nakupují ženy „generace Y“ častěji než muži (Fernandez, 2009: 86), s čímž se výpovědi participantů a participantek shodují. Logicky očekávanou skutečností je, že frekvence nákupů roste spolu s oblibou spotřeby, což dokládají výpovědi participantů. Naopak jedinci, pro které znamená nakupování nutnost, chodí nakupovat méně často. Dalším logicky očekávaným vztahem je korelace mezi měsíčním příjmem jedince a četností jeho nákupů, kdy při vyšším příjmu lze očekávat vyšší četnost nákupů (Rajput, Kesharwani, Khanna, 2012b: 126). Tato skutečnost se ale v tomto výzkumu nepotvrdila, a naopak paradoxně četnost nákupů stoupala zároveň s poklesem měsíčního příjmu, a to jak v případě žen, tak v případě mužů. Je možné, že participanti s nižšími příjmy svými četnými nákupy chtějí skrýt svůj pravý finanční stav. Skrze svoji spotřebu vytvářejí iluzi vyššího statusu, která se projevuje i ve vyšším důrazu na značkovém zboží, než je tomu u participantů s vyššími příjmy.

Na otázku „Z jakého důvodu nakupuješ?“, zazněla nejvíce odpověď nutnost, která byla, ale často doprovázena dalším důvodem, který se týkal buďto touhy po něčem novém, módy či prosté radosti z nákupu a nakoupeného zboží.

**Viktor, 27 let:** „Samozřejmě nějaká moje osobní potřeba, že jo... nějakýho oblečeního novýho. Sleduju i tak nějak trochu módní trend, takže tak nějak jako se snažím jít s dobou.“

**Marcela, 25 let:** „Těžko říct... chodím nakupovat, když bud' něco potřebuju, nebo si chci udělat radost nebo sháním něco konkrétního, co nedokážu vypustit z hlavy (smích).“

Do nákupního rozhodování vstupuje celá řada kritérií, které představují pro jednotlivce odlišnou váhu. Často se spotřebitel rozhoduje na základě více kritérií a danou věc kupuje tehdy, kdy dosáhne co nejvhodnější kombinace pro něj důležitých kritérií. Mezi zmiňovanými kritérii rozhodování o koupi nějakého oděvu či doplňku zazněla nejčastěji odpověď cena, která ovšem byla většinou v kombinaci s dalšími vlastnostmi. Participantů tak dále zmiňovali kvalitu, vzhled nebo také značku. Ačkoli cena byla zmíněna častokrát, za nejpodstatnější podmínku koupě byla označena jen Barborou a Viktorem. Avšak cena může pro každého představovat něco jiného. Co jedna osoba považuje za levné, může jiná osoba považovat za drahé a naopak. S ohledem na další odpovědi nebude cena v případě Viktora až tak limitující jako u Barbory. Zejména proto, že Viktor mezi oblíbenými značkami, jejichž zboží si i zároveň kupuje, uvádí značku Gant a Tommy Hilfiger, kdežto Barbora značkové zboží nekupuje a zaměřuje se výhradně na cenu zboží. Vzhled spotřebovávaného oblečení, obuvi či doplňků považuje za nejdůležitější aspekt Beáta, Kryštof a Petr. Na otázku proč zrovna vzhled odpověděli následovně:

**Kryštof, 25 let:** *Protože se rád líbím (smích).*

**Petr, 24 let:** *Chci se cítit dobře.*

Petr svoje tvrzení vysvětluje tím, že cítit se dobře pro něj znamená nosit oblečení, které se líbí nejen jemu samotnému, ale i okolí, na které skrze své oblečení může udělat dobrý dojem. Právě tento dobrý dojem z hezkého oblečení, díky kterému je například pochválen, v Petrovi vyvolává pozitivní pocity.

Dalším faktorem vstupujícím do nákupního rozhodování je kvalita. Kvalita je nejpodstatnější vlastností zboží pro Moniku a Zdeňka. Kvalitu upřednostňují z logického důvodu, kterým je delší užitelnost výrobku. U Zdeňka může být i dalším vysvětlením obliby kvalitního zboží také skutečnost, že nakupuje nerad a jen z nutnosti. Díky kvalitnímu zboží, které déle vydrží, pak nemusí nakupovat tak často, což se dle jeho odpovědí jeví, jako jednoznačné pozitivum. Jako jediná zmiňovala Marcela i způsob výroby zboží s ohledem na podmínky výrobce. Marcela i ve svých dalších odpovědích poukazuje na ochranu životního prostředí či snahu podpořit nesériovou výrobu, což bylo viditelné již v předchozích částech této analytické části.

#### **4.7. Vliv módy na spotřebu**

Spotřeba oblečení popřípadě obuvi a doplňků konkrétně kabelek či různých tašek souvisí samozřejmě také s módou. Módní trendy se obměňují přinejmenším každé roční období. V obchodech se objevují nové kolekce s aktuálním módním zbožím, které proniká i do ulic prostřednictvím jednotlivců, kteří toto zboží spotřebovávají. Někteří jedinci nové módní trendy sledují již dopředu před příchodem kolekce do obchodů, a sledování módy se tak stává jejich koníčkem. Avšak móda nepředstavuje jen zálibu, ale její sledování může pro jiné jedince představovat nudnou nezajímavou činnost, se kterou nechtějí ztrácet svůj

drahocenný čas. Tento druhý případ znázorňují v mém výzkumu muži, kteří uváděli, že je móda nezajímá a tak ji ani nesledují. Z mužů vyjádřil částečný zájem jen jediný.

**Tazatelka:** „Zajímáš se o módu, módní trendy?“

**Viktor, 27 let:** „Tak částečně ano, jako není to zase jako vyloženě nějaký můj koníček, ale...“

**Tazatelka:** „Jakým způsobem módu sleduješ?“

**Viktor, 27 let:** „Tak hodně internet... a já nevím v televizi, že jo samozřejmě jako nějaký pořady... jako nesleduju je, ale všímám si, že jo.“

Ženy se naopak spíše o módu zajímají, i když v případě Beáty je její současné sledování módy oslabeno díky její roli matky. Důsledkem toho tak svůj čas věnuje své dceři a móda tak samozřejmě není nijak zvlášť důležitým bodem v jejím životě. Opět se ve svých odpovědích liší participantka Barbora, která kromě neznalosti značek či přiznání se k nošení padělků, nesleduje ani módu. Na otázky, zda módu sleduje a jestli ji ovlivňuje při nákupu, odpověděla následujícím způsobem:

**Barbora, 22 let:** „Noo ne (smích). Spíš skoro vůbec. Koupím si to, co se mi líbí no.“

I přesto, že někteří participanté vyjádřili svůj postoj k módě jako nezájem a sledování módy nebylo jejich součástí života, i oni přiznávali, že při své spotřebě jsou módou do určité míry ovlivněni.

**Petr, 24 let:** „Určitě, není mi jedno, co si na sebe vezmu.“



Vysvětlením může být fakt, že s módou chtě nechtě jsme ve styku všichni, ať už prostřednictvím sledování televize, ve které nemusíme sledovat módní lifestyleové pořady, ale jakýkoliv pořad či seriál natočený v poslední době, ve kterém se móda samozřejmě objevuje. Dalším místem setkávání se s aktuálními trendy je například ulice, škola či zaměstnání, ve kterém jsou jedinci určitým způsobem ošaceni a mohou se zde objevovat některé módní prvky. Tohoto faktu si jsou moji participanti dle jejich odpovědí vědomi a uvědoměle tak připouštějí možný vliv módy na jejich vlastní spotřebu.

## 5 ZÁVĚR

Hlavním záměrem této bakalářské práce bylo především zjistit, jak mladí lidé vnímají vlivy na spotřebu oblečení, obuvi či kabelek a zda skrze ni hodnotí druhé či je samotné při spotřebě ovlivňuje možné hodnocení druhých na základě statusových symbolů. Výzkum měl kvalitativní povahu, ve které jsem využila semistrukturované rozhovory s deseti mladými participanty z tzv. „generace Y“. Mezi participanty byl zastoupen shodný počet mužů i žen.

Výsledky výzkumu ukázaly, že participanti jsou si vědomi toho, že ne vždy statusové symboly odkazují ke skutečnému statusu jedince. Mohou nejen status zvyšovat, ale i snižovat. Pro tyto mladé lidi z „generace Y“ vyjadřuje status ve spotřebě především značka a nošení značkového oblečení, které dává zároveň najevo i cenovou relaci daného zboží.

Při spotřebním rozhodování jsou především ženy ovlivňovány názorem okolí, zatímco muži často dávají spíše důraz na vlastní názor. U žen může jít o důsledek jejich typu zaměstnání, ve kterém se vyžaduje určitá reprezentativnost. V hodnocení spotřeby druhých jsou participanti shodně tolerantní, a to bez ohledu na jejich gender či příjem. I přes to, že sami participanti jsou k odívání okolí tolerantní, čtyři z deseti participantů jsou si vědomi odsouzení druhými na základě svého oblečení. S největší pravděpodobností došlo k negativnímu hodnocení těchto participantů díky závisti značkového popřípadě módního oděvu.

Značkové zboží představuje nejčastěji odkaz k životnímu stylu, kvalitu či prestiž. Zejména muži zmiňují odkaz k životnímu stylu, kdy značka vyjadřuje jejich pozitivní vztah ke sportu. Ženy často uvádějí,

v souvislosti se značkou, faktor kvality a mají v oblibě především módní lifestyle značky. Co se týká značek luxusních, jsou dle výpovědí participantů reprezentanty vysoké ceny a kvality.

Na trhu se objevují kromě značkového zboží také jejich padělky. Tyto padělky však až na jednu výjimku, mnou oslovení participanté nespotebouvají a raději kupují originál či dávají přednost neznačkovému zboží. Sami participanté padělky nekupují, avšak jsou lhostejní k tomu, zda je spotřebouvají druzí lidé.

Paradoxním zjištěním tohoto výzkumu je korelace mezi četností nákupu a výší příjmu, kdy čím nižší příjem participant má, tím častěji nakupuje. Tento paradox může mimo jiné pramenit z úsilí vytvořit dojem vyššího statusu díky spotřebě, než jaký ve skutečnosti daný jedinec zastává.

Většina participantek na rozdíl od participantů uvedla, že je móda zajímavá a sledují aktuální módní trendy. Avšak bez ohledu na gender jsou si participanté vědomi určitého vlivu módy na vlastní spotřebu, a to i přes to, že oni sami módu cíleně nesledují.

Závěrem lze tedy munit, že mladí participanté jsou si vědomi možných vlivů na svoji spotřebu a především ženám záleží na názoru ostatních. Tito participanté jsou spotřebiteli, kteří mají rádi značkové zboží, a toto zboží podle nich povětšinou koresponduje se statusem spotřebitele. Objevili se zde participanté, kteří byli hodnoceni kvůli svému oblečení, ale oni sami stejně jako zbylí participanté zastávají tolerantní postoj k oblékání okolí nebo to alespoň tvrdí.

Toto téma spotřeby jako statusového symbolu je velice zajímavým tématem, které by mělo být dále zkoumáno. Vhodným typem výzkumu by mohl být výzkum smíšený, který by ve své kvantitativní části za pomoci dotazníků pomohl zmapovat velký vzorek respondentů. S vybranými jedinci by pak mohly být provedeny hloubkové rozhovory, které by pomohly odhalit a dovysvětlit celou řadu vlivů a faktorů vstupující do spotřeby.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Bergh, Joeri Van den, Mattias Behrer. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y.“* Brno: BizBooks

Bourdieu, Pierre. 1998. *Teorie jednání.* Praha: Karolinum

Bourdieu, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů.* Praha: Karolinum

Fernandez, Prasana Rosaline. 2009. Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities* 1 (1): 79-95

Fromm, Erich. 2001. *Mít, nebo být?.* Praha: Aurora

Goffman, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo.* Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon

Gfk Slovakia. 2010. Tlačová správa: Postoj Slovákov k falošným výrobkom. [online]. [cit. 9. 2. 2013]. Dostupné z: [http://www.gfk.sk/public\\_relations/press/press\\_articles/006833/index.sk.html](http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/006833/index.sk.html)

Grossman, Gene Michael, Carl Shapiro. 1986. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Working Paper No. 1915*

Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha: Portál

Incoma Gfk. 2012. Tisková zpráva: Češi utrácejí za oblečení stále méně. [online]. [ cit. 9. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1231&lng=CZ&ctr=203>

Kasl Kollmannová, Denisa. 2012. „Fake product? Why not!“ Attitudes toward the consumption of counterfeit goods in cee as shown on the example of Slovakia. *Central European Business Review* 1 (2): 23-28

Keller, Jan. 1995. *Až na dno blahobytu*. Brno: Hnutí DUHA

Keller, Jan. 2009. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství

Klein, Naomi. 2005. *Bez loga*. Praha: Argo

Lipovetsky, Gilles. 2002. *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor

Lipovetsky, Gilles. 2005. *Věčný přepych*. Praha: Prostor

Lipovetsky, Gilles. 2007. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor

Maříková, Hana, Miloslav Petrušek, Alena Vodáková a kol. 1996a. *Velký sociologický slovník. Svazek 1, A-O*. Praha: Karolinum

Maříková, Hana, Miloslav Petrušek, Alena Vodáková a kol. 1996b. *Velký sociologický slovník. Svazek 2, P-Ž*. Praha: Karolinum

Mather Communications. 2010. *Češi a luxusní značky*. [online]. [cit. 13. 1. 2013]. Dostupné

z: [http://www.advertures.cz/system/documents/10/original/Studie\\_Mather\\_luxusni\\_znacky\\_FIN.pdf](http://www.advertures.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf)

Pyšňáková, Michaela, Barbora Hohnová. 2010. Od monolitické masy k neomezenému individualismu? Význam spotřeby v každodenním životě „mainstreamové mládeže.“ *Sociologický časopis* 46 (2): 257-280

Pyšňáková, Michaela. 2007. Mainstreamová kultura mládeže. *Sociální studia* 1-2/2007: 237-250

Rajput, Namita, Subodh Kesharwani, Akankhsa Khanna. 2012a. Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective. *International Journal of Marketing Studies* 4 (2): 111-120

Rajput, Namita, Subodh Kesharwani, Akankhsa Khanna. 2012b. Dynamics of Female Buying Behaviour: A Study of Branded Apparels in India. *International Journal of Marketing Studies* 4 (4): 121-129

Simmel, Georg. 1997. „Móda“. In: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství

Strauss, Anselm; Corbinová, Juliet. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Sdružení podané ruce a nakladatelství Albert

Šafr, Jiří. 2008. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR

Šanderová, Jadwiga. 2000. *Sociální stratifikace. Problém, vybrané teorie, výzkum*. Praha: Karolinum

Veblen, Thorstein. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství

Vysekalová, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky.“* Praha: Grada Publishing

Vysekalová, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing

Weber, Max. 1946. *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press

Weber, Max. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Editováno Guenther Roth a Claus Wittich. University of California Press

Wolf, Naomi. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt



## 7 RESUMÉ

The aim of this bachelor's thesis was to ascertain how young people understand the influences acting on their consumption of clothing, footwear or handbags. Another aim was to ascertain whether they judge others on the basis of status symbols. The status of the individual is projected in consumption and its level is often linked with designer goods. A brand points to a certain lifestyle, quality or also prestige. As a result of this, the highest status is linked with luxury brands, which are characterised by their high price and quality. This thesis was based on qualitative research. Data for this research was gathered with the aid of semi-structured interviews with ten participants with the same number of men and women. These participants are aged 22-32 and are members of the so-called "Generation Y".

The research showed that young people are aware of the ambivalence of a status symbol, which need not always correspond to actual status. These participants are also aware that evaluation does take place via consumption of clothing, footwear or handbags and some of them already have experience with negative evaluation of their own consumption. They themselves however claim that they are tolerant with regards to the consumption of others. It is above all women who care about the opinions of others and this opinion thus influences them in terms of consumption. Another influence on consumption among young people is fashion, which these participants are aware of. It is above all women who deliberately follow fashion. With regards to counterfeit designer goods, these participants have an indifferent attitude towards those who wear these counterfeits. Apart from one exception, these participants do not buy counterfeit goods and prefer to buy the original.

## 8 PŘÍLOHY

### Příloha č. 1: Okruhy a jednotlivé typy otázek rozhovoru

#### Spotřeba:

1. Nakupuješ rád/ráda?
2. Jak často chodíš nakupovat?
3. Z jakého důvodu nakupuješ? (nutnost/záliba/nová kolekce apod.)
4. Podle jakého/jakých kritérií se rozhoduješ o koupi daného oděvu/doplňků (obuv, kabelky)?
5. Které z vyjmenovaných kritérií je pro tebe nejdůležitější?
6. Z jakého důvodu?

#### Značka:

1. Vyhledáváš značkové oblečení?
2. Co pro tebe vlastně značka znamená (odkaz k životnímu stylu/kvalita spojená se značkou apod.)?
3. Jaké značky patří mezi tvé oblíbené?
4. Proč právě tyto značky?
5. Existuje nějaká značka, jejíž oblečení/doplňky si přeješ mít?
6. Jestliže ano jaký důvod tě k tomu vede?
7. Proč zrovna zmiňovaná značka?
8. Jaký je tvůj názor na fakeové zboží (padělky)?
9. Nosíš fake (proč ano/ne)?
10. Jaký je tvůj názor na lidi, které fakeové věci nosí?

#### Status, názor participantů/okolí:

1. Zajímá tě, co si o tvém oblečení myslí ostatní lidé (přátelé, rodina, ale i cizí lidé)?
2. Proč ano/ne?
3. Záleží ti na tom, jaké oblečení/doplňky nosí tvoji známí (proč)?

4. A jak vnímáš oblečení cizích lidí?
5. Máš dojem, že si byl někdy ostatními lidmi souzen dle toho, co máš na sobě (popřípadě zkušenost)?
6. Je podle tvého názoru možné poznat status druhých (k jaké třídě patří; patří mezi bohaté, chudé či průměr)?
7. Jak se to pozná, jaké jsou tedy dle tebe znaky bohatství (chudoby, průměru apod.) v rámci odívání?
8. Co si představuješ pod pojmem luxusní oblečení (příklad luxusních značek dle tvého názoru)?
9. Vlastníš nějaké luxusní oblečení/doplňky?
10. Přeješ si nějaké vlastnit (proč)?

**Móda:**

1. Zajímáš se o módu (módní trendy)?
2. Jakým způsobem módu sleduješ (módní časopisy, módní přehlídky, nové kolekce v obchodech, pozorování okolí apod.)?
3. Ovlivňuje tě móda při nakupování?
4. Jaký názor máš na lidi v nemódních věcech?

**Oblečení v zaměstnání:**

1. Je při výkonu tvého zaměstnání předepsaný nějaký dress code (uniforma/oblek/montérky apod.)?
2. Nosíš „pracovní“ oblečení i ve svém volném čase?

**Prostor participanta:**

1. Napadá tě ještě něco, co jsme nezmínili a ty bys to chtěl/a zmínit, doplnit?

**Demografické údaje:**

1. Věk?
2. Nejvyšší dosažené vzdělání?
3. Hrubý měsíční příjem (dle tabulky)?
4. Pracovní pozice (+obor)?

**Příloha č. 2: Tabulka s rozmezím hrubého měsíčního příjmu**

<b>A</b>	do 10.000,- Kč
<b>B</b>	10.000 – 15.000,- Kč
<b>C</b>	15.000 – 20.000,- Kč
<b>D</b>	20.000 – 25.000,- Kč
<b>E</b>	25.000 – 30.000,- Kč
<b>F</b>	30.000 – 35.000,-Kč
<b>G</b>	35.000 – 40.000,- Kč
<b>H</b>	40.000 – 45.000,- Kč
<b>CH</b>	45.000 – 50.000,-Kč
<b>I</b>	50.000 a více

**Příloha č. 3: Tabulka s přehledem demografických charakteristik participantů**

<b>Pohlaví</b>	<b>Přezdívká</b>	<b>Věk</b>	<b>Vzdělání</b>	<b>Příjem</b>	<b>Zaměstnání nebo obor</b>
žena	Barbora	22	SŠ	B	dělnice
žena	Beáta	32	VŠ	CH	ekonomika
žena	Marcela	25	SŠ	G	pojišťovnictví
žena	Monika	24	vyučena	C	prodavačka
žena	Sofie	28	SŠ	D	účetní
muž	Filip	23	vyučen	C	truhlář
muž	Kryštof	25	SŠ	D	projektant
muž	Petr	24	vyučen	E	automechanik
muž	Viktor	27	vyučen	D	reklamní průmysl
muž	Zdeněk	32	SŠ	H	strojírenství