



Zdravotně
sociální fakulta
Faculty of Health
and Social Studies

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zdravotně sociální fakulta
Katedra sociální práce

Diplomová práce

Sociální aspekty spotřebitelství jako fenoménu dnešní doby

Vypracovala: Bc. Aneta Majerová
Vedoucí práce: Mgr. Eva Suchanová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ABSTRAKT

Diplomová práce nese název Sociální aspekty spotřebitelství jako fenoménu dnešní doby. Teoretická část práce je členěna do pěti kapitol. Úvodní kapitola je koncipována jako určitý teoretický rámec celé práce. Pojednává proto o hédonismu jako o výchozí filozofii a teoretické koncepci spotřební mentality a dále o historicko-kulturním kontextu vývoje spotřební společnosti. Druhá kapitola je pro přehlednost věnována terminologickému vymezení spotřebitelství a jsou zde specifikovány pojmy jako spotřební společnost, konzumerismus aj. Třetí kapitola se zaměřuje na aspekty spotřebního chování z hlediska marketingu, tedy na kulturní vlivy, osobnostní determinanty spotřebitelů a vliv reklamy. Sociálním aspektům spotřebního chování, které v této práci představují hlavní předmět zkoumání, je vyhrazena čtvrtá kapitola, přestože jsou řazeny na stejnou úroveň jako kulturní vlivy, osobnostní determinanty a vliv reklamy. V poslední kapitole se věnuji negativním jevům spojených se spotřební společností, kde se dotýkám problematiky environmentalismu v kontextu spotřební společnosti, uvádím novodobé formy závislosti (oniománie, shopaholismus) a v závěru se zamýšlím nad otázkami, co se děje s naší duší v době rozmachu dominujícího konzumního myšlení.

Cílem práce je zmapovat sociální aspekty spotřebitelství v cílové skupině ve věku 30-55 let. Z metodologického hlediska jsem aplikovala kvalitativní přístup. Důraz byl kladen na metodologickou triangulaci technik, proto byly zvoleny dvě techniky sběru dat – technika narativního rozhovoru (17 respondentů) a technika standardizovaného dotazníku (20 respondentů). V rámci diplomové práce byly stanoveny tyto čtyři výzkumné otázky: 1. Jaký vliv má rodina na spotřební chování člověka?, 2. Jaký vliv má sociální třída na spotřební chování člověka?, 3. Jak spotřebitelé vnímají život na úvěr?, 4. Existují nějaké charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy? Primární data byla kódována/indexována a následně zpracována metodou rámcové analýzy dle Ritchie a Spencer.

Výsledky výzkumné části této práce umožnily dojít k následujícím závěrům. Dvě třetiny respondentů si jsou vědomy vlivu rodiny na své spotřební vzorce. Případně se

objevovaly výpovědi, ve kterých sice respondenti vliv negovali, nicméně analýza rozhovoru naznačovala opak. V oblasti dominance při rozhodování o nákupech mezi manželi pak panuje tradiční genderové rozdělení – ve dvou třetinách rodin je dominantním rodičem v nakupování žena.

Výsledky také ukazují, že téměř tři čtvrtiny respondentů vnímají bez ohledu na svůj příjem nebo vzdělání vlastní sociální prestiž jako střední. Z toho vyplývá, že lidé si prestiž spojují zejména s profesí, nikoli primárně s příjmem. Z výsledků je dále patrné, že ve vyšších příjmových kategoriích byli respondenti vlivu okolí na své preference v oblasti svého stylu oblékání, volby automobilu a místa či způsobu bydlení více otevření.

Postoje respondentů k životu na úvěr se ukázaly být veskrze jednotné – naprostá většina respondentů hodnotila tento způsob získání financí negativně. Rozdíly je možné sledovat u jednotlivých kategorií, na které si spotřebitelé běžně půjčují. Velmi dobře přijímané jsou půjčky na bydlení, naopak ambivalentní je postoj respondentů k půjčkám na dovolenou nebo na vánoční dárky.

Charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy lze spatřovat v jednotném vnímání vlastní sociální prestiže jako střední. Dalším společným znakem je realistická představa výše příjmu, která by respondentům přinesla pocit štěstí. Společný mají respondenti i negativní postoji k životu na úvěr.

Na základě provedené rámcové analýzy a interpretace dat byly indukovány tyto teoretické koncepty:

1. Spotřebitelé si uvědomují vliv rodiny na své vlastní spotřební vzorce chování.
2. Přetrvává tradiční genderové rozdělení rolí v oblasti dominance při rozhodování o nákupech mezi manželi, kdy jako dominantní byla označena žena.
3. Většina spotřebitelů vnímá bez ohledu na svůj příjem nebo vzdělání vlastní sociální prestiž jako střední.

4. Spotřebitelé ve vyšších příjmových kategoriích jsou více otevřeni myšlence, že je jejich sociální okolí ovlivňuje v jejich preferenci v oblasti oblékání, automobilu nebo bydlení.

5. Ač mnoho lidí dnes volí život na úvěr, jejich hodnocení takového stylu ekonomického fungování je veskrze negativní.

6. I přes příslušnost ke stejné sociální třídě se ve spotřebním chování vyskytují individuální rozdíly podmíněné zejména vzděláním a příjmem.

Klíčová slova:

konzumerismus

konzumní společnost

spotřebitelství

spotřební životní styl

ABSTRACT

The diploma thesis has the title Social aspects of consumerism as a phenomenon of the present time. The theoretical part is divided into five chapters. The introduction chapter is designed as a theoretical framework of the whole thesis. That is why it describes hedonism as the original philosophy, consumer mentality and also the historical-cultural context of the development of the consumer society. The second chapter is in order to clarify main concepts devoted to terminological definition of consumerism and it also specifies concepts such as consumer society, consumerism etc. The third chapter focuses on aspects of consumer behaviour from marketing perspective, such as the cultural influences, personality determinants of consumers and impact of advertising. To social aspects of consumer behaviour that are the main object of study in this work is devoted the fourth chapter, even though they are ranked on the same level as cultural influences, personality determinants and impact of advertising. The last chapter outlines the negative effects associated with consumer society, what involves issues of environmentalism in the context of the consumer society, further I mention modern forms of addiction (oniomania, shopaholism) and in the conclusion there are considered questions of what happens to our souls in the time of dominant, increasing, consumer thinking.

The aim of this work is to map the social aspects of consumerism in the target group aged 30-55 years. Considering the methodological point of view, I applied a qualitative approach. Emphasis was placed on methodological triangulation of techniques therefore there were selected two data collection techniques - narrative interview technique (17 respondents) and the technique off standardized questionnaire (20 respondents). In this diploma thesis there were set for research questions: 1. What influence does the family have on the consumer behaviour of human? 2. What is the effect of social class on consumer behaviour of human? 3. How do consumers perceive the life on the loan? Are there any common characteristic features of consumer behaviour by a middle-class society? Primary data was coded/indexed and processed according to Ritchie and Spencer frame analysis method.

The results of the research part enabled the author to come with following conclusions. Two-thirds of respondents are aware of the influence that family has on their consumption patterns. There also appeared some statements, in which respondents negated the effect; however, interview analysis indicated contradictory statements. Considering the dominance of married couples are decisions about shopping subordinated to traditional gender role - the dominant person is in two-thirds of families by shopping woman.

The results also show that almost three quarters of respondents perceive regardless of their own income or education, their own social prestige as a middle-class one. It implies that people associate particular prestige to the profession, not primarily to their income. Results also show that in the higher income categories were respondents more open to the influence of environment, their preference in clothing, choice of car and type of housing and lifestyle.

The opinions of respondents on the life on loan have been predominantly unified - the vast majority of respondents rated this method of obtaining finance negatively. Differences can be observed in the various categories, because of which consumers typically borrow money. Very well accepted are loans for housing, while respondents had the ambivalent attitude to loans on vacation or Christmas gifts.

Characteristic common features in consumer behaviour in a middle class can be seen in a single perception of own social prestige as a middle-class one. Another common feature is a realistic idea related to the increased income that would bring respondents the feeling of happiness. Respondents also share negative attitude to life on the loan.

On the basis of framework analysis and data interpretation, there were induced following theoretical concepts:

1. Consumers are aware of the family influence on their own behaviour patterns.

2. There still remains a traditional gender role in the field of purchasing decisions dominance between couples, when woman was reported as a dominant one.
3. Most of respondents perceive regardless their own income or education, their social prestige as a middle-class one.
4. Consumers of higher income categories are more open to the idea that their social environment influences their preference in clothing, cars or living.
5. Even though many people nowadays choose to live on loan, they consider this style of economic functioning as a negative one.
6. Despite being part of the same social class in consumer behaviour there are occurring individual differences related especially to education and income.

Key words:

Consumerism

Consumer society

Consumption

Consumer lifestyle

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 19. 5. 2014

.....
Bc. Aneta Majerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé diplomové práce Mgr. Evě Suchanové, Ph.D., za výbornou spolupráci, preciznost, ochotu, podněty a čas, který této práci věnovala. Poděkovat chci také všem ostatním, kteří se na mé práci jakýmkoli způsobem podíleli a podporovali mě.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 SOUČASNÝ STAV	14
1.1 Teoretická východiska	14
1.1.1 <i>Hédonismus jako výchozí filozofie</i>	<i>14</i>
1.1.2 <i>Historicko – kulturní kontext vývoje spotřební společnosti</i>	<i>17</i>
1.2 Terminologické vymezení.....	21
1.2.1 <i>Spotřeba, spotřebitelství a spotřební společnost</i>	<i>21</i>
1.2.2 <i>Konzum, konzumerismus.....</i>	<i>24</i>
1.3 Aspekty spotřebního chování z hlediska marketingu	28
1.3.1 <i>Kulturní vlivy</i>	<i>30</i>
1.3.2 <i>Osobnostní determinanty</i>	<i>32</i>
1.3.3 <i>Vliv reklamy</i>	<i>34</i>
1.4 Sociální aspekty v kontextu spotřebitelství	36
1.4.1 <i>Rodina jako nejvlivnější sociální skupina</i>	<i>37</i>
1.4.2 <i>Sociální stratifikace a sociální třída</i>	<i>43</i>
1.4.3 <i>Spotřební chování jako prostředek k vymezení sociální třídy.....</i>	<i>44</i>
1.5 Negativní jevy spojené se spotřební společností	48
1.5.1 <i>Spotřebitelství a problematika environmentalismu</i>	<i>49</i>
1.5.2 <i>Oniománie, shopaholismus</i>	<i>52</i>
1.5.3 <i>Konzum versus duše</i>	<i>53</i>
2 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	55
2.1 <i>Cíl práce.....</i>	<i>55</i>
2.2 <i>Výzkumné otázky.....</i>	<i>55</i>
3 METODIKA	56
3.1 <i>Výzkumná strategie – východiska</i>	<i>56</i>
3.2 <i>Charakteristika výzkumného souboru</i>	<i>58</i>
4 VÝSLEDKY A JEJICH INTERPRETACE	60

4.1	<i>Část I. – výsledky narativních rozhovorů</i>	60
4.2	<i>Část II. – výsledky standardizovaných dotazníků</i>	61
4.3	<i>Interpretace výsledků</i>	62
5	DISKUZE	70
6	ZÁVĚR	79
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	82
8	PŘÍLOHY	87

ÚVOD

Téma své diplomové práce jsem si zvolila z důvodu zájmu o novodobé sociologické fenomény, zejména tekuté konzumní životní styly, kde má spotřební styl života své nezastupitelné místo. Rovněž mne zajímají otázky smyslu života a bytí moderního člověka v postmoderní společnosti, kde je téměř vše podřízeno spotřebě.

V současné době jsme jako společnost svědky enormního nárůstu spotřeby. Tato gradace v oblasti spotřebitelství v posledních letech je dána zejména hromadnou produkcí. Ta se projevuje právě již zmíněnou spotřebou, ač ne ve všech koutech světa. Některá místa naší planety trpí paradoxním nedostatkem.

Tento posun v oblasti materiálních prostředků se negativně odráží ve změně priorit a životního stylu lidí. Čili hovoříme o spotřební společnosti, kdy je člověk označován jako spotřebitel. Situace je poměrně alarmující, zejména uvažujeme-li o nárůstu spotřeby v kontextu environmentální problematiky a trvale udržitelného rozvoje společnosti, potažmo celé planety. Evropský parlament definuje udržitelný rozvoj jako zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace. Součástí trvale udržitelného rozvoje je především právě ono snížení spotřeby a produkce.

Cílem této diplomové práce je zmapovat sociální aspekty spotřebitelství v cílové skupině ve věku 30-55 let. Je třeba říci, že výzkumy či průzkumy veřejného mínění jsou v této oblasti realizovány sice poměrně hojně, zaměření těchto studií je nicméně více ekonomické (zejména pro marketingové účely), případně jsou zkoumány genderové rozdíly a jejich vývoj v čase. Výzkumy cílené pouze na sociální oblast v kontextu spotřebitelství jsou spíše vzácné.

Z metodologického hlediska jsem aplikovala kvalitativní přístup. Zvolen byl výzkum biografický a v rámci zachování principu triangulace byly zvoleny dvě techniky sběru dat. První technikou je technika narativního rozhovoru a druhou technikou pak standardizovaný dotazník. Výzkumný soubor byl složen ze dvou

podsuborů. První výzkumný soubor byl tvořen vybranými respondenty v předpokládaném počtu 17 respondentů, u kterých byla aplikována technika narativního rozhovoru. Druhý výzkumný soubor byl tvořen 20 respondenty, u kterých byla aplikována technika standardizovaného dotazníku. Výběrovými kvótami byl pro oba soubory věk 30-55 let, pohlaví a příjem kategorizovaný do čtyř příjmových intervalů.

Výstupem výzkumu je rámcová analýza, ve které jsou zanesena data pomocí indexace. Z těchto indexovaných dat vychází jejich interpretace, a to ve vztahu k výzkumným otázkám.

Zjištěné výstupy této práce mohou přinést nové poznatky do oblasti sociologie životního stylu a pomoci nahlédnout na problematiku spotřební společnosti z hlediska sociálních vlivů. Práci lze využít rovněž jako zdroj informací pro odborníky zabývající se touto problematikou.

1 SOUČASNÝ STAV

1.1 *Teoretická východiska*

Spotřebitelství, tak jak jej vnímáme dnes, stojí na filozofických základech hédonismu. V této kapitole se proto zaměřuji na vznik spotřební mentality v kontextu antické filozofie. Nejprve tedy definuji principy antického hédonismu a v návaznosti na antický hédonismus definuji hédonismus novodobý, na kterém je postaven současný konzumní svět. Vysvětlen bude i počátek éry konzumu a vývoj spotřební společnosti. Nejsou opomenuty důležité momenty, které mnohdy znamenaly obrovský průlom pro vývoj soudobé společnosti.

1.1.1 *Hédonismus jako výchozí filozofie*

Hédonismus v antické filozofii představuje etický směr, ve kterém **je nejvyšším principem jednání dosahování slasti, požitku** (řec. *hédoné*) a rozkoše. Součástí hédonismu je zároveň vyhýbání se bolesti a strasti, což v praxi funguje tak, že člověk se řídí libostí a nelibostí. Akcentuje se také význam nalezení správné míry rozkoše. Hlavním představitelem řeckého hédonismu je Aristippos z Kyreny (asi 435 – 355 před Kr.), který tvrdil, že jediným cílem jednání je slast. Slast je podle něj pozitivní, konkrétní a aktuální požitek (OLŠOVSKÝ, 2011).

Na Aristippa později navázal Epikúros ze Samu a podstatu hédonismu rozvinul v **epikureismus**. Soustředil se na to, že cílem není co nejvíce prožitků slasti, ale spíše usilování o trvalý stav klidu, o pozitivně laděný život bez otřesů. Cílem byl život v ataraxii (tarasso – otrásat, znepokojovat). Kritika hédonismu i epikureismu již tenkrát spočívala v tom, že takový život zákonitě nemůže náležet všem. Volba těchto etických směrů byla výsadou lidí žijících v prostředí prosperity a míru. Jednalo se zejména o

členy takových vrstev, kteří za nic nenesli velkou odpovědnost a mohli si dovolit žít si jen sami pro sebe. Přísnější kritikou bylo, že parazitovali na společnosti, kterou udržovali v chodu jiní (RICKEN, 2002).

Nad antickou filozofií hédonismu a epikureismu se zamýšlí i Křivohlavý ve své knize Psychologie smysluplnosti existence. V kapitole věnované úvahám o smyslu života v antice se opírá o ucelený přehled Machovce, našeho předního filozofa druhé poloviny 20. století. Machovec používá termín **vulgární epikureismus** a v podstatě ho nijak zásadně od hédonismu nerozlišuje. Jádrem vulgárního epikureismu je slast dosažená převážně tělesným způsobem, ať už se jedná přímo o sex, jídlo nebo alkohol. V podstatě se jedná o heslo dnešní společnosti „*žít a užít*.“ V podmínkách dnešní postmoderní společnosti se do řad vulgárních epikurejců nevědomě řadí všichni nenasytní konzumenti, vyznavači drog a jiných „adrenalinových“ aktivit, ti, kdož holdují alkoholu, provozovatelé nezávazného sexu a jiní. Tomuto pojetí je hédonismus, jak již bylo řečeno, velmi blízko. Je však opatřen i doporučeními, jakým způsobem se k prožitku slasti dopracovat. V pracích filozofů hédonismu se lze dočíst, že k dosažení slasti je povoleno vše, co bude třeba – cestu zločinu nevyjímaje (KŘIVOHLAVÝ, 2006).

Bell vymezil hédonismus jako způsob života, za jehož vznikem spatřuje upuštění od práce a zaměření se na spotřebu. V americké společnosti však nastal paradoxní stav. Pojetí hodnoty jako práce je stále aktuální, člověk jakožto pracovník má své vlastní uspokojení a svá přání odkládat a naplno se věnovat podniku a svým povinnostem. Na straně druhé stojí ale člověk jako spotřebitel, který je marketingem po skončení pracovní doby katalyzován ke spotřebě. Rozpor nastává z toho důvodu, že hédonistický životní styl velí uspokojit svou potřebu ihned. Kubátová uvádí, že na Bella později navazuje se svým pojetím hédonismu Lipovetsky. Bell ani Lipovetsky na rozdíl od některých sociologů nespátřují žádný rozdíl v hédonismu na americké či evropské půdě. Lipovetsky se domnívá, že **hédonismus se stal obecným chováním s nástupem masové spotřeby**. Hlavními hodnotami hédonistické společnosti pak mají být utrácení, užívání si života a podřizování se vlastním rozmarům.

Ruku v ruce s hédonismem jde podle autora také **postmoderní individualismus**, jenž je charakterizován důrazem na seberealizaci jako na nejvyšší hodnotu a cíl sám o sobě, nikoliv jako prostředek dosahování jiných cílů. Tato akcentace seberealizace vede k narcistickému pohroužení se do sebe, k hledání svého já, k permanentní sebereflexi a hédonistickému individualismu (KUBÁTOVÁ, 2010).

V díle Fromma se můžeme setkat s pojmem **radikální hédonismus**. To je forma hédonismu, která maximalizuje pocity štěstí a slasti, slast a dobro je nevyšší možná hodnota. Fromm v úvodu svého díla *Mít, nebo být?* píše o tzv. velkém příslibu, což měl být pro vývoj společnosti moment nástupu průmyslové éry. Jednalo se o neomezený pokrok, který byl podmíněn ovládnutím přírody. Společnost měla vizi života v nadbytku s pocity maximálního štěstí a neomezené osobní svobody. Tato vize byla podle Fromma samotným hnacím motorem průmyslové éry. Příklad však ztroskotat. Lidé jsou mechanickými pracovníky ve velkých korporacích a přicházejí na to, že neomezené uspokojování potřeb nevede k pocitům blaha a tedy ani ke štěstí. Fromm soudí, že radikální hédonismus ke štěstí vést nemůže a důvodem má být lidská přirozenost. Jsme společenstvím notoricky nešťastných lidí. Lidí osamělých, úzkostných, depresivních, destruktivních, závislých. Rádi zabíjíme čas. Ten samý čas, který se tak vehementně snažíme ušetřit (FROMM, 2001).

S hédonismem úzce souvisí morální směr uvažování zvaný **utilitarismus**. Utilitarismus je ve své podstatě s hédonismem shodný v myšlence, že člověk má konat takové skutky, které přinášejí největší dobro a případně co nejvíce eliminují zlo. Dobrý skutek poznám podle důsledků (konsekvencí) takového konání, proto se můžeme setkat rovněž s pojmem konsekvencialismus. Utilitarismus s kořeny v antickém hédonismu je dnes jedním z nejrozšířenějších směrů uvažování (MILL, SHER, 2001).

1.1.2 Historicko – kulturní kontext vývoje spotřební společnosti

Pokud chceme pochopit podmínky vzniku spotřební společnosti, je dobré mít na paměti hodnoty hédonismu a utilitarismu a tyto hodnoty si vložit do kontextu s nástupem modernismu v umění (1880-1930), s vlivem kapitalismu v ekonomické sféře a individualismem v etice. Individualismus je dle Jandourka znakem nástupu celého novověku obecně. Významně typický je pro západní společnost ale právě na počátku 20. století a vliv tohoto směru trvá prakticky až do současnosti. Individualismus je opakem kolektivismu, vymezují ho pojmy jako jedinec, nezávislost, soběstačnost, svoboda a někdy také respektování práv každého člověka (JANDOUREK, 2010).

Vznik spotřební společnosti datujeme dle Bella někam do dvacátých let 20. století, kdy započal **masový konzum**. Za vznikem spotřební společnosti stál průlom v technologii výroby a mnohé společenské inovace. Zlomový byl počátek výroby na montážní lince, který znamenal notoricky známý boom ve výrobě (a tím i spotřebě) automobilů. Ty se tak staly přirozeně finančně mnohem dostupnějšími. Na vzniku spotřební společnosti se také neodmyslitelně podílel rozvoj marketingu a rozšíření prodeje na splátky. Splátkovým prodejem došlo i k proměně kulturně mentálních postojů, např. k **prolomení tehdy tradičního strachu ze zadlužení**. Postupně došlo k podkopání hodnot buržoazní společnosti a protestantské etiky (BELL, 1999).

Hubinková o vývoji spotřební společnosti uvádí, že touha uspokojovat své potřeby a vlastnit majetek je stará jako lidstvo samo. Její projevy a formy se však vyvíjí v závislosti na určitých historicko-společenských ukazatelích. Pokud v historii dosáhla ekonomická úroveň určité úrovně, lidé začali spotřebovávat více, než bylo nutné k zachování jejich života.

Z historického pohledu nebyla existence spotřební společnosti dlouho vůbec možná, bohatství bylo v rukou jen malé části společnosti. Členové vyšších vrstev se mohli dle hodnot hédonismu oddávat honbě za maximalizací blahobytu a nemajetná většina byla nucena jim tento život umožnit. Chudým a nevlivným nezbyvalo než snažit se uspokojit pouze základní potřeby k přežití jako je jídlo a pití. Zvyšující se dostupnost

majetku zařídila, že mnohem větší skupiny lidí se mohly namísto boje o přežití začít starat o vyšší potřeby, dokonce o blaho a štěstí. Postupně tak vznikaly třídy, které majetkem dávaly najevo socio-ekonomickou příslušnost (HUBINKOVÁ, 2008).

U vzniku a vývoje spotřební společnosti stála v popředí významná změna v oblasti lidských potřeb. Do té doby se jednalo především o uspokojování potřeb plynoucích z biologické podstaty člověka. Pro konzumního člověka ale začala být typická **převaha nepravých potřeb** (neboli **pseudopotřeb**, o kterých již byla řeč). Pro nepravé potřeby je charakteristický vliv reklamního a módního průmyslu a fakt, že jsou generovány soutěžícími firmami (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008).

Lipovetsky spotřební společnost nazývá „civilizací touhy.“ Druhou polovinu 20. století popisuje jako velmi průlomovou a plnou obrovských změn ve všech možných oblastech, které si lze představit. Kapitalismus začal plnit spotřební funkci a společnost byla stimulována ke spotřebě. Byla to doba měnících se mravů, člověk změnil vztah k času a věcem, k sobě sama i k ostatním lidem, toužil žít ve městech a velkoměstech (urbanizace). Lipovetsky uvádí, že málokterému fenoménu se povedlo tak zásadním způsobem změnit životní styl, postoje, záliby a chování. Zápal pro nacionalismus vystřídal touha po komfortu, namísto obav z budoucnosti byl významný současný okamžik, revoluční tendence potlačil volný čas. V porovnání s atmosférou dneška by se možná mohlo zdát, že se ani tolik nezměnilo (LIPOVETSKY, 2007).

Kulturní změny nesoucí se v tomto duchu probíhají dál, spotřební společnost se však utváří hlavně v Americe. Evropa je poněkud zbrzděna dvěma světovými válkami a ke konzumní společnosti dospívá až v průběhu šedesátých let 20. století (v postkomunistických zemích ještě později). Další důležitý moment ve vývoji konzumní společnosti je pak zcela zásadně spojen s fotografií, televizí, cestováním a vstupem světa módy (BELL, 1999).

O světě módy a módnosti jako součástech konzumní společnosti přehledně pojednává dokument *Pokušení velkoměsta* odvysílaný v roce 2013 Českou televizí. Dokument diváka uvádí do doby, kdy bylo nakupování v obchodních domech výsadou

dam z vyšších společenských vrstev. Jednalo se o sklonek 19. století a území Francie, Německa, či Anglie. O pár let později se obchodní domy začaly objevovat i v Americe, zemi neomezených možností a neomezeného konzumu. Nejprve se domy zaměřily pouze na oděvní průmysl, postupně se ale přidalo i další zboží, které tehdejší paničky jednoduše musely mít doma. K oděvům přibýly parfumerie, nábytek, bytové doplňky, později i hračky. Obchodní domy tak začaly lidem diktovat jejich životní styl. Časem nešlo už jen o nejmajetnější vrstvy, luxus byl najednou dostupný i střední třídě.

Dokument nechává diváka nahlédnout do fungování prvního obchodního domu Spojených států - **Wanamaker's**, jenž byl proslulý svou poctivostí k zákazníkům a stal se místem pro vznik pocitu „**Nakupuji, tedy jsem.**“ Sám zakladatel John Wanamaker byl velkým podpůrcem konzumu a neviděl na něm nic špatného. Vnímá ho jako hnací motor ekonomiky. Patrně aby ekonomiku podpořil, zavedl ve svém domě **placení ve splátkách**. Tím umožnil okamžité uspokojení potřeb svých zákazníků bez odírání požitku a nechal tak prostor pro vznik nové emoce – touhy. Používal také slevy a slevové akce, přičemž zjistil, že obchod se tím zdvojnásobil.

V této době rovněž došlo k průlomům v oblasti problematiky dětské práce. Ta se stala nezákonnou a děti byly náhle obchodníky objeveny coby nová demografická cílová skupina. Wanamaker do svých domů zavedl dokonce celá „dětská podlaží“ především s hračkami, čemuž pomohl i počátek používání umělých hmot. V domech začaly být uplatňovány sofistikované strategie mající jediný cíl, a to maximalizovat utracené peníze návštěvníků. Tyto strategie jsou ostatně ve zdokonalené podobě aplikovány dodnes. Jednalo se třeba o manipulaci rodiči skrze děti nebo umístění kosmetických obchodů u vstupu ve spodním podlaží. Wanamaker zároveň hlásal, že pokud děti učíme o ekologii, musíme je poučit i o konzumu (POKUŠENÍ VELKOMĚSTA, 2013).

Fromm nahlíží na proměny ve spotřební společnosti poměrně vytříbeně. Vývoj prý přestal být určován tím, co je dobré pro člověka, ale tím, co je dobré pro růst systému. Kriticky dodává, že někteří se snažili tento konflikt otupit myšlenkou, že co je dobré pro systém, je dobré i pro lidi. Hovoří i o proměně vztahu člověka k přírodě, který se stal

nepřátelským. Průmyslová společnost podle Fromma pohrdá přírodou a vším, co nebylo vyrobeno strojově. Pohrdá i lidmi, kteří strojově nevyrábějí (FROMM, 2001).

Lipovetsky vývoj spotřební společnosti člení na tři stupně. Jsou jimi „Zrození masových trhů, Společnost masové spotřeby a Hyperkonzumní společnost,“ přičemž každá tato fáze je charakteristická něčím novým a také tím, do jaké míry ovlivnila společnost.

Pro **společnost masových trhů** je to rozvoj masové výroby a marketingu, doprovázený expanzí velkoobchodu (především v oblasti automobilového průmyslu). Marketing vnáší do ekonomiky poprvé propagaci výrobních značek a je tedy nutné ho financovat, začínají investice do reklamních kampaní. Do této fáze spadá i otevření prvních obchodních domů, o kterém je pojednáno výše.

Ve druhé fázi, fázi **společnosti masové spotřeby**, se konzum rozvíjí v nových výrobních a ekonomických postupech a zdokonalené výrobní organizaci. Kvalita je nahrazena kvantitou. I ekonomicky slabší domácnosti si najednou mohou dovolit televizi, automobil nebo elektrospotřebiče, což bylo do této doby výsadou bohatých rodin. Zlepšuje se rovněž distribuční systém.

Závěrečná fáze povýšila obyčejného konzumenta na ničím nespoutaného „turbokonzumenta“ s nepředvídatelnými zálibami a rostoucím počtem požadavků. Spotřebitelé **hyperkonzumní společnosti** prahnou po psychické pohodě, po zážitcích, experimentech, originalitě, po fyzické kráse a dlouhověkosti. Tato etapa je typická mnohými paradoxy. Tím největším je to, že ač jsme stále svobodnější ve svých volbách a máme k dispozici rostoucí počet možností, stáváme se zároveň otroky diktátu komerce (LIPOVETSKY, 2007).

1.2 Terminologické vymezení

Pakliže se budeme v této práci zabývat sociologií spotřeby, považují za nutné vymezit základní pojmy v oblasti spotřebitelství. Takovými pojmy jsou z angloamerické půdy konzum, potažmo konzumerismus, spotřebitelství a spotřební společnost.

1.2.1 Spotřeba, spotřebitelství a spotřební společnost

Páteří této diplomové práce jsou pojmy spotřeba, spotřebitelství a spotřební společnost. **Spotřeba** z hlediska ekonomie je chápána jako součást procesu výroby, v níž se výrobky a služby stávají předmětem užití. Tyto výrobky a služby mají za úkol uspokojení potřeb společnosti. V rámci životního způsobu jednotlivce je nejdůležitější spotřeba osobní. Ta se pak realizuje třemi způsoby: nákupem zboží v obchodech, používáním placených služeb a naturální spotřebou. Nástrojem sloužícím ke sledování osobní spotřeby je tzv. spotřební koš.

Spotřeba jednotlivce i celých domácností je ovlivněna celou řadou faktorů. Jistě nás napadne, že takovým faktorem je zejména výše příjmu, potřeby jedince či nabídka trhu. Spotřebu ale ovlivňuje i mnoho sociálních faktorů. Mluvíme o tzv. **teorii spotřebního chování** (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008).

Pokud budeme pojem spotřeba hledat ve filozofických slovnících, princip spotřeby je samozřejmě zachován, jedná se o konečný článek ekonomického řetězce a uspokojování potřeb vyrobenými (vytvořenými) statky. K pragmatické definici se však připojí poněkud pejorativní význam plynoucí z tzv. pseudopotřeb, které mají vznikat z neustálého masírování reklamou a pobídkami ke spotřebě (včetně spotřeby pro zábavu či na úvěr). Jediným cílem je však zvyšování zisku kapitalistického systému (DUROZOI, 1994).

Pro účely této práce pro nás bude nejzajímavější zejména spotřeba v kontextu sociologie. Spotřeba má svou sociální funkci - ve smyslu prostředku k dosažení určité věci je zcela přirozená. Nesmí se však změnit v cíl, pak již mluvíme o spotřebitelství a konzumním životním stylu, kde hlavní hodnotou je konzum a uspokojení již zmíněných pseudopotřeb.

Kromě sociální funkce nacházíme i jiné funkce spotřeby – např. symbolický význam spotřeby pro sociální diferenciaci a imaginativní smysl spotřeby. Imaginativním smyslem spotřeby je míněno jakési překročení hranic každodennosti a vnitřní přenesení se do jiného času a prostoru. To člověku může umožnit třeba starožitnost (přenesení v době) či suvenýr z cizí země (přenesení do jiné kultury).

Ještě významnější je však zmíněná **sociální diferenciaci realizovaná spotřebou**. Spotřeba je totiž nositelem komunikace a sdělení v oblasti odlišení se od dalších jedinců či skupin. Toto odlišení dáváme najevo orientací na konkrétní oblasti spotřeby, dáváme najevo příslušnost k určité skupině (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008).

Definice spotřeby a spotřebitelství je mnoho a záleží na tom, v jaké disciplíně se konkrétně pohybujeme. Já bych se ráda opřela o **jednu z prvních teorií spotřeby**, jejímž autorem je **Thorstein Veblen**, americký ekonom a sociolog norského původu. Veblen je rovněž autorem slavného a průlomového díla **Teorie zahálčivé třídy** a kulturní, filozofický i ekonomický svět obohatil o slovní spojení „**okázalá spotřeba**.“ Okázalá spotřeba (též také demonstrativní nebo prestižní) popisuje bohatství, které není pouze užíváno, ale jeho významnou funkcí je zejména vzbuzovat obdiv. Bohatstvím přitom nejsou myšleny pouze hmotné statky (oblečení, kosmetika, šperky, automobily), ale také volný čas a demonstrování možnosti nepracovat (JANDOUREK, 2001).

Veblen chápe spotřební jednání zcela jednoduše jako plýtvání. Tento pojem budí poněkud hanlivý dojem, ale pokusme se na plýtvání podívat bez emocí. Veblen se zaměřuje na plýtvání z pohledu individuálního konzumenta – výdaje jsou užitečné jen konkrétnímu spotřebiteli, neslouží ani lidskému životu, ani celé společnosti obecně. Má jít o vydávání ze spotřebitelova nadbytku, přičemž takové výdaje mají sloužit pouze

k rivalitě a majetkové soutěži. Předmětem plýtvání nemusí být pouze materiální prostředky, ale také své vlastní síly vynaložené za účelem získání obdivu a úcty okolí. Toto vyplývá z typických rysů dnešní vyspělé společnosti, lidé se neustále s někým srovnávají a soupeří. Porovnávají nejen materiální statky, ale i své psychické a fyzické schopnosti (VEBLEN, 1999).

Tím se dostáváme k charakteristice spotřební společnosti jako takové. Hubinková definuje spotřební společnost jako společnost, kde hlavní hodnotou je spotřeba libovolných statků. Tuto hodnotu zároveň uznává většina členů dané společnosti. Tento poněkud transformovaný žebříček hodnot je z jedné strany kritizován, ze strany druhé je ale dle autorky nutné si přiznat, že všichni žijeme spotřebně a snažíme se těžit z výhod, které tato společnost nabízí. Autorka zdůrazňuje i jiný aspekt, aspekt na první pohled pozitivní, a tím je teze, že **fungující spotřební společnost šetří čas**. Tímto způsobem získaný čas je pak možné strávit svobodnou volbou a ne tak, jak káže nutnost. Dle Hubinkové se v této společnosti zvyšuje počet možných voleb, což jedinci umožňuje lépe uplatňovat jeho skutečná rozhodnutí a volbu takovou, jaká skutečně v nitru je (HUBINKOVÁ, 2008).

V podobném duchu se vyjadřuje o spotřební společnosti i Fromm ve svém díle Mít, nebo být?. Fromm píše o vzniku spotřební společnosti, o momentu, kdy bylo možné považovat výrobu a tím pádem i spotřebu za neomezenou. Muži a později i ženy zakoušeli novou dimenzi svobody a stávali se tak pány svého života s pocitem, že všechno je možné (FROMM, 2001).

Bauman popisuje spotřební společnost jako společnost tekutou. V tu se měla vyvinout ze společnosti pevné, industriální, která byla charakteristická spojením práce a kapitálu. Dělníci byli závislí na kapitálu a kapitalisté byli závislí na dělnících, protože na nich závisela prosperita jejich podniku. Stát přitom dohlížel na to, aby kapitalisté kupovali pracovní sílu za obvyklou cenu. V otázce časové perspektivy bylo vše dlouhodobé a trvalé, zaměstnání bylo považováno za celoživotní. Oproti tomu **tekutá společnost je plynoucí, roztržitá, neregulovaná** (BAUMAN, 2000). Dlouhodobost

nahradila krátkodobost, vše je nejisté, pracovní smlouvy jsou flexibilní. **Tekutost moderní společnosti se dle Baumana odráží v trojí lidské zkušenosti:**

„nemám“ zajištěnou svou pozici, práva a živobytí;

„nevím,“ co se mnou a světem bude zítra;

„bojím se“ o svoje tělo, o svou osobnost, majetek, sousedství a komunitu.

Tato nejistota ohledně budoucnosti vede k tomu, že lidé volí stále častěji **strategii okamžitého uspokojení** svých tužeb a potřeb. Spotřeba je tedy determinována sociálními a ekonomickými podmínkami společnosti, přičemž tyto podmínky v nás vytvářejí dojem, že svět je jeden velký kontejner předmětů na jedno použití. Navíc tekutost nemá vliv pouze na spotřebu, ale i na lidské vztahy. Svazky již nejsou trvalé, nevstupujeme do manželství typu „dokud nás smrt nerozdělí.“ Spíše žijeme v obchodním kontraktu typu „dokud uspokojení trvá“ (KUBÁTOVÁ, 2010).

1.2.2 Konzum, konzumerismus

Pojem „homo consumens“ (člověk konzumní) zavedl do sociální psychologie psycholog Erich Fromm. Člověk konzumní je podle Fromma výsledkem snahy popsat novodobého člověka, člověka, který tvoří celou společnost, a pro něhož je charakteristická nutkavá a ze své podstaty **neukojitelná touha po spotřebě materiální i duchovně - duševní**. Podstatou konzumerismu má tedy být permanentní spotřeba „novinek,“ spotřeba pro spotřebu a spotřeba pro slast z momentu spotřeby. Doprovodným jevem je navíc hromadění majetku (URBAN, 2011).

Bauman vysvětluje vznik konzumu jako reakci na nejistoty postmoderní doby. Člověk je zmatený nepřeborným množstvím možností a nenadálou svobodou, v podstatě

nemá pod kontrolou ani přítomnost a ani budoucnost. Tato trvalá nejistota, váhavost a nedostatek kontroly vede podle Baumana k úzkosti (BAUMAN, 2004). Urban teorii doplňuje o myšlenku, že pro takového člověka, člověka, který je pouhým pasivním pozorovatelem svého života a nemá ve svých rukách ani profesní kariéru, **je konzum drogou**. Jedna z mála kontrol v životě takového jedince může být právě kontrola „nákupního košíku“, která zmírňuje pocity vlastní nevýznamnosti. Kromě toho konzum funguje i jako jakýsi rituál pro tápající, kteří potřebují v ohromné spotřební společnosti nalézt pro svůj život nějaké jistoty – předmětem rituálu mohou být například obyčejné rohlíky (URBAN, 2011).

Poněkud jiným směrem nás zavede perspektiva sociologa, environmentalisty a levicově orientovaného Jana Kellera. Keller o konzumu hovoří v kontextu ekonomie, přírody a uvádí rovněž historické souvislosti. **Konzumerismus** je dle Kellera bezvýchodný **koloběh nakupování**. Lidé jsou hnáni výrobou, užívání konzumních statků je pomíjivé a navíc výrobky či služby konzumenty rychle omrzí, takže přirozeně nastane jejich výměna za nové. Problém podle Kellera, který se v tomto opírá o Fromma, je to, že lidé sebe sami i jednotlivce ve svém okolí přestali definovat podle toho, kým jsou, ale podle věcí a majetku, kterým se dokázali obklopit (KELLER, 1995).

Konzument de facto dle uvedeného vzorce snadno identifikuje jiného konzumenta, s jehož stylem spotřeby se ztotožňuje. V opačné situaci zjistí, že se v druhu spotřeby rozcházejí. Konzument na druhých pozoruje především schopnost spotřebovávat a obměňovat. Podle Urbana je jedno, zda se jedná o adresy, partnery, oblečení nebo automobily. Být dobrým spotřebitelem a moci často obměňovat je však přirozeně finančně náročné. Urban ironizujícím způsobem poukazuje na to, že slast ze spotřeby by měla poněkud trpký nádech, kdyby měl člověk při každém svém rozhodnutí obohatit se o další spotřební statek vytahovat peněženku a platit skutečnými penězi.

Tím se dostáváme k pojmu jako „**život na úvěr**“ nebo „**život na dluh**.“ Součástí života, který chceme žít, ale na který mnohdy aktuálně nemáme, jsou úvěrové platební karty a konzumerismem požehnaný kontokorent. Nakupovat a nemít na to přestalo být podle Urbana něco, za co by se měl člověk stydět. Nakupovat na dluh přestalo být

známkou nerozvážnosti. Dnes je ze spotřeby bez peněz norma. Nejdříve zábava, vyplň volného času a rozptýlení, platit se bude později (URBAN, 2011).

Život na dluh by se dal nazvat téměř stylem života, protože v každodenní dluhové realitě žije v dnešní době alarmující množství lidí. Konzumní společnosti vlastně nic jiného ani nezbylo. Úvěrům začaly v minulosti přát extrémně nízké úroky a dobře vybudovaná úvěrová infrastruktura, která milionům Američanů umožnila žít si svůj americký konzumní sen o větších domech a luxusnějších autech (ECKERT, 2012).

Lipovetsky již nehovoří o konzumu, ale záměrně **užívá nadsazený výraz hyperkonzum**. Podle autora již není pravdou, že starší lidé jsou méně aktivní a málo orientovaní na konzum. Jsou naopak ideálními hyperkonzumenty. Hyperkonzument se jeví jako narcistický a hédonisticky založený, jeho vůle je oslabena a snadno podléhá tlaku společnosti. Autor datuje **vznik hyperkonzumní společnosti** někam **ke konci 70. let 20. století**. V tomto období vzniká pravý hyperkonzumerismus jako takový – konzument nakupuje čistě kvůli potěšení ze života. Člověk vyhledává nové zážitky, experimentuje, je sociálně nevázaný, svým způsobem flexibilní, pod jiným úhlem pohledu přelétavý. Rozdíly mezi životními styly různých sociálních vrstev jsou najednou čím dál tím menší a hodnoty konzumu jsou sdíleny všemi (LIPOVETSKY, 2007).

Naomi Klein, kontroverzní kanadská spisovatelka, novinářka a aktivistka, se snaží zejména skrze své knihy a články bojovat proti různým palčivým problémům dnešního světa, z nichž jedním je právě konzumerismus. Tento boj se medializoval v roce 2000 vydáním knihy *No Logo* (Bez loga). Terčem kritiky v tomto jejím stěžejním díle jsou velké společnosti, které generují stále větší a větší zisky na úkor zbytku světa, bez ohledu na ekonomickou situaci. Nejostřeji **Klein kritizuje spotřební společnost orientující se na značky** („*brand – oriented consumer culture*“). Takto orientovaný konzumerismus stojí na tom, že lidé už si nekupují pouze boty, ale tzv. „conversky“, nekupují si věc podle její praktičnosti, kupují si značku (KLEIN, 2005).

Podle této analogie vysvětluje Klein i samotnou existenci konzumerismu – člověk se přestal řídit potřebou a vyměnil ji za chtíč, za touhu. „**Potřebuji**“ se změnilo na „**chci**“. Součástí konzumerismu je i změna přístupu společností, ty již neprezentují jen produkty, ale životní styl, jehož přirozenou součástí jsou právě dané produkty (KLEIN, 2005).

Abychom se neztratili v nepřehledném množství nabízeného zboží a služeb, máme tendenci se ztotožnit s nějakou skupinou na základě podobných preferencí. Projevuje se zde to, co americký futurolog Alvin Toffler označuje jako „**balíček životního stylu**“, spočívající v principu přináležitosti „objektů“ a charakteristik k jisté sociální skupině a jejímu životnímu stylu. Tím, že se hlásíme k nějaké skupině, se také více či méně ztotožňujeme s celou řadou aspektů jejího životního stylu. Skupina člověku zpravidla určuje nejružnější prvky v jeho chování a jednání, činnostech i vztazích. S mírnou nadsázkou může jít o názor na solární energetiku, místo bydliště, typ provozovaného sportu až po značku granulí pro psa. Podle Tofflera šetří příslušnost ke skupině a jejímu životnímu stylu jednotlivci celou řadu každodenních rozhodnutí, která by bez této příslušnosti zabrala několik minut.

Aplikace „balíčku životního stylu“ by mohla být východiskem ze situace, na níž v poslední době upozorňuje řada psychologů a sociologů – situace **overchoice** („převýběr“). To jsou situace, kdy je člověk doslova zahlcen možnostmi výběru zboží či služeb a rozhodování se o správné volbě se může ve výsledku stát obtěžující nutností namísto příjemné možnosti. V konečné fázi se spotřebitel hlavně snaží „něco“ koupit, jen aby se už nemusel neustále rozhodovat. Z jedné strany je příjemné nemuset vzít zavděk pouze jediným typem výrobku (např. fotoaparát), ze strany druhé je ale laik při výběru vystaven tolika možným typům lišících se třeba jen v detailech, že nakonec kupuje, protože musí (aby odešel s fotoaparátem, pro který přišel), a ne proto, že „chce“ (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008).

1.3 *Aspekty spotřebního chování z hlediska marketingu*

V této kapitole se dostáváme k tomu, která hlediska, které aspekty, mají vliv na spotřební chování. V první řadě bych ráda definovala spotřební chování v souladu s tím, jak jej vnímá ekonomie, potažmo marketing. Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování a zahrnuje jednak důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého zboží, tak i způsoby, kterými spotřebitelé užívání realizují, včetně aspektů, které mají na tento proces vliv. Jinými slovy **spotřební chování představuje získávání, užívání a následné odkládání spotřebních výrobků**. Koudelka uvádí, že spotřební podstata člověka je do určité míry vrozená, a dále je pak ovlivněna i společností, ve které člověk vyrůstá (KOUDELKA, 2006).

Vojtko dělí aspekty spotřebního chování primárně na interní a externí. Nejprve si rozdělíme **aspekty interní**, které plynou z naturelu každého jednotlivce. Spadají sem trvalé charakteristiky, které se dále dělí na fyziologické (pohlaví, rasa) a na osobnostní, kam autor řadí faktory jako temperament, konformitu nebo otevřenost změnám. Kromě charakteristik trvalých sem patří i stavy přechodné jako je nálada, zdraví či nemoc apod. Poslední složkou interních aspektů jsou individuální znalosti a zkušenosti, postoje, internalizované hodnoty, přesvědčení a naléhavost potřeb.

Externí aspekty jsou pak takové vlivy na spotřební chování, které přicházejí z vnějšího světa. Patří sem různé situační vlivy, jako je třeba aktuální nákupní atmosféra nebo chování davu. Vojtko připisuje velký význam také referenčním skupinám (rodina, přátelé, kolegové, názoroví vůdci a náhodní kolemjdoucí) a v neposlední řadě se do externích aspektů dle autora řadí také kultura (kulturní hodnoty) a vliv médií a internetu (VOJTKO, 2010).

Existuje mnoho modelů, kterými lze spotřební chování vykládat, a v těchto modelech se pak odrážejí různé aspekty spotřebního chování. Takovými modely jsou například **modely racionální**, které se snaží spotřební chování vysvětlit na základě ekonomické racionality. Podle těchto modelů je spotřebitel racionálně uvažující bytost, která jedná zejména dle ekonomické výhodnosti. Spotřební chování má pak být

výsledkem racionálních úvah spotřebitele. Tyto modely ovšem předpokládají poměrně vysokou orientovanost na trhu, znalost všech parametrů všech existujících variant a také skvělý přehled o pohybu cen, rozpočtových omezeních, příjmech atd. Naopak vliv emotivních, psychologických a sociálních prvků je v těchto modelech spíše okrajový. Spotřebitel jedná podle chladného, racionálního kalkulu.

Modely, které jsou pojetí této práce o mnoho bližší než modely racionální, jsou **modely psychologické**. Spotřební chování je podle psychologických modelů výsledkem psychických procesů, kdy je u spotřebitele sledováno zejména to, jak vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování a zda se v jeho spotřebních projevech promítají hlubší motivy. Interpretačně mají tyto modely blízko k psychoanalýze a ke jménům jako je S. Freud, C. G. Jung či E. Dichter.

Dalšími modely výkladu spotřebního chování jsou **modely sociologické**, jejichž princip je založen na vlivech sociálního prostředí. Tyto modely jsou pro tuto práci jednoznačně výchozí. Jde v nich o zkoumání determinace chování spotřebitele sociálními okolnostmi a sociálními skupinami.

Marketing se však snaží o komplexní pohled na spotřebitele, aby byly prodejní strategie co nejefektivněji zacíleny. Spotřebitel musí být poznán se všemi aspekty, které se na jeho spotřebním a nákupním chování podílejí. Dochází proto ke spojení všech předchozích modelů a do marketingu je vnesen pojem „**černá skříňka**“ (KOUDELKA, 2006). Model černé skříňky (model podnětu a reakce) představuje interakci predispozic člověka k určitému kupnímu rozhodování a všech okolních vlivů, které na rozhodovací proces působí. Tento model je nazván černou skříňkou proto, že i přes mnohé výsledky různých vědních oborů jsou procesy v lidské mysli stále poněkud zahalené tajemstvím. Černá skříňka je mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat (VYSEKALOVÁ, 2011).

Predispozic, které předurčují spotřebitelovo chování v procesu kupního rozhodování, je celá řada. Patří sem spotřební predispozice, které neříkají nic jiného, než že spotřební chování je do jisté míry předurčeno geneticky a je přirozené. Dále

můžeme hovořit o kulturních predispozicích, které představují vliv kulturního prostředí (český spotřebitel se k pivu „chová“ jinak než spotřebitel francouzský). Sociální predispozice znamenají vliv sociálního okolí na spotřebitele a predispozice osobní jsou podmíněny naší individualitou (KOUDELKA, 2006).

1.3.1 Kulturní vlivy

Kultura je obvykle chápána jako souhrn znalostí, hodnot, víry, umění, zvyků, jazyka a dalších atributů, které si člověk osvojuje v průběhu života v dané kulturní společnosti. Podle osvojené kultury se chováme, zaujímáme postoj k práci, k ideálům, uplatňujeme zvyky, vnímáme dimenzi času, máme cit pro umění a umělecká díla, architekturu, slavíme svátky. Není proto nikterak překvapivé, že **kulturně je predisponováno i naše spotřební chování** (ŠTRACH, 2009).

Kulturní vlivy mají na spotřebitele výrazný vliv, protože formují spotřebitele celoživotně. Lze sem zařadit tzv. kulturní predispozice, subkultury a sociální třídu kupujícího (MULAČOVÁ, MULAČ, 2013). Koudelka popisuje **kulturní predispozice** spotřebního chování jako dopad působení kulturního prostředí na formování spotřebitele a jeho kupní rozhodování. Čili v marketingu se sleduje, jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různé kupní rozhodovací procesy (KOUDELKA, 2006).

Subkultury jsou pak v rámci kultury malé skupiny, které na základě společných zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Odlišnosti subkultur se mohou projevovat v rozdílném uspokojování potřeb a tím v podstatě vymezují i spotřební chování členů takové skupiny (MULAČOVÁ, MULAČ, 2013).

Důležité je také mít na paměti, že lidské kultury, jejich hodnoty a normy se v různých místech světa velmi liší. Každá kultura má své vzorce chování, včetně těch

spotřebních. Co je v jedné kultuře považováno za normální, může být ostatními kulturami odmítáno či zavržováno (GIDDENS, 2000).

Koudelka přisuzuje kulturním vlivům pro spotřební chování zásadní rámcový prostor. Vliv kultury na spotřební chování je podle něj všudypřítomný a vlastně natolik přirozený a samozřejmý, že si jej ani neuvědomujeme. Kultura je v autorově pojetí výsledkem lidských rukou a myslí, dokonce nachází pro kulturu označení „**umělé životní prostředí**.“ Spadají sem prvky materiální (hmotné) a nemateriální. Při výkladu spotřebního chování se v rámci marketingu orientujeme především na nehmotnou vazbu kultury na chování. Nejdůležitější nehmotné prvky pro marketéry jsou **zvyky, symboly, rituály, mýty, představy o těle, náboženství, nonverbální komunikace, jazyk a hodnoty**. Z těchto prvků pak Koudelka na top pozici řadí zvyky, v kontextu marketingu pak zvyky spotřební. Ty v podstatě určují, na základě jakých vzorců získáváme, užíváme a odkládáme spotřební předměty (KOUDELKA, 1997).

Mimo zvyků je velký význam přisuzován i kulturním hodnotám, které se stejně jako zvyky nesnadno mění. Hodnota v oblasti spotřebního chování představuje jakýsi úsudek, který formuluje základní životní orientace člověka. Souhrnem by se dalo říci, že zatímco zvyky vyjadřují spíše průběh konkrétní aktivity, hodnoty jsou podkladem k takovému jednání.

Neméně podstatným prvkem je pak samozřejmě jazyk. Jazyk hraje podle G. H. Meada klíčovou roli při vývoji „Já,“ protože pomocí jazyku si lidé sdělují osobní i sociální významy a jazyk je zároveň nástrojem k jejich internalizaci (JANDOUREK, 2001). Jazyk, kterým hovoříme a ve kterém myslíme, určuje, jak jako členové určité kultury vnímáme obsah slovního vyjádření a jak moc dokážeme vnímat kontext, tzv. číst mezi řádky. Některé kultury si potrpí na přesné, explicitní vyjadřování, jiné si naopak rády nechávají prostor pro své vlastní kontexty.

Dalším kulturním prvkem jsou symboly. Symboly jsou pro spotřební chování důležité především ze dvou důvodů. Tím prvním je, že symbol pomáhá dotvářet obraz výrobku. Druhým důvodem je fakt, že výrobky samy se mohou stát symboly něčeho

nového. Mezi výrobkem a spotřebním chováním pak může vzniknout symbolická vazba. Příkladem může být koupě černého deštníku, aby majitel působil dojmem gentlemana (KOUDELKA, 2006).

Ač je zřejmé, že veškeré prvky kultury mají na spotřební chování významný vliv, poslední přiblížení bude věnováno rituálům. Rituály mohou udávat pevně dané modely sociálního chování a pravidla hry v každodennosti (JANDOUREK, 2001). Některé rituály mohou být dodržovány všemi členy společnosti, některé jsou zcela individuální. Nicméně znalost rituálů členů dané společnosti je zcela zásadním nástrojem pro přípravu prodejních kampaní. Může jít o náboženské rituály, osobní rituály, rituály spojené se životními přechody, rituály spojené s obdarováváním o svátcích apod. (KOUDELKA, 1997).

1.3.2 Osobnostní determinanty

Do osobnostních determinantů řadíme typické charakteristiky jako **věk, fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama**. Všechny tyto aspekty se na spotřebním chování podílejí velmi výrazně (MULAČOVÁ, MULAČ, 2013). Vlivem těchto aspektů na spotřební chování se rozumí dopad jedinečnosti každého spotřebitele do jeho spotřebních projevů. Tuto individualitu můžeme rozlišit na tu, jež se odvíjí ze sociodemografických podmínek člověka (vnější individuální rysy) a dále na individualitu plynoucí z jedinečné psychiky každého spotřebitele (vnitřní individuální rysy).

Sociodemografickými podmínkami jsou míněny demografické a sociálně ekonomické prvky jako vzdělání, povolání nebo příjem. Spotřební chování jedinců podmiňuje rovněž i jejich majetkové zázemí. Poměrně specifickým činitelem v rámci spotřebního chování a kupního rozhodovacího procesu je pak psychika. Psychické vlivy jsou niterní a je obtížnější je sledovat. Podstatou je, že spotřebitel vnímá určitý stimul

svými smysly, podle svých možností tyto vjemy zpracovává, interpretuje je a následně dle nich i jedná (KOUDELKA, 2006). Marketing se v oblasti psychiky zaměřuje na **vnímání, učení, postoje a motivaci spotřebitele** (KOTLER, 2007).

Vstupní psychickou polohou je vnímání, které se odvíjí od expozice, vystavení stimulu, přes získání pozornosti, zpracování a interpretaci stimulu až po jeho zapamatování. S procesy vnímání pak úzce souvisí učení se spotřebnímu chování. Hlavními formami tohoto učení je klasické podmiňování, operantní podmiňování, sociální učení a kognitivní učení.

U klasického podmiňování je na počátku nějaká potřeba, jejíž uspokojení je spojováno s původně neutrálním stimulem, který však časem začne působit jako stimul podmíněný. Popis tohoto typu učení se stane snadněji uchopitelným, pokud si vzpomeneme na pokusy Pavlova se psy (na základě nepodmíněných reflexů vybudoval reflex podmíněný).

Oproti tomu **operantní (instrumentální) podmiňování** je učení, kdy je naučené chování podmíněno očekávaným výsledkem daného chování. V tomto případě je reakce vědomá, zaměřená na dosažení určitého cíle. Jako příklad můžeme uvést opakované slevové akce v obchodech, které posilují pravděpodobnost našeho nákupu v budoucnu. Jiným marketingovým tahem může být využívání operantního podmiňování např. při akcích typu „každá desátá návštěva zdarma,“ při sezónních výprodejích nebo v krabici dětských cereálií, kde spotřebitel může nebo nemusí objevit hračku.

Jedním z typů sociálního učení je **učení pozorováním (modelování)**, kde k osvojování určitého spotřebního chování dochází sledováním jiných osob – tzv. modelů. Podmínkou je, že model nejprve musí upoutat naši pozornost a vzbudit motivaci k opakování jeho jednání. Koudelka upozorňuje, že jde o složitý proces a ne jen o pouhou nápodobu. Sledujeme jiné, vnímáme dopady jejich jednání a to nám do budoucna může umožnit aplikaci stejného vzorce. Dalším případem učení je pak **učení kognitivní (učení myšlením)**. Tento typ učení je chápán jako mentální proces, kde lidé

(spotřebitelé) řeší problémy za pomoci informací z okolí či z vnitřních informací. Ve spotřebním chování se tak uplatňuje abstrakce a úsudek (KOUDELKA, 2006).

Kromě vnímání a učení jsme si jako oblast zájmu marketérů uvedli také postoje a motivaci spotřebitele. Postoj je konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocit nebo tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Postoje se mohou týkat náboženství, politiky, oblečení, hudby, jídla, vlastně téměř všeho. Postoje tak z velké míry určují naše názory na věci a určují, zda nás předměty zajímají či odpuzují. A nakonec motivace je proces uspokojování určité potřeby, což je stav organismu vyvolaný nerovnováhou (KOTLER, 2007).

1.3.3 Vliv reklamy

Reklamou se rozumí **systematické ovlivňování** osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb a byla u nich **uměle vytvořena touha po konzumu**. Reklama zaměřená na určité skupiny využívá znalosti hodnot, vkusu a požadavků takové skupiny, přičemž úspěch reklamy může záviset na tzv. názorových vůdcích, kteří ovlivňují mínění členů skupiny. Někteří sociologové dokonce soudí, že reklama může vést až ke ztrátě svobodného rozhodování.

Marketing představuje souhrn všech činností, které se nějakým způsobem týkají toku zboží nebo služeb od výrobce (poskytovatele) k zákazníkovi (spotřebiteli). Jak již bylo uvedeno, marketing musí zohledňovat čtyři skupiny faktorů – kulturní, sociální, osobní a psychologické (JADNOUREK, 2001).

Vysekalová tvrdí, že **kořeny současné reklamy jsou především v USA** a americký styl reklamy vidíme téměř všude. Tento styl reklamy reflektuje asertivitu americké kultury s typickým přímým přístupem a s akcentem na soutěživost. Televizní reklamy jsou nejčastěji založeny na verbálním projevu za použití silné argumentace,

vyprávění příběhu a přehánění. Časté je také využívání celebrity coby důvěryhodného zdroje a jako záruka kvality výrobku či služby. (VYSEKALOVÁ, 2011)

Úkolem reklamy na spotřební chování je podle Kellera činit člověka uměle (ne)uspokojovaným a hladovým po novotách. Cílem již není jen prodat, jde o mnohem více. Je třeba probudit v zákazníkovi potřebu konzumovat a stále ji zintenzivňovat. Přivést ho k myšlence, že **věci, které možná ještě včera považoval za zbytečné, vlastně nutně potřebuje**. Je to právě reklama, která „objevuje“ nové potřeby a radí lidem, jak je uspokojit, aby mohli být konečně šťastní (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008).

Bauman poukazuje na to, že reklama a marketing jemnou kontrolou a nenásilnou manipulací v podstatě ovládají čas a prostor člověka mimo pracovní dobu. Podobně o reklamě smýšlí i **Pierre Bourdieu**. Soudobému průmyslu vytváření potřeb přisuzuje regulativní funkci. Reklama a svádění má být jakousi **alternativou kontroly a nátlaku**, což jsou funkce, jež byly dříve realizovány prostřednictvím různých ideologií. Namísto normativní regulace nastoupilo svádění, ideologii nahradila reklama. Bauman však pokládá otázku, proč by měl člověku tento stav vůbec vadit, proč by měl jakkoli pochybovat? Po dlouhodobém a nenápadném působení reklamy už přece věří, že touha něco vlastnit a uspokojit určité potřeby vychází přímo z jeho nitra a nepochybně odráží jeho svobodnou volbu (BAUMAN, 2004).

Stejným způsobem člověk uvěří i tomu, že reklama je mu nápomocná na jeho cestě za nalézáním sebe sama. Člověk cítí, že se má někým stát, má ze sebe něco udělat. Reklama prezentuje konkrétní výrobky na pozadí jasně vykresleného životního stylu, ke kterému mají tyto výrobky patřit. Určitý výrobek je v reklamě předváděn lidmi, kteří svým oblečením, způsobem užívání jazyka i způsobem chování ztvárňují jakýsi model člověka, pro kterého je výrobek určen (KUBÁTOVÁ, 2010).

1.4 Sociální aspekty v kontextu spotřebitelství

Sociální aspekty spotřebitelství v této práci představují hlavní předmět zkoumání, a ač jsou řazeny na stejnou úroveň jako kulturní vlivy, osobnostní determinanty a vliv reklamy, je jim z tohoto důvodu vyhrazena samostatná kapitola. Sociální aspekty spotřebního chování lze chápat jednoduše jako **vliv sociálního prostředí** na člověka a tím i na jeho spotřební chování.

V kapitole věnované kulturním vlivům jsme se již dotkli teze, že základní podmínkou pro zařazení se do určité lidské společnosti je osvojení kultury, respektive učení se kultuře. Kultura je člověkem osvojována v procesu **socializace**, což je proces začlenění se do společenských vztahů. Socializace je pak v podstatě celoživotním procesem, nejvýrazněji však probíhá ve fázi dospívání (KOUDELKA, 2006). Kromě osvojení celé řady sociálních prvků (způsoby chování, seznamování se s kulturním prostředím, normy) představuje také rámcový prostor pro formování spotřebního chování. Urban uvádí, že mezi **základní mechanismy socializace** patří:

- sociální činnost (hra, práce, učení, výchova),
- nápodoba,
- ztotožnění (jako hlubší forma nápodoby),
- sugesce (nekritické přijímání názorů ostatních).

Urban ovšem poukazuje na to, že oblast formování člověka je dynamická a podléhá změnám ve společnosti. Opírá se v této tezi o pohled Davida Riesmana, který tvrdí, že v socializačním procesu upadá význam práce, a naopak narůstá význam volného času a hry. Vliv rodiny tradičně trvá. Mezi **klíčové socializační činitele** tak patří:

- matka a o něco později i ostatní členové nejbližší rodiny,
- širší rodina,

- vrstevníci a jejich party,
- přátelé a kamarádi,
- výchovné a vzdělávací instituce jako je škola, včetně učitelů a školních kolektivů,
- životní partneři,
- pracovní organizace a tamní kolektivy,
- orgány státní správy a územní samosprávy (URBAN, 2011).

Na spotřební chování, které je formováno mimo jiné právě v procesu socializace, mají největší vliv **sociální skupiny**. Na pojem sociální skupina je možno nahlížet z více úhlů, pro účely této práce budeme však sociální skupinu vnímat jako skupinu charakteristickou sdílením podobných hodnot, norem a očekávání (KOUDELKA, 2006).

Sociologický slovník definuje sociální skupinu jako množství jedinců od počtu dvou až k velkým celkům, přičemž vztahy mezi jedinci jsou pravidelné a poměrně trvalé. Sociální skupina se může vyznačovat existencí pocitu „my,“ skupinovým vědomím, společným cílem a normami, což je popis v souladu s definicí Koudelky. Dle Jandourka může sociální skupina navíc označovat i určitou kategorii jedinců (studenti, katolíci), u nichž je předpoklad, že za určitých okolností budou reagovat stejně. Tento princip je shodný s definicí referenční skupiny (JANDOUREK, 2001).

1.4.1 Rodina jako nejvlivnější sociální skupina

Prakticky nejsilněji působí na spotřební chování rodina, která je sociology popisována jako základní sociální skupina. Důvodem jsou těsné vazby mezi členy, vzájemná důvěra a častý osobní kontakt (KOUDELKA, 2006). Reichel vymezuje rodinu jako nejpůvodnější, nejpřirozenější a nejdůležitější lidskou skupinu. Významnou

roli rodiny v kontextu spotřebního chování nalézá v její ekonomické funkci. Pod touto funkcí si lze představit především uspokojování základních lidských potřeb jako je výživa, bydlení, ošacení, zařízení domácnosti atd. Spotřeba rodin, ať již ve formě materiálních či nemateriálních statků, se pak přirozeně odráží v parametrech růstu ekonomiky společnosti (REICHEL, 2008).

V rámci procesu učení, **jak žít v dané společnosti a jak spotřebovávat**, je rodina základním a nejvýraznějším činitelem. Při sledování spotřebního chování se v marketingu pozornost upírá zejména ke dvěma pohledům na rodinu. Tím prvním je tzv. **životní cyklus rodiny**, druhou oblastí zájmu je **rozhodování v rodině**. Rozhodování v rodině má pak přímý vliv na kupní rozhodovací proces. Životním cyklem rodiny jsou míněna určitá období, která jsou vymezována narozením a vývojem dětí, věkem rodičů, ekonomickou aktivitou rodičů a která s sebou přinášejí i odlišné spotřební projevy (KOUDELKA, 1997). Kotler popisuje životní cyklus rodiny jako fáze, kterými rodiny během své existence procházejí. Marketingové strategie bývají podle autora často zacíleny právě dle té či oné fáze a pro každé stadium jsou vyvíjeny vhodné produkty (KOTLER, 2007).

Koudelka přináší **šest tradičně sledovaných fází životního cyklu rodiny** a pojí je s některými specifickými spotřebními projevy. Jde zejména o nadprůměrné výdaje rodiny v dané fázi cyklu.

Tradičně sledované fáze životního cyklu rodiny

<i>fáze životního cyklu</i>	<i>vybrané specifické spotřební projevy</i>
1. <i>Mladí lidé</i>	<i>zábava</i>
2. <i>Plné hnízdo I (mladí manželé s dětmi do 6 let)</i>	<i>nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek</i>
3. <i>Plné hnízdo II (mladí manželé s dětmi nad 6 let)</i>	<i>sportovní vybavení, hudební lekce</i>
4. <i>Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi)</i>	<i>auto, hudební nosiče, rodinné zájezdy</i>

- | | |
|---|--|
| 5. <i>Prázdné hnízdo I (starší manželé, ještě pracující, již bez dětí – nová svoboda)</i> | <i>koničky, cestování, obměna vybavení domácnosti</i> |
| 6. <i>Prázdné hnízdo II (starší manželé v důchodu, děti mimo domov)</i> | <i>léky, náklady spojené se stěhováním do menších bytů</i> |

(KOUDELKA, 1997)

Všechny výše uvedené fáze představují standardní pohled na životní etapy. V poslední době se ale ukazuje, že mnoho z těchto tradičních pohledů již není možné dále uplatňovat. Tyto změny ve vztazích současné společnosti popisuje Bauman ve své poslední česky vydané knize *Tekutá láska: o křehkosti lidských pout*.

Člověk tekuté moderní doby je jedinec typický nevázaností, s převahou nestálých vazeb. Již dříve došlo k tomu, že staromódní manželství nahradil model „uvidíme, jak nám to bude fungovat.“ I tento model byl však podle Baumana nahrazen svazkem ještě přechodnějším, ve stylu „setkání na částečný úvazek s pružnou pracovní dobou.“ Tyto změny působí i v rámci rodiny, kdy se domov mění v multifunkční centrum pro volný čas. Členové rodiny mohou žít vedle sebe a zároveň každý sám.

V knize je také terčem kritiky dopad mobilů na mezilidskou komunikaci. Bauman poukazuje na fakt, že mobilní komunikace byla původně zamýšlena pouze jako předehra k závažnější konverzaci, ale skutečnost je taková, že po komunikaci prostřednictvím mobilů už mnohdy žádná komunikace nenásleduje. Jako příklad této „komunikační revoluce“ vykresluje obraz rodiny, která už nemá na běžnou komunikaci čas, protože její členové jsou příliš zaměstnaní svými mobily (BAUMAN, 2013).

Je tedy zřejmé, že různé **změny ve společnosti**, v jejích hodnotách a ve vztazích obecně, mohou mít vliv i na životní cyklus rodiny. Jedná se zejména o následující změny:

- roste podíl nesezdaných,
- ke sňatkům dochází později,

- roste podíl bezdětných manželství,
- zvyšuje se průměrný věk matky při narození prvního dítěte,
- roste podíl rodin jen s jedním z rodičů (rozvodovost),
- roste počet dětí, které již opustily rodinu, ale z určitých důvodů se do své původní rodiny opět vracejí,
- objevuje se tzv. „*sendvičová generace*“ - manželské páry starající se jednak o své děti a ještě i o svoje rodiče, často v jedné domácnosti.

Tyto odchylky v životním cyklu mohou způsobit **změny ve spotřebním chování rodiny**. Jako ukázka takové změny může sloužit fakt, že rodiny jen s jedním z rodičů mají větší tendence k tzv. „výhodným nákupům,“ nadprůměrným výdajům za potraviny typu fast food a slevám (KOUDELKA, 2006).

Již několikrát byl zmíněn systém hodnot (či žebříček priorit), který je v rodině přenášen z rodičů na děti. **Hodnotový systém** je zpravidla založen na stejných hodnotách, které preferovali členové původních rodin rodičů (KREJČÍŘOVÁ, 2006). Grosová říká, že hodnotový systém prezentuje víru v něco, co stojí za osobní a sociální úsilí. Jako příklad hodnot v rodině lze uvést pohodlný život, vzdělání, bezpečí rodiny (GROSOVÁ, 2002).

Kromě životního cyklu rodiny je dále z hlediska sociálních vlivů na spotřební chování předmětem zájmu **kupní rozhodování v rodině**. Na rozhodnutí o koupi výrobku mají jednotliví členové rodiny různý vliv. Ten se mění v závislosti na typu produktu a také na fázi kupního rozhodovacího procesu. Základem je rozdělení rolí mezi manželi, které je do jisté míry podmíněno genderovými stereotypy. S muži je tak častěji spojena instrumentální role – rozhodují v případech „racionálních“ nákupů a hodnotí funkční parametry produktů, s ženami role expresivní (citové a estetické polohy).

Kotler rozlišuje **čtyři základní situace rozhodování mezi manželi** podle toho, zda a který z partnerů dominuje:

1. rozhodování s dominancí ženy,
2. rozhodování s dominancí muže,
3. rozhodování společné,
4. autonomní rozhodování.

Smyslem je nalézt vztahy mezi rozhodováním a určitými produktovými kategoriemi. Tím je myšleno třeba rozhodování se o rodinné dovolené, které může být dle výše uvedených situací například rozhodnutím celé rodiny (KOTLER, 2007).

Koudelka kromě dělby spotřebního rozhodování mezi manželi sleduje i **vazbu rodičů a dětí** v kontextu spotřebního chování rodiny a popisuje změny, které se v poslední době odehrávají v rolích dětí jako spotřebitelů.

Působení rodičů na své děti představuje jeden z nejvýznamnějších socializačních procesů. **Děti přejímají systém hodnot, postoje, vzory chování, znalosti, estetické citění a v oblasti spotřebního chování pak zejména:**

- chápání vztahu mezi cenou a kvalitou,
- schopnosti srovnávat a vyhodnocovat nabídky,
- preference značek,
- estetické vnímání výrobku,
- schopnost rozlišovat reklamu a fakta.

Děti se ovšem jako spotřebitelé projevují ještě mnohem dříve, než dospějí. Je také nutné myslet na to, že to jsou právě děti ve smyslu demografické skupiny, u níž jsou nejvíce citelné změny probíhající v jednotlivých generacích. Předkládám pár příkladů takových změn dle Koudelky:

1. *Informovanost dnešních dětí je o dost vyšší než v minulosti.* Lépe se orientují ve značkách, vlastnostech, v symbolických stereotypech.
2. *Dnešní děti dříve spotřebně dospívají.* Dívky často voní parfémem už kolem sedmého roku věku, chlapci kolem jedenácti let začínají experimentovat s pleťovými vodami. Z toho vyplývá, že děti se stávají spotřebiteli některých výrobních kategorií dříve, než je vžité věkové schéma pro danou kategorii.
3. *Dnešní děti jsou samostatnější.* Významně více je tato změna patrná v neúplných rodinách, což vede k celkovému zesílení vlivu takových dětí na spotřební rozhodování rodiny.
4. *Vlastní příjmy či částky peněz, které mají dnešní děti k dispozici, jsou větší.* Možnost disponovat vlastními penězi (kapesné, brigády, přivýdělky) se významně podílí na existenci role dětí jako spotřebitelů cukrovinek, limonád nebo hraček.
5. *Dnešní děti si dříve uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou.*
6. *Dnešní děti se dříve učí rozlišovat reklamu od reality,* než se doposud předpokládalo.
7. *Dnešní děti začínají při socializaci v rodině působit aktivně.* Toto znamená, že děti vnášejí do rodinného života nové hodnoty a prvky chování, které se od nich naopak učí rodiče. Tento proces je označován jako „reverzní socializace.“ Je proto velmi podstatné, co si děti o výrobcích myslí a jak je hodnotí, protože jsou schopné významně formovat postoje rodičů např. ke značkám. Tímto způsobem je také mohou do jisté míry „spotřebně socializovat.“

(KOUDELKA, 1997)

Poslední oblastí, které je důležité věnovat pozornost, je rozdělení nákupních rolí. Ženy v rodině rozhodují o nákupu většiny potravin a běžného spotřebního zboží. Muži mají hlavní slovo zejména v oblasti spoření a pojištění. Věci jako nábytek, výběr školy pro děti nebo výběr rodinné dovolené jsou většinou rozhodnutí společná. Obecně také

platí, že muži mají menší povědomí o cenách, značkách a při nakupování jsou více náchylní k experimentování. Grosová v souladu s Koudelkovými postřehy o změnách v roli dětí jako spotřebitelů tvrdí, že i **děti mají na nákupní rozhodovací proces značný vliv**. V případě, že dítě doprovází matku při nákupu, matka koupí až v 80 % případů tu značku, kterou preferuje dítě. I v případě nepřítomnosti dítěte je matka jeho preferencemi silně ovlivněna a i bez jeho přímého vlivu zvolí onu značku v cca 64 % případů (GROSOVÁ, 2002).

1.4.2 Sociální stratifikace a sociální třída

Pojem sociální stratifikace znamená jinými slovy **vrstvení společnosti** založené zpravidla na sociální nerovnosti mezi různými skupinami lidí, sociální stratifikace tak odráží společenskou hierarchii (JANDOUREK, 2001). Jedná se o zařazení lidí jinými lidmi na pomyslném žebříčku **v závislosti na jejich respektu a prestiži** (KOUDELKA, 1997). Je to takový model společnosti, kdy se pro určení struktury využije kombinace faktorů bohatství, moci a prestiže. Znalost sociální stratifikace nachází praktické využití v oblasti spotřebního a nákupního chování ve formě vhodných marketingových strategiích (NOVÝ, SURYNEK, 2006).

Se stratifikačním pojetím sociální struktury je spojen pohled Maxe Webera, který společnosti rozřazuje na **sociální vrstvy**. Kromě dělení na sociální vrstvy Weber používal také pojem **statusová skupina**. Tímto pojmem rozuměl sociální skupiny, jejichž členové mají podobný sociální původ, požívají podobnou společenskou prestiž, vyrůstali v podobném stylu výchovy, mají podobný stupeň vzdělání, vykonávají podobné povolání a vyznačují se i podobným životním stylem (KUBÁTOVÁ, 2010).

Jandourek k otázce názvosloví uvádí, že sociální vrstva a sociální třída jsou synonyma, v anglicky hovořících zemích je pak sociální třída rovněž i synonymem pro status (JANDOUREK, 2001).

Bauman se v rámci stratifikačních teorií zaměřuje na to, že globální (časoprostorové) spojení má negativní stratifikační a třídní důsledky. Dále soudí, že pro současnou fázi modernizace je charakteristické spojování globálního a lokálního. Tento úsudek vedl Baumana k zavedení nového sociologického kompozita - navrhuje, aby byl pojem globalizace nahrazen termínem *glokalizace* (globální a zároveň lokální). Glokalizace je podle Baumana procesem vedoucím ke koncentraci kapitálu, jenž umožňuje svobodnou volbu, svobodu jednání a svobodu pohybu. Klíčovým znakem glokalizace má být přerozdělování privilegií a bezpráví, bohatství a chudoby, moci a bezmocnosti, svobody a nesvobody. Důsledkem glokalizace je pak **vytvoření nové sociální stratifikace, která se může v mnohých ohledech jevit jako paradoxní**. Dochází k **hromadění bohatství a moci u stále menší skupiny lidí**, zatímco protipól, **skupina chudých, se pohybuje v bezpráví a bez perspektivy**. Glokalizační efekt bychom mohli přirovnat k jakémusi skleníku, ve kterém graduje nárůst bohatství a zároveň i bídy (KUBÁTOVÁ, 2010).

Pokud se od Baumanových inovativních pohledů vrátíme k tradičním definicím, které jsou přirozeně stále platné, můžeme sociální stratifikaci definovat jako výraz popisující skutečnost, že každé společenství má přirozenou tendenci k hierarchickému uspořádání. Některé společenské vrstvy pak stojí výše, jiné níže. Platí, že každá taková vrstva si osvojuje do určité míry odlišné spotřební chování (KOUDELKA, 1997).

1.4.3 Spotřební chování jako prostředek k vymezení sociální třídy

Sociální stratifikace a problematika sociálních tříd patří k tradičním tématům sociologie. Sociální třídy se ve spotřebním chování manifestují svým vlivem na preference v oblasti osobních automobilů, oblečení, zařízení domácnosti, volnočasových aktivit nebo při volbě obchodů. Mnoho firem řídí své **marketingové strategie zpravidla podle kritéria sociální třídy** (KOTLER, 2007).

Koncepty sociálních tříd se vyvíjely ruku v ruce s dynamicky se měnící společností. Tato kapitola si však neklade za cíl podat komplexní obraz vývoje těchto přístupů. Pouze pro zachování teoretického rámce ve zkratce uvádím nejvýznamnější jména klasiků a jejich konceptuální pojetí v této oblasti.

Za zakladatele pojmu sociální třída je považován Karel Marx se svým třídním pojetím společnosti. Marxovi následovníci Ralf Dahrendorf a Pierre Bourdieu však Marxe kritizují pro jeho jednostranné ekonomické pojetí a každý z nich proto perspektivu doplňuje o další rozměry. Marx se soustředil zejména na vlastnictví výrobních prostředků, **Dahrendorf** připojil jako další proměnnou podíl na moci a nakonec **Bourdieu** kombinaci vlastnictví ekonomického a kulturního kapitálu. Tito autoři tak klasickou marxistickou teorii doplňují o kulturologické aspekty teorie společnosti a způsobu života **Maxe Webera** (KUBÁTOVÁ, 2010).

Každá ze sociálních tříd si osvojuje v určitých ohledech typické spotřební chování.

Zařazení se do sociální třídy se dle Webera odráží ve třech rovinách:

1. na základě prestiže,
2. na základě moci,
3. na základě vlastnictví a bohatství.

V rámci marketingu pak v kontextu s těmito rovinami sledujeme socioekonomické prvky, jako je příjem, vzdělání a povolání. Širší pohled zahrnuje i další polohy sociální stratifikace – **moc a prestiž**. Prestiž je pak popisována jako **lidská potřeba být uznáván** jinými, která se projevuje ve všech kulturách a je v tomto směru univerzální. (KOUDELKA, 2006). O prestiži hovoříme jako o nízké či vysoké a je zpravidla spojována s nějakou záslužnou činností, či přímo s profesí. Vysoká prestiž dává člověku pocit výjimečnosti a do jisté míry u ní pozorujeme i kompenzační funkci. Vyšší prestiž totiž mívají často ti, kteří by si podle názoru většiny lidí v okolí zasloužili ocenění

prostřednictvím bohatství nebo moci, ale toho se jim z různých příčin nedostává (NOVÝ, SURYNEK, 2006).

K tomu, jakými konkrétními způsoby vymezuje spotřební chování sociální třídu, Koudelka uvádí:

- *Sociální třídy vyjadřují status. Sociální status lze vnímat jako pozici v sociální struktuře*, na níž se váží určitá očekávání okolí. Sociální status v sobě zahrnuje celou řadu sociálních rozměrů jako je prestiž, moc, vlastnictví a právě i ony spotřební vzorce.

Prestiž se pak pojí s nakupováním určitých výrobků a služeb, přičemž zde platí několik zásad:

Výrobek by měl být relativně dražší, protože cena odráží vyšší prestiž.

Výrobek by měl být obecně znám vysokou kvalitou.

Nabídka výrobku by měla být limitovaná, aby výrobek působil vzácně, exkluzivně.

Vlastnictví výrobku by mělo být respektováno a obdivováno (KOUDELKA, 1997).

Úvahy o prestiži v sociologii spotřebitelství nás znovu nutně přivádějí k pojmu **okázalá spotřeba T. Veblena**. Hromadění majetku, vyhýbání se práci a všechny další typické rysy okázalé spotřeby zvyšují vážnost konkrétní osoby a přidávají jí na úctyhodnosti. Demonstrativní spotřeba, okázalá spotřeba či prestižní spotřeba, toto všechno jsou pojmy vykreslující **způsob života ve stylu investování do společenské pozice**. Z toho zároveň vyplývá, že okázalá spotřeba není spotřebou pro spotřebu, není samoúčelná. Její význam Veblen spatřuje v budování budoucího příjmu. Lidé tak mnohdy účelně kupují drahá auta, nosí značkové oblečení a k bydlení volí satelitní městečko, protože tím ukazují, že jsou schopní a kupříkladu právník, lékař nebo finanční poradce tímto způsobem láká nové zákazníky (VEBLEN, 1999).

Provázanost sociálního statusu a prestiže je v oblasti spotřebního chování tedy nesmírně významná, ještě se však vraťme zpět k dalším podobám vlivu sociální třídy na spotřební chování:

- *Sociální třídy jsou hierarchicky uspořádány, což si členové určitých tříd dobře uvědomují a někdy tomuto uspořádání uzpůsobují své spotřební chování.*
- *Sociální třídy vzájemně ovlivňují svoji spotřebu. Člen nižší třídy zpravidla má tendence k sociální mobilitě, a to přirozeně směrem vzhůru. Proto se můžeme setkat se snahou nižších tříd o nápodobu spotřebního chování tříd vyšších.*
- *Sociální třída ovlivňuje preference výrobků a jejich značek.*
- *Sociální třída se promítá do využívání volného času. Vyšší třídy se více věnují cestování, čtení, cvičení, kultuře, individuálním sportům (jako prestižní sport je tradičně vnímaný golf). Nižší třídy naopak více sledují televizi, více času tráví nakupováním a péčí o domácnost, preferují spíše kolektivní sporty.*
- *Sociální třídy se liší volbou médií a postoji k reklamě. Volí jiné obchody, frekvence nákupů a odlišně vnímají vztah ceny a kvality.*

(KOUDELKA, 1997)

1.5 Negativní jevy spojené se spotřební společností

„Konzumní společnost je, když si kupujete za peníze, které nemáte, věci, které nepotřebujete, abyste ohromili lidi, které nezajímáte.“

Autora tohoto výroku prakticky není možné dohledat, nicméně odvrácenou stranu spotřebitelské mince popsal výstižně. Tento citát se stal v poslední době součástí světa sociálních sítí a zdá se, že moudrost v něm nachází čím dál tím více lidí.

Konzumní způsob života bývá v sociologických analýzách mnohem více kritizován než obhajován. Důvodem kritiky je zejména **spotřeba v souvislosti s dopady na životní prostředí a s udržitelným rozvojem**. Negativní důsledky se ale objevují i v oblasti psychiky, včetně **vzniku závislostního chování**. K zamyšlení je pak i vliv na hodnotovou orientaci společnosti (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008). Tyto jevy budou podrobněji popsány v následujících kapitolách.

Současná společnost v podstatě vytváří podmínky, které umožňují a podporují spotřební chování. Když opomineme ekonomická hlediska a zaměříme se pouze na ta sociologická, spatříme společnost a její pravidla, která jsou dnes velmi netolerantní k odlišnostem. Alternativní životní styly, které akcentují jiné hodnoty než spotřebu, se jeví jako negativní a dokonce provokativní. Společnost v této době zakládá své systémy na předsudcích. Člověk, který nemá mobil, či se dobrovolně vzdal osobního automobilu, má například mnohem menší šanci uspět na trhu práce. Předsudkům je však ve své jinakosti vystaven i v sociálních vztazích (HUBINKOVÁ, 2008).

Když se ohlédneme za vývojem společnosti jako takové, objevují se dvě extrémní tendence v pojetí spotřeby. První tendencí je snaha o neustálé zvyšování spotřeby, pak tedy mluvíme o spotřebitelství, konzumerismu. Přirozeně nás napadne, že druhá tendence je naprosto protichůdná, jde v ní proto o minimalizaci spotřeby. V souvislosti s minimalizací spotřeby se pak objevují pojmy jako **dobrovolná skromnost, střídmost nebo idea rozumných potřeb** (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008).

1.5.1 *Spotřebitelství a problematika environmentalismu*

Významnou osobností, která dlouhodobě působí v oblasti environmentální sociologie a filozofie, je již mnohokrát citovaný **Jan Keller**. Sám Keller přiznává, že v době vydání jeho knihy *Až na dno blahobytu*, se předkládané názory zdály být lidem příliš pesimistické. Jinak tomu není ani po letech, ač se s odstupem času ukazuje, že šlo o zcela oprávněné obavy. Jednalo se zejména o kontroverzi mezi ekonomy a politiky prosazující všeobecnou prosperitu a zprávami o vymírání živočišných a rostlinných druhů, ničení deštných pralesů a jejich proměnu ve vyprahlou poušť, o slábnoucí ozónové vrstvě, skleníkovém efektu, vymírání podvyživených národů nebo záhadných genetických úpravách potravin. Keller předložil úsudek, že **stav planety a společnosti se zhoršuje působením zplodin naší „prosperity“** (KELLER, 1995).

Podobně výrazným autorem, který se věnuje zejména ekologickým otázkám, je **Erazim Kohák**. Kohák často kritizuje neúnosnost permanentního stupňování spotřeby a říká, že spotřební styl života vede k obrovskému zatěžování přírody. Palčivou otázkou má být i **ostrý kontrast s bídou třetího světa**. Autor dále předpovídá postupné rozvracení společnosti, které má být důsledkem principu snahy o ekonomický růst, principu pasivní demokracie a principu konzumního stylu života. Společným prvkem těchto principů je snaha dosáhnout, udržet a maximalizovat blahobyť. Blahobyť je dle Koháka, ostatně podobně jako dle Kellera, hnacím prvkem ekonomiky a synonymem konzumního stylu života (KOHÁK, 2006).

Také Librová se ve svém díle zabývá otázkami ekologické krize, přičemž za veškerými problémy spatřuje fungování člověka na Zemi. Páteří jejího díla je zaměření se na současné lidské hodnoty a na **nastínění cest k udržitelnému rozvoji** (LIBROVÁ, 2003). S pojmem trvale udržitelný rozvoj se operovalo již v roce 1987, kdy byla definice trvale udržitelného rozvoje stanovena v *Brundtland report* (po norské ministerské předsedkyni Gro Harlem Brundtland). Tato zpráva byla publikována knižně jako *Naše společná budoucnost*. V širší povědomí však pojem trvale udržitelný rozvoj

přešel až v roce 1992 po Summitu Země v Rio de Janeiru (DALAL-CLAYTON, BASS, 2002).

Ona klasická definice z roku 1987 dodnes zůstává jednou z nejvýstižnějších definic: *trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí naplnění potřeb současné společnosti, aniž by ohrozil možnost splnění potřeb generací příštích*. Výsledkem postupné krystalizace koncepce udržitelného rozvoje je pak shoda v tom, že udržitelnost stojí na třech základních pilířích. Jinak řečeno, jedná se o **tři rozměry udržitelného rozvoje**: *environmentální (ekologický), ekonomický a sociální*. Tyto rozměry udržitelnosti musejí být rozvíjeny v harmonii a s vědomím jejich vazeb (JENÍČEK, FOLTÝN, 2010).

Tématu spotřeby se věnuje **řada mezinárodních organizací, které se snaží porozumět současným trendům a možným vládním strategiím**. Tyto organizace si kladou za cíl také podnítit **změnu k udržitelnějším spotřebním vzorcům**. Patří mezi ně Program OSN pro životní prostředí (UNEP), Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) a Evropská agentura pro životní prostředí (EEA), Odbor OSN pro ekonomické a sociální otázky (UN-DESA). Oblast spotřeby byla rovněž zdůrazněna jako klíčová v Implementačním plánu ze Světového summitu o udržitelném rozvoji, který se konal v Johannesburgu v září 2002.

V České republice byla v této souvislosti v roce 2003 zřízena Rada vlády pro udržitelný rozvoj (RVUR) jako stálý poradní a koordinační orgán vlády České republiky pro oblast udržitelného rozvoje a strategického řízení (KUŠKOVÁ, 2009).

Librová namísto trvale udržitelného rozvoje často používá termín „**ekologicky příznivý způsob života**“ a ve svých dílech se zaměřuje především na prvky v lidském životě, které se podílejí na ekologických problémech, ale zároveň jim není věnována taková pozornost jako například průmyslovému znečišťování přírody. Jedním ze základních prvků ovlivňujících životní prostředí je podle Librové práce člověka. Různé typy práce působí na životní prostředí více či méně negativně, ale každý jedinec zároveň působí na přírodu i nepřímo a to svými nároky a požadavky na materiální život.

Librová rozlišuje aktivity, které jsou k přírodě šetrné a ochranné (jedinci vykonávající tyto aktivity jsou označováni jako „**zelení**“), a dále aktivity, které sice přímo nevedou k ochraně životního prostředí, ale jedinci věnující se těmto aktivitám jsou menšími konzumenty, preferují jiné hodnoty než materiální, a proto méně zatěžují životní prostředí. Tito jedinci jsou označováni jako „**pestří**“ (LIBROVÁ, 1994).

Petrusek se o spotřební společnosti vyjadřuje i jako o marnotratné a uvádí, že marnotratnost nelze zakázat, protože zákaz jako ztráta jedné ze svobod, by byla horší než estetická nebo prostorová devastace. Jako protiváhu tohoto postoje však vnímá problémy, kterým mohou být marnotratným a spotřebním chováním vystaveny budoucí generace. Těm může chybět vhodná zemědělská půda, mohou postrádat esteticky hodnotnější prostředí. To vše jen proto, že zdroje byly vyčerpány.

Autor k tématu dále uvádí, že překážkou ke změně k lepšímu jsou obháje marnotratnosti, kteří bagatelizují ekologické problémy vzniklé marnotratným chováním. Produkce odpadu, znečištění půdy, vody i ovzduší – žádný závažný problém. Pro zastánce těchto povrchních postojů je vrcholným faktorem svoboda a vlastní pohodlí (PETRUSEK, 2006).

V souvislosti s vývojem společnosti a s globalizací hovoří německý sociolog **Ulrich Beck o tzv. rizikové společnosti**. Toto téma nastínil ve své publikaci *Riziková společnost. Na cestě k jiné moderně*. Pojmenoval v ní základní teze týkající se vývojových trendů současnosti s tím, že východiskem jeho úvah se stala provázanost přírody a společnosti.

- Moderní společnost ohrožuje nejen sebe sama, ale i existenci všeho živého na Zemi. Děje se tak jejím běžným, rutinním a každodenním fungováním.
- **Moderní rizika jsou vyprodukována samotnou společností – jsou vedlejším, neplánovaným a jen těžko předvídatelným důsledkem našeho vědeckotechnického, politického a konzumního rozhodování.**

- Tato rizika mají lokální (regionální) příčiny, ve svých dopadech jsou však globální.
- Rizika jsou našimi vrozenými smysly těžko odhalitelná a znesnadňují přijetí adekvátních opatření.
- Škody, které mohou tato mnohdy latentní rizika přinést, jsou jen těžko kompenzovatelné.

(DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008)

1.5.2 *Oniománie, shopaholismus*

Rizikovým jevem, který je spojen s konzumním životním stylem, je tzv. *oniománie* nebo *shopaholismus*, tedy **chorobná závislost na nakupování**. Poprvé byl tento jev popsán jako syndrom nepřičetného nakupování německým psychologem Kraepelinem už před devadesáti lety, více aktuální ale začíná být shopaholismus až v posledních letech. Rozhodně se nejedná o chování ve stylu „odměnit se za něco“ nebo „udělat si občas něčím radost.“ Toto závislé chování má, podobně jako všechny závislosti, své typické znaky. Psychologové popisují chování shopaholika tak, že se dostává do situací, kdy neustále čelí **nutkavým myšlenkám na nakupování**, v člověku se zvyšuje tenze, která opadá, když si konečně něco koupí (VYSEKALOVÁ, 2011).

Nákupy shopaholiků jsou čím dál tím častější, protože se postupně zkracuje doba, po kterou je člověk nákupem uspokojen. I to je důvodem, proč je člověk postupem času nucen nákup realizovat i nad své finanční možnosti a dostává se tak **do dluhů**. K nákupům na dluh lze použít kreditní kartu, která mu umožňuje uspokojovat svou touhu neustále znovu a znovu (HUBINKOVÁ, 2008).

Vysekalová uvádí, že celkově trpí touto závislostí asi deset procent obyvatelstva, z toho devadesát procent mají být ženy. Předmětem touhy jsou proto nejčastěji boty, oblečení, kosmetika nebo šperky. Mohlo by se zdát, že půjde nejvíce o „bohaté paničky,“ ale shopaholismus se může objevit napříč **všemi věkovými kategoriemi a sociálními třídami**. Že jde o skutečně závažný problém a hrozbu pro současnou společnost, dokazují i poslední rakouské studie, které zahrnovaly mnoho evropských států včetně České republiky. Posedlost nakupováním může podle výsledků studií vést nejen k zadlužování, ale i k rozpadu rodin či sebevraždám. Těmto vysoce rizikovým jevům lze ale bránit jen obtížně, protože i nemajetní lidé si mohou věci pořizovat na úvěr. Řešením není snaha o nákupní abstinenci, ale změna orientace z materiálního konzumu na ten nemateriální (VYSEKALOVÁ, 2011).

1.5.3 Konzum versus duše

Tato kapitola je prostorem k zamyšlení se nad otázkami, co se v dnešní spotřební společnosti vlastně děje s naší duší. Co je to vůbec *duše*? Každý člověk v průběhu svého života dospěje do fáze, kdy je schopen vlastního vnímání duše. Existuje mnoho způsobů, kterými byla duše popsána. Uvedeme si zde alespoň jedno pojetí.

Vychodilová vyobrazuje **duši jako důvod naší existence**, vnímá ji jako energii či vibraci. Úkolem duše a zároveň její nejvyšší touhou je zakoušet lásku ve všech jejích podobách. Nejsme otroky svého těla, duše ale používá tělo jako nástroj k prožívání lásky. Duše přitom miluje nová setkání, splynutí s jinou duší, doteky, vesmír, přírodu (VYCHODILOVÁ, 2012).

Již z předchozích pár řádků je patrné, jak moc se změnila atmosféra zkoumaného. Konzum, hromadění majetku a neutuchající touha po něm, to jsou hráči ega. A ego je protikladem duše. **Tématem konzumu a duše se zabývá Fromm ve své knize *Mít, nebo být?*** Předkládá zde analýzu orientace společnosti na vlastnění majetku („mít“), na

touhu po moci, kdy nás druhý člověk zajímá jen do chvíle, kdy od něj můžeme získat majetek, slávu nebo rozkoš. Pokud je člověk orientován tímto způsobem, jeho duše trpí. Objevují se úzkosti a stresy, člověk cítí morální a psychickou degradaci, citovou deprivaci a beznaděj (FROMM, 2001). Vždy platí, že pokud se raduje ego, pro duši to nikdy neznamena nic pozitivního. Hubinková uvádí, že lidé jsou duševně vyhladovělí, hledají smysl života, duchovní nasycení a naději. Příčinou má být dnešní uspěchaný život se spotřebními hodnotami, ve kterém není moc prostoru pro pečování o duši a její podstatu (HUBINKOVÁ, 2008).

V roce 1977 byla publikována kniha **R. Ingleharta *The Silent Revolution*** (Tichá revoluce), v níž se autor v rovině hypotéz pokusil dokázat, že došlo k proměnám v hodnotách společnosti. Ty se měly **z převládajícího důrazu na materiální blahobyť přeorientovat na kvalitu života a svobodu** (PETRUSEK, 2006). S Inglehartem se pojí termín **postmaterialismus**, který představuje specifickou hodnotovou orientaci. Pro postmaterialismus je typický **odklon od hodnot materiálních, respektive konzumních, k hodnotám jednoznačně nemateriálním**. Preferovány jsou nově hodnoty duchovního charakteru. Z názvu, pokud jej rozdělíme na post a materialismus, vyplývá i princip orientace těchto hodnot a tím i posloupnost plnění souvisejících potřeb. Až poté, co uspokojíme potřeby existenční, fyziologické, se můžeme soustředit na naplňování těch vyšších, duševních (DUFFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008).

Kušková v souvislosti s touto tezí však poukazuje na problém spočívající v tom, že pokud příslušná země nedosáhne dostatečného blahobytu, ke změně hodnotové orientace lidí k postmaterialismu nedojde (KUŠKOVÁ, 2009).

2 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zmapovat sociální aspekty spotřebitelství v cílové skupině ve věku 30-55 let.

2.2 Výzkumné otázky

K vymezení rámce výzkumu a jeho zaměření jsem si stanovila následující výzkumné otázky:

1. Jaký vliv má rodina na spotřební chování člověka?
2. Jaký vliv má sociální třída na spotřební chování člověka?
3. Jak spotřebitelé vnímají život na úvěr?
4. Existují nějaké charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy?

3 METODIKA

3.1 Výzkumná strategie – východiska

Pro tento výzkum jsem si, s ohledem na cíl práce, zvolila **metodologii kvalitativního přístupu**. Zvolila jsem ho z důvodu hlubšího vhledu do zkoumané problematiky, kdy se snažím o zmapování sociálních aspektů spotřebitelství.

Pro uchopení tohoto výzkumného záměru jsem se rozhodla zvolit **biografický přístup**. Biografický přístup se zaměřuje na **vnitřní perspektivy jedince a interakce jedince v sociálním kontextu**, jeho funkcí je pak mj. interpretace společenských jevů. Je považován za zvláštní verzi případové studie, protože se zaměřuje na malý počet osob. Principem biografického výzkumu je rekonstrukce a interpretace života jedince někým druhým. Biografické zkoumání se někdy snaží **srovnáním různých biografii nalézt podobnosti a vzorce životních drah** a přispět k vysvětlení osobních nebo společenských fenoménů. (HENDL, 2005). V rámci naplnění stanoveného cíle jsem definovala čtyři základní výzkumné otázky, na které tato práce přináší odpovědi.

Jako metodu k získání dat jsem zvolila **metodu narativního rozhovoru**, která se používá nejčastěji právě v biografickém výzkumu. Miovský uvádí, že narativní rozhovor má coby **cesta k porozumění vnitřního světa jedince** jedny z nejhlubších kořenů, protože lidské příběhy byly od počátku lidstva prostředkem k předávání kulturních tradic, hodnot a interpretaci motivů lidských aktérů (MIOVSKÝ, 2006).

Při narativním rozhovoru není subjekt konfrontován se standardizovanými otázkami, nýbrž je **stimulován ke zcela volnému vyprávění**. Východiskem při aplikování narativního rozhovoru je předpoklad, že existují subjektivní významové struktury o určitých událostech, které se vyjeví při volném vyprávění (HENDL, 2005).

Vlastní rozhovor se pak skládá ze **čtyř fází: stimulace, vyprávění, kladení otázek pro vyjasnění nejasností a zobecňující otázky**. Respondent je tedy nejprve stimulován - je mu prezentováno téma rozhovoru a jeho význam za účelem navození důvěry. Dále

je respondent vhodně vyzván k vyprávění. Po ukončení vyprávění se tazatel snaží ozřejmit dosud nevyjasněné otázky a vyjasnit rozpory. V závěrečné fázi rozhovoru se tazatel snaží využít vypravěčovy schopnosti vysvětlování a abstrakce jako experta na jeho osobní záležitosti (HENDL, 2005). Každému z účastníků byl poskytnut přepis rozhovoru, aby mohl v případě zájmu některé informace upřesnit či doplnit.

Kromě narativního rozhovoru jsem také dále zvolila druhou techniku sběru dat, a to **techniku standardizovaného dotazníku**, která měla za úkol doplnit data získaná metodou narativního rozhovoru. Výsledkem jsou odpovědi napsané samotnými respondenty. Kombinace technik sběru dat byla použita s cílem zachovat metodologickou triangulaci (HENDL, 2005). Vhodnost zvolených technik sběru dat a srozumitelnost kladených otázek jsem zjišťovala předvýzkumem v období leden až únor 2014.

S ohledem na kvalitativní sběr dat bylo pro zpracování, systematizaci a interpretaci dat využito selektivní „kódování“ v rámci **metody rámcové analýzy** (*framework analysis*) dle Ritchie a Spencer (1994). Cílem tohoto postupu je indexace dat a následné vytvoření tematických tabulek, což umožňuje přehledné zobrazení dat. Rámcová analýza je rozdělena do dvou kroků, a to do **organizace** - data se snažíme zredukovat, odebrat nedůležité informace a naopak zdůraznit ty důležité, a následné **interpretace**. (HENDL, 2005).

Cílem v rámci tohoto výzkumu je dodržet **kritéria validity dle Lincolna a Guby**. Tato kritéria jsou založena na konceptu důvěryhodnosti, přenositelnosti, hodnověrnosti a potvrditelnosti dat. V konceptu **důvěryhodnosti** jde o to dokázat, že předmět zkoumání byl přesně identifikován a popsán. **Přenositelnost** pak odpovídá zobecnitelnosti v kvantitativním výzkumu. **Hodnověrnost** je nutná, aby byla kvalitativní studie důvěryhodná. Jedním z prostředků k dosažení hodnověrnosti je triangulace, která byla v této studii aplikována. Posledním konceptem je **potvrditelnost**, jež spočívá v objektivitě studie. Čili je posuzována adekvátnost vlastního procesu zkoumání a i získané poznatky (HENDL, 2005).

3.2 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor v rámci této studie byl tvořen **dvěma skupinami respondentů**. Jednalo se o respondenty, kteří se zúčastnili narativních rozhovorů a respondenty, kteří vypracovali standardizované dotazníky.

První skupina respondentů, kteří absolvovali narativní rozhovor, byla tvořena 17 respondenty a druhá skupina respondentů, kteří vypracovali standardizované dotazníky, byla tvořena 20 respondenty. Pro obě výše uvedené výzkumné cílové skupiny byl stanoven princip kvótního výběru. **Výběrové kvóty** byly pro obě skupiny totožné, byly jimi *pohlaví* – u techniky narativního rozhovoru 9 mužů a 8 žen, u techniky standardizovaného dotazníku 10 mužů a 10 žen, *věk* 30 – 55 let a *příjem* kategorizovaný **do čtyř příjmových intervalů**:

I. Do 12 000,- Kč

II. 12 100 – 20 000,- Kč

III. 20 100 – 28 000,- Kč

IV. 28 100,- Kč a více

Toto rozdělení pak ve skupinách vypadalo následovně:

Charakteristika první skupiny respondentů (narativní rozhovory)

I. Do 12 000,- Kč: 1 žena, 1 muž

II. 12 100 – 20 000,- Kč: 3 ženy, 3 muži

III. 20 100 – 28 000,- Kč: 3 ženy, 3 muži

IV. 28 100 Kč,- a více: 1 žena, 2 muži

Charakteristika druhé skupiny respondentů (standardizované dotazníky)

- I. Do 12 000,- Kč: 2 ženy, 2 muži*
- II. 12 100 – 20 000,- Kč: 3 ženy, 3 muži*
- III. 20 100 – 28 000,- Kč: 3 ženy, 3 muži*
- IV. 28 100,- Kč a více: 2 ženy, 2 muži*

Narativní rozhovory (viz Příloha 1) byly uskutečněny **v důvěrném a bezpečném prostředí** osobními setkáními s respondenty. Před poskytnutím rozhovorů všichni respondenti podepsali písemný souhlas se zařazením do výzkumu, aby byla zachována etika výzkumné práce. Respondentům byly rovněž pro zachování anonymity přiřazeny kódy jmen.

Sběr dat pomocí standardizovaných dotazníků (viz Příloha 2) byl realizován prostřednictvím internetové aplikace www.survio.com, kam byl nahrán **online dotazník**. Odkaz na online dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí. Respondenti byli získáni na základě individuálního zájmu anonymně poskytnout informace pro výzkum.

4 VÝSLEDKY A JEJICH INTERPRETACE

Pro zpracování dat byla využita metoda rámcové analýzy, která spočívá v indexaci primárních dat získaných z narativních rozhovorů a dotazníkového šetření. Jejím výsledkem jsou tematické tabulky, které umožňují přehledné zobrazení získaných dat, systematické prohledávání, vzájemné porovnávání a vyhodnocení dat (HENDL, 2005).

Sběr dat pro výzkumnou část této práce byl uskutečněn za použití metodologické triangulace, tedy pomocí dvou technik sběru dat. Datům z každé aplikované techniky sběru dat je pro větší přehlednost a poměrně rozsáhlý objem dat věnována samostatná část zobrazení výsledků rámcové analýzy. V první části interpretace dat se nacházejí data od respondentů, kteří se zúčastnili narativních rozhovorů, v druhé části jsou zobrazena data z anonymního dotazníkového šetření

4.1 Část I. – výsledky narativních rozhovorů

Z dat získaných narativními rozhovory byly procesem indexace dat vytvořeny tabulky identifikačních údajů (tab. 1-3) a tematická tabulka rámcové analýzy (viz Příloha 3 - přiložena v pouzdře na vnitřní straně desek). V tabulkách identifikačních údajů jsou zobrazeny souhrnné údaje, které vykazují celkové identifikační informace o tomto podsouboru (pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání).

Tabulka 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost
Ženy	8
Muži	9

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 2: Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost
30-35	9
36-45	4
46-55	4

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání	Absolutní četnost
ZŠ	1
vyučen	3
SŠ s maturitou	6
VŠ	7

Zdroj: vlastní výzkum

4.2 Část II. – výsledky standardizovaných dotazníků

Výsledky sběru dat pomocí standardizovaných dotazníků jsou rovněž zpracovány do tabulek identifikačních údajů (tab. 4 – 6) a tematické tabulky rámcové analýzy (viz Příloha 4 – též přiložena v pouzdře na vnitřní straně desek). Data v tabulkách jsou výsledkem procesu indexace dat.

Tabulka 4: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost
Ženy	10
Muži	10

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5: Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost
30-35	11
36-45	7
46-55	2

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6: Nejvyšší dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání	Absolutní četnost
ZŠ	2
vyučen	4
SŠ s maturitou	8
VŠ	6

Zdroj: vlastní výzkum

4.3 Interpretace výsledků

V této části budou interpretovány odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky. Jsou zde využita jak data získaná z narativních rozhovorů (skupina 1 se 17 respondenty), tak data získaná ze standardizovaných dotazníků (skupina 2 s 20 respondenty). Z důvodu velkého počtu respondentů v obou výzkumných skupinách jsou výsledky získané z narativních rozhovorů a ze standardizovaných dotazníků interpretovány v první a druhé výzkumné otázce odděleně. Oběma výzkumným skupinám byly přiřazeny jiné kódy jmen.

Interpretace první výzkumné otázky: Jaký vliv má rodina na spotřební chování člověka?

K získání dat pro interpretaci první výzkumné otázky byly v narativních rozhovorech i standardizovaných dotaznících zvoleny otázky zkoumající vztah mezi rodinnými nákupy v dětství a nákupy v současnosti, vliv finančních poměrů původní rodiny na finanční poměry současné domácnosti a také to, který z rodičů byl dominantnější v nakupování ve vztahu k tomu, kdo ze členů současné respondentovy domácnosti má výraznější vliv na nakupování. Jako doplňující byla koncipována i otázka týkající se názoru na okázalou spotřebu zbohatlíků, tedy lidí, kteří v dětství zažili nedostatek peněz a v dospělosti disponují vysokými příjmy. Otázky byly koncipovány tak, aby přinesly odpovědi zejména na replikaci spotřebních vzorců v kontextu vlivu rodiny na spotřební chování člověka.

Skupina 1

Celkem **12 respondentů ze 17** v rozhovoru uvedlo, že jejich **původní rodina ovlivnila to, jakým způsobem v současnosti nakupují**, přičemž 7 respondentů z těchto 12 souhlasných reakcí se odkazovalo na **vzorec šetření**. Dále **14 respondentů jako dominantnějšího rodiče v nakupování označilo matku**, u 9 z těchto respondentů pak i v současné domácnosti rozhoduje žena. Z těchto 14 respondentů uvedli 4 respondenti, že současné nákupy probíhají po vzájemné dohodě s partnerem, 1 respondent uvedl, že při rozhodování o nákupu mají s partnerem rozdělené oblasti, ve kterých je ten či onen kompetentnější rozhodovat. **Analogie mezi rodinnými nákupy v dětství a těmi v současnosti se objevila ve vyprávění 15 respondentů**. Respondent 2 - Jan uvedl: „*Rodina koukala na ceny, takže koukám i já.*“ Respondent 14 – Robert uvedl: „*Chci žít jinej život než oni. Oni šetřili, to já nechci. Když budeš šetřit, budeš vždycky jenom chudák.*“ V otázce vnímání pořizování si věcí na splátky respondent 5 – Renata svůj odmítavý postoj vůči tomuto výdobytku doby vysvětlila takto: „*V naší rodině jsme tahle nikdy nepřemýšleli, takže já tak taky nepřemýšlím.*“

Respondenti se také vyjadřovali k situaci, kdy si **člověk, který v dětství zažil nedostatek peněz a v dospělosti má příjmy vysoké, kupuje právě proto drahé a luxusní věci**. Respondenti většinou sami spontánně uváděli **příklady takových lidí** ve svém okolí (11). K vlivu původní rodiny a jejích finančních poměrů na spotřební chování člověka uvedl respondent 2 – Jan: „*Kdo neměl, rozhazuje, když má.*“ Respondent 4 – Jana si o takových lidech myslí, že „*neměli za co utrácet, tak neuměj šetřit.*“ Názory na okázalou spotřebu lidí pocházejících z chudých poměrů respondenti uváděli různé, respondent 14 – Robert však takovou situaci hodnotí jako „*trauma z dětství, který lidi nevytěsnili. Tohle je pak taková kompenzace.*“

Skupina 2

Vliv nákupních zvyků původní rodiny na současné nákupní zvyky potvrdilo 9 z 20 respondentů, 9 respondentů vliv nepocituje a 2 respondenti odpověděli, že tento vliv nedokážou posoudit. **Vliv finanční situace původní rodiny na současnou finanční situaci potvrdilo rovněž 9 respondentů**, 5 respondentů vliv nepocituje a zbylých 6 respondentů tento vliv nedokáže posoudit.

V dotazníkovém šetření byl také zkoumán vztah mezi finančními poměry původní rodiny v době do 15 let respondenta a finančními poměry současné domácnosti. **Nejvíce respondentů, celkem 12, označilo finanční poměry původní rodiny jako průměrné a 6 z těchto respondentů označilo jako průměrné i finanční poměry současné domácnosti**. Jako podprůměrné byly označeny finanční poměry původní rodiny 4 respondenty, jako nadprůměrné byly označeny též 4 respondenty.

Stejně jako u skupiny 1 byl i u skupiny 2 zjišťován vliv mezi dominantnějším rodičem v nakupování a tím, kdo z členů současné respondentovy domácnosti má na nakupování výraznější vliv. Přesně **polovina respondentů jako dominantnější v nakupování zvolila spíše matku**, 5 respondentů označilo otce a **5 respondentů uvedlo, že se rodiče na nákupech společně domlouvali**. Z těchto 5 respondentů, jejichž rodiče se na nákupech domlouvali, odpověděli **3 respondenti, že i v současné domácnosti se s partnerem na nákupech domlouvají**. Bez ohledu na to, koho

z rodičů respondenti označili jako dominantnějšího, označilo 14 z 20 respondentů jako člena s nejvýraznějším vlivem na nakupování v současné domácnosti právě sebe.

Interpretace druhé výzkumné otázky: Jaký vliv má sociální třída na spotřební chování člověka?

Vliv sociální třídy na spotřební chování byl u obou výzkumných skupin zkoumán v kontextu vnímání své vlastní sociální prestiže a dále v oblasti vlivu okolí na styl oblékání, volbu automobilu a místo a způsob bydlení respondenta. Kromě těchto otázek zodpovídali respondenti skupiny 2 také otázku o volbě výrobku na základě kvality nebo ceny a otázku cílenou na frekvenci tzv. velkých nákupů v hypermarketech. Tyto doplňující otázky jsou pak interpretovány v rámci čtvrté výzkumné otázky.

Skupina 1

Naprostá většina respondentů vnímá svou **sociální prestiž jako střední**, konkrétně se jedná o **15 respondentů ze 17**. Pouze respondent 1 – Marie s průměrným čistým měsíčním příjmem v příjmovém intervalu do 12 000,- Kč označila svou sociální prestiž jako nízkou. Stejně tak pouze jediný respondent (14 – Robert) označil svou sociální prestiž jako vysokou, přičemž jeho průměrný čistý měsíční příjem spadá do příjmového intervalu 20 100 - 28 000,- Kč.

V oblasti **vlivu okolí na styl oblékání 10 respondentů potvrdilo, že jejich okolí na ně má v této oblasti vliv**, např. respondent 5 – Renata u této otázky uvedla: „*Člověk se stýká s takovýma lidma, s kterýma má společnou mentalitu, a tím pádem i podobnej vkus.*“ Respondent 14 – Robert tento vliv popsal následovně: „*Mám v hlavě nějakýj obraz, kterej je okolím přijímanej.*“ Dva respondenti shodně připustili, že na styl jejich oblékání mají značný vliv finance. Ovšem jeden z nich, Marie (respondent 1), se přiklonila k variantě, že „*okolí vliv nemá, prostě nosím, na co je.*“ Respondent 3 – Marta se také odkazuje na podmínku financí, na tuto otázku však odpověděla: „*Jo. Jsem ovlivnitelná, ale nemám na to.*“

Vliv okolí na volbu automobilu vnímá jen 5 respondentů, respondent 14 – Robert uvádí: „*Auto, který neevokuje prestiž, bych si nekoupil.*“ Zbytek, tedy **12 respondentů, odpovědělo, že tento vliv ze strany svého okolí nevnímají.** Poslední oblastí, ve které byl zjišťován vliv okolí, byla oblast bydlení. Tento vliv cítí také pouze 4 respondenti. Respondent 12 – Vlastimil uvádí: „*Zvykl jsem si na určitéj komfort. A když ten komfort nemám, nejsem šťastnej.*“ Respondent 14 - Robert při vyprávění zhodnotil všechny dané oblasti: „*Ano, okolí má vliv. Ne tolik jako u oblečení nebo u auta, ale jo. Určitě vliv má.*“

Skupina 2

Z dotazníkového šetření podobně jako z narativních rozhovorů vyplývá, že **většina respondentů hodnotí svou sociální prestiž jako střední (12).** Jako nízkou označili svou sociální prestiž 4 respondenti, jako vysokou taktéž 4 respondenti. **Vliv okolí na styl oblékání připouští 7 respondentů,** 5 respondentů odpovědělo, že o tomto vlivu nepřemýšlí a 8 tento vliv nepocituje. Podobně je tomu i **u automobilu, kdy 9 respondentů vliv okolí na volbu automobilu nepřipouští, 4 respondenti si myslí, že okolí vliv naopak má,** 7 respondentů o tomto vlivu nepřemýšlí. V oblasti bydlení se 5 respondentů domnívá, že okolí je při volbě místa a způsobu bydlení ovlivňuje. Většina respondentů však v otázce bydlení tento vliv nepocituje (14).

Interpretace třetí výzkumné otázky: Jak spotřebitelé vnímají život na úvěr?

Vnímání života na úvěr bylo zkoumáno v obou výzkumných skupinách konkrétně cílenou otázkou. Při narativním rozhovoru byla data získána zhodnocením, jak se respondent dívá na možnost pořizovat si věci na splátky, v rámci dotazníkového šetření pak respondenti uváděli svůj názor na pořizování si věcí na splátky variantou odpovědi „*nepreferuji tento způsob nakupování,*“ „*preferuji tento způsob nakupování,*“ případně „*rozhoduji se podle zboží.*“

Naprostá většina respondentů skupiny 1 vyjádřila svou nedůvěru a nelibost vůči nakupování na splátky (celkem 15 respondentů). Pořizování si věcí na splátky zhodnotil např. respondent 14 – Robert: „*Dívám se na to negativně. Je to past střední třídy. Lidi si kupují věci, který nepotřebují, aby zaujali lidi, který nemaj rádi.*“ Pouze 2 respondenti ze 17 vnímají život na úvěr jako pozitivní variantu fungování v současné společnosti, ač také nikoliv bezvýhradně. Oba respondenti uvedli, že kvůli požitkům jako je třeba dovolená by se nezadlužili.

Z dat získaných ve skupině 2 vyplývají velmi podobné výsledky. Pouze jediný respondent uvedl, že preferuje tento způsob nakupování. Byla jím 1 – Terezie řadící se do příjmového intervalu do 12 000,- Kč. Z celkem 20 respondentů 3 zvolili odpověď „rozhodují se podle zboží.“ Zbylých 16 respondentů v dotazníkovém šetření odpovědělo, že pořizování si věcí na splátky nepreferují.

Interpretace čtvrté výzkumné otázky: Existují nějaké charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy?

V rámci této interpretace byly sledovány znaky jako vztah k bydlení, oblékání a automobilu nebo vztah k penězům v kontextu vnímání osobního štěstí. Pozornost byla soustředěna i na souvislosti mezi příjmem a vnímáním své sociální prestiže. Zkoumáno bylo rovněž hodnocení výtvarných současných spotřebních společností, např. hodnocení velké nabídky výrobků na trhu nebo možnost pořizovat si věci na splátky.

Ze všech 37 respondentů 25 respondentů odpovědělo, že nevnímají vliv okolí na místo a způsob svého bydlení. V oblasti oblékání připouští vliv okolí dohromady 17 respondentů, z toho 12 respondentů se řadí do příjmových intervalů nad 20 100,- Kč. Vliv okolí na styl oblékání odmítá 15 respondentů, z toho opět 12 respondentů se řadí do příjmových intervalů do 20 000,- Kč. Vnímání vlivu okolí na volbu automobilu nebylo ani v jedné z výzkumných skupin časté, tento vliv pocítuje pouze 9 respondentů z 37, naopak vliv nepotvrdilo 21 respondentů.

Vnímání souvislosti mezi výší příjmu a pocitem štěstí bylo zjišťováno pouze u skupiny 1. Někteří respondenti uváděli konkrétní částku, jiní částku uvést z různých důvodů odmítali. Respondent 11 – Ilona uvedla: *„Peníze člověku určitě usnadňují život, ale rozhodně se nedá říct, že čím víc jich má, tak je šťastnější.“* Konkrétní částku neuvedlo celkem 8 z 9 respondentů, kteří se nacházejí v příjmovém intervalu nad 20 100,- Kč. Dále se téměř u všech respondentů v příjmovém intervalu do 20 000,- Kč pohybovala vyčtená konkrétní částka blízko skutečnému příjmu, a to u 7 respondentů z 8. U této otázky respondent 14 – Robert uvedl: *„Prvotně, naučil jsem se to, že nepotřebuju prachy k tomu, abych byl šťastnej. To můžu i bez toho. Jinak, abych si mohl dovolit, to co chci – 100 000 Kč. Ale až budu mít 100, tak budu chtít 300. Pokud chlap řekne, že chce 20, tak je to malomyslnost.“*

Dalším sledovaným znakem byla souvislost mezi příjmem a subjektivně vnímanou sociální prestiží. Naprostá většina respondentů vnímá **bez ohledu na příjmový interval svou sociální prestiž jako střední**, konkrétně se jedná o **27 respondentů z 37**. Rovněž i v otázkách **pořizování si věcí na splátky** byly odpovědi v obou výzkumných skupinách poměrně jednotné, **31 respondentů odpovědělo, že tento způsob nakupování nepreferují**. Dále pak bylo ve skupině 2 zjišťováno **hodnocení velké nabídky výrobků na trhu**, kde z celkem 20 respondentů **12 respondentů uvedlo, že nabídku vidí jako pozitivní** a jsou rádi za velký výběr. Pouze 4 respondenti uvedli, že velkou nabídku vnímají negativně, protože je těžké se v nabídkách vyznat. Zbytek respondentů se nad tím nezamýšlel.

V neposlední řadě posloužily k interpretaci čtvrté výzkumné otázky i doplňující otázky, které obsahoval standardizovaný dotazník. Tyto otázky byly zaměřeny na **frekvenci tzv. velkých nákupů v hypermarketech a jiných nákupních centrech a volbu výrobku podle ceny či kvality, kde však nevyplynula žádná paralela mezi výší příjmu nebo sociální prestiží a daty získanými z takto cílených otázek**. Příkladem u otázky frekvence velkých nákupů může být varianta odpovědi „denně“, kterou označili 2 respondenti. Tím prvním je respondent 1 – Terezie řadící se do příjmového intervalu do 12 000,- Kč a tím druhým je respondent 20 – Mirek, který

spadá do příjmového intervalu 28 000,- Kč a více. Podobně je tomu i u volby výrobku podle ceny či kvality, anebo podle poměru ceny a kvality. Napříč všemi příjmovými intervaly a variantami sociální prestiže zvolilo nejvíce respondentů (12) odpověď „podle poměru ceny a kvality.“

5 DISKUZE

Cílem této práce je **zmapovat sociální aspekty spotřebitelství v cílové skupině ve věku 30-55 let**, přičemž toto věkové rozpětí jsem zvolila z několika důvodů. Spodní hranice byla dána především předpokladem, že **ve třiceti letech už žijí lidé ve vlastní domácnosti a jsou finančně soběstační**. Toto potvrzuje Krejčířová, která uvádí, že pro fázi časně dospělosti je typická nezávislost na rodičích, hledání partnera, zakládání vlastní rodiny, a také profilování se v dané profesi (KREJČÍŘOVÁ, 2006). Respondenti tedy mají možnost srovnat, jak fungovala jejich původní rodina, s tím, jak funguje jejich současná domácnost, což byla velmi zásadní podmínka realizace výzkumu. **Horní hranice byla zvolena tak, aby respondent stále ještě aktivně vykonával nějaké povolání** a nebyl finančně odkázán na důchod. Věk odchodu do důchodu se různí, proto byla hranice nastavena poměrně blízko aktivnější fázi života, dle Krejčířové se jedná o fázi pozdní dospělosti (KREJČÍŘOVÁ, 2006).

Pro výzkumnou část této práce byla zvolena **metodologie kvalitativního přístupu**. Jako techniku sběru dat jsem s ohledem na cíl práce zvolila **techniku narativního rozhovoru**, již jsem vnímala jako optimální pro hlubší vhled do zkoumané problematiky. Kromě narativního rozhovoru jsem také dále zvolila druhou techniku sběru dat, a to **techniku standardizovaného dotazníku**, která měla za úkol doplnit data získaná metodou narativního rozhovoru. Sběr dat byl realizován **jednak narativními rozhovory s celkem 17 respondenty**, a dále pak **20 standardizovanými dotazníky**. Otázky pro narativní rozhovor i pro standardizovaný dotazník byly koncipovány tak, aby výsledky ze zpracovaných dat reflektovaly souvislosti mezi rodinou a sociální třídou a spotřebním chováním člověka, dále aby přinesly odpovědi na vnímání života na úvěr a rovněž aby případně odhalily charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy.

Pilotáž ukázala, že získat dostatečný počet respondentů nebude obtížné. Ověření výzkumného nástroje (narativní rozhovor, standardizovaný dotazník) také potvrdilo, že je **výzkum respondenty správně uchopen** a otázky jsou vhodně zformulované. Jediné,

co se ukázalo jako **náročnější, bylo najít ženy s příjmem nad 28 000 Kč a také respondenty v příjmovém intervalu do 12 000 Kč** (ve skupině respondentů účastnících se narativního rozhovoru). Příjem je totiž poměrně citlivý údaj a tím víc, pokud se takto vymyká běžnému průměru.

Konkrétní **otázky pokládané při narativním rozhovoru se ukázaly být citlivé pouze individuálně**. Respondentovi například nebylo příjemné hovořit o svém bydlení, protože pro něj jako pro jednotlivce byl z nějakého důvodu způsob bydlení citlivějším místem. Případně u žen respondentek v nižších příjmových intervalech se jako nepříjemná pro rozhovor ukázala oblast vlivu okolí na oblékání, kdy respondentky vypovídaly, že na okolí jim nezáleží, ale posléze mnohdy připustily, že jde více o to, že z finančních důvodů si vliv okolí spíše ani připouštět nemohou.

V rámci sběru dat pomocí **standardizovaného dotazníku** nastalo pouze malé zdržení, které se opět týkalo respondentek **v příjmovém intervalu nad 28 000 Kč**. Sběr dat pomocí standardizovaných dotazníků byl realizován prostřednictvím internetové aplikace www.survio.com, kam byl nahrán **online dotazník**. Odkaz na online dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí. Jednotlivé **kategorie respondentů byly velmi rychle satureovány**, avšak z důvodu nenaplnění kategorie žen s příjmem nad 28 000 Kč jsem musela nechat sběr dat probíhat o tři dny déle, než by bylo bez této kategorie nutné. Domnívám se, že tato skutečnost odráží fakt, že **ženy jsou za stejnou práci obecně méně finančně ohodnoceny než muži**. O tomto pojednává i článek zveřejněný v březnu tohoto roku na stránkách Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2014).

Pro výzkumné záměry této práce byly stanoveny **čtyři výzkumné otázky**, na které tato práce přináší odpovědi. Nyní se budu věnovat shrnutí hlavních výsledků a následné komparaci s dostupnými publikovanými poznatky v této oblasti. Je však třeba říci, že výzkumy či průzkumy veřejného mínění se provádí sice poměrně hojně, zaměření těchto studií je nicméně více ekonomické (zejména pro marketingové účely), případně jsou zkoumány genderové rozdíly a jejich vývoj v čase. **Výzkumy cílené pouze na sociální oblast v kontextu spotřebitelství jsou spíše vzácné**.

Diskuze k 1. výzkumné otázce: Jaký vliv má rodina na spotřební chování člověka?

O vlivu rodiny na socializaci, hodnoty, postoje nebo vzorce chování člověka nelze pochybovat. Že se právě **rodina jakožto primární skupina zásadním způsobem podílí na chování člověka, včetně chování spotřebního**, potvrzuje celá řada autorů a rovněž citovaná literatura v teoretické části této práce.

Koudelka dělí vliv rodiny na spotřební chování člověka do dvou fází; v té první je člověk „orientován“ – tzn. je **svými rodiči orientován směrem k určitým hodnotovým systémům, postojům, přejímá jejich vzorce chování atd.** Ve druhé fázi člověk sám někoho dalšího „tvaruje.“ Čili **ovlivňuje své děti** a často je zároveň sám svými dětmi ovlivňován. Vznikají pak nové vzorce spotřebního chování (KOUDELKA, 2006). Toto popisuje například respondent 7 – David: *„Maminka byla šetrivá, to mám po ní.“* Na **vzorec šetření v původní rodině** se odkazuje i respondent 14 – Robert: *„Chci žít jinej život než oni. Oni šetřili, to já nechci. Když budeš šetřit, budeš vždycky jenom chudák.“* Vliv rodiny na současné spotřební chování můžeme pozorovat u obou respondentů, ač byli evidentně ovlivněni v protichůdném smyslu.

Na základě znalosti literatury a studia zdravotně sociální oblasti jsem **předpokládala, že vliv rodiny na své spotřební chování by měl potvrdit vysoký počet respondentů.** Otázkou spíše bylo, o jak markantním vlivu bychom poté mohli hovořit. Z výsledků výzkumu vyplývá, že **většina respondentů skupiny 1 (narativní rozhovory) si je vlivu rodiny na své spotřební chování vědoma** (vliv potvrdilo 12 respondentů ze 17). Ve skupině 2 (dotazníkové šetření) byl počet respondentů vnímajících vliv nákupních zvyků původní rodiny na současné nákupní zvyky citelně nižší (jen 9 respondentů z 20). Tento rozdíl si vysvětluji tím, že při osobním kontaktu v rámci narativních rozhovorů, kdy bylo na začátku respondentům zdůrazněno téma a účel rozhovoru, byli tito respondenti poté více stimulováni hlouběji a důkladněji se nad otázkami zamýšlet a možná právě i to mohlo vést k uvědomění si některých souvislostí o spotřebním chování. Naproti tomu respondenti účastníci se dotazníkového šetření věnovali online dotazníku o dost méně času a předpokládám, že více své myšlenky o případném vlivu nerozvíjeli.

Výrazný vliv v replikaci vzorců z původní rodiny do rodiny současné spatřuji i v tom, že **mnoho respondentů skupiny 1 uvedlo vzorec šetření (7)**, který zmiňují výše. Zajímavým výsledkem je také zjištění v oblasti **dominance rozhodování o nákupech mezi manželi**. Kotler rozlišuje čtyři základní situace: rozhodování s dominancí ženy, rozhodování s dominancí muže, rozhodování společné a autonomní rozhodování (KOTLER, 2007).

Výsledky ukazují, že **v naprosté většině rodin je dominantním rodičem v nakupování matka**. Toto je dle výsledků vzorec, který se objevil napříč celým věkovým rozpětím cílové skupiny (30 – 55 let) a i napříč všemi příjmovými intervaly a objevuje se jak v odpovědích týkající se původní rodiny, tak i té současné (ve skupině 1 celkem 14 ze 17 respondentů jako dominantnější z rodičů označilo matku, rovněž i ve skupině 2 označila polovina respondentů, tedy 10 z 20, právě matku). Toto **potvrzuje i Gillernová** v knize z roku 2011 *Psychologické aspekty změn v české společnosti*. Autorka poukazuje na změny ve stylu výchovy nebo genderových rolí, zdůrazňuje i **provázanost sociálních rolí v rodině, kdy matka dává svým chováním příklad své dceři**, komplementárně dává otec příklad synovi (GILLERNOVÁ, KEBZA, RYMEŠ, 2011).

Výsledky v oblasti **tradiční dominance ženy** v otázkách běžných nákupů do domácnosti signifikantně **korespondují i se zprávou České statistického úřadu z roku 2012: Domácnosti pod lupou: kdo má hlavní slovo?** Jak ukázal výzkum ČSÚ, v této oblasti dochází k nejpomalejší transformaci a domácnost a s ní související rozhodování o nákupech je stále téměř výlučně v ženských rukách – **61,6 % mužů uvádí, že tyto záležitosti přenechávají svým partnerkám a manželkám**. Velmi podobná jsou i data specificky v dvoupříjmových domácnostech, kde se **ženy cítí být v rozhodování nezávislé na svých mužích v 63,8 %**. Zpráva ČSÚ také ukazuje, že nezávislost žen v těchto oblastech není příliš ovlivněna sociálním statutem domácnosti, což je také v souladu s výsledky výzkumné části této práce (ČSÚ, 2012).

Diskuze ke 2. výzkumné otázce: Jaký vliv má sociální třída na spotřební chování člověka?

Podobně jako vliv rodiny na spotřební chování člověka je velmi dobře popsán i vliv sociální stratifikace, čili rozvrstvení společnosti na sociální třídy. Ve výzkumné části této práce je tedy sledovaným faktorem zejména **subjektivní vnímání těchto vlivů na člověka**.

Respondenti byli v rámci této výzkumné otázky dotazováni na vnímání své sociální prestiže. Výzkum ukázal, že prestiž je respondenty správně uchopena, ač měli někteří tendenci si při narativních rozhovorech ujasňovat, jak mají prestiž chápat. Cílem ale bylo svou prestiž subjektivně zhodnotit, a to bez poskytnutých odborných informací. Naprostá většina respondentů vnímá **bez ohledu na příjmový interval nebo vzdělání svou sociální prestiž jako střední**, konkrétně se jedná o 27 respondentů z 37. Z toho vyplývá, že **lidé si prestiž spojují zejména s profesí, nikoli primárně s příjmem**. I většina výzkumů veřejného mínění spojuje téma prestiže s povoláním. Příkladem je šetření Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR ze září roku 2013 o vnímání prestiže jednotlivých profesí (CVVM AV ČR, 2013).

V kontextu role sociální třídy na spotřební chování člověka byl dále sledován vliv okolí na styl oblékání, volbu automobilu a místo a způsob bydlení. V teoretické části této práce již bylo uvedeno, že se **sociální třídy ve spotřebním chování manifestují právě svým vlivem na preference v oblasti osobních automobilů, oblečení, zařízení domácnosti**, volnočasových aktivit nebo při volbě obchodů (KOTLER, 2007). Otázkami cílenými na tuto oblast jsem sledovala, zda si respondenti uvědomují svou příslušnost k sociální třídě a případně do jaké míry je tím ovlivněno jejich spotřební chování. Z tabulek rámcové analýzy je patrné, že **ve vyšších příjmových intervalech byli respondenti vlivu okolí na uvedené oblasti více otevření**. Oproti tomu respondenti z nižších příjmových kategorií byli v několika případech k vlivu okolí důrazně odmítaví, zejména pak muži. Respondent 6 – Libor ze skupiny 1 (narativní rozhovory) řadící se do příjmového intervalu 12 100 – 20 000 Kč byl v otázkách vlivu

okolí rezolutně proti: „*Montérky, tepláky. I na svatbě jsem byl v šortkách, lidi neřeším.*“ Vliv okolí nepřipustil ani v oblasti bydlení nebo automobilu.

Z narativních rozhovorů jsem získala dojem, že **o vlivu okolí mnohem více přemýšlejí lidé s vyššími příjmy**, kteří ve finále mají finanční prostředky k tomu moci se svobodněji rozhodnout při volbě kupovaného výrobku (oblečení, automobil) a případně pod vlivem okolí na osobní preference něco změnit. Lidem s nižšími příjmy koneckonců nezbývá než se spokojit s tím, na co zbývají finance a je na první pohled důstojnější si říci, že okolí na mě nemá vliv a nezajímá mě. Mé úvahy potvrzuje např. respondentka 1 – Marie ze skupiny 1 v příjmovém intervalu 12 100 – 20 000 Kč: „*Ne, okolí vliv nemá. Nosím, na co je,*“ případně respondentka 3 – Marta (rovněž v příjmovém intervalu 12 100 – 20 000 Kč), která připustila vliv okolí na styl oblékání, ale zároveň dodala: „*Jsem ovlivnitelná, ale nemám na to.*“ Pro komparaci či podložení této teze však nebyla nalezena validní literatura.

Nicméně obecně lze stanovit, že sociální třída vyjadřuje status, který v sobě zahrnuje celou řadu sociálních rozměrů jako je prestiž, moc, vlastnictví a právě i ony spotřební vzorce (KOUDELKA, 1997). **Sociální třída tedy významně koreluje se spotřebním chováním člověka.**

Diskuze k 3. výzkumné otázce: Jak spotřebitelé vnímají život na úvěr?

Tisková zpráva z výzkumu agentury STEM/MARK z listopadu roku 2010 uvádí, že **46 % českých domácností splácí některou z forem úvěru**, leasingu nebo půjčky. Život na úvěr volí nejen dobře finančně zajištěné domácnosti, ale i ty hůře situované (STEM/MARK, 2010). Tatáž agentura realizovala v lednu tohoto roku výzkum na téma „*Jak hospodaří české domácnosti.*“ Z tohoto výzkumu vyplývá, že mírně nadpoloviční většina domácností je ohledně finanční bilance „v plusu“, což znamená, že domácnost buď nemá žádné půjčky a zároveň má úspory (28 %) a nebo má více úspor než půjček (25 %). Téměř třetina respondentů uvádí, že jejich domácnost má bilanci vyrovnanou: buď má přibližně stejně půjček jako úspor (19 %) anebo nemá ani půjčky, ani úspory

(10 %). Převaha půjček se týká 13 % domácností a 5 % dotázaných uvádí, že má jen půjčky a žádné úspory (STEM/MARK, 2014).

Z výše uvedeného je patrné, že české domácnosti si jednoduše na leďacos půjčují. Jak ale spotřebitelé vnímají život na dluh, to je věc druhá. Z výsledků výzkumné části této práce vyplývá jednoznačný závěr, že **většina respondentů smýšlí o úvěrech a půjčkách negativně a nakupování na splátky nepreferují** (31 respondentů z 37). Respondent 14 – Robert k životu na úvěr uvedl: „*Dívám se na to negativně. Je to past střední třídy. Lidí si kupují věci, který nepotřebují, aby zaujali lidi, který nemají rádi.*“ **Jak je tedy možné, že tolik lidí dnes splácí některou z forem půjčky, ačkoli téměř 84 % respondentů uvedlo negativní postoj vůči tomuto způsobu získání financí?**

Můj osobní pohled je takový, že půjčení si peněz se jako varianta žití postupně vkrádalo do lidského smýšlení, až se **z půjček v určitý moment stala norma**. Co přece dělá většina lidí, „to je normální a to nemůže být špatné.“ Situaci navíc velmi výrazně napomáhají **mediálně masáže**, protože co mělo reklamu v televizi, to je osvědčené a spolehlivé. Česká marketingová společnost uvádí, že v roce 2013 se v rámci pravidelného výzkumu „*Postoje české veřejnosti k reklamě*“ ke koupi výrobku na základě reklamy přiznalo 41 % respondentů a zároveň upřesňuje, že je třeba brát v potaz také ty respondenty, kteří si buď vliv reklamy neuvědomují či jej nechťejí přiznat (ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, 2013).

V podstatě podobně tuto situaci popisuje Smrčka, který uvádí **fáze, v jejichž průběhu se lidé zaplétají do dluhové pasti**. První půjčka je podle něj většinou skutečně akutní povahy, kdežto ta druhá už bývá vyvolána spíše potřebou zamaskovat finanční problémy a udržet nastavenou prestiž. Problém spatřuje autor v tom, že **lidé si začnou zvykat na život na dluh a život s dluhem**. U spotřebitelů nastávají pocity jako „*vždyť ono to ani tak moc nebolelo*“ podporované mnohými bankovními i nebankovními institucemi a jejich líbivými slogany ve stylu „*S námi na to máte*“ nebo „*Sponzor letošních Vánoc*“ (SMRČKA, 2010).

Respondenti skupiny 1 (narativní rozhovory) se dále ve většině případů vyjadřovali ke konkrétním věcem, na které si běžně spotřebitelé půjčují. **14 respondentů ze 17 uvedlo hypotéku jako jedinou nutnou či smysluplnou výjimku v oblasti půjček.** Že jsou **půjčky na bydlení veřejností dobře akceptovány**, dokazuje i výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2014, kdy **pro 90 % obyvatel** jsou tyto půjčky přijatelné. Naopak **velmi ambivalentní je postoj Čechů k půjčkám na dovolenou** - za nepřijatelné je považuje **87 % obyvatel**, přičemž krajní variantu (rozhodně nepřijatelné) volilo 58 % dotázaných (CVVM, 2014). Respondent 12 – Vlastimil v rozhovoru uvedl, že „*když na dovolenou nemám, tak na ní nepojedu.*“

Diskuze k 4. výzkumné otázce: Existují nějaké charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy?

S pozicí jednotlivce v sociálním prostoru se vážou odlišené ekonomické zdroje a kulturní zájmy, které se projevují jako odlišnosti v životních stylech. **Každá sociální třída je pak charakteristická určitým životním stylem a typickým habitem.** Habitus vytváří **vzory jednání a zvyklostí, které jsou specifické pro konkrétní třídu.** Jednoduše řečeno je to právě habitus, který v dané třídě předurčuje, jaké bude jednání a chování jejích členů (KUBÁTOVÁ, 2010). **Charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy tedy existují.**

Na základě analýzy sledovaných znaků jako jsou vztah k bydlení, oblékání a automobilu, vztah k penězům v kontextu vnímání osobního štěstí nebo souvislost mezi příjmem a vnímáním své sociální prestiže se domnívám, že **i přes příslušnost ke stejné sociální třídě se ve spotřebním chování vyskytují individuální rozdíly podmíněné zejména vzděláním a příjmem.** Bylo by proto vhodné střední třídu dále rozlišovat na nižší a vyšší střední třídu. Nicméně i přes to lze říci, že společným znakem střední třídy je vnímání vlastní sociálně prestiže jejími členy jako střední (27 z 37 respondentů). Pro všechny respondenty byla rovněž **charakteristická realistická představa týkající se jejich příjmu, který by jim přinesl pocit štěstí** (zjišťováno ve skupině 1). Respondenti

bud' v rozhovoru uvedli konkrétní částku, nebo z jejich vyprávění vyplynulo, že **peníze pro ně nejsou měřítkem štěstí** (15 respondentů ze 17). Myslím si, že je to důsledkem skromnosti, zvykem spokojit se s málem a uvědomění si svých hranic coby člena střední třídy. Toto potvrzuje i Kubátová, která popisuje habitus nižší střední sociální třídy a zmiňuje **nedostatek pružného sebevědomí** a znalost hranic vlastních možností, které jsou mezi touto třídou a ostatními třídami vymezeny, přičemž tyto hranice příslušníky této třídy limitují (KUBÁTOVÁ, 2010). Velmi jednotní byli respondenti i v oblasti negativního hodnocení života na úvěr (31 z 37 respondentů). Tento výsledek je ve shodě s daty zjištěnými CVVM, kdy **87 % respondentů souhlasí s výrokem, že půjčovat si peníze nebo pořizovat věci na dluh je vždy rizikem** (CVVM, 2014).

V diskuzi k této výzkumné otázce bych závěrem ráda citovala respondentku 5 – Renatu, která atmosféru zkoumaného zachytila slovy: *„Člověk se stýká s takovýma lidma, s kterýma má společnou mentalitu, a tím pádem i podobnej vkus.“*

6 ZÁVĚR

Spotřebitelství je bezesporu novodobý sociální fenomén a pojmy jako spotřební společnost a konzum jsou skloňovány čím dál tím častěji. Konzumní tekutá společnost je typická nestřídmostí, nestálými preferencemi a vazbami k lidem i věcem, volbou masově vyráběných produktů většinou s krátkodobým uspokojením. Cílem této práce je zmapovat sociální aspekty spotřebitelství v cílové skupině 30 – 55 let. Cílovou skupinu tvořily dva podsoubory, prvním byla skupina respondentů účastnících se narativních rozhovorů s celkem 17 respondenty, druhým pak byla skupina 20 respondentů, kteří vyplnili online standardizovaný dotazník. Pro výzkumnou část této práce byla zvolena metodologie kvalitativního přístupu. Jako techniku sběru dat jsem s ohledem na cíl práce jako výchozí zvolila techniku narativního rozhovoru a dále techniku standardizovaného dotazníku, která měla za úkol doplnit data získaná metodou narativního rozhovoru.

Stanoveny byly čtyři výzkumné otázky, na které byla v rámci rámcové analýzy poskytnuta zpracovaná primární data v podobě indexovaných dat. Ve výzkumu se zaměřuji na vliv rodiny a sociální třídy na spotřební chování člověka, dále na vnímání života na úvěr a rovněž na případné charakteristické společné znaky spotřebního chování u střední sociální třídy. Prostřednictvím tohoto výzkumu, kdy byla analyzována a následně interpretována data, se podařilo získat mnoho cenných informací, které umožňují nahlédnout do vztahu sociálního prostředí a jeho vlivu na spotřební chování. Dospěla jsem k následujícím signifikantním závěrům.

Vliv rodiny jako nejvlivnější sociální skupiny na spotřební chování člověka je ze sociologického i marketingového hlediska velmi dobře popsán, proto byl ve výzkumu sledován spíše subjektivní rozměr tohoto aspektu. Výsledkem je, že většina respondentů, konkrétně 24 z 37, si je tohoto vlivu vědoma. Případně se v datech objevovaly výpovědi, ve kterých sice respondenti vliv negovali, nicméně obsah výpovědi naznačoval opak. V oblasti dominance při rozhodování o nákupech mezi manželi došlo také k poměrně jednoznačnému výsledku. Lze říci, že v této oblasti

panuje tradiční genderové rozdělení, protože v naprosté většině rodin je dominantním rodičem v nakupování žena (24 z 37 respondentů). Spotřební vzorce se tedy jistým způsobem přenášejí transgeneračně.

Výsledky dále ukazují, že téměř tři čtvrtiny respondentů vnímají bez ohledu na svůj příjem nebo vzdělání svou sociální prestiž jako střední. Z toho vyplývá, že lidé si prestiž spojují zejména s profesí, nikoli primárně s příjmem. Z výsledků je také patrné, že ve vyšších příjmových kategoriích byli respondenti více otevření myšlence vlivu okolí na své preference v oblasti svého stylu oblékání, volbě automobilu a místa či způsobu bydlení. O vlivu okolí více přemýšlejí lidé s vyššími příjmy.

Další sledovanou oblastí bylo vnímání života na úvěr, kde se postoje respondentů ukázaly být veskrze jednoznačné. Průzkumy uvádějí, že 46 % českých domácností splácí některou z forem úvěru, leasingu nebo půjčky, ačkoli téměř 84 % respondentů v rámci výzkumné části této práce uvedlo negativní postoj vůči tomuto způsobu získání financí. Rozdíly je možné sledovat u jednotlivých kategorií, na které si spotřebitelé běžně půjčují. Velmi dobře přijímané jsou půjčky na bydlení - 14 respondentů ze 17 uvedlo hypotéku jako jedinou nutnou či smysluplnou výjimku v oblasti půjček. Naopak velmi ambivalentní je postoj respondentů k půjčkám na dovolenou nebo na vánoční dárky.

Výsledky lze vyvodit i v poslední zkoumané oblasti, kdy bylo cílem zjistit, zda existují společné charakteristické znaky spotřebního chování u střední sociální třídy. Společné znaky lze spatřovat k jednotnému vnímání vlastní sociální prestiže, kdy, jak již bylo uvedeno, vnímají téměř tři čtvrtiny respondentů svou sociální prestiž jako střední. Pro cílovou skupinu byla rovněž charakteristická realistická představa týkající se jejich příjmu, který by jim přinesl pocit štěstí. Pro většinu respondentů peníze nejsou měřítkem štěstí. Významná názorová shoda panovala mezi respondenty i v otázce vnímání života na úvěr, kdy většina hodnotí půjčky negativně.

Na základě provedené rámcové analýzy a interpretace dat byly indukovány tyto teoretické koncepty:

1. Spotřebitelé si uvědomují vliv rodiny na své vlastní spotřební vzorce chování.
2. Přetrvává tradiční genderové rozdělení rolí v oblasti dominance při rozhodování o nákupech mezi manželi, kdy jako dominantní byla označena žena.
3. Většina spotřebitelů vnímá bez ohledu na svůj příjem nebo vzdělání vlastní sociální prestiž jako střední.
4. Spotřebitelé ve vyšších příjmových kategoriích jsou více otevření myšlence, že je jejich sociální okolí ovlivňuje v jejich preferenci v oblasti oblékání, automobilu nebo bydlení.
5. Ač mnoho lidí dnes volí život na úvěr, jejich hodnocení takového stylu ekonomického fungování je veskrze negativní.
6. I přes příslušnost ke stejné sociální třídě se ve spotřebním chování vyskytují individuální rozdíly podmíněné zejména vzděláním a příjmem.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2004. ISBN 80-204-1195-X.

BAUMAN, Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000. ISBN 0-7456-2410-3.

BAUMAN, Z. *Tekutá láska: o křehkosti lidských pout*. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2270-7.

BELL, D. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 1999. ISBN 80-85850-84-2.

CENTRUM PRO VÝKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ AV ČR [online]. 3. 9. 2013 [cit. 2014 – 05 – 08]. Dostupné z: <<http://cvvm.soc.cas.cz/prace-prijmy-zivotni-uroven/prestiz-povolani-cerven-2013>>.

CENTRUM PRO VÝKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ AV ČR [online]. 6. 2. 2014 [cit. 2014 – 05 – 09]. Dostupné z: <<http://cvvm.soc.cas.cz/ekonomicke-ostatni/nazory-obyvatel-na-prijatelnost-pujcek-leden-2014>>.

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST [online]. 26. 2. 2013 [cit. 2014 – 05 – 10]. Dostupné z: <<http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/251/cesi-a-reklama>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 11. 3. 2014 [cit. 2014 – 05 – 02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_m>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 30. 3. 2012 [cit. 2014 – 05 – 04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/silc033012_analyza12.pdf>.

DALAL-CLAYTON, D a S. BASS. *Sustainable development strategies: a resource book*. Sterling, VA: Earthscan, 2002. ISBN 18-538-3947-7.

DUFFKOVÁ, J., L. URBAN, J. DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-123-6.

DUROZOI, G. *Filozofický slovník*. Praha: EWA Edition, 1994. 352 s. ISBN 80-857-6407-5.

ECKERT, Daniel D. *Světová válka měn: euro, zlato, nebo jüan - která z měn se stane nástupcem dolaru?*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4099-7.

FROMM, E. *Mít, nebo být?* Praha: AURORA, 2001. ISBN 80-7299-036-5.

GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 2000. ISBN 80-7203-124-4.

GILLERNOVÁ, I., V. KEBZA, M. RYMEŠ a kol. *Psychologické aspekty změn v české společnosti: Člověk na přelomu tisíciletí*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024774480.

GROSOVÁ, S. *Marketing, principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.

JANDOUREK, J. *Čítanka sociologických klasiků*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-802-4729-343.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

JENÍČEK, V. a J. FOLTÝN. *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-326-4.

KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Brno: Hnutí DUHA, 1995. ISBN 80-902-0560-7.

KLEIN, N. *Bez loga*. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-720-3671-8.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOHÁK, E. *Zelená Svatozář*. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 2006. ISBN 80-85850-86-9.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KREJŘÍČOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1284-0.
- KŘIVOHLAVÝ, J. *Psychologie smysluplnosti existence: Otázky na vrcholu života*. Praha: Grada, 2006. ISBN 8024766590.
- KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.
- KUŠKOVÁ, P. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, 2009. ISBN 978-808-5087-703.
- LIBROVÁ, H. *Pestří a zelení*. Brno: Veronica a Hnutí Duha, 1994. ISBN 80-85368-18-8.
- LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-149-6.
- LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-184-4.
- MILL, J. S., G. SHER. *Utilitarianism*. 2 vyd. Indianapolis: Hackett Pub., 2001. ISBN 08-722-0605-X.
- MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

MULAČOVÁ, V., P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NOVÝ, I., A. SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1705-0.

OLŠOVSKÝ, J. *Slovník filozofických pojmů současnosti*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4736-136.

PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 2006. ISBN 80-86429-63-6.

POKUŠENÍ VELKOMĚSTA. *Pokušení velkoměsta*, 2. díl. ČT 2. 18. prosince 2013, 15:35.

REICHEL, J. *Kapitoly systematické sociologie*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2594-9.

RICKEN, F. *Antická filosofie*. 2. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002. ISBN 8071821349.

SMRČKA, L. *Rodinné finance, ekonomická krize a krach optimismu*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-199-4.

STEM/MARK [online]. 2. 11. 2010 [cit. 2014 – 05 – 09]. Dostupné z: <<http://www.stem.cz/clanek/2033>>.

STEM/MARK [online]. 17. 2. 2014 [cit. 2014 – 05 – 10]. Dostupné z: <<http://www.stem.cz/clanek/2883>>.

ŠTRACH, P. *Mezinárodní management*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024766683.

URBAN, L. *Sociologie trochu jinak*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735627.

VEBLEN, T. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 8085850710.

VOJTKO, V. *Prakademik*. [online]. 26. 3. 2010 [cit. 2014 – 02 – 10]. Dostupné z: <<http://prakademik.blogspot.cz/search/label/Spot%C5%99ebn%C3%AD%20chov%C3%A1n%C3%AD>>.

VYCHODILOVÁ, A. *Svět je kouzelná hra energií – 1. díl. Kniha, která léčí a inspiruje*. Olomouc: Nakladatelství ANAG, 2012. ISBN 978-80-7263-775-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939.

8 PŘÍLOHY

Příloha 1 – OTÁZKY Z NARATIVNÍHO ROZHOVORU

Příloha 2 – STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK

Příloha 3 – RÁMCOVÁ ANALÝZA – NARATIVNÍ ROZHOVORY

Příloha 4 – RÁMCOVÁ ANALÝZA – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Příloha 1 – OTÁZKY Z NARATIVNÍHO ROZHOVORU

1. Jste: a) žena

b) muž

2. Kolik je Vám let?

3. Jaké máte vzdělání?

- základní

- vyučen

- střední s maturitou

- vysokoškolské

4. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- do 12 000,- Kč

- 12 100 – 20 000,- Kč

- 20 100 – 28 000,- Kč

- 28 100 Kč a více

5. Ted' bych se Vás ještě potřebovala zeptat na průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- 0 – 12 000,- Kč

- 12 100 – 20 000,- Kč

- 20 100 – 28 000,- Kč

- 28 100 – 36 000,- Kč

- 36 100 – 44 000,- Kč

- 44 000 Kč a více

6. Co si vybavíte, když si vzpomenete na rodinné nákupy ve Vašem dětství? Vyprávějte mi o tom, prosím.

7. Vzpomenete si, kdo měl větší slovo ohledně nakupování?

8. Co si vybavíte, když se řekne „jedeme na nákup?“ Povězte mi o tom, prosím, více.

9. Myslíte si, že Vaše původní rodina nějak ovlivnila to, jakým způsobem dnes nakupujete Vy?

10. Povězte mi, prosím, jak Vy sám/sama vnímáte svou sociální prestiž?

- jako spíše nízkou

- jako střední

- jako vysokou

11. Myslíte si, že Vaše okolí má vliv na styl Vašeho oblékání?

12. Myslíte si, že Vaše okolí má vliv na volbu Vašeho automobilu?

13. Myslíte si, že Vaše okolí má vliv na místo a způsob Vašeho bydlení?

14. Jak se díváte na možnost pořizovat si věci na splátky? Využíváte tuto možnost či nikoliv?

15. Jaký je Váš názor na to, že jsou lidé, kteří v dětství zažili nedostatek peněz a v dospělosti mají příjmy vysoké, a právě proto si kupují drahé a luxusní věci? Znáte nějaké takové příklady ze svého okolí?

16. Jak vysoký musí být Váš příjem, abyste byl/a šťastný/á?

Příloha 2 – STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK

1. Jaké je Vaše pohlaví? a) žena

b) muž

2. Kolik je Vám let?

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní

- vyučen

- střední s maturitou

- vysokoškolské

4. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- do 12 000,- Kč

- 12 100 – 20 000,- Kč

- 20 100 – 28 000,- Kč

- 28 100 Kč a více

5. Finanční poměry Vaší rodiny v době do Vašich 15 let byste označil/a jako:

- podprůměrné

- průměrné

- nadprůměrné

6. Který z Vašich rodičů měl v době do Vašich 15 let výraznější vliv při rozhodování o nakupování?

- a) spíše matka
- b) oba společně na základě dohody
- c) spíše otec

7. S kým žijete v současné době ve společné domácnosti?

8. Do které skupiny byste zařadil/a průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- 0 – 12 000,- Kč
- 12 100 – 20 000,- Kč
- 20 100 – 28 000,- Kč
- 28 100 – 36 000,- Kč
- 36 100 – 44 000,- Kč
- 44 000 Kč a více

9. Finanční poměry Vaší současné domácnosti byste označil/a jako:

- podprůměrné
- průměrné
- nadprůměrné

10. Který z členů Vaší současné domácnosti má výraznější vliv při rozhodování o nakupování?

11. Myslíte si, že finanční situace Vaší původní rodiny má vliv na Vaši současnou finanční situaci?

- ano, měla velký vliv
- nevím, nedokážu posoudit
- ne, vliv neměla

12. Myslíte si, že nákupní zvyky Vaší původní rodiny se odrážejí ve Vašich nákupních zvycích v současnosti?

- myslím si, že ano
- nevím, nedokážu posoudit
- myslím si, že ne

13. Jak často podnikáte tzv. velké nákupy v hypermarketech a jiných nákupních centrech?

- denně
- 3-5x týdně
- 1x týdně
- 2-3x měsíčně
- méně často

14. Volíte výrobky spíše na základě ceny nebo kvality?

- spíše podle ceny
- spíše podle kvality
- podle poměru ceny i kvality

15. Jak hodnotíte svou sociální prestiž?

- a) jako spíše nízkou
- b) jako střední
- c) jako vysokou

16. Cítíte nějaký vliv ze strany Vašeho okolí na styl Vašeho oblékání?

- a) ano
- b) ne
- c) nepřemýšlím o tom

17. Cítíte nějaký vliv ze strany Vašeho okolí na volbu Vašeho automobilu?

- a) ano
- b) ne
- c) nepřemýšlím o tom

18. Cítíte nějaký vliv ze strany Vašeho okolí na způsob a místo Vašeho bydlení?

- a) ano
- b) ne
- c) nepřemýšlím o tom

19. Jaký je Váš názor na pořizování si jakéhokoliv zboží (např. mobil, dovolená) na splátky?

- a) nepreferuji tento způsob nakupování

b) preferuji tento způsob nakupování

c) rozhoduji se podle zboží

20. Jak na Vás působí velká nabídka všech možných výrobků na trhu?

a) pozitivně, jsem rád/a za velký výběr

b) negativně, je těžké se v nabídkách vyznat

c) nepřemýšlím o tom

	Finanční situace respondenta		Vliv rodiny na spotřební chování				Vliv sociální třídy na spotřební chování				Vnímání života na úvěr a života v bohatství		Vnímání souvislosti mezi výší příjmu a pocitem štěstí		
	Průměrný čistý měsíční příjem (Kč)	Průměrný čistý měsíční příjem celé domácnosti (Kč)	Rodinné nákupy v dětství	Rodič dominantnější v nakupování	Rodinné nákupy v současnosti	Vliv původní rodiny na současné nákupní vzorce?	Subjektivní vnímání své sociální prestiže	Vliv okolí na styl oblíbení?	Vliv okolí na volbu automobilu?	Vliv okolí na místo a způsob bydlení?	Názor na pořizování si věcí na splátky	Názor na okázalou spotřebu zbohatlíků	Uvedl/a konkrétní částku?	Částka (Kč)	Spontánní odůvodnění
1. Marie	do 12 000,-	12 100 - 20 000,-	Společně nenakupovali. Matka ji posílala samotnou.	matka	Společně nakupují občas. "Nacpanej krám lidma, stres, slevový akce." Více rozhodují já.	ANO. Vzorec šetření.	nízká	NE. "Nosím, na co je."	NE	NE	Nepreferuje. Špatné zkušenosti.	Zná takové. Chápe je. "Když jsem měla, taky jsem utrácela."	ANO	18 000,-	–
2. Jan	do 12 000,-	28 100 - 36 000,-	"Tohle nesmíš, tohle nekupuj." Bída.	matka	Společný větší nákup jednou týdně. Nákupy po vzájemné domluvě.	ANO. "Rodina koukala na ceny, takže koukám i já."	střední	NE. Má svůj styl.	NE	NE	"Rozhodně ne, kravina." Jen v nouzové situaci.	Sám byl jeden čas bohatý. "Kdo neměl, rozhazuje, když má."	ANO	20 000,-	Jen tolik, aby poplatil co je třeba a mohl normálně žít.
3. Marta	12 100 - 20 000,-	28 100 - 36 000,-	Matka ji posílala samotnou se stokorunou. Společně nechodili nikdy.	matka	Jede sama, rodinné nákupy nesnáší. Nakupuje po domluvě s partnerem.	NE	střední	ANO. "Jsem ovlivnitelná, ale nemám na to."	ANO, ale jde o peníze.	NE	Výborná věc, když člověk nemá. Kvůli požitkům se nezadluží.	Nikoho takového nezná. Užívat si a utrácet je přirozené. Přeje jim to.	ANO	30 000,-	Ke štěstí peníze nejsou třeba, ale bez nich je to složitější.
4. Jana	12 100 - 20 000,-	28 100 - 36 000,-	Každá sobota velký nákup, matka se všemi dětmi.	matka	Nákupy nemá ráda. Když byly děti malé, chodili celá rodina společně 1x měsíčně.	ANO	střední	ANO, ale má svůj styl	NE. "Auto je spotřební věc."	NE	Nepreferuje, kromě hypotéky. "Třeba vánoční dárky - když na ně nemám, tak na sebe prostě budeme jen hezky koukat u stromečku."	Zná takové dva, tři. Neměli za co utrácet, tak neumějí šetřit. Taky by utrácela.	ANO	18 000,-	"Jsem šťastná i teď, takže prostě tolik, kolik беру teď."
5. Renata	12 100 - 20 000,-	36 100 - 44 000,-	Táta nic neřešil, matka nakupovala cestou z práce.	matka	Ráda nakupuje sama. "Vyznávám menší nákupy, protože tolik nebolí."	ANO	střední	ANO. "Člověk se stýká s takovými lidma, s kterými má společnou mentalitu, a tím pádem i podobnej vkus."	NE. Možná, když byla mladší.	Místo ano - kamarádi, rodina. Způsob ne.	"V naší rodině jsme tahle nikdy nepřemýšleli, takže já tak taky nepřemýšlím."	Nikoho takového nezná. Peníze by si taky uměla užít.	NE	–	Peníze ji šťastnou neudělají.
6. Libor	12 100 - 20 000,-	20 100 - 28 000,-	Rodiče rozvedeni. Každý pátek s tátou a bráchou do nejbližšího krámu.	otec	"Zabítej den, otrava." Manželka jezdí sama s dětmi.	NE	střední	NE. "Montérky, tepláky. I na svatbě jsem byl v šortkách. Lidi neřeším."	NE	NE	Nepreferuje. Jen hypotéka, lednice, když by na ní nebylo.	Zná jednoho, ten rozhazuje. "Moje prachy to nejsou, tak je mi to jedno."	ANO	20 000,-	Štěstí je rodina, to stačí.
7. David	12 100 - 20 000,-	28 100 - 36 000,-	Společně nenakupovali. Matka jezdila sama.	potraviny - matka, důležité věci (bydlení) - otec	Někdy jede manželka sama, někdy společně. Nákupy po domluvě.	ANO. "Maminka byla šetrivá, to mám po ní."	střední	NE	NE	NE	Nevyžívá, odsuzuje. Kromě hypotéky.	Sám nezná nikoho, ale slyšel o takových. Záleží na charakteru. "Peníze lidi kazí."	ANO	30 000,-	–
8. Martin	12 100 - 20 000,-	36 100 - 44 000,-	Nakupovala jen matka v konzumu.	matka	Supermarket, půl dne v tahu. Rozveden, v manželství nakupovala manželka.	ANO	střední	NE	NE	NE	Vyžívá, vidí to jako pozitivní. Dovolená nebo vánoční dárky ale ne.	Nezná nikoho. "Sám bych šel do luxusu, kdybych měl. Takhle můžu jenom snít."	ANO	30 000,-	–
9. Dana	20 100 - 28 000,-	36 100 - 44 000,-	Ovlivněno dobou - nekonečné fronty, prázdné regály, zboží pod pultem.	matka	Nákupy do domácnosti - já. Průmyslové nákupy - manžel.	NE	střední	NE	NE	NE	"Nemám ráda půjčky, ovšem za jistých okolností by si dneska člověk nic nepořídil."	"Znám takové. Je to vliv sociálního prostředí rodiny. Nechtějí slyšet, že dělají něco špatně."	NE	–	Příjem není měřítko štěstí. Větší příjem ale neškodí.
10. Tereza	20 100 - 28 000,-	44 000,- a více	Společně nenakupovali. Matka nakupovala po cestě z práce.	matka	"O tom, kdy se pojede na nákup a co se koupí, rozhoduju já."	ANO	střední	ANO	"ANO, ale nekupuju si auto, aby se líbilo ostatním."	ANO	"Na co nemám, to si nekupuju." Smyšlné - hypotéka.	Zná, je to krátkozraké. Syndrom lidí z maloměsta.	NE	–	"Samozřejmě je potřeba mít aspoň nějakou úroveň financí, abychom všechno pokryli a ještě si mohli i něco dopřát..."
11. Ilona	20 100 - 28 000,-	44 000,- a více	Na ničem se nešetřilo, kvalitní jídlo, oblečení a hračky - cokoliv chtěla. Elektronika za úspěch.	matka, dražší věci po domluvě s otcem	Nákupy oblečení si vždy užívá. Rozhoduje, ale o dražších věcech společně s manželem.	ANO. "Poslední, na čem bych šetrila, by bylo jídlo."	střední	ANO	ANO	"Myslím, že větší roli hraje předchozí bydlení s rodiči."	Něco chci - musím si na to vydělat. Výjimka - hypotéka.	Zná málo rozhazovačných, spíš vysoko příjmové, ale šetrivé.	NE	–	"Peníze člověku určitě usnadňujou život, ale rozhodně se nedá říct, že čím víc jich má, tak je šťastnější."
12. Vlastimil	20 100 - 28 000,-	20 100 - 28 000,-	"Táta nesnáší nákupy, jezdil jsem jenom s mamkou." Nuda, fronty, hračky, sladkosti.	matka	Otrava, nuda, hrůza - nakupuje sám, nemá partnerku.	NE	střední	ANO. "Dávám na to, co lidi okolo..."	NE. Funkční věc.	ANO. "Zvykl jsem si na určitéj komfort. A když ten komfort nemám, nejsem šťastnej."	Nikdy. Blbost, hlavně u spotřebního zboží. "Když na dovolenou nemám, tak na ni nepojedu." Kromě hypotéky.	Zná, neodsuzuje. "At' si jezdí Jaguárem, když předtím jezdil trabantem."	NE	–	"Nikdy nebudu šťastnej a spokojenej se svým příjmem. Vždycky budu chtít víc."
13. Ivan	20 100 - 28 000,-	36 100 - 44 000,-	Máma vedla domácnost. Dohromady se nenakupovalo.	matka	"Rozhoduje manželka. Moje role je řidič a nosič."	ANO. Vzorec šetření.	střední	NE	NE	NE	Někdy jediné řešení. Snaží se nevyužívat.	Zná takové lidi. Nepřemýšlí o tom.	NE	–	Tak, aby neklesla životní úroveň.
14. Robert	20 100 - 28 000,-	20 100 - 28 000,-	Rodiče nakupovali spolu, někdy jel také.	"Všechno iniciovala matka. Fotr je škrt."	Nákupy má rád. Kvalitní potraviny. Když má partnerku - domluva.	ANO. "Chci žít jinej život než oni. Oni šetrili, to já nechci. Když budeš šetrit, budeš vždycky jenom chudák."	vysoká	ANO. "Mám v hlavě nějakej obraz, který je okolím přijímanej."	ANO. "Auto, který neevokuje prestiž, bych si nekoupil."	ANO. Ne tolik jako oblečení nebo auto.	"Dívám se na to negativně. Je to past střední třídy. Lidi si kupujou věci, který nepotřebujou, aby zaujali lidi, který nemaj rádi."	Nezná. Nevytěsněná trauma z dětství - kompenzace.	ANO	100 000,-	"Naučil jsem se, že nepotřebuju prachy, abych byl šťastnej. Ale až budu mít 100, budu chtít 300."
15. Stanislava	28 100,- a více	44 000,- a více	Jezdili pohromadě celá rodina.	matka	Cesty autem. Vzpomínky na maminku.	ANO. Ve smyslu skromnosti.	střední	ANO	NE	NE	Pouze výjimečně - auto, hypotéka.	Zná takové lidi. Nepřemýšlí o tom.	NE	–	Spokojenost se současným příjmem.
16. Dan	28 100,- a více	44 000,- a více	Šetření.	matka	Rozhoduje partnerka. Dvě hodiny ztraceného času.	ANO	střední	ANO	ANO, ale ne proto, aby bylo lepší než sousedovo.	ANO	Větší blbost neexistuje. S výjimkou hypotéky.	Zná takové. Emoce vítězí nad rozumem. Krátkozraké požitkářství.	NE	–	Nevidí korelaci mezi vysokým příjmem a pojmem "být šťastný"
17. Josef	28 100,- a více	44 000,- a více	Nákupům se vyhýbal, neměl a nemá je rád.	matka	Více rozhoduje manželka. "Mám pocit, že jsem do nákupu tlačěn spíš okolím než vlastní potřebou."	NE	střední	ANO	NE. "Koupil jsem auto, který se mi líbilo. Je ale obecně oblíbené."	NE. "Že se moje bydlení bude líbit i ostatním, je jen bonus navíc."	Nevyžívá, hloupost. Důležité zhodnotit, zda bude reálně splácet. Výjimka - hypotéka.	Nezná nikoho. Takoví lidé si majetku váží víc, než jejich děti - pro ty je bohatství samozřejmost.	NE	–	Peníze nejsou tím nejdůležitějším, více je čas s rodinou. "Vždycky ale můžu mít víc."

	Finanční situace respondenta		Vliv rodiny na spotřební chování						Vliv sociální třídy na spotřební chování						Hodnocení výdobytků současné spotřební společnosti	
	<i>Průměrný čistý měsíční příjem (Kč)</i>	<i>Průměrný čistý měsíční příjem celé domácnosti (Kč)</i>	<i>Finanční poměry původní rodiny v době do 15 let respondenta</i>	<i>Rodič dominantnější v nakupování</i>	<i>Finanční poměry současné domácnosti</i>	<i>Člen současné domácnosti, který má nejvýraznější vliv na nakupování</i>	<i>Vliv finanční situace původní rodiny na současnou finanční situaci?</i>	<i>Vliv nákupních zvyků původní rodiny na současně nákupní zvyky?</i>	<i>Frekvence tzv. velkých nákupů</i>	<i>Volba výrobku podle ceny či kvality</i>	<i>Subjektivní vnímání své sociální prestiže</i>	<i>Vliv okolí na styl oblékání?</i>	<i>Vliv okolí na volbu automobilu?</i>	<i>Vliv okolí na místo a způsob bydlení?</i>	<i>Požírování si věcí na splátky</i>	<i>Velká nabídka výrobků na trhu</i>
1. Terezie	do 12 000,-	do 12 000,-	nadprůměrné	spíše otec	nadprůměrné	já	NE, vliv neměla.	NE	denně	kvalita	vysoká	NE	NE	NE	Preferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
2. Karolína	do 12 000,-	20 100 - 28 000,-	průměrné	spíše matka	podprůměrné	já	NEVÍM, nedokážu posoudit.	NE	méně než 2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	nizká	NE	NE	NE	Rozhoduji se podle zboží.	Negativní - je těžké se v nabídkách vyznat.
3. Kryštof	do 12 000,-	do 12 000,-	průměrné	oba rodiče společně na základě dohody	průměrné	s manželkou oba stejný vliv	NE, vliv neměla.	NE	2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	nizká	Nepřemýšlím o tom.	Nepřemýšlím o tom.	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Negativní - je těžké se v nabídkách vyznat.
4. Karel	do 12 000,-	20 100 - 28 000,-	průměrné	spíše matka	průměrné	manželka	ANO, měla velký vliv.	NE	1x týdně	cena	střední	ANO	Nepřemýšlím o tom.	Nepřemýšlím o tom.	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Nepřemýšlím o tom.
5. Andrea	12 100 - 20 000,-	28 100 - 36 000,-	nadprůměrné	spíše matka	průměrné	já	ANO, měla velký vliv.	ANO	1x týdně	cena	střední	NE	NE	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Nepřemýšlím o tom.
6. Alena	12 100 - 20 000,-	12 100 - 20 000,-	průměrné	spíše matka	podprůměrné	já	NEVÍM, nedokážu posoudit.	NE	méně než 2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	nizká	NE	Nepřemýšlím o tom.	Nepřemýšlím o tom.	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Negativní - je těžké se v nabídkách vyznat.
7. Lada	12 100 - 20 000,-	20 100 - 28 000,-	průměrné	spíše matka	průměrné	já	NE, vliv neměla.	NE	2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	střední	NE	NE	NE	Rozhoduji se podle zboží.	Nepřemýšlím o tom.
8. Matyáš	12 100 - 20 000,-	28 100 - 36 000,-	průměrné	spíše otec	průměrné	já	ANO, měla velký vliv.	NE	méně než 2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	střední	NE	ANO	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
9. Radan	12 100 - 20 000,-	44 000,- a více	nadprůměrné	spíše otec	průměrné	já	ANO, měla velký vliv.	ANO	méně než 2-3x měsíčně	kvalita	střední	ANO	ANO	ANO	Rozhoduji se podle zboží.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
10. Šimon	12 100 - 20 000,-	12 100 - 20 000,-	podprůměrné	spíše matka	podprůměrné	přítelkyně	ANO, měla velký vliv.	ANO	2-3x měsíčně	kvalita	nizká	NE	NE	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Nepřemýšlím o tom.
11. Žaneta	20 100 - 28 000,-	20 100 - 28 000,-	podprůměrné	spíše matka	nadprůměrné	já	NE, vliv neměla.	NE	méně než 2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	střední	Nepřemýšlím o tom.	Nepřemýšlím o tom.	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Negativní - je těžké se v nabídkách vyznat.
12. Antonie	20 100 - 28 000,-	44 000,- a více	podprůměrné	oba rodiče společně na základě dohody	průměrné	s přítelem oba stejný vliv	ANO, měla velký vliv.	NEVÍM, nedokážu posoudit.	1x týdně	podle poměru ceny i kvality	střední	ANO	Nepřemýšlím o tom.	ANO	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
13. Dita	20 100 - 28 000,-	44 000,- a více	průměrné	spíše matka	nadprůměrné	já	NE, vliv neměla.	NE	méně než 2-3x měsíčně	kvalita	vysoká	ANO	NE	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
14. Erik	20 100 - 28 000,-	20 100 - 28 000,-	průměrné	spíše matka	průměrné	já	NEVÍM, nedokážu posoudit.	ANO	2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	střední	NE	NE	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
15. Igor	20 100 - 28 000,-	20 100 - 28 000,-	průměrné	spíše otec	nadprůměrné	já	NEVÍM, nedokážu posoudit.	NEVÍM, nedokážu posoudit.	1x týdně	cena	střední	Nepřemýšlím o tom.	Nepřemýšlím o tom.	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
16. Dominik	20 100 - 28 000,-	20 100 - 28 000,-	nadprůměrné	oba rodiče společně na základě dohody	průměrné	já	ANO, měla velký vliv.	ANO	1x týdně	podle poměru ceny i kvality	střední	ANO	Nepřemýšlím o tom.	ANO	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
17. Šárka	28 100,- a více	44 000,- a více	průměrné	spíše matka	nadprůměrné	já	NEVÍM, nedokážu posoudit.	ANO	3-5x týdně	kvalita	vysoká	ANO	ANO	ANO	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
18. Viktorie	28 100,- a více	44 000,- a více	podprůměrné	spíše otec	průměrné	já	NEVÍM, nedokážu posoudit.	ANO	1x týdně	podle poměru ceny i kvality	vysoká	Nepřemýšlím o tom.	NE	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
19. Jindřich	28 100,- a více	44 000,- a více	průměrné	oba rodiče společně na základě dohody	nadprůměrné	manželka	ANO, měla velký vliv.	ANO	2-3x měsíčně	podle poměru ceny i kvality	střední	Nepřemýšlím o tom.	NE	NE	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.
20. Mirek	28 100,- a více	44 000,- a více	průměrné	oba rodiče společně na základě dohody	průměrné	s manželkou oba stejný vliv	ANO, měla velký vliv.	ANO	denně	podle poměru ceny i kvality	střední	ANO	ANO	ANO	Nepreferuji tento způsob nakupování.	Pozitivní - jsem rád/a za velký výběr.