

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

MOTIVACE MÍT TEN NEJAKTUÁLNĚJŠÍ TREND

MOTIVATION TO HAVE THE MOST UP-TO-DATE TREND



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Markéta Korbelová**
Vedoucí práce: doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Olomouc

2020

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucímu práce doc. PhDr. Matúši Šuchovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval. Děkuji také všem respondentům, bez jejichž pomoci a ochoty by tato práce nemohla vzniknout.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: „Motivace mít ten nejaktuálnější trend“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 8.4.2020

Podpis

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
OBSAH		3
ÚVOD		5
TEORETICKÁ ČÁST		6
1	MOTIVACE	7
	1.1 Definice motivace a její vymezení	7
	1.2 Motivační teorie.....	9
	1.2.1 Teorie zaměřené na poznání motivačních příčin.....	9
	1.2.2 Teorie zaměřené na průběh motivačního procesu	11
	1.2.3 Další vybrané teorie motivace	12
	1.3 Zdroje motivace	14
2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	16
	2.1 Vymezení nákupního chování	16
	2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování	17
	2.2.1 Kulturní faktory	18
	2.2.2 Sociální faktory	18
	2.2.3 Osobní faktory	19
	2.2.4 Psychologické faktory	20
	2.2.5 Ekonomické faktory	20
	2.3 Reklama	21
	2.4 Kupní rozhodovací proces	22
	2.5 Impulzivní a kompulzivní nakupování	24
3	MOTIVACE MÍT TEN NEJAKTUÁLNĚJŠÍ TREND	26
	VÝZKUMNÁ ČÁST	32
4	VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍLE VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5	METODOLOGICKÝ RÁMEC A METODY	34
	5.1 Metoda výběru souboru a jeho charakteristiky	34
	5.2 Metody získávání dat.....	35
	5.3 Etické aspekty ve výzkumu	36
	5.4 Metody zpracování a analýzy dat	37
6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
	6.1 Jaká je motivace studentů koupit si aktuální trend?	44
	6.2 Jaké potřeby si studenti koupí aktuálního trendu naplňují?	44
	6.3 Co studenti prožívají před, při a po koupi trendu?	45
	6.4 Kdo a co má na studenty vliv během kupního rozhodovacího procesu?	46
	6.5 Kdy začali studenti trendy následovat a nakupovat?	47

6.6	Jak se studenti o trendech dozvídají?	47
7	DISKUZE	48
8	ZÁVĚRY	54
	SOUHRN	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY	59
	PŘÍLOHY	66

ÚVOD

Následovat trendy. Jít s davem a vmísit se do něho, nebo ukázat ostatním, jak „cool“ či „in“ jsem? Brát ohledy na to, co se právě nosí, nebo si jít raději vlastní cestou neotřelosti a originality? Nakupovat značkové produkty, fast fashion, unikátní kousky, chodit do second handů? Používat mobil až do té doby, než se pokazí, nebo si koupit nový ve chvíli, když ten můj už není „dostatečně dobrý“? Chodit v teniskách až do roztrhání, nebo si kupovat nové několikrát do roka?

Následování trendů je v této bakalářské diplomové práci chápáno jako potřeba a chuť si koupit tu nejaktuálnější, v daném období tu nejpopulárnější věc (především pak produkty z oblasti módního průmyslu a elektroniky).

Cílem práce je popsat motivaci studentů středních a vysokých škol k nakupování nových trendů, popsat potřeby, které si nákupem naplňují, jaké pocity a emoce prožívají a zjistit, kdo a co má na ně vliv.

Teoretická část na základě rešerše literatury a výzkumů vymezuje především téma motivace a nákupního chování. Dále v ní narážíme na problematiku reklamy a sociálních sítí. Snahou je skloubit obecnější fakta s novodobými výzkumy.

V rámci výzkumné části je pro přiblížení problematiky použito kvalitativní metodologie. Analýza dat, jež jsou získána polostrukturovaným interview, se opírá především o metodu zakotvené teorie.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MOTIVACE

V první kapitole se budeme věnovat problematice motivace. Nejprve motivaci vymezíme a definujeme její základní složky, poté si představíme několik teorií motivace, které budou rozděleny podle Blažka (2014) do dvou skupin, na teorie zaměřené na poznání motivačních příčin a teorie zaměřené na průběh motivačního procesu. Některé stěžejní teorie však do tohoto dělení nespádají, z toho důvodu vytvoříme ještě třetí skupinu. Podrobněji bude rozpracována především Murrayho teorie potřeb, na jejímž základě byli vybíráni jedinci do interview v rámci praktické části této bakalářské práce.

1.1 Definice motivace a její vymezení

Slovo motivace pochází z latinského „movere“ neboli hýbat se. Je to teoretický koncept, díky kterému se snažíme vysvětlit, proč se lidé (nebo zvířata) chovají určitým způsobem (Beck, 2004).

Motivaci můžeme chápat jako hybné síly psychického charakteru, které uvádějí do pohybu lidské chování. Motivace má vždy určitou sílu a směr. Je to více či méně vědomé zaměření, které vede k určitému cíli (Nakonečný, 2009; Výrost & Slaměník, 2008).

Definování motivace je poměrně náročné a mnozí autoři se na něm neshodnou, Beck (2004) představuje dva přístupy v jejím definování. Podle **regulačních přístupů** člověk reaguje na rušivé pochody v jeho vlastním těle, například na hlad nebo bolest, a snaží se je odstranit, aby zachoval rovnováhu. Tomuto procesu se říká homeostáza a skládá se z vnitřní potřeby, drivu, aktivity, cíle a klidu. **Účelný přístup** zdůrazňuje cílenou povahu chování. Zabývá se méně fyziologií, zato se více soustředí na budoucnost. Jde v podstatě o dívání se do budoucnosti a vybírání těch směrů, které nám přinesou největší užitek a budou pro nás mít největší hodnotu. Základy můžeme hledat ve filozofii, našich názorech a pohledu na svět.

Dle Výrosta a Slaměníka (2008, 147) je „*základním vnitřním zdrojem motivace motiv čili pohnutka*“. **Motiv** je složen ze dvou faktorů – potřeby a incentive neboli popudu. **Potřeba**, vnitřní zdroj motivu, je stav nedostatku, který vede k vykonání motivované činnosti, která má cíl. Snaha jedince je tím silnější, čím větší je jeho motivovanost. Tradičně rozlišujeme potřeby biogenní a sociogenní. Biogenní (biologické, fyziologické)

pociťujeme jako nedostatky v biologické rovině, jsou vrozené. Sociogenní (sociální, sociokulturní) se týkají udržování sociokulturního bytí člověka a jeho psychiky. **Incentiva**, stimulující motiv, je na rozdíl od potřeby vnější zdroj motivu, například pokud pociťujeme žízeň, incentivou bude sklenice vody, kterou uvidíme. Oba tyto faktory mohou působit různou silou, pokud je u konkrétního motivu silnější potřeba, mluvíme o motivaci potřebnostní, v opačném případě o motivaci incentivní nebo též popudové (Helus, 2018; Nakonečný, 2009; Nakonečný, 2014; Výrost & Slaměník, 2008).

Motivací se zabývá více oborů, fyziologie, psychologie i management, každý z nich na ni pohlíží trochu jinak, v závislosti na tom, co chce popsat nebo vysvětlit. Při zkoumání motivace se můžeme zaměřit na fyziologické pochody v našem těle, dívat se na ni očima psychologa i manažera (Kolman, 2012). Pokud se máme zabývat motivací, je na místě si položit otázku, zda jsme svobodní a můžeme si vybrat, jak se budeme chovat (Beck, 2004).

Popper (1997, in Kolman, 2012) uvádí, že motivace významně souvisí s problémem dvou filozofických myšlenkových směrů, s determinizmem a indeterminizmem. Podle determinizmu je naše chování poháněno popudů z okolí nebo z našeho těla. Indeterminizmus tvrdí, že máme svobodnou vůli a můžeme se chovat a jednat i v opozici vůči na nás působícím vlivům. Pokud používáme termín motivace, dáváme tím za pravdu determinizmu, jelikož motivace zahrnuje ovlivňování z okolí nebo také vliv těla na mysl, třeba v případě hladu (Kolman, 2012). Zdá se tedy, že pokud chceme motivaci vědecky osvětlit, musíme pracovat s vysvětlením pomocí determinizmu. Nutné je ještě zmínit problematiku predikce neboli předvídatelnosti. To, že hovoříme o determinizovaném systému, ještě neznamená, že mu porozumíme natolik, abychom mohli předvídat, co nastane (Maturana & Varela, 2016).

Motivaci jako takovou i její jednotlivé teorie lze dělit pomocí různých přístupů. Znamé a často užívané je dělení na motivaci intrinsickou (vnitřní) a extrinsickou (vnější). **Intrinsická motivace** je velmi těžko popsateľná, týká se prožívání určité činnosti, přičemž nejde o výsledek, ale o užitek z činnosti, jejího průběhu. Zařadit zde můžeme zájmy, které budou podrobněji popsány v následující kapitole. Naopak **extrinsická motivace** se dotýká chování, které jedinec provádí kvůli vnějším podnětům nebo přání či výzvě někoho jiného. Jednoduše se jedná o úkoly, za jejichž vykonání případně jedinci odměna (Nakonečný, 2004).

Nutné je také zmínit implicitní (nevědomou) a explicitní (vědomou) motivaci, i když je toto dělení motivace, lépe řečeno motivů, významné především z metodologického hlediska. **Implicitní motivy** se začínají formovat v ranném dětství. Manifestují se jako přání. Jejich nenaplnění může způsobit vyvolání explicitní potřeby. **Explicitní motivy** vznikají společně se sebekonceptem. Jsou to obvykle stanovené cíle a povinnosti. (Nakonečný, 2004). Člověk by měl jednat co nejvíce v souladu s implicitními a explicitními motivy. Diskrepance mezi těmito motivy může mít negativní vliv na pohodu a zdraví jedince (Kehr, 2004).

1.2 Motivační teorie

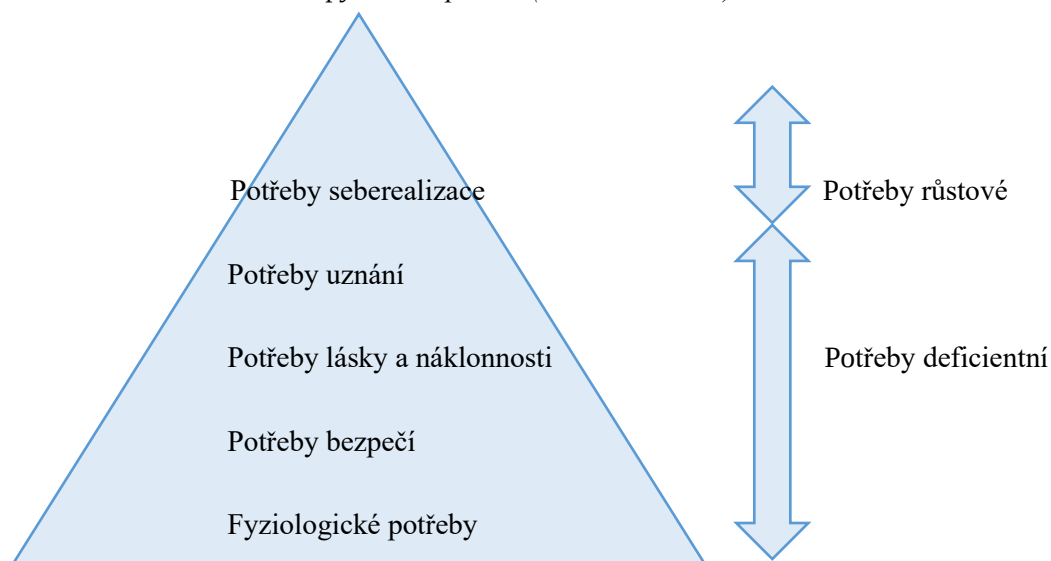
Blažek (2014, in Vodáček & Vodáčková, 2006) člení motivační teorie do dvou skupin, na teorie zaměřené na poznání motivačních příčin a teorie zaměřené na průběh motivačního procesu. Zástupci těchto skupin budou v této podkapitole stručně představeni. Jelikož se ale ne všechny základní teorie zabývající se motivací do těchto skupin dají zařadit, rozhodli jsme se ještě pro vytvoření třetí skupiny, kam budou tyto teorie zařazeny.

1.2.1 Teorie zaměřené na poznání motivačních příčin

Teorie hierarchie potřeb

Snad mezi nejznámější teorie zabývající se motivací nebo potřebami patří Teorie hierarchie potřeb Abrahama Maslowa. Maslow se pokoušel přijít na to, proč se lidé snaží uspokojit zrovna tu konkrétní potřebu v daném čase (Kotler & Armstronga, 2004). Svou práci publikoval v roce 1954 ve své knize *Motivation and Personality*. Teorie vychází z předpokladu, že chování lidí je poháněno jejich potřebami. Pocit potřeby je jakýsi stav neuspokojení, který se člověk snaží odstranit dosažením určitého cíle. Pokud je cíle dosaženo, dochází k uspokojení. Potřeby jsou znázorněny v pěti hierarchicky na sebe navazujících stupních (Blažek, 2014).

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida potřeb (Plháková, 2004).



Maslow (2014) rozlišuje základní a růstové potřeby. O základní nebo též deficientní či instinktivní potřebu jde v případě, když její nedostatek vyvolá nemoc, její existence vznik nemoci odvrátí, ve velmi těžké situaci dá osoba přednost uspokojení této základní potřeby před uspokojením nějaké jiné, díky jejímu obnovení se člověk vyléčí, u zdravého člověka se tato potřeba nevyskytuje. Dále je to subjektivní pocit touhy, který může být jak uvědomovaný, tak neuvědomovaný, a také pocit nedostatku (deficitu), nebo naopak příjemný pocit dostatku. Růstové potřeby jsou spojeny s osobním růstem a sebepřesahem. Zdraví lidé jsou motivováni růstovými potřebami, základní potřeby, jako bezpečí, sounáležitost, lásku mají již uspokojené a mohou se zaměřit na sebeaktualizaci, jakožto vzdálený a konečný cíl. Zbytek populace, tedy nezdraví jedinci, jsou ale motivováni základními nebo instinktivními potřebami.

Teorie tří kategorií potřeb

Autorem Teorie tří kategorií potřeb je Clayton P. Alderfer. Ve své knize *Human Needs in Organizational Settings* rozdělil potřeby do tří skupin, konkrétně na potřeby zajištění existence, potřeby zajištění sociálních vztahů k profesnímu okolí a na potřeby osobního, profesního a kvalifikačního rozvoje. Kvůli těmto třem potřebám se především v anglicky mluvících zemích teorii říká také ERG teorie, název tvoří vždy první písmeno názvu potřeby v angličtině – Existence, Relatedness, Growth. Alderfer se inspiroval Maslowem, stejně jako on vycházel z konceptu hierarchie potřeb. Jedinec tedy pociťuje nedostatek tzv. vyšších potřeb (zajištění sociálních vztahů k profesnímu okolí) až tehdy, pokud je zajištěna jeho existence. Vyšší potřeby jsou ale přibližně na stejné úrovni

(Blažek, 2014). Alderfer (1969) hledal odpověď na otázku vyplývající z Maslowovy teorie, a to „Jak uspokojení potřeb ovlivňuje sílu tužeb?“. Podle jeho názoru vede frustrace u jakéhokoli typu potřeby ke zvýšení touhy, na druhou stranu spokojenost k jejímu snížení.

Teorie potřeby dosáhnout úspěchu

Teorie potřeby dosáhnout úspěchu Davida McClellanda je postavena na potřebě sounáležitosti, moci a úspěchu. Ukazuje se, že teorie má význam především v pracovním prostředí u vedoucích pracovníků. Potřeba sounáležitosti může být chápána jako snaha mít dobré vztahy na pracovišti, které podporují týmovou práci. Potřeba moci je snaha dosáhnout co nejvyšší pozice. Potřebu úspěšného uplatnění pocítují především tvůrčí lidé, cílem je stanovit si úkol přiměřené obtížnosti tak, aby to byla výzva, a zároveň to bylo splnitelné (Blažek, 2014). Hlavní myšlenkou autora, kterou také rozpracovával v knize *The Achieving Society*, bylo tvrzení, že ekonomický růst je ovlivněn potřebou úspěchu, a to tak, že čím větší je národní úroveň potřeby úspěchu, tím větší je ekonomický růst (Mazur & Rosa, 1977).

Teorie dvou faktorů

Teorie dvou faktorů Fredericka Herzberga je vhodná pro popis motivace a spokojenosti v pracovním prostředí (DeShields, Kara, & Kaynak, 2005). Podle této teorie existují tzv. motivátory (uspokojovátory) a frustrátory (hygienické faktory). Mezi motivátory patří zejména zajímavost práce, odpovědnost, dosažení úspěchu a seberealizace. Frustrátory jsou v rukou zaměstnavatele nebo nadřízeného, souvisí s podmínkami, ve kterých jedinec pracuje. Spadá sem například vybavení, základní mzda nebo personální politika (Blažek, 2014; Herzberg et al., 1967, in DeShields et al., 2005). Herzberg použil zvláštní druh testování své teorie, a snad i proto se může jevit kontroverzně. Testování proběhlo poměrně prostě, Herzberg se ptal zaměstnanců, díky jakým událostem a skutečnostem v práci se cítí dobře, a díky kterým špatně. Poté jednotlivé výpovědi jednoduše rozdělil do dvou skupin na motivátory a frustrátory (Dessler, 1977).

1.2.2 Teorie zaměřené na průběh motivačního procesu

Teorie očekávání

Vroom (1964, in Lee, 2007) definoval tři složky očekávání – valence (mocenství), expectancy (očekávání), instrumentality. Mocenství reprezentuje hodnotu, kterou má výsledek pro člověka, je to orientace k výsledkům. Očekávání je to, jak si myslíme, že výsledek naší práce nebo našeho jednání dopadne. Instrumentalitou je myšlena

pravděpodobnost, s jakou předpokládáme, že výsledek bude opravdu takový, jaký očekáváme. Lidé budou motivováni tehdy, když činnost splní právě tyto tři již zmíněná kritéria.

Teorie rovnosti

Podle Adamse (1965, in Restubog, Kiazad, & Kiewitz, 2015) se lidé snaží udržovat rovnováhu mezi vstupy, tedy tím, co do činnosti vkládají, příkladem může být vzdělání nebo výkon, a výstupy, tím, co z toho dostávají. Když jedinec vnímá nerovnováhu mezi vstupy a výstupy, cítí napětí, které se snaží odstranit, čímž odstraní i nerovnost (Dessler, 1977).

1.2.3 Další vybrané teorie motivace

Freudova duální pudová teorie

Při představování různých teorií motivace a názorů na ni nelze opomenout Sigmunda Freuda. Freud se domníval, že zdrojem veškeré psychické energie jsou pudy. Na lidské chování mají vliv pudy sebezáchovy, které jsou nutné k přežití jedince, a zařadit zde lze například hlad. Dále má dopad na chování člověka pud sexuální. Energetická složka sexuálního pudu se nazývá libido, to během života jedince prochází několika stádii, fází orální, anální, falickou, latence a genitální. Freud později tuto teorii rozšířil na tzv. duální pudovou teorii. Přidal do ní pud smrti (Thanatos) a pud života (Eros), jelikož tyto pudy jsou, stejně jako výše zmíněné pudy sebezáchovy a pud sexuální, zdrojem energie, jež je čerpána k nejružnějším aktivitám jedince (Freud, 1999; Plháková, 2004).

Freud vycházel z předpokladu, že člověk během svého života potlačuje plno svých přání, která se pak mohou projevit ve snech, přehnutích nebo v patologickém chování. Člověk sám tedy přesně neví, proč se chová zrovna tímto způsobem, proč chce zrovna tuto věc, a jaká je jeho motivace, a i pro okolí je odhalení motivace značně problematické (Kotler & Armstrong, 2004).

Gellermanova teorie motivace

Další zajímavý názor uvádí Gellerman (1963, in Dessler, 1977). Podle něho my všichni potřebujeme a chceme peníze, úspěch, uznání a určité postavení ve společnosti. Jestliže je jedna z těchto potřeb nenaplněna, pak je člověk motivován k tomu ji uspokojit. Po těchto hodnotách neprahne kvůli nim samotným, ale ve skutečnosti je to jen prostředek pro to, abychom si potvrdili, čím chceme být, nebo se stali těmi, kterými být chceme.

Každý člověk je silně motivován k tomu, aby uspokojoval své potřeby, a tím si zajistil své vysněné místo ve společnosti.

Teorie drivu

Podle teorie drivu Clarka L. Hulla je jedinec svou vlastní vnitřní energií poháněn ke snížení množství „drivů“ neboli popudů. Snad všechny popudy mají biologický základ, jde například o uspokojení hladu či žízně. Hull také popisuje pobídkovou motivaci, jež podněcuje jedince k určitému jednání na základě toho, že jedinec očekává odměnu (Logan & Gordon, 1981).

Murrayho teorie

Henry Murray (1938, in Madsen, 1972, 1979) uvedl v práci „Exploration in Personality“ svou teorii potřeb. Potřeby vnímá jako nejdůležitější osobnostní charakteristiky, volně je zaměňuje se slovem pud. Potřebu Murray charakterizoval jako konstrukt, jenž *„označuje sílu (jejíž fyzikálně chemická podstata je neznámá) v oblasti mozku; sílu, která organizuje percepce, apercepce, proces myšlení, snažení a jednání tak, že proměňuje existující neuspokojivou situaci v určité zaměření“*. Potřeba vzniká buď vnitřními ději v organismu (například změnou tlaku), nebo působením tlaků, nebo jejich představ. Jedinec se pod působením kladné neboli abientní potřeby snaží vyhledat setkání s objektem, pod vlivem záporné či abientní potřeby se tomuto setkání pokouší vyhnout. Ke každému typu potřeby patří emoce a pocity, které působí na jedincovo chování. Cílem je uspokojení organismu.

Potřeby Murray (1938, in Madsen, 1972, 1979) dělí na viscerogenní a psychogenní. Viscerogenní potřeby jsou vrozené a podmíněné vnitřními procesy v organismu, je to například hlad nebo žízeň. Psychogenní potřeby jsou ovlivňovány vnějšími vlivy, patří mezi ně třeba afiliace, dosažení úspěšného výkonu. Potřeby se dále dělí na manifestní a latentní, které na rozdíl od manifestních nejsou očividné. Vedle „potřeby“ je důležitým pojmem v Murrayho teorii „tlak“. Tlak můžeme chápat jako účinek, se kterým působí objekt nebo situace na jedince. Tlaky můžeme třídit na alfa a beta tlaky. Alfa tlaky jsou tlaky opravdové, existující, které mohou být vědecky nahlíženy. Beta tlaky se popisují jen obtížně, jedná se totiž pouze o subjektivní vnímání jevů jedincem. Pokud objekt vyvolává potřebu, hovoříme o tzv. kathexi. Kathexi charakterizuje Murray (1951, in Madsen, 1972, 169) jako *sílu objektu vyvolat reakci určitého druhu u subjektu*. Kathexe mohou být jak kladné,

tak i záporné, někdy obojí, a to v případě, že objekt vyvolává v jedinci ambivalenci.
 tak i záporné, někdy obojí, a to v případě, že objekt vyvolává v jedinci ambivalenci.

Tabulka č. 1: *Murrayho psychogenní potřeby (Plháková, 2004, in Carver & Scheier, 2000)*

Oblast	Potřeba čeho	Oblast	Potřeba čeho
Ambice	- Uznání - Předvádět se	Moc	- Nadvlády - Podřizování se - Nezávislosti - Opozice - Agrese - Ponížení
Vztah k neživým předmětům	- Přisvojování - Pořádku - Uchování - Tvoření	Citové vztahy k lidem	- Sdružování - Odmítání - Pečování - Nechat o sebe pečovat - Hry
Obrana sociálního statusu	- Vyhybat se nezdaru, ostudě či ponížení - Hájit se - Bránit se	Výměna informací	- Poznávání - Poučování

1.3 Zdroje motivace

Motivace má množství různých zdrojů, toho jsme si mohli povšimnout již ve výše uvedených teoriích. Mezi základní zdroje zařazujeme potřeby, návyky, zájmy, hodnoty, ideály i volní činnost (Šmahaj & Cakirpaloglu, 2015).

O tom, že nás mohou motivovat **potřeby**, hovoří ve svých teoriích například Maslow či Murray. Za to, že se člověk chová totožným způsobem v určitých situacích, mohou **návyky** neboli stereotypy. Jedinec se často chová shodně se svými návyky, naučenými vzorci chování, jelikož je má vyzkoušené, zafixované a také zautomatizované. Naučené vzorce chování jsou výsledkem výchovy i sebeutvářejících procesů jedince, využíváme je opravdu snad ve všech odvětvích lidské aktivity. (Šmahaj & Cakirpaloglu, 2015).

Zájem je schopnost zaměřit se a soustředit se na činnost. Tato činnost je výrazně doprovázena emocemi a má vliv na psychické procesy (Hartl & Hartlová, 2015). Jakožto zdroj motivace jsou zájmy uspokojeny vykonáním zájmové činnosti (Říčan, 2007).

Šmahaj a Cakirpaloglu (2015) uvádí seznam klasických zájmů, kam zařazují zájmy poznávací, estetické, sociální, přírodní, obchodní, technické, rukodělně materiálové, výtvarné a sportovní.

Hodnoty jsou zásady, podle kterých by se měli jednotlivci chovat. Každý jedinec uznává jiné hodnoty a řadí si je podle důležitosti, i když existují také hodnoty, které upřednostňují prakticky všichni. Patří zde například zdraví, rodina, přátelství, úspěch nebo peníze. Hodnoty mohou řídit jednotlivá rozhodnutí, jelikož je s nimi rozhodnutí o následném chování mnohdy spjato. Z toho vyplývá, že hodnoty mají na motivaci značný vliv (Parks & Guay, 2009; Šmahaj & Cakirpaloglu, 2015).

Ideál chápeme jako „určitou ideovou či názornou představu něčeho subjektivně žádoucího, pozitivně hodnoceného, co pro daného jedince představuje významný cíl jeho snažení, skutečnost, o kterou usiluje“ (Bedrnová & Nový, 2007, 370). Ideály se týkají jak zásadních životních cílů, tak i cílů menších. Vyvíjejí se na základě názorů rodiny i jiných autorit, vliv má také osobnost jedince (Bedrnová & Nový, 2007).

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

V této kapitole si představíme nákupní chování, nejprve ho pomocí základních pojmů vymezíme a pomocí různých přístupů vysvětlíme. Následně se podíváme na faktory, které mají na nákupní chování vliv. Neopomeneme zmínit ani reklamu, jež nás všechny obklopuje a bezpochyby i více či méně ovlivňuje. V předposlední podkapitole se budeme věnovat kupnímu rozhodovacímu procesu a na závěr problematickým formám nákupního chování, konkrétně nakupování impulzivnímu a kompulzivnímu.

2.1 Vymezení nákupního chování

K tomu, abychom porozuměli nákupnímu chování, musíme znát některé pojmy, používající se především v marketingu. Nákupní chování je součástí spotřebního chování a můžeme ho chápat jako samotný nákup, nákupní akci (Zamazalová, 2009). *Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů* (Koudelka, 1997, 11).

V rámci spotřebního chování vymezujeme několik rolí, které mohou jedinci zastávat. Zákazník je ten, kdo projevuje zájem o určitý okruh statků a služeb. Nakupujícím se jedinec stane v okamžiku, kdy realizuje nákup, ať už nakupuje pro sebe, nebo pro někoho jiného. Jedinec, který nakonec využije produkt pro svou vlastní potřebu, se nazývá spotřebitel. Iniciátor navrhuje koupi, ovlivňovatel zasahuje svými radami a připomínkami, rozhodovatel má konečné slovo, určuje, zda, kde, jak se bude nakupovat produkt nebo služba, kupující provádí nákup a uživatel výrobek či služby použije. Role mohou samozřejmě splývat, někdy jedna osoba zastává všechny role najednou (Zamazalová, 2009).

Vysvětlit spotřební chování lze pomocí různých přístupů. Jsou to především přístupy racionální, psychologické, sociologické a komplexní. Nelze jistě říci, jaký z přístupů je ten správný, vždy záleží na situaci, ve které ke spotřebnímu chování dochází, a také na konkrétní osobě (Zamazalová, 2009).

Racionální přístup, jak už z názvu vyplývá, vychází z toho, že se spotřebitel rozhoduje racionálně, tedy v souladu s tím, co mu koupě přinese, jaká je cena, jaké jeho příjmy a podobně. **Psychologické přístupy** využívají znalost psychických faktorů, které na jedince působí nebo též znalost psychologických směrů. Příkladem může být model

S–O–R (případně S–R). Ten předpokládá, že vnější vlivy vyvolají určitou formu spotřebního chování. **Sociologické přístupy** vidí spotřební chování jako proces jedince, který se snaží zaujmout okolí, získat či udržet svůj sociální status. Jde v podstatě o odpověď jedince na působení referenčních skupin, což jsou uskupení dvou a více lidí, kteří spolu sdílí hodnoty a normy a zároveň si její členové navzájem ovlivňují své chování. **Komplexní modely** se pokouší zahrnout všechny předem zmíněné přístupy. Příkladem může být tzv. model černé skříňky. Černá skříňka představuje mysl spotřebitele, na kterou působí celá řada okolních vlivů, vlivy ekonomické, technologické, politické, kulturní a sociální. Následkem je potom koupě určitého výrobku nebo statku, nebo jejich odmítnutí (Kotler & Armstrong, 2004; Ramya & Ali 2016; Zamazalová, 2009).

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na nakupujícího působí celá řada faktorů. Zamazalová (2009) dělí tyto faktory na vnější a vnitřní (individuální). **Vnější faktory** se skládají z marketingového makroprostředí a marketingového mikroprostředí. Faktorům makroprostředí se také říká STEP, což je akronym pro skupiny faktorů, které zde můžeme zařadit. Patří zde faktory sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní, někdy se přidávají ještě faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Mezi složky mikroprostředí patří podnik (subjekt), konkurence, dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, někdy se zařazuje i veřejnost (Zamazalová, 2009).

Vnitřní faktory ovlivňující spotřební chování rozdělujeme na viditelné a skryté. Mezi viditelné řadíme věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince a životní styl. Do skrytých zařazujeme motivaci, potřebu, osobnost, vnímání, postoje a učení (Zamazalová, 2009). Kotler a Armstrong (2004) uvádí faktory kulturní, společenské a psychologické. Ramya a Ali (2016) přidávají ještě faktory ekonomické a sociální.

Dělení a škatulkování faktorů je tedy opravdu velké množství, vesměs se ale překrývají a jsou téměř totožná. Kvůli přehlednosti budou v této práci rozpracována dělení individuálních faktorů dle Ramya a Ali (2016) na kulturní, sociální, osobní, psychologické a ekonomické.

2.2.1 Kulturní faktory

Jedinec vyrůstá v určité kultuře, společnosti, která ho formuje a utváří, není proto překvapivé, že kulturní faktory mají na spotřebitele značný vliv. Kultura je složena ze subkultur, skupin jedinců, kteří sdílí podobný životní styl, utvořený na základě stejných hodnot a podobných životních situací. Každému z nás předává své hodnoty, zvyky, morálku, ukazuje nám, jak vnímat svět, jak se chovat. (Kotler & Armstrong, 2004; Rani, 2014).

Z toho vyplývá, že pokud chceme zkoumat nákupní chování jedinců, musíme si nejprve uvědomit, do jaké kultury patří, jaké má kultura hodnoty a jak „vychovává“. Touha po nové věci může vycházet právě z těchto hodnot, ať už z vyzdvihování úspěchu, individualismu, aktivity, hmotného pohodlí nebo efektivnosti (Kotler & Armstrong, 2004).

2.2.2 Sociální faktory

Člověk je společenský tvor, obklopuje se lidmi, kteří ho pak ovlivňují, tvoří si určité vzorce chování a snaží se být s těmi lidmi, kteří potvrzují jeho názory a mají podobné vzorce chování. Významnými sociálními faktory jsou rodina, referenční skupiny, a také role a postavení (Ramya & Ali, 2016).

Rodina má na spotřebitele značný vliv a je považována za nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku. V minulosti cílili prodejci převážně na ženy, matky, dnes se však již situace změnila. Muži i děti realizují množství nákupů a zasahují do jednotlivých fází nákupu. Rozlišujeme dva typy rodiny. Orientační se skládá z rodičů a jejich dětí, reprodukční sestává z partnera a dětí. Pokud jedinec nebydlí i v dospělosti v domácnosti se svými rodiči, větší vliv má na něho nová, tedy reprodukční rodina, nicméně orientační rodina poskytuje jedinci orientaci v politice, ekonomice, náboženství, ambicích či lásce a jiných hodnotách (Kotler & Armstrong, 2004; Kotler & Keller, 2007)

Vysekalová (2012) rozděluje z hlediska nákupního chování rodinu (respektive jedince) do několika vývojových fází:

- „*Mládenecké období*“ je typické nákupem módních produktů, lidé se cítí volní i bohatí.
- Pro „*novomanželské období*“ je příznačné zařizování a vybavování domácnosti, financí je dostatek, děti ještě nemají, nicméně se již na ně připravují.
- „*Rozvedení, odloučení*“ se obvykle cítí poškozeně, finančně na tom nemusí být dobře, proto nakupují pouze to nejnnutnější.

- „*Plné hnízdo I*“ představuje rodinu, kde je nejmladšímu dítěti méně než 6 let. Domácnost se stále vybavuje, panuje spíše nespokojenost s finanční situací.
- Ve fázi „*plného hnízda II*“ dosahuje již nejmladší dítě alespoň 6 let. Obvyklá je finanční stabilita. Nakupují se výhodná rodinná balení i věci dlouhodobé spotřeby.
- „*Plné hnízdo III*“ reprezentuje rodinu, ve které některé děti jsou už dospělé. Finance se spotřebovávají především na koníčky.
- Také fáze „*prázdného hnízda I*“ je charakteristická dobrou finanční situací. Děti jsou pryč z domova, partneři utrácení za to, co je baví a naplňuje.
- Naopak „*prázdné hnízdo II*“ doplňuje ne tak příznivá finanční situace. Lidé odcházejí do důchodu nebo se na něj chystají, klesají příjmy, ale rostou výdaje za léky a jiné zdravotnické položky.
- „*Starší lidé*“ obvykle kupují to, co potřebují nutně. Mohou ovšem také investovat do koníčků či domácnosti.
- „*Starí osamělí lidé*“ nakupují opravdu to nejnezbytnější, potraviny, léky, potřeby do domácnosti.

Skupina je vedle rodiny taktéž významným sociálním faktorem působícím na nákupní chování. Mohlo by se zdát, že největší a jediný vliv budou mít skupiny členské, což jsou ty, kam jedinec přímo patří. Není tomu ovšem tak. Existují také aspirační skupiny, kam jedinec nepřísluší, ale významně se k nim vztahuje a je pod vlivem jejich působení. Každý jedinec patří do více skupin, kde zastává určité **role** a má společenský **status**. Aby si status udržel, nakupuje produkty, které ho určují a pomáhají mu si ho udržet (Kotler & Armstrong, 2004).

2.2.3 Osobní faktory

Osobní faktory zahrnují především věk, životní styl, fázi života, zaměstnání, osobnost a sebepojetí spotřebitele. Je logické, že věk i fáze života silně proměňují nákupní chování. Jiné věci chceme a potřebujeme, když je nám 15, jiné když 70 let, stejně tak jinak budou nakupovat rodiny s dětmi, jinak singles nebo manželský pár v důchodu. Během vývoje a stárnutí se mění naše hodnoty, zájmy i životní styl (Rani, 2014). Zaměstnání ovlivňuje nákupní chování především ze dvou důvodů. Za prvé proto, že různé pracovní pozice vyžadují od člověka například jiný druh oblečení, fyzicky pracující potřebují praktický, odolný oděv, zatímco právníci především reprezentativní oblek či kostým. Za druhé, druh práce souvisí s výší platu, který ovlivňuje, jak drahou věc si můžeme koupit (Kotler & Armstrong, 2004).

Každý člověk má své jedinečné charakteristiky, psychologické rysy, díky kterým relativně konzistentně reaguje na podněty prostředí. Tomuto říkáme osobnost. Jestliže budeme věřit ideji, že i značka má svoji osobnost, pak bude nejspíš docházet k tomu, že jedinec bude přitahován značkou s jemu kompatibilními a sympatickými vlastnostmi (Kotler & Keller, 2007).

2.2.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory zařazujeme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler & Armstrong, 2004). Motivace byla popsána v samostatné kapitole, proto se jí nyní již nebudeme věnovat.

Vnímání jedinci umožňuje si uvědomit, co je reprezentováno informacemi, které získal díky smyslovým orgánům (Carlson, Busist, & Martin, 2000). Ramya a Mohamed (2016) uvádí, že smysly přivádí do mozku stále nové a nové informace, informací je obrovské množství, proto jsou selektovány, mozek si vybírá pouze některé z nich. Proto, když si jedinec tvoří názor na svět, musí si nějak vyplnit prázdné mezery, a to lze díky představivosti a předchozím zkušenostem. Takto vzniká tzv. kognitivní mapa, jejíž tvoření je ovlivněno několika faktory: subjektivitou, kategorizací, selektivitou, očekáváním a předchozími zkušenostmi. Subjektivitou rozumíme světový názor jedince, který je pro něj jedinečný. Ke kategorizaci často dochází díky chunkingu, kdy jsou jednotlivé informace – položky, které spolu nějak souvisí, organizovány do větších kategorií. Každý jedinec má jinou míru selektivity, což je míra toho, jak moc informací vybírá mozek z prostředí.

Učení jakožto faktor, který ovlivňuje nákupní chování, bychom měli chápat především jako učení skrz zkušenosti. Pokud si koupíme nějaký produkt a nebudeme s ním spokojeni, ať už nám bude špatně po nějakém jídle, brzo se pokazí spotřebič nebo se po vyprání srazí tričko, už si ho asi znovu nekoupíme (Rani, 2014).

Přesvědčením rozumíme „*získané mínění o určité skutečnosti nebo věci*“. **Postoj** vyjadřuje poměrně stálé hodnocení určité věci. Kvůli našim postojům jsou nám některé produkty sympatické a jiné nás naopak odrazují (Kotler & Armstrong, 2004, 287).

2.2.5 Ekonomické faktory

Ramya a Ali (2016, 79) řadí mezi ekonomické faktory *osobní příjmy, rodinné příjmy, očekávané příjmy, úspory, likvidní aktiva spotřebitele, spotřebitelské úvěry, další*

ekonomické faktory. Ekonomické zázemí jednotlivce mnozí autoři zahrnují do osobních faktorů, Zamazalová (2009) upozorňuje především na vliv celkové výše příjmů a výdajů domácnosti, také na stabilitu a frekvenci příjmů. Významným ukazatelem je také množství úspor i schopnost hospodařit s penězi.

2.3 Reklama

Při zmiňování faktorů, které působí na nákupní chování spotřebitele, není možné opomenout reklamu. „*Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem*“. Obvykle reklama neslouží k přesvědčování spotřebitele o koupi nějaké věci, ale k ukázání produktu nebo služby, která může pomoci k ukojení jeho potřeby. Mezi její hlavní úkoly patří informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová & Mikeš, 2018, 14).

Jako formu komunikace využívá reklama především tisk, televizi, rozhlas, billboardy či internet (Vysekalová & Mikeš, 2018). Internet, a především sociální sítě, kde jedinec na reklamu může také velice často narazit, jsou využívány více a více. Denně je v roce 2019 používalo téměř 80 % uživatelů, každý den v průměru 143 minut (AMI Digital, 2019). Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Facebook, Google+, Instagram, Twitter. Méně oblíbený, avšak také využívaný, je mimo jiné i Snapchat či LinkedIn. (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Již od roku 1993 je prováděn výzkum Češi a reklama, v roce 2019 ji realizovala výzkumná agentura ppm factum research. Při srovnání výsledků s předchozím ročníkem se ukazuje, že Češi vnímají menší přesycenost reklamou v novinách, ale větší přesycenost reklamou na internetu a na sociálních sítích. Reklama v místě prodeje Čechům buď nevadí, nebo ji dokonce vítají. Neradi ale vidí reklamu v historickém centru města. Nákup na základě reklamy provedlo, respektive se k němu přiznalo, 36 % respondentů. Postoje k úloze reklamy jsou značně protichůdné. Část respondentů si je vědoma její důležitosti pro ekonomiku, ale zároveň vnímá i její stinnou stránku. S tím, že je reklama manipulativní a přispívá k nepotřebně velké spotřebě, souhlasí nebo spíše souhlasí 78 % respondentů. Mezi kontroverzní témata patří reklama na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a léky, zatímco vůči sexuálním motivům jsou Češi tolerantní. Výsledky mohou být ovlivněny řadou skutečností, především stoupající oblíbeností sociálních sítí, ale také tím, že bylo šetření poprvé provedeno na tzv. online populaci, jež tráví svůj čas více na internetu, než čtením tištěných novin (Vozková, 1. 3. 2019).

Rai (2013) zkoumal vliv reklamy na chování spotřebitelů a dále vliv reklamy na formování postoje spotřebitelů. Z výsledků vyplývá, že celosvětová reklama ovlivňuje signifikantně chování spotřebitelů tak, že je motivuje ke koupi zboží (dlouhodobé spotřeby), pokud se zaměřují na kvalitu a cenu produktu. Postoj je ovlivněn především reklamou, která zahrnuje hodnocení produktu a značky.

Znalosti z psychologie se v reklamě využívají od počátku 20. století. Od té doby se ale reklama a vliv psychologie na ni dosti proměnil. V první čtvrtině minulého století šlo hlavně o vzbuzení pozornosti, řešilo se především umístění inzerátů a jejich vzhled. Oblíbené bylo tzv. pravidlo AIDA, attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání). Ve druhé čtvrtině měly na podobu reklamy vliv výzkumy spojené s vnímáním a rekognicí. Také se zkoumalo emotivní působení propagačních nástrojů. Hypotéza „to, co se líbí, to i působí“ nebyla prokázána. V dalších desetiletích se přidaly otázky motivace či postoje, teorie jsou umísťovány do rozsáhlejších ekonomických i sociálních souvislostí. Od konce minulého století je větší zájem o komplexní přístup. Zvyšuje se role značky, dochází ke globalizaci i vlivu nových technologií (Komárková & Vysekalová, 2000).

2.4 Kupní rozhodovací proces

Všechny výše zmíněné faktory včetně reklamy mají dopad na kupní rozhodovací proces, který můžeme chápat jako sled specifických činností, jež vedou k rozhodnutí se, jestli spotřebitel koupí nebo nekoupí statek, případně službu (Koudelka, 2010).

Koudelka (2010, 125) „*zdůrazňuje pět hlavních fází kupního rozhodování:*

- *rozpoznání problému,*
- *hledání informací,*
- *hodnocení alternativ,*
- *nákupní rozhodnutí,*
- *ponákupní chování.* “

Se všemi pěti fázemi se setkáme zejména u drahých výrobků, u zboží dlouhodobé spotřeby, u léků, automobilů a oděvů (Koudelka, 2010). **Rozpoznání problému** nebo též rozpoznání potřeby se objeví, jakmile má spotřebitel pocit, že mezi aktuální úroveň uspokojení potřeby a uspokojením potřeby, po kterém baží, je dostatečně velký rozdíl.

Jak již bylo popsáno v první kapitole, existenci potřeby mohou vyvolat jak vnitřní, tak i vnější podněty. Vnitřními jsou obvykle základní biologické potřeby, popsány například Maslowem. Mezi vnější podněty může spadat reklama nebo i diskuze s kamarádem o nových botách, které si zakoupil. Nejčastějšími situacemi, ve kterých dochází k dojmu neuspokojené potřeby, jsou spotřebování nebo poškození produktu, informace o nových produktech, změna demografického či ekonomického statutu, objevení nerovnosti mezi statky či službami, vznik nových technologií (Munthiu, 2009).

Pokud přemýšlíme o koupi toho nejnovějšího trendu, měli bychom zmínit především tzv. zvýšení úrovně požadovaného stavu, která směřuje k rozpoznání problému. Spotřebitel má všeho dostatek, produkty plní svou službu, ale na trhu se objeví nějaká novinka, jež způsobí nerovnováhu mezi uspokojeností potřeb (Koudelka, 2010).

Potom, co si spotřebitel uvědomí svůj neuspokojený stav, dochází k fázi **hledání informací**. Informace hrají v procesu kupního rozhodování důležitou a zásadní roli. Objem informací, jejich správnost a spolehlivost je stěžejní pro zvolení statku nebo služby. Čím dražší produkt je, nebo čím nižší je frekvence nákupu, tím více se snaží jedinec získat informace a koupi promyslet (Munthiu, 2009). Vyhledávání informací může být jak interní, tak i externí. Interní informace jsou naše vlastní zkušenosti se stejným nebo podobným produktem, externí získáme, zeptáme-li se rodiny, přátel, z recenzí či blogů (Stankevich, 2017).

Zdroje informací dělí Koudelka (2010) na zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu. Největší vliv na rozhodování mají zdroje referenčního okolí, jsou to informace konkrétně od příbuzných, známých a kolegů. Tyto informace působí věrohodně a nepřináší rizika, jedinec je může umístit do kontextu zdroje. Pro marketingové účely je nutné vzbudit zájem o produkt u tzv. názorových vůdců, kteří pak své názory budou šířit dále. Neutrální zdroje jsou informace nezávislých zdrojů. Můžeme zde zahrnout například zprávy a informace vládních institucí, nezávislých novin a časopisů. Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu se dělí na osobní vnější zdroje ze strany prodejce a neosobní zdroje, kam patří reklama, inzerát, prospekty, internetové stránky a spotřební časopisy.

Ve fázi **hodnocení alternativ** spotřebitel určuje, které produkty dokážou uspokojit jeho potřebu. Spotřebitel musí určit výběrová kritéria, což mohou být kritéria objektivní, kam spadá cena a kvalita, nebo kritéria subjektivní, do kterých patří prestiž, image značky, móda. Některé z kritérií je pro spotřebitele nejdůležitější, čímž se stává dominantním

v kupním rozhodovacím procesu (Yilmaz, 2017). Při hodnocení alternativ je také velmi důležitý systém postojů jedince (Muntihiu, 2009).

Zhodnocením alternativ se jedinec dostává do fáze **nákupního rozhodnutí**, v níž dochází k nákupu nebo jeho zamítnutí. I v tomto momentu může být nákupní jednání ovlivněno celou řadou faktorů, především postojem ostatních, situačními vlivy nebo rizikem, jež jedinec vnímá. Situační vlivy nejsou pouze změny v životě spotřebitele, ale podstatné jsou také vlivy obchodního prostředí, které zahrnuje chování personálu, merchandising (způsob rozmístění zboží), sortiment (vyprodání zboží, nebo naopak široký sortiment a zajímavá nabídka) a atmosféru obchodu. Tato fáze je ukončena nákupem, odložením nákupu, případně jeho odmítnutím (Koudelka, 2010).

Ponákupní chování je charakterizováno hodnocením nákupu, analyzováním kupního rozhodnutí. To, jak je spotřebitel spokojen, ovlivňuje pak jeho další nákupní chování (Munthiu, 2009).

Někdy ovšem platí jiná pravidla a tento proces vůbec neproběhne. To nutně nemusí ničemu vadit, ale může to také předznamenávat problematické nakupování.

2.5 Impulzivní a kompulzivní nakupování

Nejspíš každý z nás si někdy koupil něco spontánně či bez předchozího pečlivého rozmyslu, někteří jedinci ale takto jednají pravidelně a některým z nich to také přináší větší či menší problémy (Flight, Rountree, & Beatty, 2012).

Impulzivní nákup vnímá Vysekalová (2004, 52) jako „*reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli*“. Jde obvykle o malé nákupy, jako například zakoupení zmrzliny v létě nebo popcorn v kině, jsou to tedy vesměs levné produkty, nad jejichž vlastnostmi spotřebitel nemusí zbytečně přemýšlet. Jakýmsi opakem impulzivního nákupu je nákup extenzivní. Při něm jedinec pečlivě zvažuje všechny možnosti, porovnává vlastnosti produktů, vyhledává o něm informace. Zpravidla se jedná o koupi něčeho dražšího a hodnotnějšího, například auta (Vysekalová, 2004).

Kompulzivním nakupováním, vyskytuje se též pod názvem oniománie, nezdrženlivé nakupování, závislost na nakupování či shopaholismus, rozumíme tendenci nadměrně nakupovat v důsledku vnitřního napětí, často bez ohledu na finanční nebo osobní dopady (Flight et al., 2012; Nešpor & Scheansová, 2010).

Podle Fabera a O'Guinna (2008) mají kompulzivní nakupující větší touhu po produktech a menší vůli. Oniománie byla poprvé popsána již v roce 1909

(Nešpor & Scheansová, 2010). V současnosti je zařazena dle 10. revize Mezinárodní klasifikace nemocí mezi nutkavé a impulzivní poruchy pod kódem F63.8 (Jiné nutkavé a impulzivní poruchy). Oniománie jakožto „závislost“ na nakupování není závislostí v pravém slova smyslu, nicméně „nelze popřít, že návykové chování má se závislostí určité společné rysy. Jedná se o nekontrolované nutkání opakovat své chování bez ohledu na jeho dlouhodobé důsledky“ (Statníková, 2014).

Podle Nešpora a Scheansové (2010) lze příznaky kompulzivního nakupování rozdělit na relativně objektivní a subjektivní. Mezi relativně objektivní příznaky zařazují:

- nakupování nepotřebných věcí, převážně oblečení, obuvi, kosmetiky, domácího vybavení či elektroniky,
- nakupování přes nedostatek financí,
- nakupování vyvolává potíže ve vztazích a práci,
- tajení nákupů před okolím,
- trávení nadměrného množství času nakupováním,
- nakupování je buď kontinuální, nebo epizodické (probíhá například ve vztahu s akcemi, výprodeji, předvánočními nákupy).

Mezi subjektivní příznaky zařazují:

- pocity nutkání při nákupu, rozechvění až vzrušení,
- pociťování depresivních nálad po nákupu, výčitky svědomí,
- nevyužívání zakoupené věci přesto, že po ní silně bažili.

To, že se jedná o závažný problém, uvádí i Mueller et al. (2010), podle kterého se týká nezdrženlivé nakupování 6,9 % žen a 6,7 % mužů. Není výjimkou, že se vyskytuje u jedinců s duševní poruchou. Ve 21 až 40 % případů se u jedince vyskytuje taktéž zneužívání návykových látek nebo závislost na nich, souběh zejména s obsedantně-kompulzivní poruchou osobnosti nebo u patologických hráčů (Black, 2007; Nešpor & Scheansová, 2010).

Z výzkumu Parka a Burnese (2005) vyplývá, že zájem o módu významně ovlivňuje kompulzivní nakupování, nepřímě má na toto nakupování vliv i používání kreditních karet, kterými se pohodlně platí a není tolik vidět úbytek financí.

3 MOTIVACE MÍT TEN NEJAKTUÁLNĚJŠÍ TREND

V poslední kapitole teoretické části budou shrnuty poznatky a závěry výzkumů týkající se motivace nakupovat. Výzkumy se nezabývaly přímo tématem této bakalářské diplomové práce, nicméně byla provedena řada studií a napsána spousta článků, které reflektují nákupní chování u různých věkových kategorií nebo zkoumají vliv reklamy a sociálních sítí. Výzkumy na tato témata jsou obvykle provedeny ekonomy a marketingovými agenturami, na některá však pohlíží i psychologové a sociologové. Snahou je předložit takové výsledky, které se co nejvíce shodují s teorií uvedenou v předchozích kapitolách, s předmětem této práce či alespoň částečně korespondují s výzkumným souborem.

Nákupní chování mladých lidí zkoumali například Gentina a Chandon (2013), kteří zvolili jakožto výzkumný soubor nákupní chování u 570 **adolescentů** ve Francii a v USA. V tomto období patří mezi významné potřeby jedinců potřeba asimilace a individuace – náchylnost k vzájemnému ovlivňování a osamostatnění se od primární rodiny. Zajímavé je, že individuace hraje hlavní roli především v individualistických zemích (v tomto případě v USA), zatímco asimilace hraje klíčovou roli při nakupování ve Francii, ne tolik individualisticky zaměřené zemi. Adolescenti nakupují většinou to, co jejich přátelé.

Adolescenti rádi nakupují ve skupinách, obvykle s přáteli. Čím užší je vztah mezi spotřebitelem a jeho kamarádem, tím větší je vnímané potěšení a tím spíše si nechá poradit. Vnímané potěšení také ovlivňuje spokojenost se samotným nakupováním (Wenzel & Benkenstein, 2019).

Sociální závislost, tedy potřeba jedinečnosti a role vrstevníků, pozitivně ovlivňuje nákupní chování adolescentů. Nakupování je ovlivněno aktuálními trendy a berou ho jako zdroj zábavy (Tehrani, Bakhshizadeh, & Yeganegi, 2016).

Villella et al. (2011) posuzoval prevalenci závislostního chování, konkrétně šlo o patologické hráčství/gambling, kompulzivní nakupování, závislost na cvičení, internetu a na práci, u 2853 **studentů středních škol** (13–20 let), v závislosti na pohlaví a věku. Z výsledků vyplývá, že prevalence pro kompulzivní nakupování byla 11,3 %, bylo to

nejrozšířenější závislostní chování, častěji se vyskytovalo u žáků do 18 let, pohlaví nemělo žádný vliv.

Portugalský výzkum Cardoso a Pinta (2010), jež vycházel z výsledků šetření v Severní Americe, identifikoval sedm faktorů, které vysvětlují nákupní chování **mladých dospělých**, respektive spíše vysokoškolských studentů, jelikož pouze oni nakonec výzkumný soubor naplnili. Odhalili pět hedonistických dimenzí, konkrétně potěšení a uspokojení; nákup jako náhlý nápad; sociální nákup; nakupování k potvrzení role a nakupování jako hodnota. Mezi dva další faktory zařadili utilitární dimenze, a to úspěch a účinnost.

Také Noble, Haytko a Phillips (2008) zkoumali nákupní chování u vysokoškolských studentů, jejich výsledky se s předchozím výzkumem v lecčem různí, jádro však mají velmi podobné. Na základě již existujících teorií vytvořili model, skládající se ze sedmi kategorií, které nesly název svoboda, hledání sebe, spojte se/vynikněte, osobnost značky, znalost módy, hledání hodnoty a pohodlí. Pro tyto jedince je důležitý pocit svobody a nezávislosti na vlivu rodičů při koupi, možnost výběru takových produktů, které podtrhnou to, jací doopravdy jsou. Také volí takový produkt, jenž jim dokáže pomoci dosáhnout cíle, buď se vmísit do davu, nebo naopak projevit svou jedinečnost vůči ostatním vrstevníkům. Tito studenti zvažovali nejen cenu a kvalitu, ale přemýšleli i nad vhodnými investicemi do budoucna. Důvěra v určitou značku se zakládala především na jejich názoru a výběru.

O tom, že jinak nakupují lidé různých generací, svědčí závěry mnoha studií. U **Baby Boomers** začíná nákup vybráním prodejce, zatímco u **Generace Y** vybráním produktu. Generace Y je méně loajální vůči prodejci, pokud jim neposkytuje nějakou výhodu. Pro Baby Boomers je nejsnadnější nakupovat stále ve stejném obchodě nebo kupovat stejnou značku, pro jedince z generace Y hraje roli především cena a pohodlí. Zakoupené zboží má bezpochyby vliv na to, jak je člověk vnímám sociálním prostředím. Jedinec vlastně podstupuje určité sociální riziko, které ale vnímá více generace Y, což může být dáno tím, že se její zástupci snaží vyjadřovat své názory a postoje prostřednictvím spotřeby (Parment, 2013). Podle Knoxe a Denisona (2000) můžeme vidět odlišný model i v nakupování oblečení. Generace Y je ochotná si pořídit jednou drahé, podruhé zase levné oblečení, pravidelně navštěvují větší množství obchodů, aniž by si něco koupili. Chtějí vědět, co je právě „in“ nebo zkouší, zda nenajdou něco vhodného za příznivou cenu.

Na přelomu roku 2014 a 2015 byla provedena studie zkoumající nákupní chování **generace Y v České republice a na Slovensku** zaměřující se především na počáteční rozhodovací fázi. Výsledky ukazují, že lidé z této generace před nákupem nejraději vyhledávají informace v online prostředí a věří především vlastní zkušenosti než doporučení okolí. Rodina a přátelé tedy nemají primární vliv, pokud ale porovnáme jejich vliv navzájem, přátelé ovlivňují generaci Y více. Důležitá je pro ně, jak bychom asi předpokládali, kvalita zboží, cena a výběr nebo též různorodost sortimentu v obchodě (Klapilová Krbová, 4. 5. 2016).

Burešová (2018) se v části svého výzkumu orientovala na **české spotřebitele** běžných značek oblečení (H&M, New Yorker, C&A, Orsay, Reserved) a na jejich nákupní chování. Nejvíce respondentů uvedlo, že oblečení nakupují několikrát do roka, na druhém místě jednou měsíčně, úplně nejméně respondentů každý týden. Statisticky signifikantní rozdíly se ukázaly ve srovnání pohlaví, věku a statusu respondentů. Oblečení běžných značek kupují mnohem častěji ženy, studenti a lidé do 24 let. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že 10 % české populace tvoří tzv. inovátoři neboli názoroví vůdci. Ke stejnému procentu došli i zahraniční výzkumy. Inovátoři jsou *„ti, kteří nakupují nejnovější módní trendy, také o těchto trendech poskytují informace svému okolí a radí svým přátelům ve výběru oblečení a módních doplňků*. Nepodařilo se však zjistit, kdo přesně tyto inovátoři jsou, pouze víme, že jsou to častěji ženy, než muži (Burešová, 2018, 153).

Z dalšího výzkumu z českého prostředí vyplývá, že asi třetina respondentů upřednostňuje značkové oblečení a obuv. Zájem o značku klesá s věkem. Dvě třetiny těch, kteří značkové věci kupují, uvádí jako důvod kvalitu výrobku, 12 % nakupujících jde především o image a životní styl (Patočková, 6. 6. 2019).

Nakupovat se dá jak v klasických kamenných obchodech, které jsou samostatné nebo v rámci nákupních center, tak i na tzv. **e-shopech**. Kladný vztah k nakupování na internetu zaujímá 59 % české internetové populace, 68 % Čechů si vybírá, jestli svůj produkt koupí osobně nebo online na základě toho, co se jim v daný okamžik zdá nejvýhodnější, ve většině případů se rozhodují na základě ceny (MediaGuru, 18. 9. 2018). Hernandez, Jiménez a Martín (2011) ve svém výzkumu analyzovali, jak ovlivňují socioekonomické charakteristiky, věk, pohlaví a příjem, nákupní chování v online prostředí. Ukazuje se, že jakmile člověk jednou vyzkouší a naučí se nakupovat na e-shopech, jeho chování je stejné, jako u běžného typu nakupování, jde pouze o překonání počátečních překážek.

Některá šetření ukázala odlišnosti při online nakupování u adolescentních chlapců a dívek. Chlapci častěji ocenili výběr, dostupnost informací, nedostatek společenské odpovědnosti a úspory nákladů. Dospívající chlapci a dívky měli stejnou hedonistickou hodnotovou motivaci (Sramova & Pavelka, 2019). Hedonistická motivace u nakupování online zahrnuje dobrodružství, sociální přínosy, módnost, uznávání hodnot a autority. Užitká motivace spočívá v pohodlnosti, výběru, úsporách financí. Podle Jen-Hunga a Yi-Chuna (2010) jsou adolescentní chlapci užitkářtější ladění výrazně více než dívky.

Pokud uvažujeme o nakupování na e-shopech, vede nás to k myšlence, že lidé, především ti mladí, dnes velkou měrou využívají internet a tráví hodně času na sociálních sítích (o kterých již byla zmínka v kapitole o reklamě).

Sociální sítě mají ve svých rukou opravdu velkou moc. Nesociálně zaměřené webové stránky nemají žádný dopad na názor spotřebitele. Naopak sociální sítě mají dopad významný. Na nich získané informace jsou jejich uživateli vnímány jako důvěryhodné a názory jako nezaujaté. Byla také potvrzena hypotéza, že lidé, kteří tráví hodně času online, vybírají značky na základě online zkušeností, což mohou být doporučení jiných lidí nabytá prostřednictvím sociálních sítí (Karakaya & Barnes, 2010).

Influencer marketing je forma propagace, která využívá moci vlivných, tzv. influencerů, skrz online prostředí, a která zažívá v posledních letech velký nárůst (Mekyska, 16. 9. 2019). Tato forma marketingu má pozitivní vliv na vnímání značky, zvyšuje ochotu jedince zveřejňovat obsah propagující značku a zvyšuje pravděpodobnost výběru značky (Abratt, 18. 6. 2019). Marketingová komunikace přes sociální sítě má možnost oslovit zejména generaci Z a ovlivnit tak její postoj k nejrozličnějším značkám a produktům. Mnohdy je to také možnost jediná. Mnozí teenageři se stali odolnými vůči reklamě v tradičních médiích či tato média vůbec nevyužívají (Duffett, 2017).

Studie ukazují, že největší vliv na uživatele sítí má influencer, jenž je dostatečně autentický, důvěryhodný a interaktivní (Glucksman, 2017). Instagram influenceři, kteří mají velký počet followerů (těch, kteří je sledují), jsou obvykle považováni za sympatičtější, a to proto, že jsou populární. Aby měla sebe prezentace influencera co největší marketingový dopad, měl by na druhou stranu i on sledovat co možná nejvíce lidí (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Několik studií prokázalo, že právě komunikace s potencionálním zákazníkem v online prostředí je opravdu podstatná. Followeři bývají ke značce, kterou sledují na sociálních sítích, loajální (Ismail, 2017).

Influenceri jsou považováni za důvěryhodnější než celebrity, jelikož se s nimi lidé lépe ztotožňují. I když mnohdy je celebrita (známý zpěvák či herec) zároveň i influencerem. Touha po identifikaci, podobnost a důvěra jsou důležité pojmy, díky kterým lze vysvětlit, proč influenceri „prodávají“ produkty lépe než tradiční reklama. Důležité je, aby byli influenceri vnímáni jako jedni z davu, aby byli stejní, jako jejich publikum (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019).

Práce Sudhy a Sheena (2017) analyzuje dopad vlivů influencerů na jednotlivé fáze rozhodovacího procesu v oblasti módního průmyslu. V počáteční fázi si spotřebitelé začínají uvědomovat potřebu na základě produktů viděných nebo diskutovaných na sociálních sítích. Spotřebitelé využívají blogy k hledání a ověřování informací o produktu. Výsledky naznačují, že se ženy po přečtení blogu a komentářů rozhodnou právě na tomto základě o koupi nebo odložení koupě.

Uživatelky **Instagramu** ve věku 18–30 let věří netradičním celebritám, které mají svůj účet na této sociální síti, více než těm tradičním, jako jsou zpěváci či herci. Netradiční celebrity jsou chápány jako běžní lidé, kteří se proslavili na Instagramu, YouTube nebo píšou blog (Djafarova & Rushworth, 2017).

Chování Čechů na Instagramu zkoumala Průšová (in Zemanová, 15. 6. 2018). Instagram lidé užívají, aby sledovali přátele (75 %), sdíleli fotografie (35 %), sledovali celebrity (35 %), sledovali neznámé lidi (19 %), sledovali značky (14 %). Zajímavým zjištěním je, že téměř 40 % Čechů nevnímá doporučení influencerů jako reklamu.

To, jestli a jakým způsobem ovlivňuje Instagram sebepojetí a image jedinců, je v dnešní době často předmětem zkoumání. Davison a McCabe (2006) zkoumali adolescentní chlapce a dívky. Pro dívky bylo podstatnější, jak jejich vzhled hodnotí okolí více než pro chlapce. Právě to, jakým způsobem je posuzuje okolí, určovalo, jak moc se cítí dívka atraktivní nebo neatraktivní. Tyto „neatraktivní“ dívky mají horší vztahy nejen s opačným pohlavím, ale také s ostatními ženami.

Počet lidí, které sledujeme na Instagramu, významně ovlivňuje míru srovnávání se s druhými. Pokud je počet neznámých sledovaných osob velmi nízký, tak je užívání Instagramu spojeno s kladným srovnáváním (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015).

Výzkum prováděný na univerzitních studentech využívajících Instagram popisuje vliv na sebepojetí a spokojenost se svým tělem. Negativní efekt Instagramu budou pociťovat především ti, kteří mají nižší sebevědomí (Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, & Ong, 2017).

Zajímavé výsledky přinesl kvazi experiment, kde byly uživatelky Instagramu (ženy s vysokoškolským vzděláním ve středním věku) rozděleny do dvou skupin. Jedna skupina používala Instagram tak, jak byla zvyklá, druhá skupina však asi měsíc a půl sledovala 15 konkrétních osob. Před samotným experimentem bylo pomocí dotazníků zjištěno, že není signifikantní rozdíl v sebevědomí a vnímání životní spokojenosti těchto žen. Po proběhnutí experimentu však ženy, jež sledovaly méně profilů, vykazovaly statisticky významné známky poklesu životní spokojenosti (Dion, 1. 5. 2016).

VÝZKUMNÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍLE VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Předmětem bakalářské práce bylo zjistit, proč někteří lidé následují trendy, konkrétně jaká je jejich motivace koupit si aktuální trend ze světa módy nebo elektroniky.

V teoretické části bylo rozpracováno především téma motivace a nákupního chování, získané poznatky pomohly s orientací ve výzkumném problému. Výzkumy na toto téma v podstatě chybí, nenalezneme je ani u nás, ani v zahraničí. Existuje sice množství výzkumů, které se zaměřují na nákupní chování u všech věkových kategorií, je popsáno, jak se spotřebitelé rozhodují, jak nakupují různý typ zboží, nicméně konkrétně motivace koupit aktuální trend vědecky zkoumána nebyla. Z tohoto důvodu byl stanoven tento výzkumný problém, jehož zdrojem je v případě této bakalářské práce osobní zkušenost, jež je dle Strausse a Corbinové (1999) častým zdrojem stanovení problému, i když to může být riskantnější než stanovení výzkumného problému na základě literatury.

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zmapovat motivaci studentů středních a vysokých škol koupit si vždy ten nejaktuálnější trend ze světa módy nebo elektroniky. Mezi dílčí cíle, které mají za úkol rozšířit cíl hlavní, bylo zařazeno popsat potřeby, jež si studenti nakupováním trendů naplňují, dále zjistit, kdo nebo co má na ně vliv, kdy začali trendy následovat, popsat emoce, které prožívají během rozhodovacího kupního procesu.

Na základě cíle bylo formulováno šest **výzkumných otázek**, jejichž zodpovězením bychom měli naplnit cíle výzkumu.

- Jaká je motivace studentů koupit si aktuální trend?
- Jaké potřeby koupí aktuálního trendu studenti naplňují?
- Kdo a co má na studenty během kupního rozhodovacího procesu vliv?
- Co studenti prožívají před, při a po koupi trendu?
- Jak se studenti o trendech dozvídají?
- Kdy začali studenti trendy následovat a nakupovat?

Poznámka: V následujících kapitolách bude používáno slovo student/účastník výzkumu, studenti/účastníci výzkumu ve stejném smyslu. Také budeme používat této podoby pro muže i ženy z důvodu lepší čtivosti textu.

5 METODOLOGICKÝ RÁMEC A METODY

Jako nejvhodnější pro naplnění cílů této práce se jevílo zvolit kvalitativní přístup. Kvalitativní přístup je vhodný pro „*popis, analýzu a interpretaci nekvantifikovaných či nekvantifikovatelných vlastností zkoumaných psychologických fenoménů naší vnitřní a vnější reality*“ (Miovský, 2006, 18). Mezi přednosti kvalitativního výzkumu patří podle Hendla (2005, 52) to, že „*získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu; zkoumá fenomén v přirozeném prostředí; umožňuje studovat procesy; umožňuje navrhnout teorie; hledá lokální příčinné souvislosti; pomáhá při počáteční exploraci problémů.*“ Je však nutné dát si pozor i na možná rizika tohoto typu přístupu, zejména na zkreslení ze strany výzkumníka a omezenou zobecnitelnost na populaci (Hendl, 2005).

Data byla zpracována metodou zakotvené teorie, vytvořenou sociology Glaserem a Straussem. Tato metoda je uspořádanou soustavou postupů, které vedou k vytvoření zakotvené teorie. Teorie je induktivně vyvozena ze zkoumaného fenoménu a měla by splňovat základní kritéria, konkrétně shodu mezi pozorovanou a kódovanou realitou, srozumitelnost, obecnost a kontrolu, kterou můžeme chápat jako ověření již vytvořené teorie s původními daty (Strauss & Corbinová, 1999).

5.1 Metoda výběru souboru a jeho charakteristiky

Základní soubor tvořili studenti středních škol a taktéž studenti vysokých škol prezenčního studia ve věku 15 až 26 let. Účastníci byli do výzkumu zařazeni, pokud vyplnili krátký inventář, splnili námi určená kritéria a zanechali na sebe kontakt.

Inventář, vytvořený přes Formuláře Google, byl umístěn na facebookovou zeď výzkumnice, sdílen několika jejími přáteli, a také byl umístěn do facebookové skupiny Univerzita Palackého v Olomouci, jejímiž členy je většina studentů Univerzity Palackého.

Inventář byl sestaven na základě Murrayho teorie potřeb, popsané v první kapitole. Jeho položky (viz příloha č. 4) vycházely ze tří potřeb, které se vztahují k věcem, a z nichž byly posléze vytvořeny tři teze.

1. Potřeba přisvojování -> „Rád(a) získávám věci.“
2. Potřeba předvádět se -> „Rád(a) druhé lidi těmito věcmi zneklidňuji nebo šokuji.“
3. Potřeba uchování -> „Rád(a) shromažďuji věci.“

Inventář byl složen z šesti položek, přičemž aby byl respondent zařazen do výzkumu, musel se subjektivně pokládat za člověka, který následuje trendy a musel správně zodpovědět alespoň čtyři položky inventáře. Pokud respondent chtěl, na konci inventáře mohl zanechat svůj kontakt, což byl ve většině případů e-mail, v některých případech však odkaz na respondentův Facebook nebo telefonní číslo.

Inventář vyplnilo 166 respondentů, z toho 126 žen a 40 mužů, 54 studentů středních škol a 112 studentů vysokých škol. Ukázalo se, že inventář vyplnili i jedinci, kteří trendy nenásledují a nenakupují. Respondenti, kteří splnili výše zmíněná kritéria, byli následně rozděleni do skupin. Snahou bylo, aby se počet mužů a žen, stejně tak počet studentů středních a vysokých školy, nelišil. Z těchto skupin bylo vždy několik respondentů vylosováno a poté osloveno. Bohužel mnoho respondentů neodepsalo na e-mail nebo nereagovalo na telefonní hovor, takže byli osloveni další a další respondenti. Dva účastníci byli získáni přes známé výzkumnice, tzv. metodou sněhové koule. Také jim byl poté předložen inventář, který ukázal, že se jedná o jedince, které do výzkumu hledáme. Celkem bylo provedeno 12 interview.

Tabulka č. 2: *Přehled účastníků interview*

Číslo účastníka	Pohlaví	Věk	Status
1	Žena	21	studentka VŠ
2	Muž	23	student VŠ
3	Žena	26	studentka VŠ
4	Žena	19	studentka VŠ
5	Muž	16	student SŠ
6	Muž	18	student SŠ
7	Muž	18	student SŠ
8	Žena	17	studentka SŠ
9	Muž	17	studentka SŠ
10	Žena	15	studentka SŠ
11	Muž	21	student VŠ
12	Žena	21	studentka VŠ

5.2 Metody získávání dat

K získávání dat sloužila metoda polostrukturovaného interview, které je mnohdy vnímáno jako dobrý kompromis mezi plně strukturovaným a nestrukturovaným interview, protože

řeší mnohé nevýhody těchto metod. Většinou jsou stanoveny okruhy otázek, na které se výzkumník ptá, někdy je zachováno i jejich pořadí. Důležité je vymezit tzv. jádro interview, což jsou otázky, které nesmí v žádném z provedených interview chybět (Miovský, 2006).

Rozhovory probíhaly v Olomouci nebo v Havířově, v odpoledních nebo večerních hodinách, na místě, na kterém se výzkumnice a účastníci shodli, ve všech případech to byla kavárna. Před samotným interview došlo k neformální konverzaci, aby byla naladěna přátelská a bezpečná atmosféra, která byla podpořena i souhlasem všech účastníků s tykáním. Tato fáze by se dle Miovského (2006) nazývala přípravná a úvodní část interview. Kromě navázání kontaktu byli účastníci výzkumu poučeni o cílech výzkumu a jeho účelu, podepsali informovaný souhlas (viz podkapitola Etika) a v neposlední řadě byl účastníkům zajištěn nápoj. Druhá fáze se nazývá vzestup a upevnění kontaktu. Tato fáze se od třetí, tedy jádra interview, liší hlavně v tom, že kladené otázky jsou méně intimní. I když se téma této bakalářské práce nezdálo vyloženě choulostivé, přesto bylo některé otázky nutné zařadit až za jiné, obecnější, ne tolik osobní. Důležité bylo dbát převážně na to, aby účastníci uvedli ke svým odpovědím konkrétní zkušenosti, popsali jak pocity a emoce, tak i jejich chování v dané situaci. Otázky, uvedené v příloze č. 5, byly obvykle kladeny ve stejném pořadí všem účastníkům, avšak měnilo se množství doplňujících otázek, díky kterým byly lépe osvětleny některé jevy popisované účastníky výzkumu. V poslední fázi, závěrečné, dostali účastníci prostor pro zpětnou vazbu, byli vyzváni, aby doplnili informace, které vnímají jako významné, ale nebyli na ně tázáni. Mohli se taktéž zeptat na otázky týkající se výzkumu a celé práce. Na závěr bylo účastníkům poděkováno za jejich ochotu a čas.

Celkem bylo provedeno 12 rozhovorů, průměrný čas jejich trvání byl 53 minut. Sběr dat probíhal od listopadu 2019 do ledna 2020.

5.3 Etické aspekty ve výzkumu

Všichni účastníci výzkumu podepsali před začátkem samotného interview informovaný souhlas. Byli seznámeni s podstatou výzkumu, žádná informace jim nebyla zatajena. Pokud to uznali za vhodné, nemuseli odpovídat na některou, pro ně nepříjemnou, otázku. Účastníci taktéž souhlasili s vytvořením audiozáznamu interview i s případným přímým citováním jejich výpovědí v této práci. Měli možnost kdykoli od výzkumu odstoupit a po jeho skončení mě kontaktovat telefonicky nebo přes e-mail. Jejich anonymita byla zajištěna už od samotného přepisu, kdy jejich jméno bylo nahrazeno číslem.

Jelikož se výzkumu zúčastnili i jedinci mladší 18 let, byl jim dopředu elektronicky zaslán i informovaný souhlas pro jejich zákonného zástupce, který pak s sebou vytištěný přinesli na místo konání interview.

5.4 Metody zpracování a analýzy dat

Všechny rozhovory byly zachyceny na nahrávací zařízení. Získané audiozáznamy byly poté doslovně přepsány, tedy převedeny do textové podoby. Kromě samotné transkripce jednotlivých slov a vět byl přepis doplněn ještě o poznámky týkající se projevených emocí účastníka výzkumu nebo o delší pauzy ve výpovědi. Aby nedošlo ke ztrátě důležitých informací, bylo podstatné si záznam pustit ještě jednou.

Ke zpracování a analýze dat byla použita **metoda zakotvené teorie**. Cílem bylo pomocí postupného kódování dat a vytváření kategorií vytvořit teorii, která bude přibližovat a osvětlovat zkoumanou problematiku.

Kódováním rozumíme operace, díky kterým data nejprve rozložíme, a poté dáme znovu dohromady jiným a novým způsobem. Zakotvená teorie rozlišuje kódování otevřené, axiální a selektivní (Strauss & Corbinová, 1999). Abychom došli ke správným závěrům, je nezbytné „*udržovat rovnováhu mezi tvořivostí, kritičností, vytrvalostí, a hlavně teoretickou citlivostí*“ (Strauss & Corbinová, 1999, 39).

V rámci první fáze analyzování dat, **otevřeném kódování**, byla sousloví, věty nebo odstavce interview označovány pojmem, jenž část co nejlépe vystihoval. Někdy danou část vystihovalo hned několik pojmů. Díky tomu vzniklo téměř 300 kódů. Kódy byly následně slučovány do kategorií, díky čemuž se ukázalo, že množství kódů je až příliš detailních nebo že kódy označují stejnou skutečnost jiným pojmem. Nakonec jsme počet kódů snížili až na 188 kódů. Kódy byly rozděleny do osmi kategorií, nejzastoupenější kódy s typickou odpovědí účastníků výzkumu můžeme vidět v tabulce níže. Kód, který se váže k příkladu, je podtržen.

Tabulka č. 3: Kategorie, kódy a příklady výpovědí

Kategorie	Kódy	Příklady výpovědí
UDAVAČI TRENDŮ	<u>Influenceri</u> <u>Sociální sítě</u> Dražší značky	„Udávají je (trendy) lidi, kteří mají vliv, slavní, instagrameři, influenceri.“ „Narazím na to běžně, vyskakuje to na mě na sociálních sítích“
OVLIVŇOVATELÉ	Udavači trendů <u>Kamarádi</u> Společnost	„...na té střední se to začalo formovat, člověk vnitřně cítí, že je žádoucí, aby ho ostatní třeba neodsoudili, na ty trendy dbát, protože nechce vypadat blbě před kamarádama...“
POSTOJ K TRENDŮM	Koníček <u>Začátek následování trendů</u>	„V těch 13, začala jsem být víc holka, chtěla se líbit klukům.“
VLIVY NA NÁKUPNÍ PROCES	<u>Ovlivňovatelé</u> <u>Subjektivní pocit</u> Názory <u>Módnost, trend</u> <u>Značka</u> <u>Finance</u> Kritéria produktu	„Musí se mi líbit, cena hraje roli, pak to posílám přátelům, jestli se jim to líbí a musí to být i funkční.“ „Nenosím, co vyjde z módy. Udržuju si ten svůj standard“ „Jde i o značku. Ta značka je hlavně o image.“
PŘÍNOS NÁKUPU	<u>Pochvala</u> <u>Zvýšení sebevědomí</u> <u>Uspokojení</u> <u>Radost</u> Pýcha <u>Euforie</u> Sdílení s okolím	„Tím, že budu mít ten trend, tak si zvýším sebevědomí, budu mít pozitivní reakce od okolí, lidi si mě všimnou. Budu více na očích, prostě se budu cítit dobře v tom, co většina lidí uznává a věří, že je to pěkný.“ „Radost, vzrušení, euforii...“ „Ten pocit uspokojení a asi to zvedání sebevědomí. To jsem si neuvědomovala. Jako je to smutný, někde mi chybí, tak si ho doplním jinde, třeba značkama.“
NEGATIVA NÁKUPOVÁNÍ	<u>Stres</u> Výčitky <u>Copingová strategie</u>	„...radost, prvotní nadšení, pokud to (koupě) bylo impulzivní, tak i stres.“ „Když jsem ve stresu, tak si jdu něco koupit, jenže když se mi to pak nelíbí, tak jdu znovu něco koupit a je to začarovaný kruh.“
PO NÁKUPU	<u>Zevšednění</u> Pozitivní emoce	„Ono to upadává postupně, první týden je to dobrý, druhý se ti to ještě líbí, ale už si na tom nezakládáš a po měsíci už to máš zahozené v koutě.“

CÍLE	<u>Pochlubit se</u> Být brán do společnosti Udržet si standart <u>Udělat dojem</u>	<i>„Sdílím to na Instagramu, na stories, třeba nový mobil, oblečení nenápadně, ať to nevypadá, že se chlubiš.“</i> <i>„...mám tu potřebu to (nové boty) nosit víc. Čekám, až si toho všimnou, investovala jsem do toho ty peníze, samozřejmě za tím účelem nějak vypadat, člověk to nedělá jen pro sebe, co si budu, chce zaujmout...“</i>
------	---	---

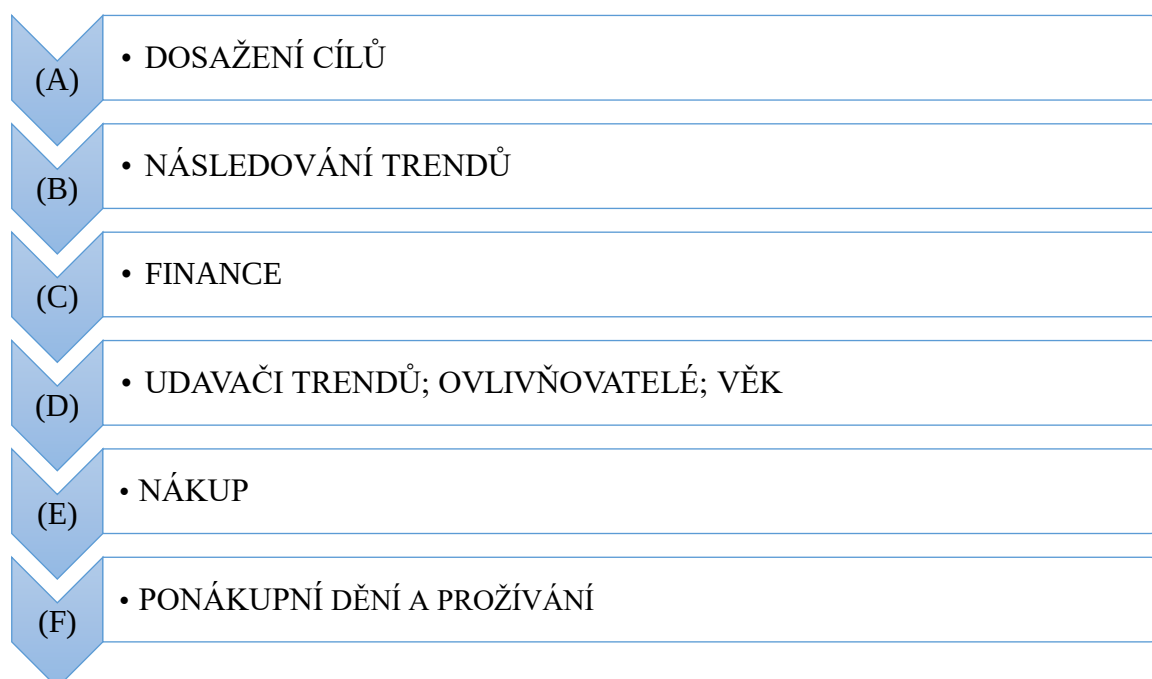
Poté, co byly vytvořeny kategorie, došlo k další fázi kódování, konkrétně ke **kódování axiálnímu**. Text byl nahlížen jiným způsobem. Cílem bylo vytvořit spoje mezi jednotlivými kategoriemi a subkategoriemi tak, aby byl zahrnut kontext, okolnosti, interakce, dopady a strategie jednání (Strauss & Corbinová, 1999). Během této fáze bylo však nutné se vracet zpět k otevřenému kódování a přehodnocovat, měnit či přidávat další kódy a kategorie. Zakotvená teorie pracuje s tzv. **paradigmatickým modelem**

(A) PŘÍČINNÉ PODMÍNKY → (B) JEV → (C) KONTEXT → (D) INTERVENUJÍCÍ PODMÍNKY → (E) STRATEGIE JEDNÁNÍ A INTERAKCE → (F) NÁSLEDKY

(Strauss & Corbinová, 1999, 72).

Na základě paradigmatického modelu bylo vytvořeno toto schéma, místo celých jmen jednotlivých částí modelu budeme dále používat pouze písmena (A) až (F):

Schéma č. 1: *Paradigmatický model*



Některé kategorie se musely sloučit či přejmenovat. Konkrétně (F) Ponákupní prožívání a dění je složeno z kategorií Přínosy nákupu, Negativa nákupu, Po nákupu a spadá sem i kategorie Cíle.

Do tohoto modelu lze dosadit příběhy všech účastníků. Pro lepší představu uvádíme dva takovéto příběhy ve zkrácené podobě, pouze s nejpodstatnějšími informacemi.

Respondentka číslo 4 začala následovat trendy při příchodu na střední školu. Používala sociální sítě, především Instagram, kde sledovala nejružnější celebrity a influencery. Navíc se začala pohybovat mezi lidmi, kteří měli značkové věci, a jí přišlo „že je nějakým způsobem zaostalá“. Ve skupině chtěla mít určité postavení, chtěla se předvést a zaujmout. Tím, že měla značkové a aktuálně moderní oblečení a trendy boty, si ho vydobyla. Jak uvedla, „*když si koupím boty za tolik peněz, tak budu o něco lepší*“. Když si koupila něco nového, byla do toho zamilovaná, měla velkou radost, pozitivní emoce po čase ale vyprchávaly, až přešly v lhostejnost. Pokud se jednalo například o nové boty, nosila je co nejvíce, aby si toho ostatní všimli. Když přišla pochvala, neměla z toho jen radost, ale navíc jí to zvýšilo i sebevědomí. Několikrát zmínila, že následování trendů je hodně o penězích, když si něco nemohla dovolit, velmi ji to mrzelo, někdy také záviděla těm, kteří si její vysněnou věc koupili, zatímco ona nemohla.

Paradigmatický model by vypadal následovně:

- (A) DOSAŽENÍ CÍLŮ – zapadnout do kolektivu, vydobýt si postavení;
- (B) NÁSLEDOVÁNÍ TRENDŮ – nakupování především trendy značkových bot;
- (C) FINANCE – jejich dostatek usnadňoval následování trendů, nedostatek naopak;
- (D) UDAVAČI TRENDŮ, OVLIVŇOVATELÉ, VĚK – noví spolužáci na střední škole, používání sociálních sítí;
- (E) NÁKUP – vykonáním nákupu dojde k zvládnutí situace;
- (F) PONÁKUPNÍ DĚNÍ A PROŽÍVÁNÍ – postavení v kolektivu, pochvala, zvýšení sebevědomí.

Respondent číslo 7 nakupuje jak oblečení a boty, tak také elektroniku. Od asi 12 let sleduje na Instagramu lidi, „kteří v tom umí chodit“. Řídí se mainstreamem, má věci, které se líbí většině, zároveň mu jde o jakousi exkluzivitu. Mít to nejlepší, nejaktuálnější, co nejřív. Například mobil, který si nechal zaslat z USA, mu přinesl radost a pocit uspokojení. Potěší

ho pochvala, to, že si někdo všimne, nicméně si chce především udržet svůj standard a jít s dobou.

Paradigmatický model by vypadal následovně:

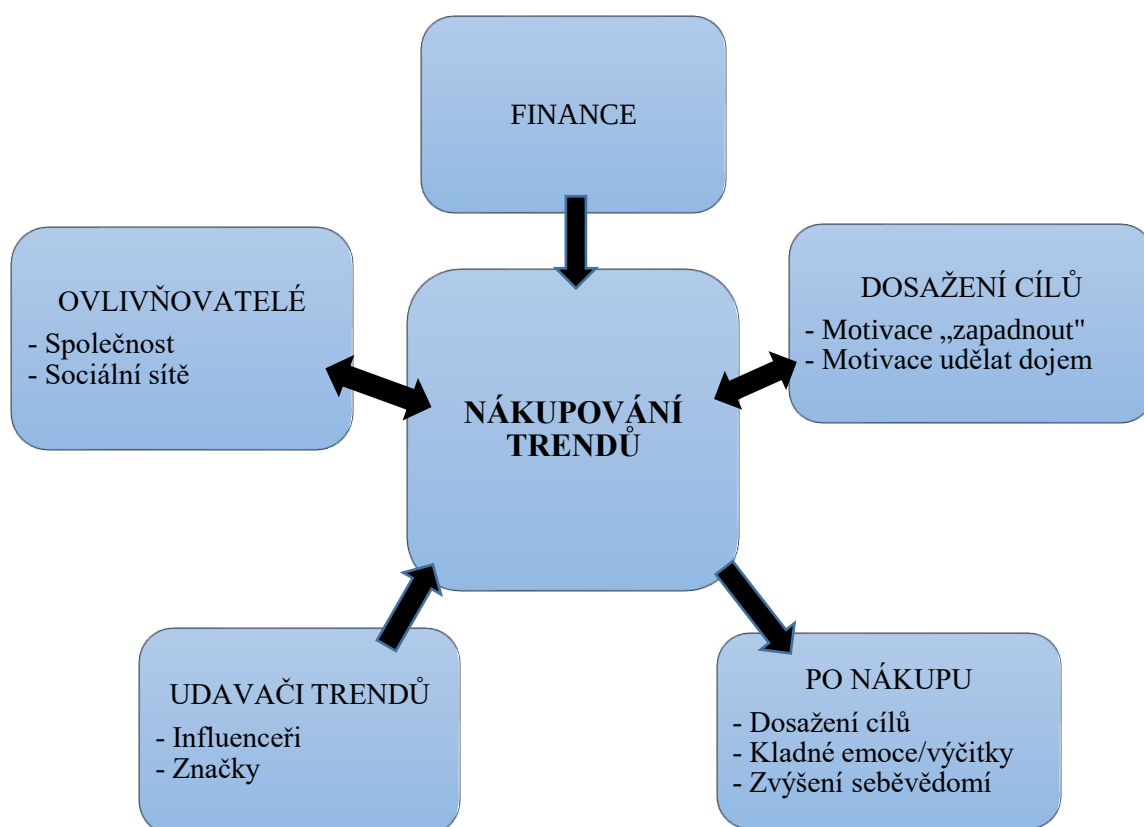
- (A) DOSAŽENÍ CÍLŮ – jít s dobou, udržet si standard;
- (B) NÁSLEDOVÁNÍ TRENDŮ – nakupování oblečení, bot a elektroniky;
- (C) FINANCE – vždy dostatek;
- (D) UDAVAČI TRENDŮ, OVLIVŇOVATELÉ, VĚK – sociální sítě, influenceři;
- (E) NÁKUP – vykonáním nákupu dojde k zvládnutí situace;
- (F) PONÁKUPNÍ DĚNÍ A PROŽÍVÁNÍ – pochvala, udržování si svého standardu (postavení).

Výsledkem **selektivního kódování** by podle Strausse a Corbinové (1999) mělo být vybrání jedné centrální kategorie, jež je dávana do vztahu s ostatními kategoriemi. Výzkumník má za úkol pracovat s kostrou příběhu, uvést ji do vztahu k centrální kategorii a přitom neustále jednotlivé vztahy ověřovat s nasbíranými údaji.

Zdálo se, že **hlavní příběh** je o dospívajících a mladých dospělých, kteří následují trendy, a když se nový trend objeví, chtějí ho co nejdříve mít. K tomu, aby ho získali, potřebují jediné. Najít trend a mít možnost si ho koupit. Tito lidé nemyslí na případná negativa nákupu, ale snaží se dosáhnout cíle – koupit trend a dosáhnout tím na všechny přínosy, jež jim tato koupě přináší.

Najít **centrální kategorie** bylo vcelku problematické. Nabízelo se několik variant. Nakonec vše směřovalo k samotnému nakupování trendů, což můžeme vidět v následujícím schématu.

Schéma č. 2: *Výsledek selektivního kódování*



Vznikající zakotvená teorie byla také kombinovaná s **metodou prostého výčtu**. Pro představu uvádíme v následující tabulce kategorie a jejich nejpočetnější kódy, v případě centrální kategorie „Nakupování trendů“ a kategorie „Finance“ jejich dimenze.

Tabulka č. 4: *Metoda prostého výčtu*

Kategorie	Dimenze / Nejzastoupenější kódy	Absolutní četnost
Nakupování trendů	Ano	12
	Ne	0
Finance	Dostatek	10
	Nedostatek	2
Ovlivňovatelé	Sociální síť	12
	Kamarádi	8
	Společnost	6
Udavači trendů	Influenceři	12
	Značky	12
Ponákupní dění a prožívání	Kladné emoce	12
	Zvýšení sebevědomí	11
	Naplnění cílů	11
	Uspokojení	10
	Zevšednění produktu	9
Naplnění cílů	Motivace předvést se	12
	Motivace zapadnout – zisk či udržení postavení	9

Teorie vyplývající ze získaných dat a jednotlivých fází kódování předpokládá, že motivace k tomu mít ten nejaktuálnější trend vyplývá z potřeby naplnit cíle, které stojí na začátku a zároveň i na konci kupního rozhodovacího procesu. Cestou, jak cíle naplnit, je kupovat trendy, o kterých jsou jedinci informováni sociálními sítěmi a prostředím, ve kterém se pohybují.

6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V této kapitole budou postupně zodpovězeny výzkumné otázky. Odpovědi vychází z dat sesbíraných pomocí polostrukturovaného interview a z jejich následného zpracování inspirované převážně metodou zakotvené teorie.

6.1 Jaká je motivace studentů koupit si aktuální trend?

Studenti často nejprve uváděli, že se jim dané věci líbí, jelikož je vidí všude kolem sebe, „vyskakují“ na ně na sociálních sítích, mluví se o nich, například v kolektivu. Řídí se většinou, proti které nechtějí jít, na druhou stranu je těší, když jsou středem pozornosti.

Motivaci studentů lze rozdělit na motivaci zapadnout a motivaci předvést se. Níže můžeme vidět výrazy, které používali jednotliví účastníci.

Motivace zapadnout → „*být brán do společnosti, udržet si standard, potvrdit si image, nebýt zaostalá, přizpůsobit se.*“

Motivace předvést se → „*pochlubit se, předvést se, být frajerka, vypadat dobře, udělat dojem, být obdivován, ovlivňovat okolí.*“

6.2 Jaké potřeby si studenti koupí aktuálního trendu naplňují?

Náš soubor byl z velké části tvořen studenty, kteří vyplnili inventář. Ten obsahoval položky, jež korespondovaly s Murrayho teorií potřeb. Pro připomenutí je opět uvádíme.

1. Potřeba prisvojování → „Rád(a) získávám věci.“
2. Potřeba předvádět se → „Rád(a) druhé lidi těmito věcmi zneklidňuji nebo šokuji.“
3. Potřeba uchování → „Rád(a) shromažďuji věci.“

Ostatní psychogenní potřeby, které do své teorie Henry Murray zařadil, jsme uvedli v tabulce v první kapitole této práce. Naplněny byly potřeby z oblasti: ambice, vztah k neživým předmětům, obrana sociálního statusu, moc a citové vztahy k lidem.

Potřeba prisvojování byla naplňována u všech účastníků. Zisk nového předmětu vyvolává pocit uspokojení a naplnění. Ihned po samotném nákupu dochází také k prudkému

nárůstu radosti až euforie. Tyto emoce postupně přechází ve spokojenost. Po několika dnech až týdnech dochází ke změně pocitu a emocí. Studenti k dané věci cítí lhostejnost, zvyknou si na ni, berou ji jako samozřejmost. Někteří studenti mohou také po nákupu pocítit jakousi pýchu (zmínila to polovina účastníků). Pýchu proto, že koupili něco většinově uznávaného a mají to právě oni.

Také **potřeba předvádět se** byla naplněna u všech dotazovaných studentů. Potřeba se projevuje v ukazování věci okolí, v případě oblečení v jejím okamžitém nošení, ve vložení fotky věci na Instagram.

Potřeba uznání byla uspokojena všemi studenty, k jejímu naplnění docházelo v případě, že byl student pochválen, nový trend byl okolím vyzdvihnut.

U několika studentů jsme též zaznamenali **potřebu nezávislosti**, která se projevovala vyjádřením vlastního názoru s významem „já mám na rozdíl od ostatních ty nejaktuálnější trendy“.

Naplnění **potřeby vyhýbat se nezdaru, ostudě či ponížení** se explicitně ukázalo u dvou účastníků, kterým nakupování trendů zaručilo, že je ostatní spolužáci budou brát mezi sebe. S touto potřebou úzce souvisí **potřeba sdružování**, kterou jsme našli u většiny studentů. Manifestovala se ve sdílení nové koupě s okolím, ať už ústně nebo přes sociální síť. Novou věcí se student mohl zařadit do skupiny lidí, kteří následují trendy.

6.3 Co studenti prožívají před, při a po koupi trendu?

Před koupí se prožívání studentů různí, záleží na tom, jestli nákup dopředu plánují, v tom případě se těší, nebo jestli je to impulzivní koupě. Čtyři studenti uvedli, že se před nákupy někdy cítí smutně nebo ve stresu, a právě proto si jdou nákupem zlepšit náladu.

Při nakupování trendů uváděli někteří studenti pocity vzrušení. Polovinu z nich těší a baví samotný nákupní proces, ostatní ale nakupování za svůj koníček nepovažují, jde jim o získání věci, až ten jim přinese radost a uspokojení. Až na dva případy, těmi, kteří mají rádi celý nákupní proces a opravdu si ho užívají, byly ženy.

Emoce po koupi souvisí s naplněním potřeb a motivací. Dochází k pocitu uspokojení, k přílivu radosti, zvýšení sebevědomí. Koupě studentům přináší možnost sdílet věc s okolím. Někteří oblečení nebo elektroniku sdílejí na Instagramu, ukazují ji ostatním. Větší radost přinášejí dražší věci, dále ty, které byly výhodně koupeny s výraznou slevou, anebo ty, jež jsou exkluzivní, existuje jich pouze několik kousků, například v rámci limitované edice.

Po čase se však pozitivní emoce promění, buď se změní na spokojenost, nebo vyprchají úplně. Dochází k lhostejnosti a zvyku na produkt.

6.4 Kdo a co má na studenty vliv během kupního rozhodovacího procesu?

Tuto otázku je nutné rozdělit na několik částí, jelikož vlivy různých faktorů se liší v jednotlivých fázích nákupního procesu (Koudelka, 2010), jenž byl podrobněji popsán ve druhé kapitole.

Ve fázi **rozpoznání problému** vyvolávají potřeby vnější podněty, především jde o vliv sociálních sítí (zejména Instagramu), kde jsou aktuální trendy k vidění na profilech influencerů, veřejně známých osobností, ať už ve formě reklamy nebo „mimoděk“. Další sociální síť mající moc vyvolat v lidech touhu po koupi je YouTube. Více než polovina účastníků výzkumu uvedla pravidelné sledování za účelem vyhledávání, co je právě „in“. Problém vyvolává také společnost, respektive kolektiv či rozprava s kamarády. Nutné je také zmínit vliv značek či obchodů, které se prezentují na sociálních sítích a využívají různé druhy reklamy.

Fáze **hledání informací** nebyla rozpoznána u všech studentů. Třikrát bylo uvedeno, že při nakupování elektroniky čtou recenze výrobku na internetu, obvykle však čerpají informace od přátel či věří influencerům.

Hodnocení alternativ je fází velmi podstatnou, protože to, jestli potřeba jedince bude uspokojena, nebo ne, závisí na výběru konkrétního produktu. Mezi kritéria produktu, která jsou pro studenty nejpodstatnější, spadají módnost, značka, cena a celkový názor, a to blízkého okolí, subjektivní, nebo oblíbených influencerů. Ani touto fází neprocházeli všichni účastníci, někteří ji vynechali téměř vždy, někteří občas. Záleželo na tom, zda se rozhodují impulzivně, nebo přemýšlejí a zvažují déle.

Kladné **nákupní rozhodnutí** bylo zvráceno jen tehdy, když bylo zboží vyprodáno nebo když student shledal, že nemá nakonec finance. Pokud už se jednou pro něco rozhodl, chtěl to získat, proto po neúspěšné a nevydařené koupi docházelo k smutku, naštvaní.

Ve fázi **ponákupního chování** hodnotí studenti svůj nákup obvykle kladně, jelikož jim přináší plno pozitiv a přináší jim to, co očekávají. Jen dva účastníci uvedli, že po nákupu několikrát cítili výčitky a stres, a to kvůli tomu, že moc utratili, nebo že produkt nevyužijí, oblečení nevynosí. Zakoupenou věc se snaží studenti ostatním ukázat, co nejdříve si nové

oblečení nebo boty vezmou na sebe, elektroniku si vyfotí a umístí na Instagram, obvykle ve formě Instastories. Tento druh příspěvku je vidět pouhých 24 hodin a poté zmizí. Přemýšlí také o tom, aby našli balanc mezi chlubením a pouhým ukázáním novinky světu. Okolí reaguje pozitivně, pouze jedna účastnice uvedla, že je častým zdrojem kritiky kvůli neustálému nakupování a utrácení ze strany širší společnosti. Musí si často vyslechnout narážky plné závisti i vulgární poznámky.

Ostatní účastníci uvádějí, že na ně okolí pohlíží s obdivem, nejbližší lidé jim to chválí, na Instagramu jim nová věc přinese hodně liků. To vše se odráží na sebevědomí studentů. Uvědomují si svůj status, jsou spokojeni se svou image. Po čase ale věc zevšední nejen samotným vlastníkům, ale právě i okolí. Berou to jako normu, nikoho už to nezajímá.

6.5 Kdy začali studenti trendy následovat a nakupovat?

Studenti začali trendy následovat v období dospívání, mezi 11. a 15. rokem, což dle Langmeira a Krejčířové (2006) odpovídá období puberty.

Uváděny byly tři důvody, u mnohých studentů se našly všechny. Prvním z nich byl začátek popularity sociálních sítí (nejprve Facebooku, YouTube, později Instagramu), kde mohli sledovat známé osobnosti a inspirovat se. Druhým byla skutečnost, že se začali více zajímat sami o sebe i o druhé, bylo pro ně důležité, jak na ně reagují přátelé, chtěli zapůsobit na opačné pohlaví. Třetím byl přestup na jinou školu, v 11, 12 na osmileté gymnázium nebo ve 14, 15 letech na střední školu.

6.6 Jak se studenti o trendech dozvídají?

O trendech se studenti dozvídají z několika zdrojů. Velmi významným zdrojem jsou sociální sítě, hlavně Instagram. Instagram byl pro účastníky zároveň nejoblíbenější sítí. Na Instagramu můžou sledovat své kamarády a známé, oblíbené celebrity, zpěváky, zkrátka influencersy, ale přímo i obchody, respektive značky. Někteří z nich hledají informace i na jiných platformách, například na YouTube nebo blozích. Tři účastníci uvedli, že čtou módní časopisy a katalogy.

Necelá polovina se o trendech dozvídá osobně, od přátel. Někteří také uvedli, že vlastně neví, jak se dozví, co je právě trendy, ale vydedukují to z toho, že věc začnou vidat u více lidí, v kamenných obchodech i na e-shopech, mluví se o tom, že věc bude nebo vznikne.

7 DISKUZE

V diskuzi bychom se rádi zamysleli nad několika okruhy. Nejdříve se podíváme na metodologii výzkumu a výzkumný soubor, následně budeme diskutovat výsledky a pokusíme se je porovnat s jinými výzkumy či teoriemi. Na závěr navrhneme náměty pro další zkoumání a praktické využití. Budeme se snažit shrnout limity práce a zároveň osvětlit naše nápady a možné úhly pohledu na vytvořenou teorii.

Diskuze k metodologii výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaká je motivace studentů nakupovat ty nejaktuálnější trendy. Kvůli tomu, že nám není známo, že by toto téma bylo dříve rozpracováno, se jeví volba kvalitativního výzkumu jako vhodná.

Data byla sbírána pomocí polostrukturovaného interview, což nám zaručovalo, že nebudou vynechány důležité okruhy, a zároveň to dovolovalo doptávat se a flexibilně reagovat na účastníky výzkumu. Data byla posléze analyzována metodou zakotvené teorie.

Měli bychom zmínit, že malá zkušenost výzkumnice mohla vést k nedokonalému sběru dat či nepřesné analýze, což je potencionální limit práce. Věříme však, že byl tento limit minimalizován například díky transkripci, která probíhala opakovaně, a u které byl čas na odhalení případných nejasností.

Diskuze nad výzkumným souborem

Kvůli nedostatku informací o samotném tématu bylo obtížné zvolit kritéria, na základě kterých by bylo nejvhodnější výzkumný soubor vybrat.

Rozhodli jsme se pro vytvoření inventáře. Vycházeli jsme z předpokladu, že nakupováním nejaktuálnějších trendů si lidé uspokojují některé potřeby. Proto část položek vycházela z Murrayho teorie potřeb, konkrétně z části, která se týká vztahování se k hmotným věcem. Respondenti nám na sebe mohli nechat kontakt, takže jsme je poté kontaktovali. Ač se zdálo, že vyplnění inventáře 166 lidmi bude dostačující, nakonec tomu tak nebylo. Někteří respondenti vyplnili inventář přesto, že pro ně nebyl určen, jelikož se subjektivně nepovažují za člověka, jenž trendy následuje. Zdá se, že popis inventáře nebyl pro mnohé jedince dostatečně pochopitelný nebo si ho jeho průvodní zprávu nepřečetli. Bohužel mnozí respondenti, kteří byli osloveni k další spolupráci, interview, nezareagovali

na zprávu či telefon, ač v inventáři „zaškrtnli“ souhlas, což značně zkomplikovalo provádění výzkumu. Nakonec se nám povedlo provést deset interview. Aby byl zachován stejný počet mužů a žen, středoškolských a vysokoškolských studentů, bylo ještě provedeno interview se dvěma jedinci, kteří byli osloveni přímo. Kontakt na ně byl získán metodou sněhové koule.

Další otázku, kterou jsme v kontextu výběru souboru řešili, byl věk a status. Spíše z empirických zkušeností se jeví, že nakupováním a následováním trendů se zabývá více mladší než starší generace. Věkové rozpětí našeho souboru, které je 15–26 let, nezapadá do žádné tradiční vývojové teorie, mísí se zde období adolescence a časně dospělosti (Langmeier & Krejčířová, 2006), což by mohl být jeden z limitů práce. Myslíme si však, že výběr respondentů z těchto dvou skupin nebyl nutně krok vedle. Věk koresponduje se vstupem na střední školu a odchodem ze školy vysoké. Z tohoto věkového rozpětí jsme volili pouze studenty střední nebo vysoké školy prezenčního studia, a to proto, že na rozdíl od pracujících jsou tito lidé živeni rodiči, pouze si více či méně přivydělávají na brigádách, jsou součástí školního kolektivu, i když připouštíme, že kolektivy na těchto typech škol se liší. Tento věk je také typický využíváním sociálních sítí.

Diskuze nad výsledky polostrukturovaného interview

Hned na úvod diskuze nad výsledky je nutné zmínit problém zásadní. A to, že motivace je v podstatě uměle vytvořený konstrukt a je z části nevědomá. Vycházeli jsme z toho, že rozpoznáním motivů zjistíme motivaci, i když tomu nemusí tak docela být.

Věříme, že data byla saturována. Informace se v posledních interview stále opakovaly. Měli bychom ale uvést, že jeden případ se vůči ostatním vymykal. Většina výpovědí se shodovala s ostatními, ale tato účastnice oproti ostatním opakovaně zmiňovala nepříjemné situace, do kterých ji právě nakupování trendů zavleklo, ať šlo o nepříjemné pohledy nebo dokonce vulgární komentáře. Přes mnohá negativa, jež zmiňovala, neustávala v následování a nakupování trendů, naopak se v tom utvrdila. Nejspíš můžeme jen zvažovat, jestli klady přeci jenom převládaly, nebo jestli negativní zkušenosti nebyly tak časté a nepříjemné, jak uváděla.

Influencer marketing má vliv převážně na generaci Z. Ovlivňuje postoj k určitým značkám i produktům (Duffett, 2017). Sociální sítě mají signifikantní dopad na jejich uživatele (Karakaya & Barnes, 2010). Sami jedinci potom zveřejňují obsah s produktem, který jim byl online cestou doporučen (Abratt, 18. 6. 2019). S tímto se můžeme ztotožnit. Účastníci výzkumu sice uváděli i velký vliv kamarádů, nicméně i oni jsou s největší

pravděpodobností uživatelů sociálních sítí. Nebezpečí vidíme v tom, že účastníci uváděli, že nepodléhají reklamě. Na druhou stranu ale říkali, že si nechají poradit v online prostředí a inspirují se zde. Podle Průšové (in Zemanová, 15. 6. 2018) nevnímá ale téměř polovina Čechů doporučení influencerů jako reklamu. I když účastníci výzkumu uváděli, že rozumí tomu, že mnohé příspěvky na Instagramu jsou spolupráce či reklama, nemůžeme tvrdit, že jsou touto znalostí od jejího vlivu uchráněni.

Vzniklá teorie zní: *motivace k tomu mít ten nejaktuálnější trend vyplývá z potřeby naplnit cíle, které stojí na začátku a zároveň i na konci kupního rozhodovacího procesu. Cestou, jak cíle naplnit, je kupovat trendy, o kterých jsou jedinci informováni sociálními sítěmi a prostředím, ve kterém se pohybují.* Cíle jsou motivátory celého procesu. Motivaci jsme rozdělili na motivaci předvést se a motivaci zapadnout. Vypadá to, že tyto dvě motivace jdou proti sobě, nebo alespoň nejdou totožnými směry. Nabízí se vysvětlení, že lidé hnáni potřebou vlastnit trendy, chtějí zapadnout do prostředí, lépe řečeno do skupiny. Ať už do skupiny členské, což je v našem případě školní třída či jiný kolektiv, nebo do skupiny aspirační, ke které se vztahují a do níž by patřit chtěli. Do aspirační skupiny lze zařadit známé osobnosti, influencery (Kotler & Armstorng, 2004).

Dle Gentiny a Chandonna (2013) je nákupní chování mladých lidí hnáno potřebou asimilace v případě kolektivisticky zaměřených zemí a potřebou individuace v případě zemí individualistických. Česká republika není tradičním zástupcem ani jednoho z těchto pólů, někdy je řazena někam doprostřed (Hofstede, 1991, in Nový & Schroll-Machl, 1999), jindy spíše do zemí inklinujících ke kolektivismu (Henych, 31. 7. 2010). Právě to, že Češi nejsou v tomto vyhranění, přispívá k potvrzení vzniklé teorie. Jedinci jsou hnáni k tomu jednak splynout s davem (potřeba asimilace) a zároveň se v rámci davu nebo skupiny chtějí do nějaké míry vymezit (potřeba individuace). Vymezení se ale probíhá v bezpečné zóně, jelikož se domníváme, že většina dospívajících a mladých dospělých trendy uznává nebo o nich alespoň ví, i když je nutně nemusí následovat.

Také Noble et al. (2008) popsal nákupní chování vysokoškoláků. Na modelu složeném ze sedmi kategorií svoboda, hledání sebe, spojte se/vynikněte, osobnost značky, znalost módy, hledání hodnoty a pohodlí si můžeme povšimnout, že jedna kategorie spojte se/vynikněte má dvě strany. Znovu se dostáváme k tomu, že nakupování trendů přináší studentům možnost splynout a zároveň vyniknout.

V našem výzkumném souboru studenti připouštěli, že tráví hodně času na sociálních sítích, na Instagramu sledují kromě svých známých i celebrity, influencers, ke kterým pociťují reálný vztah, inspirují se jimi.

Influenceri mají vliv na jednotlivé fáze rozhodovacího procesu v oblasti módního průmyslu. Dle Sudhy a Sheena (2017) si spotřebitelé v počáteční fázi začínají uvědomovat potřebu na základě produktů viděných nebo diskutovaných na sociálních sítích, ke hledání a ověřování informací o produktu využívají čtení blogů. Také u studentů figurujících v našem výzkumu se potřeba získat produkt spouští v největší míře právě skrz sociální sítě. V rozporu je však čtení blogů, které v dnešní době již nejsou tolik populární. Jejich čtení zmínily pouze dvě vysokoškolské studentky, ostatní je buď nečetli nikdy, nebo v minulosti.

Při zkoumání nákupního chování mladých lidí bylo identifikováno několik dimenzí, které nakupování vysvětlují, konkrétně pět hedonistických dimenzí, potěšení a uspokojení; nákup jako náhlý nápad; sociální nákup; nakupování k potvrzení role a nakupování jako hodnota, a dvě utilitární dimenze, a to úspěch a účinnost (Cardoso & Pinto, 2010). Zdá se, že tyto dimenze lze částečně aplikovat i na náš soubor. Dva pojmy, které do naší teorie úplně nezapadají, jsou nákup jako náhlý nápad a nakupování jako hodnota. Ukazuje se totiž, že nakupování trendů nemusí být nutně spojeno s impulzivním chováním či oblibou nakupování jako takového. I když jsme se s tímto v našem výzkumném souboru také setkali, nebylo to něco, co by soubor spojovalo nebo by přímo hnalo mladé lidi k nákupu trendů.

Burešová (2018) popisuje tzv. inovátory, což je 10 % populace, která nakupuje nejnovější módní trendy. Mohlo by se jevit, že inovátoři jsou vlastně ti lidé, které jsme hledali do našeho výzkumného souboru. Inovátoři poskytují informace svému okolí, radí mu. Stále ovšem nevíme, jaká věková kategorie sytí těchto 10 % populace nejvíce. A zda trendy nakupují ze stejných důvodů.

Motivace nakupovat trendy se jeví jako motivace extrinsická. Dle Nakonečného (2004) se takováto motivace dotýká chování, jež je prováděno kvůli vnějším podnětům či výzvě nebo přání nějaké osoby. Za vykonání činnosti získá jedinec odměnu. Tou je v tomto případě zisk trendu, pochvala, zvýšení sebevědomí a další, již zmíněná pozitivní nákupe.

McClellandova Teorie potřeby dosáhnout úspěchu se používá především v pracovním prostředí. Její složky, potřeba sounáležitosti, moci a úspěchu, se dají nicméně použít i v našem případě. Lze vytvořit určitou paralelu mezi kolektivem pracovním

a třídním. Potřeba sounáležitosti může být chápána jako snaha mít dobré vztahy na pracovišti, zároveň jako snaha mít dobré vztahy se spolužáky, kamarády, skupinou. Potřeba moci je snaha dosáhnout co nejvyšší pozice. Tato pozice může znázorňovat pozici v nejrozličnějších skupinách. Jak již bylo zmíněno, účastníci v našem výzkumu opakovaně zmiňovali, že si koupí trendů chtějí udržovat nebo získat určitý status. Potřebu úspěšného uplatnění můžeme vidět u tvůrčích lidí, kteří si stanovují úkol přiměřené obtížnosti, aby to byla splnitelná výzva. Uspokojení této potřeby v naší teorii nenalzáme, opravdu se hodí spíše do pracovních kolektivů. Je ale pravda, že by se patrně dal kupní proces a prahnutí po nejaktuálnějším trendu připodobnit k výzvě nebo úkolu. Jeden účastník dokonce přirovnal koupi k výhře v loterii (Blažek, 2014).

Podle Gellermana (1963, in Dessler, 1977) chce celá společnost peníze, úspěch, uznání a určité postavení ve společnosti. Uspokojení těchto potřeb je prostředek pro potvrzení našeho statusu, nebo slouží jako nástroj k tomu, abychom se stali naším ideálním, vysněným já. Jeví se, že lidé chtějící ty nejaktuálnější trendy, jsou hnáni uspokojením těchto potřeb. Požadují uznání, chtějí mít určité postavení. Otázka peněz je velice důležitá. Ne kvůli penězům samotným, ale proto, že peníze jsou prostředkem k získání věcí. Hodnotnější, respektive dražší produkty vnímají studenti lépe a více si jich váží.

Mezi zdroje motivace patří potřeby, návyky, zájmy, hodnoty a ideály (Šmahaj & Cakirpaloglu, 2015). O potřebách jsme již několikrát hovořili. Uspokojení potřeb je zcela jistě zdrojem nakupování trendů. Návyky neboli stereotypy zdrojem nejspíš nejsou, u zájmů je to však diskutabilní. Někteří studenti uváděli, že mají rádi samotný proces nakupování, tato činnost je baví. V několika případech lze tedy mluvit o zájmu jako zdroji motivace. Je možné, že je pro studenty získávání určitých produktů hodnota, i když se to jeví jako přehnané. Nakupování trendů můžeme ale zahrnout do hodnoty úspěchu.

Domníváme se, že výslednou teorii lze aplikovat na všechny studenty střední nebo vysoké školy, kteří si subjektivně myslí, že následují trendy. Dle Burešové (2018) nakupují nejvíce ženy, studenti a lidé do 24 let. Podle mnohých studií se nákupní chování různých generací značně liší, lidé různých generací také procházejí jiným obdobím, řeší jiné vývojové úkoly (Knox & Denison, 2000; Parment, 2013). Otázkou tedy zůstává, zda by šlo výsledky zobecnit i na pracující a na jiné věkové kategorie, zda se „nakupující trendů“ v ostatních vrstvách vůbec nacházejí, či zda je jejich motivace stejná.

Náměty pro další zkoumání a praktická využitelnost

Domníváme se, že by k lepšímu pochopení této problematiky mohl sloužit kvantitativní výzkum. Díky dotazníkovému šetření by se mohlo zjistit, jakou věkovou kategorií jsou trendy nejvíce nakupovány, jestli má vliv pohlaví či typ trendu.

Další možností by mohlo být využití osobnostního dotazníku, jenž by doplňoval výpovědi účastníků výzkumu, a díky němuž by mohly být lépe odhaleny podobnosti mezi jedinci, kteří následují a nakupují nejaktuálnější trendy.

Praktická využitelnost tkví v lepším pochopení motivace studentů (a lidí obecně) nakupovat. Toto může být využito v různých oblastech, převážně však v psychologii reklamy nebo v marketingu.

Výsledky také ukazují, že se lehce a snadno můžeme nechat ovlivnit sociálními sítěmi, v dnešní době převážně Instagramem. Myslíme si proto, že je nutné nadále zkoumat problematiku vlivu sociálních sítí a influencerů na jedince.

8 ZÁVĚRY

V této bakalářské práci jsme se zabývali motivací k tomu mít ten nejaktuálnější trend. Kvalitativní povaha výzkumu poskytuje diskutabilní generalizaci na populaci, nicméně nám použití této metodologie umožnilo lépe pochopit a zmapovat, proč někteří jedinci trendy nakupují.

- Studenti začali trendy následovat a nakupovat mezi 11. a 15. rokem. Nakupování bylo spjato s přechodem na jinou školu, vznikem a zvýšeným užíváním sociálních sítí (Facebook, YouTube, Instagram, blogy) a intenzivnějším zájmem o sebe samé i své okolí.
- Studenti, kteří nakupují trendy, si koupí naplňují různé potřeby. Pokud vycházíme z teorie potřeb Henryho Murrayho, jedná se o potřebu: přisvojování, předvádět se, uznání, případně i nezávislosti, sdružování a vyhýbání se nezdaru, ostudě či ponížení (Murray, 1938, in Madsen, 1972, 1979).
- Motivace nakupovat trendy se skládá z motivace zapadnout a motivace předvést se. Studenti chtějí být začleněni do společnosti (kolektivu), ve které si přejí udržet svůj status a potvrdit si svoji image. Také se touží předvést, pochlubit se a být obdivováni.
- O nových trendech se jedinci dozvídají prostřednictvím sociálních sítí, převážně přes Instagram, kde jsou populární a nové produkty k vidění na profilech influencerů, známých osobností a konkrétních značek. Mimo sociální sítě se mohou studenti o trendech doslechnout od okolí, spolužáků či kamarádů.
- Když se jedinci dozví o novém trendu, chtějí si jej koupit. Poté podle preference, dostupnosti a ceny volí mezi kamennými obchody (nákupními centry) a e-shopy.
- Samotné nakupování nemusí brát někteří studenti jako zábavu, jiní to mají jako svůj koníček a už samotný proces jim přináší pocity vzrušení, jiní jdou jen za svým cílem, koupí produktu.
- Zisk trendu přináší zlepšení nálady, radost a uspokojení. Nabytím trendu se také studentům zvýší sebevědomí. Větší radost přináší ty nejdražší věci, dále pak ty, které byly koupeny s výraznou slevou a exkluzivní věci, jichž bylo vyrobeno jen omezené množství.
- Nové oblečení a elektroniku sdílí na Instagramu, ukazují je ostatním.

- Během kupního rozhodovacího procesu, fáze rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupního rozhodnutí a ponákupního chování (Koudelka, 2010) má na studenty vliv mnoho faktorů. V první fázi je vyvolána potřeba koupit si trend, a to především vnějšími podněty, hlavně sociálními sítěmi. K druhé fázi dochází pouze někdy, při ní studenti čtou recenze nebo se obrací o radu ke svému okolí. Stanovením kritérií se dostáváme do fáze třetí. Kritérii jsou módnost (aktuálnost), cena, kvalita, značka a názor (subjektivní nebo blízkého člověka).
- Teorie vzniklá na základě metody zakotvené teorie zní: motivace k tomu mít ten nejaktuálnější trend vyplývá z potřeby naplnit cíle, které stojí na začátku a zároveň i na konci kupního rozhodovacího procesu. Cestou, jak cíle naplnit, je kupovat trendy, o kterých jsou jedinci informováni sociálními sítěmi a prostředím, ve kterém se pohybují.
- Ve fázi **rozpoznání problému** vyvolávají potřeby vnější podněty, především jde o vliv sociálních sítí (zejména Instagramu), kde jsou aktuální trendy k vidění na profilech influencerů, veřejně známých osobností, ať už ve formě reklamy nebo „mimoděk“. Další sociální síť mající moc vyvolat v lidech touhu po koupi je YouTube. Více než polovina účastníků výzkumu uvedla pravidelné sledování za účelem vyhledávání, co je právě „in“. Problém vyvolává také společnost, respektive kolektiv či rozprava s kamarády. Nutné je také zmínit vliv značek či obchodů, které se prezentují na sociálních sítích a využívají různé druhy reklamy. Ve čtvrté fázi dochází k vlastnímu nákupu, ten může být zvrácen jen v případě nedostatečných financí. Poslední fáze je spojena s v drtivém případě kladným hodnocením koupě. Výjimečně však může docházet k výčtkám z nákupu a stresu kvůli utraceným penězům. Studenti se snaží svůj nově nabytý trend prezentovat okolí, ať už v reálném nebo virtuálním prostředí.
- Okolí na studenty pohlíží s obdivem, nejbližší lidé jim to chválí, na Instagramu jim nová věc přinese hodně liků. To vše se odráží na sebevědomí studentů. Uvědomují si svůj status, jsou spokojeni se svou image. Po čase ale věc zevšední nejen samotným vlastníkům, ale právě i okolí. Berou to jako normu, nikoho už to nezajímá.

SOUHRN

Tato bakalářská práce se zabývá motivací studentů středních a vysokých škol mít vždy ten nejaktuálnější trend. Trend je v této práci chápán jako ta nejaktuálnější, nejpopulárnější věc ze světa módy či elektroniky.

V rámci teoretické části jsou vymezeny tři hlavní kapitoly – Motivace, Náкупní chování a Motivace mít ten nejaktuálnější trend. První dvě kapitoly jsou pojaty spíše obecně, sdružují teoretické poznatky se snahou o propojenost různých úhlů pohledu na dané jevy. Třetí kapitola předkládá výzkumy, které více či méně souvisí se zkoumanou problematikou.

Motivace je teoretický koncept, pomocí kterého se pokoušíme vysvětlit lidské chování. Můžeme ji chápat jako hybné síly psychického charakteru s určitou silou a směrem. Je to více či méně vědomá orientace k cíli (Beck, 2004; Nakonečný, 2009; Výrost & Slaměnik, 2008). Má různé zdroje, především se jedná o potřeby, návyky, zájmy, hodnoty, ideály (Šmahaj & Cakirpaloglu, 2015). Motivace je popisována mnoha autory a pomocí mnohých přístupů a teorií. Mezi nejznámější autory patří například Abraham Maslow, Henry Murray, Sigmund Freud, Clark I. Hull nebo Clayton P. Alderfer.

Náкупní chování chápeme jako samotnou náкупní akci, je součástí spotřebního chování. To popisuje chování spotřebitelů, získávání, užívání a odkládání produktů. Vysvětlit spotřební chování lze pomocí racionálních, psychologických, sociologických a komplexních přístupů (Koudelka, 1997; Zamazalová, 2009). Náкупní chování je ovlivňováno vnitřními a vnějšími faktory. Vnější se skládají z marketingového makroprostředí a mikroprostředí. Mezi vnitřní zařazujeme jak faktory viditelné (věk), tak i faktory skryté (motivace). Často užívaným dělením faktorů je členění na faktory kulturní, společenské, psychologické, osobní a ekonomické (Kotler & Armstrong, 2004; Ramya & Ali, 2016; Zamazalová, 2009). Reklama významně ovlivňuje spotřebitele, využívá tisk, televizi, rozhlas, billboardy a internet (Vysekalová & Mikeš, 2018). Veškeré již zmíněné faktory mají vliv na jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu (Koudelka, 2010). Samotný náкуп může být impulzivní, kompulzivní nebo extenzivní (Flight, Rountree & Beatty, 2012; Vysekalová, 2004).

Náкупní chování adolescentů je ovlivňováno potřebou asimilace a individuace, záleží na míře individuálního nebo kolektivního charakteru země (Gentina & Chandon,

2013). Nakupování vysokoškolských studentů lze vysvětlit na základě hedonistických a utilitárních dimenzí (Cardosa & Pinta, 2010) či pomocí sedmi kategorií – svoboda, hledání sebe, spojte se/vynikněte, osobnost značky, znalost módy, hledání hodnoty a pohodlí (Noble, Haytko, & Philips, 2008). Nákupní chování generace Y a generace Baby Boomers se v mnoha ohledech různí (Klapilová Krbová, 4. 5. 2016; Knox & Denison, 2000; Parment, 2013). Nejvíce oblečení běžných značek kupují mnohem častěji ženy, studenti a lidé do 24 let. V české populaci můžeme najít asi 10 % tzv. inovátorů, kteří nakupují nejnovější módní trendy (Burešová, 2018). Třetina Čechů upřednostňuje značkové produkty, zájem o ně s věkem klesá (Patočková, 6. 6. 2019). Sociální sítě mají významný dopad na spotřebitele (Karakaya & Barnes, 2010). Tzv. influencer marketing v posledních letech prudce narůstá (Mekyska, 16. 9. 2019). Influenceři mají vliv na uživatele sociálních sítí, především Instagramu (Djafarova & Rushworth, 2017; Isamil, 2017).

Hlavním cílem výzkumu bylo zmapování motivace studentů středních a vysokých škol koupit si vždy ten nejaktuálnější trend ze světa módy nebo elektroniky. Mezi dílčí cíle, které hlavní cíl rozšiřují, jsme zařadili popis potřeb, jež si studenti nakupováním trendů naplňují, dále zjistit, kdo nebo co má na ně vliv, kdy začali trendy následovat, popsat emoce, které prožívají během rozhodovacího kupního procesu. Jelikož studie na toto téma chybí, zvolili jsme kvalitativní typ výzkumu. Na základě cíle bylo formulováno šest výzkumných otázek:

- Jaká je motivace studentů koupit si aktuální trend?
- Jaké potřeby si koupí aktuálního trendu studenti naplňují?
- Kdo a co má na studenty během kupního rozhodovacího procesu vliv?
- Co studenti prožívají před, při a po koupi trendu?
- Jak se studenti o trendech dozvídají?
- Kdy začali studenti trendy následovat a nakupovat?

Data jsme sesbírali pomocí polostrukturovaného interview, účastníci byli ve věku 15–26 let a jednalo se o šest žen a šest mužů. Vzorek byl získán na základě inventáře a metodou sněhové koule. Data jsme analyzovali metodou zakotvené teorie, díky níž jsme následně vytvořili paradigmatický model:

(A) příčinné podmínky – DOSAŽENÍ CÍLŮ → (B) jev – NÁSLEDOVÁNÍ TRENDŮ → (C) kontext – FINANCE → (D) intervenující podmínky – UDAVAČI TRENDŮ,

OVLIVŇOVATELÉ, VĚK → (E) strategie jednání a interakce – NÁKUP → (F) následky – NÁKUP.

Následně byla zformována teorie, která zní následovně: Motivace k tomu mít ten nejaktuálnější trend vyplývá z potřeby naplnit cíle, které stojí na začátku a zároveň i na konci kupního rozhodovacího procesu. Cestou, jak cíle naplnit, je kupovat trendy, o kterých jsou jedinci informováni sociálními sítěmi a prostředím, ve kterém se pohybují.

Studenti začali trendy následovat a nakupovat mezi 11. a 15. rokem života. Nakupování bylo spjato s přechodem na jinou školu, vznikem a zvýšeným užíváním sociálních sítí a intenzivnějším zájmem o sebe samé i své okolí. Koupí si naplňují různé potřeby. Vycházeli jsme z teorie potřeb Henryho Murrayho, jedná se tedy o potřeby: prisvojování, předvádět se, uznání, případně i nezávislosti, sdružování a vyhýbání se nezdaru, ostudě či ponížení (Murray, 1938, in Madsen, 1972, 1979). Motivace nakupovat trendy se skládá z motivace zapadnout a motivace předvést se. Chtějí být začlenění do společnosti, udržet svůj status a potvrdit si svoji image. Také se chtějí předvést, pochlubit, být obdivováni. O nových trendech se jedinci dozvídají hlavně prostřednictvím sociálních sítí, případně pak od okolí.

Jako koníček berou samotné nakupování pouze někteří, pro ostatní je to jen prostředek k cíli – koupí. Po nákupu přichází zlepšení nálady, radost, uspokojení i zvýšení sebevědomí. Větší radost přináší ty nejdražší věci, dále pak ty, které byly koupeny s výraznou slevou a exkluzivní věci, jichž bylo vyrobeno jen omezené množství.

Během kupního rozhodovacího procesu má na studenty vliv mnoho faktorů. Podněty vyvolají potřebu koupit si trend, stanovují se kritéria produktu – módnost (aktuálnost), cena, kvalita, značka a názor (subjektivní nebo blízkého člověka nebo influencera). Ponákupní stav je spojen s kladným hodnocením koupě, výjimečně můžou přijít výčitky kvůli nadměrnému utrácení. Studenti svůj nově nabytý trend ukazují okolí, sklízí úspěch, osobní i virtuální. Po čase věc zevšední, pozitivní emoce vymizí či se změní ve spokojenost.

Limitem této práce je poměrně malý věkový rozsah skupiny, na kterém byl výzkum proveden. Proto je obtížné mluvit o zobecnění na populaci všech, kteří trendy následují. Přes omezení věříme, že práce poskytla náhled na neprobádanou problematiku a podala nové informace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

- 1) Abratt, R. (18. 6. 2019). *The impact of influencer marketing on consumer based brand ekvity*. Získáno z <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/28575/ETD%20MMSM%20Research%20report%20-%20845471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 2) Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). *Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth*. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. doi:10.1016/j.chb.2016.11.011
- 3) Alderfer, C. P. (1969). *An empirical test of a new theory of human needs*. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142–175. doi:10.1016/0030-5073(69)90004-x
- 4) AMI Digital s. r. o. (2019). *Znalost a užívání sociálních médií v ČR*. Získáno 5. 1. 2020 z <http://index.amidigital.cz/>
- 5) Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: a review of the evidence. *CNS spectrums*, 12(2), 124-132.
- 6) Beck, R. C. (2004). *Motivation: theories and principles* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 7) Bedrnová, E., & Nový, I. (2007). *Psychologie a sociologie řízení* (3., rozš. a dopl. vyd). Praha: Management Press.
- 8) Blažek, L. (2014). *Marketing*. Praha: Grada.
- 9) Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. (Dizertační práce). Masarykova univerzita v Brně.
- 10) Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). *Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538–558. doi:10.1108/09590551011052124
- 11) Carlson, N. R., Buskist, W., & Martin, G. N. (2000). *Psychology: The Science of Behavior: European Adaptation. Lecturer's Resource Manual*. Allyn and Bacon.
- 12) Davison, T. E., & McCabe, M. P. (2006). *Adolescent Body Image and Psychosocial Functioning*. *The Journal of Social Psychology*, 146(1), 15–30. doi:10.3200/socp.146.1.15-30

- 13) DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). *Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory*. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128–139. doi:10.1108/09513540510582426
- 14) Dessler, G. (1977). *Human behavior: improving performance at work*. Reston: Reston.
- 15) De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- 16) Dion, N. (1. 5. 2016). *The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction*. Získáno z https://digitalcommons.salemstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=honors_theses
- 17) Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- 18) Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. doi:10.1108/yc-07-2016-00622
- 19) Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). *Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- 20) Freud, S. (1999). *Mimo princip slasti a jiné práce z let 1920-1924*. Praha: Psychoanalytické nakladatelství.
- 21) Gentina, É., & Chandon, J.-L. (2013). *Adolescent shopping behaviour: Different assimilation and individuation needs in France and the United States*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 609–616. doi:10.1016/j.jretconser.2013.04.006
- 22) Glucksman, M. (2017). *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- 23) Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2018). *Handbook of consumer psychology*. Routledge.

- 24) Hartl, P., & Hartlová, H. (2015). *Psychologický slovník* (Třetí, aktualizované vydání). Praha: Portál.
- 25) Helus, Z. (2018). *Úvod do psychologie* (2., přepracované a doplněné vydání). Praha: Grada.
- 26) Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
- 27) Henych, M. (31. 7. 2010). *Individualismus a kolektivismus*. Získáno z <https://www.tcbs.cz/cs/weblog/individualismus-a-kolektivismus/>
- 28) Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). *Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?* *Online Information Review*, 35(1), 113–133. doi:10.1108/14684521111113614
- 29) Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. doi:10.1108/apjml-10-2015-0154
- 30) Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African journal of business management*, 4(6), 849-857.
- 31) Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). *Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection*. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. doi:10.1108/07363761011063349
- 32) Kehr, H. M. (2004). *Implicit/Explicit Motive Discrepancies and Volitional Depletion among Managers*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(3), 315–327. doi:10.1177/0146167203256967
- 33) Klapilová Krbová, P. (4. 5. 2016). *Shopping Behaviour of Generation Y: A Comparison of Czech Republic and Slovakia*. Získáno z <https://acta.mendelu.cz/64/2/0617/>
- 34) Kolman, L., Rymešová, P., Chýlová, H., & Gralton, L. (2012). *Motivace, produktivita a způsob života*. Praha: Linde Praha.
- 35) Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). *Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33–45. doi:10.1016/S0969-6989(98)00033-2
- 36) Komárková, R., & Vysekalová, J. (2000). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- 37) Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- 38) Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- 39) Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
- 40) Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.

- 41) Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie* (2., aktualizované vydání). Praha: Grada.
- 42) Lee, S. (2007). *Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model*. *Library Review*, 56(9), 788–796. doi:10.1108/00242530710831239
- 43) Logan, F. A., & Gordon, W. C. (1981). *Fundamentals of learning and motivation*. Dubuque: Brown.
- 44) Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). *Instagram #Instasad: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- 45) Madsen, K. B. (1972). *Teorie motivace: (srovnávací studie moderních teorií motivace)*. Praha: Academia.
- 46) Maturana, H. R., & Varela, F. J. (2016). *Strom poznání: biologické základy lidského rozumu*. Praha: Portál.
- 47) Maslow, A. H. (2014). *O psychologii bytí*. Praha: Portál.
- 48) Mazur, A., & Rosa, E. (1977). *An Empirical Test of McClelland's "Achieving Society" Theory*. *Social Forces*, 55(3), 769–774. doi:10.1093/sf/55.3.769
- 49) Madsen, K. B. (1979). *Moderní teorie motivace*. Praha: Academia.
- 50) MediaGuru. (18. 9. 2018). *Výzkum: Čeští zákazníci víc kombinují nákupy online a offline*. Získáno z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vyzkum-cesti-zakaznici-vic-kombinuji-nakupy-online-a-offline/>
- 51) Mekyska, M. (16. 9. 2019). *Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat*. Získáno z <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-hteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- 52) Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- 53) Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry research*, 180(2-3), 137-142.

- 54) Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- 55) Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie* (Vyd. 2., rozš. a přeprac). Praha: Academia.
- 56) Nešpor, K., & Scheansová, A. (2010). *Nakupování jako problém: oniománie (nezdrženlivé nakupování, shopping addiction)*. Získáno dne 21. 12. 2019 z <http://andreascheansova.cz/wp-content/uploads/2013/02/nakupovani-jako-problem-oniomanie-nezdrzenliv%C3%A9-nakupovani-shopping-addiction.pdf>
- 57) Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). *What drives college-age Generation Y consumers?* *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.020
- 58) Nový, I., & Schroll-Machl, S. (1999). *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*. Praha: Management Press.
- 59) Park, H., & Davis Burns, L. (2005). *Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141. doi:10.1108/07363760510595959
- 60) Parks, L., & Guay, R. P. (2009). *Personality, values, and motivation*. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675–684. doi:10.1016/j.paid.2009.06.002
- 61) Parment, A. (2013). *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.001
- 62) Patočková, A. (6. 6. 2019). *32 procent Čechů preferuje značkové oblečení*. Získáno z <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/32-procent-cechu-preferuje-znackove-obleceni/>
- 63) Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- 64) Rai, N. (2013). Impact of Advertising on Consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(2), 74-79.
- 65) Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- 66) Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.

- 67) Restubog, S. L. D., Kiazad, K., & Kiewitz, C. (2015). *Psychological Contracts*. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 366–371. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.22035-7
- 68) Ribeiro Cardoso, P., & Carvalho Pinto, S. (2010). *Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538–558. doi:10.1108/09590551011052124
- 69) Říčan, P. (2007). *Psychologie osobnosti*. Praha: Grada.
- 70) Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 1–24. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- 71) Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of*.
- 72) Statníková, R. (2014). *Závislost na nakupování*. (Diplomová práce). Univerzita Karlova v Praze.
- 73) Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- 74) Sramova, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 75) Šmahaj, J., & Cakirpaloglu, P. (2015). *Význam motivace v pojetí osobnosti: teoretický, výzkumný a aplikační rozměr*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Katedra psychologie Filozofické fakulty.
- 76) Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- 77) Tehrani, S. T., Bakhshizadeh, K., & Yeganegi, K. (2016). The impact of social dependency on teenage shopping behavior (A comparison between the adolescents of Tehran and Isfahan). *International Journal of Marketing and Technology*, 6(2), 64-83.
- 78) Villella, C., Martinotti, G., Di Nicola, M., Cassano, M., La Torre, G., Gliubizzi, M. D., ... Conte, G. (2010). *Behavioural Addictions in Adolescents and Young Adults: Results from a Prevalence Study*. *Journal of Gambling Studies*, 27(2), 203–214. doi:10.1007/s10899-010-9206-0

- 79) Vozková, K. (1. 3. 2019). *Výzkum: Češi a reklama 2019*. Získáno z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019__s288x14302.html
- 80) Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
- 81) Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4., rozš. a aktualiz. vyd). Praha: Grada.
- 82) Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada.
- 83) Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie* (2., přeprac. a rozš. vyd). Praha: Grada Publishing.
- 84) Nakonečný, M. (2014). *Motivace chování* (3., přepracované vydání). V Praze: Triton.
- 85) Wenzel, S., & Benkenstein, M. (2019). The Influence of Relationship Closeness on Central Motives for Joint Shopping and Satisfaction with the Shopping Experience among Adolescents. *SMR-Journal of Service Management Research*, 3(3), 126-136.
- 86) Yilmaz, E. S. (2017). Analyzing the Effects of Comments on Social Networking Sites on Consumer Purchasing Decision Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 140-162.
- 87) Zamazalová, M. (2009). *Marketing*. Praha: Grada.
- 88) Zemanová, K. (15. 6. 2018). *Studie: Český Instagram v číslech*. Získáno z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

1. Český abstrakt diplomové práce
2. Anglický abstrakt diplomové práce
3. Informovaný souhlas
4. Položky inventáře
5. Polostrukturované interview
6. Ukázka interview

Příloha č. 1: Český abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Motivace mít ten nejaktuálnější trend

Autor práce: Markéta Korbelová

Vedoucí práce: doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Počet stran a znaků: 66, 122 966

Počet příloh: 6

Počet titulů použité literatury: 88

Abstrakt: Cílem této práce bylo zjistit, jaká je motivace jedinců mít vždy ten nejaktuálnější trend i celkové zmapování a deskripce tohoto tématu. Trend je chápán jako aktuální, populární produkt ze světa módy či elektroniky. Teoretická část se věnuje především problematice motivace a dále nákupním chováním. Práce využívá kvalitativní metodologii. Výzkumný soubor tvořilo dvanáct studentů a studentek střední nebo vysoké školy. Účastníci byli vybráni na základě vyplnění dotazníku, jehož položky z většiny vycházely z Murrayho teorie potřeb, a pomocí metody sněhové koule. Data byla získávána prostřednictvím polostrukturovaného interview a jejich analyzování proběhlo především na základě tzv. zakotvené teorie. Výsledky ukazují následující: studenti si nakupováním trendů naplňují potřebu prisvojování, předvádění se, uznání, nezávislosti, sdružování a vyhýbání se nezdaru, ostudě či ponížení. Na nákupní chování mají značný vliv sociální sítě, ale také blízké okolí, členské i aspirační skupiny. Motivací je začlenit se do nějakého kolektivu, ale zároveň v něm být vidět – předvést se, pochlubit a být obdivován. Nakupování trendů přináší studentům především pozitiva, která je podporují v dalším nakupování.

Klíčová slova: motivace, nákupní chování, trendy, naplňování potřeb

Příloha č. 2: Anglický abstrakt diplomové práce

ABSTRACT OF THESIS

Title: Motivation to have the most up-to-date trend

Author: Markéta Korbelová

Supervisor: doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Number of pages and characters: 66, 122 966

Number of appendices: 6

Number of references: 88

Abstract: The aim of the thesis was to find out what is the motivation of individuals to have the most up-to-date trend and description and mapping of this topic. The trend is understood as a current popular product from the sphere of fashion or electronics. The theoretical part deals mainly with the issue of motivation and shopping behaviour. The thesis uses qualitative methodology. The research sample is consisted of twelve high school and university students. Participants were selected on the basis of completing a questionnaire, most of which was based on Murray's needs theory and using the snowball method. The data were obtained through semi-structured interviews and their analysis was based primarily on the grounded theory. The results show the following: by purchasing trends students fulfil the need for appropriation, demonstration, recognition, independence, association and avoidance of failure, shame or humiliation. Social behaviour as well as close surroundings member and aspirational groups have a great influence on purchasing behaviour. The motivation is to integrate into a collective but at the same time to be seen in it – to show off, and be admired. Buying trends brings the students above all the positives that support them in their further shopping.

Key words: motivation, shopping behaviour, trends, meeting needs

Příloha č. 3: Informovaný souhlas

INFORMOVANÝ SOUHLAS – ÚČASTNÍK VÝZKUMU

Já,, jsem byl/a seznámen/a s podstatou a účelem výzkumu, který je součástí bakalářské diplomové práce na téma „Motivace mít ten nejaktuálnější trend“ na Katedře psychologie Univerzity Palackého v Olomouci. Jsem si vědom/a toho, že můžu od výzkumu kdykoli odstoupit. Osobní údaje budou změněny tak, aby byla zachována jejich anonymita.

Souhlasím s pořízením audiozáznamu rozhovoru.

Souhlasím s přímým citováním mého projevu v diplomové práci.

Datum:

Podpis:

Pro více informací mě neváhejte kontaktovat.

Markéta Korbelová

Tel.: [REDACTED]

E-mail: [REDACTED]

INFORMOVANÝ SOUHLAS – ZÁKONNÝ ZÁSTUPCE

Souhlasím s tím, že můj syn/moje dcera,, bude součástí výzkumu, který je součástí bakalářské diplomové práce na téma „Motivace mít ten nejaktuálnější trend“ na Katedře psychologie Univerzity Palackého v Olomouci. Jsme si vědom/a toho, že můj syn/moje dcera, může od výzkumu kdykoli odstoupit. Osobní údaje budou změněny tak, aby v nich byla zachována anonymita účastníka.

Souhlasím s pořízením audiozáznamu rozhovoru.

Souhlasím s přímým citováním projevu syna/dcery v diplomové práci.

Datum:

Jméno zákonného zástupce:

Podpis:

Pro více informací mě neváhejte kontaktovat.

Markéta Korbelová

Tel.: [redacted]

E-mail: [redacted]

Příloha č. 4: Položky inventáře

1. Při koupi nových věcí pocítuji radost.

-souhlasím

-nesouhlasím

2. Pokud si koupím něco nového, nikomu o tom neřeknu.

-souhlasím

-nesouhlasím

3. Když ukazuji ostatním své nové věci, očekávám z jejich strany obdiv.

-souhlasím

-nesouhlasím

4. Čím více věcí vlastním, tím lépe.

-souhlasím

-nesouhlasím

5. Těší mě, když si ostatní všimnou mé nově koupené věci.

-souhlasím

-nesouhlasím

6. Následování trendů a jejich nakupování mi přijde zbytečné.

-souhlasím

-nesouhlasím

Příloha č. 5: Polostrukturované interview

1. Co pro vás znamená trend?
2. Kolik času strávíte tím, že vyhledáváte, co je trendy a populární?
3. Jak často trendy nakupujete?
4. Sdílíte vyhledávání a následování trendů i s někým z vašeho okolí? ... S kým?
5. Jak u vás probíhá proces vyhledávání trendů? / Jak se dozvíte o nové věci?
6. Co prožíváte, když se dozvíte o existenci nového trendu? / Jak reagujete?
7. Jak daný trend získáváte...kde nakupujete?
8. Co ve vás zisk trendu vyvolá? ... Pocity, emoce.
9. Jak dlouho vám daný prožitek vydrží? ... K čemu připodobnit?
10. Jaké reakce se vám dostává od vašeho okolí?
11. Jak často využíváte zakoupenou věc?
12. Na základě čeho se rozhodujete, že chcete zrovna tuto věc? ... Okolí, kvalita, recenze.
13. Nakupujete spíše impulzivně nebo na základě delší úvahy?
14. Litoval/a jste někdy koupě?
15. Mění se váš postoj k trendům a jejich následování v průběhu času?
16. Z jakého důvodu tedy následujete trendy?
17. Co vám následování trendů přináší a co naopak bere?

Příloha č. 6: Ukázka interview

Číslo interview: ■

Věk: ■

Pohlaví: ■

Kraj: ■

Status: ■

Já = výzkumnice

R = respondent

Já: Považuješ se za člověka, který následuje trendy?

R: Spíš ano, protože vlastně každý člověk chce nějak být brán tou společností. V dnešní době těch sociálních sítí a takového je to následování trendů takové, že to všude vidíš a prostě podvědomě už se tím řídíš. Ovlivňuje to každý okamžik tvého života.

Já: V jakém směru, v jaké oblasti ty trendy následuješ?

R: Oblíkání, takže vlastně móda celkově. Potom třeba dokonce i kuchyně je hodně tímto ovlivňována, ovlivňuje to celý svět, všichni dělají čínu. Díky globalizaci. Všechny oblasti to ovlivňuje.

Já: A přímo u tebe je to teda móda ... a ještě něco?

R: No hlavně teda ta móda a elektronika ještě.

Já: Jak bys trend definoval?

R: Bude to věc, která je považována většinou za normál. Zlatá střední cesta, kterou většina uznává.

Já: Říkáš většina, takže to vnímáš jako většinový fenomén?

R: Jistě. Protože ta menšina právě se snaží jít proti těm trendům, protože jsou ta menšina. Většina se řídí tím davem.

Já: Jakým způsobem se ty osobně dozvíš, že je něco trend?

R: Většinou sociální média, Instagram. Instagram je asi největším zdrojem těch trendů.

Já: A vyloženě sleduješ lidi, kteří v tom umí chodit?

R: Jo, určitě. A hlavně celebrity ovlivňují ty trendy. Protože je sleduje hodně lidí. A lidi to, co oni dělají, považují za správné. Tak je sledují. To, co dělají oni, tak máš pocit, že je trendy.

(...) → mluvíme o konkrétních oblíbených osobnostech i značkách, které respondent sleduje na Instagramu

Já: Teď se dostaneme přímo k nakupování. Jak často chodíš nakupovat? Nemyslím teď ale potraviny...

R: Nakupovat ... tak jednou za 2 týdny nebo jednou za měsíc ... prostě se vždycky najde něco, co chybí.

Já: Obvykle nakupuješ co?

R: Tak obvykle oblečení, ale většinou nakupuje online, nechodím do obchodů, ale objednávám věci z internetu.

Já: Takže máš radši e-shopy?

R: Hodně věcí, co kupuju, se nedá sehnat v kamenných obchodech u nás. Tak proto.

Já: Takže ty e-shopy mají pozitivum to, že to nikdy jinde neseženeš?

R: Jo jo.

Já: Vnímáš ještě další pozitiva? Nebo naopak negativa?

R: Je problém, u těch značek, co zrovna já kupuju, že je tak velká poptávka, že nabídka nestačí, a pak jde o tu exkluzivitu. Takže ty e-shopy jsou občas nespolehlivé.

Já: Když už jdeš fyzicky nakupovat, tak jdeš sám nebo s někým?

R: Většinou sám, protože to vyberu nejlíp a nejrychleji. Než třeba s rodiči. Šetřím tím čas. S mamkou to je naprostá ztráta času. Někteří lidé jsou nerozhodní. A prostě se nemůžou rozhodnout. Takže raději nakupuju sám, řeknu si, co se mi líbí.

Já: Takže je pro tebe primární tvůj názor?

R: Tak jako, můj názor je většinou mainstreamový, že se shoduje s většinou, takže nakupuju sám raději než s rodiči. Nakupuju podle toho, co mě inspiruje, podle toho jako trendu.

Já: Když se ti něco líbí, rozhodneš se to koupit, bereš to hned, nebo to někomu fotíš na schválení?

R: Většinou беру.

Já: A spíše impulzivně – líbí se ti to a bereš, nebo na základě delší úvahy?

R: Záleží. Ale vzhledem k tomu, že do kamenného obchodu – nákupáku – jdu jednou za tři měsíce, tak vím, pro co jdu, takže když najdu, tak to беру.

Já: Takže chodíš do nákupáku co čtvrt roku?

R: Noo, narozeniny, Vánoce, léto, jaro. Podle ročního období, tak na to vždycky nakoupím nové věci.

(...) → vyjmenovávání konkrétních kousků oblečení, které v jednotlivých období respondent nakupuje a vyhledává

Já: Jaká kritéria musí kousek splňovat, abys ho bral?

R: Aby mi vyhovoval podle estetické stránky. Nechci taky zaplatit nepřiměřenou cenu. Takže poměr cena/výkon.

Já: Rozhoduješ se třeba i podle látky,...? něčeho dalšího?

R: To ne. Spíš to někde vídám, líbí se mi to, pak to koupím.

Já: Koupil sis něco, co ti nakonec nebylo pohodlně?

R: Asi ne. To se tak nedá říct. Když si to vyzkouším, tak беру podle toho, jak to vypadá na mně.

Já: Litoval jsi někdy nějaké koupě?

R: Spíš ne.

Já: Čím si to vysvětluješ, že se vždycky rozhodneš správně.

R: Jsem za to rád, že to mám, vždycky. Nosím to třeba. Využiju to.

Já: Vzpomínáš si na poslední pro tebe hodnotnější věc, kterou sis koupil?

R: Jak myslíš hodnotnější věc?

Já: Myslím tím subjektivní názor, že pro tebe byla ta věc hodnotná. Nemyslím nutně cenu...

R: Asi věc, která byla teď pro mě výjimečná, byl nový iPhone. Když vycházel, tak jsem ho prostě koupil.

Já: Když sis teda ten iPhone koupil, co to v tobě vyvolalo?

R: Tak první z toho byly stresy, vezli mi to z Ameriky. Jelo to přes celou zemi. A pak jsem byl šťastný, že jsem ušetřil finančně oproti té naší ceny. Takže jsem byl spokojený.

Používám ho doted', protože jsem s ním fakt spokojený.

Já: Takže to v tobě vyvolalo? Radost...?

R: No tu radost. Uspokojení.

Já: A jak dlouho ta radost vydrží?

R: Tak vzhledem k tomu, že se ta věc používá každodenně, tak pak už je to spíš taková spokojenost.

Já: Máš to takhle i obvykle? Když si něco koupíš, vyvolá to stejné emoce?

R: Většinou jo.

Já: Říkáš většinou, tak kdy ne?

R: Nee, tak jako prostě nepamatuju si, že bych si něco koupil a neměl z toho radost, když si něco koupím, tak z toho mám radost.

Já: Radost chápu, ale to uspokojení ... jak si to můžu představit?

R: Že máš ten pocit, že se ti povedlo něco koupit a jsi s tím spokojený.

Já: Uměl bys ten pocit radosti nebo uspokojení přirovnat k něčemu?

R: No, v něčem tak, že nakupuju na těch e-shopech, kde to je hodně o té exkluzivitě, takže když se tam něco koupí, tak je to je jako vyhrát třeba v tombole, protože ne na každého se dostane, ne každý to může mít.

Já: Když je to věc, kterou používáš každý den, vymizí ta radost rychleji, nebo to takto nelze říct?

R: Většinou svoje oblečení беру tak, že je to kolekce, neberu to jako individuální položku. A tak to tak nosím. Pak už ne tolik.

Já: Když si něco koupíš, ať už mobil nebo to oblečení, boty, jaké reakce dostáváš od svého okolí?

R: Většinou to jsou reakce, že to někdo pochválí na začátku, ale pak později už to nikdo neregistruje, už se to stane normálem. Ale tím, že se hodně lidí řídí tím trendem, tak víceméně všichni mají to samé. Nebo ne to samé, ale je to ovlivněno tou stejnou věcí. Tak to pak i ostatní berou jako samozřejmost.

Já: Co v tobě vyvolá ta pochvala?

R: Vlastně formu pýchy. Že si řekneš, to jsem si koupil dobře, protože mi to pochválil někdo jiný než já.

Já: Je pochvala od někoho významnější než pochvala od někoho jiného?

R: Většinou pochvala od holky je větší než pochvala od kluka.

Já: Na základě čeho...?

R: Tak na základě toho, že když si holka všimne něčeho, co má kluk, tak je to víc, než když si toho všimne kámoš, s kterým trávím čas.

Já: Dostal si někdy negativní reakci?

R: Hmm, ne. Jak říkám, tím, že nakupuju v tom trendu, tak většinou ne. Nebo spíš nikdy ne.

Já: Setkal ses třeba se závistí?

R: Ne v otevřené formě. Nikdy to tak nebylo. Můžou být jako lidi, co si řeknou, to bych chtěl, ale nikdy to nebylo, že by někdo záviděl.

Já: Když si říkal, že se vlastně řídíš davem...co ti to vlastně přináší, že jdeš mainstreamově?

R: Většinou to, co lidé považují za pěkné, většinově se to považuje za pěkné, tak se to pak většině líbí. Tak já si myslím, že když se mi to taky líbí, tak proč ne.

Já: Přemýšlím, jak si to představit. Takže něco vídáš na lidech, na Instagramu, je to intenzivně kolem tebe, tak se ti to začne líbit?

R: Ne, když se mi něco líbí, a začnu to vídat na těch lidech, a zároveň vidím, že se to líbí i těm ostatním, tak mě to utvrdí v tom názoru, že je to dobré.

Já: Vlastně si to tím potvrdíš?

R: Jo. Ten trend je zdrojem inspirace.

Já: A co ti to teda všechno přináší, že následuješ trendy? Lidi si myslí, že je to pěkné, ještě něco?

R: Jde o to být v obraze, tím že se hodně žije na těch sociálních sítích, tak jsi v obraze, když následuješ trendy. Nejdeš mimo módu. Do nějaké míry mě to ovlivňuje.

Já: Máš pocit, že ti to něco bere?

R: Myslím, že ne.

Já: Ještě k těm pozitivům, někdo zmiňuje, že mu to zvyšuje sebevědomí? Jak to máš ty?

R: Tak já si myslím, že moje sebevědomí je už dost vysoké i takhle, občas mi i bylo řečeno, že jsem už moc egocentrický někdy. Takže sebevědomí mi to nezvyšuje.

Já: Mění se tvůj postoj k trendům v průběhu času?

R: Postoj je takový, jak se mění trendy, tak se mění tvůj názor.

Já: Myslela jsem to i tak, jestli se následování trendů u tebe proměňuje? Jestli to tak máš od mala, vynořilo se to později? Řešíš to pořád stejně...

R: Před tou dobou, než se začali používat sociální sítě, do mých 12 nebo 11 jsem to neřešil. Nebyl jsem v kontaktu se světem. Nebo jako nikdo nebyl. Pak jsem začal chodit na gympl, tak se řešilo, jak je kdo oblíbený a kdo co má. Pak jsem změnil dost názor.

Já: Takže s příchodem sociálních sítí...?

R: Víceméně se změnou toho sociálního prostředí.

Já: Mohl hrát roli i vliv věku?

R: Jo, myslím si, že je to přirozené tohle...jo puberta.

Já: Více si teda řešil sebe, druhé...?

R: Jo, přesně ... že se to měnilo ... jsi tím ovlivněná a tak.

Já: Když někoho vidíš, hned si všimneš, že je oblečen „v rámci trendu“?

R: Jo. To jo. Určitě. Člověk to vidí.

Já: Zařadíš si toho člověka do nějaké skupiny? Co si myslíš o lidech, kteří nenásledují trendy?

R: Ne, že bych ho odsoudil, ale podvědomě si řeknu, co to asi bude za typ člověka.

Já: Co tvůj sociální okruh? Parta přátel. Jsou na to podobně jako ty?

R: Jo.

Já: A vybral sis je podle toho ... nebo oni tebe?

R: Náhodně ... jsme se tak ovlivnili. Se to tak utřepalo, jak se míchaly ty party, tak se to tak stalo. A utvořilo se to tak, aby si ti lidi rozuměli.

Já: Vidiš nějaké charakterové vlastnosti typické pro lidi, kteří následují a nenásledují trendy?

R: No určitě jsou podobnosti. Ty alternativní se vyloženě snaží jít proti. Musí vyloženě se snažit, aby šli proti. Jako já je i následuju podvědomě, jak je to všude kolem. Musel bych se snažit, abych je nenásledoval. Tím, že to je všude, tak se jimi řídím. Proč ne ...

Já: Když se vrátím zpátky ke nakupování, když sis kupoval třeba ten iPhone, tak proč si ho chtěl?

R: Potřeboval jsem nový mobil, končil mu i cyklus té životnosti. Ten nový měl zrovna vycházet, tak jsem měnil starý za nový.

Já: A proč zrovna iPhone?

R: Jako jde i o tu značku. Ale i větší spokojenost, dýl vydrží. (...)

Já: A jak je to u oblečení nebo bot, vnímáš u značek větší kvalitu?

R: Ta značka je hlavně o image, ta kvalita u trička bude stejná u bavlněného trička za 100 než 1000.

Já: Přesto si raději koupíš značkové tričko. Proč?

R: Tak víceméně z těch důvodů, že je to v módě a dělají to všichni.

Já: Jaké reakce ty osobně očekáváš, když přijdeš s něčím novým?

R: Snažím se, abych neměl negativní reakce, což nemám, ale jinak mi to je celkem jedno.

Já: Tak se snažíš udržovat svůj standard? ...Chápu to správně?

R: Joo, chci si ho udržet a zachovat ten svůj styl.

Já: Ty věci člověka vlastně nějak prezentují teda...

R: No, to je celkem výstižné, že to dokresluje i tu moji osobnost. Jdu s dobou. Být jako vidět a tím se prezentovat.

Já: Mění se tvůj přístup k nakupování?

R: Určitě. Když jsem začal pracovat, bylo pro mě více věcí dostupných, méně jsem spoléhal na rodiče. Takže to určitě. Ty peníze.

Já: Máš rád ten samotný proces nakupování? Dívat se na věci, rozhlížet se.

R: Spíš ne, že chci prostě koupit. Nekoukám jen tak, jde o to koupení ... pokud bych to jenom trávil s někým, ale dokážu si přestavit lépe strávený čas. Jde o ten nákup, a potom o to nošení, ukázání.

Já: Když něco potřebuješ, třeba boty na podzim, jakým způsobem ty boty vyhledáváš...?

R: Snažím se zjistit, co je v kurzu. Na základě Instagramu a lidí, co sleduju. A na základě značek, které sleduju a udávají to. Takže pak vím.

Já: Je něco, na co jsem se tě nezeptala a chtěl bys mi to říct? Třeba co je typické pro tebe?

R: Nakupuju v obchodě, které mají tu exkluzivitu, a více nakupuju online.

Já: Měl jsi to tak od malička s tou exkluzivitou?

R: Ne ... postupem času, v pubertě, nevím přesně, kdy.

Já: Tak to bude všechno. Moc děkuju za tvůj čas ...

(...) → *ukončení, rozloučení se s respondentem*