

# Pražská vysoká škola psychosociálních studií



## **Genderové rozdíly v okázalé spotřebě**

Veronika Lejčková

### **Bakalářská práce**

Studijní obor: Psychologie

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Karel Hnilica, CSc.

**Praha 2020**

**Prague College of Psychosocial studies**



**Gender differences in conspicuous consumption**

Veronika Lejčková

**Bachelor's Thesis**

Study programme: Psychology

The Bachelor's Thesis Supervisor: Doc. PhDr. Karel Hnilica, CSc.

**Prague 2020**

**Anotace:**

Okázalá spotřeba není v psychologii doposud prodiskutovaným tématem. Tato práce podrobně rozebírá její formy a motivaci jedinců k jejímu praktikování. Dále ji dává do souvislosti s konstrukty genderu, materialismu a životní spokojenosti. Praktická část přináší data ze souboru 170 respondentů, kteří vyplnili dotazník ohledně okázalé spotřeby, materialismu a životní spokojenosti.

**Klíčová slova:**

okázalá spotřeba, gender, genderové rozdíly, materialismus, životní spokojenost

**Abstract:**

Conspicuous consumption have not been discussed in psychology yet. This paper analyses its forms and motivation of individuals in details towards its practicing. Furthermore, the paper relates conspicuous consumption to gender, materialism and life satisfaction. 170 respondents carried out a questionnaire regarding conspicuous consumption, materialism and life satisfaction and the findings collected were summarised in a research part.

**Key words:**

conspicouse consumption, gender, gender differences, materialism, satisfaction with life

### **Prohlášení:**

1. Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne.....

.....

Veronika Lejčková

### **Poděkování:**

Tímto bych ráda poděkovala Doc. PhDr. Karlu Hnilicovi, CSc. za vstřícnost a pomoc se zpracováním statistických dat. Taktéž děkuji participantům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

# Obsah

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 Vymezení a vývoj základních pojmů.....	11
1.1 Okázalá spotřeba.....	11
1.2 Gender.....	12
2 Formy okázalé spotřeby.....	13
2.1 Okázalá spotřeba statků.....	13
2.1.1 Branding.....	14
2.1.2 Konformismus a snobismus.....	14
2.2 Okázalá spotřeba služeb.....	15
2.3 Okázalá spotřeba času.....	15
3 Motivace k okázalé spotřebě.....	17
3.1 Udržení a zvýšení sociálního statusu.....	17
3.2 Zvýšení sebepotvrzení.....	19
4 Okázalá spotřeba a materialismus.....	21
5 Okázalá spotřeba a životní spokojenost.....	23
6 Genderové rozdíly.....	25
6.1 Genderové rozdíly v okázalé spotřebě.....	25
PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
7 Vlastní výzkumné šetření.....	28
7.1 Cíl a záměr výzkumu.....	28
7.2 Hypotézy.....	28
7.3 Sběr dat a výzkumný soubor.....	28
7.4 Použité metody výzkumu.....	30
7.4.1 Škála orientace na okázalou spotřebu.....	30

7.4.2 Škála materialistických hodnot.....	31
7.4.3 Škála spokojenosti se životem.....	31
8 Získaná data.....	32
8.1 Způsob vyhodnocení dat.....	32
8.2 Interpretace dat.....	33
8.2.1 Validita a reliabilita.....	33
8.2.2 Průměrné skóry.....	34
8.2.3 Korelace.....	36
9 Diskuze.....	40
10 Limity práce.....	43
Závěr.....	44
Seznam použité literatury a pramenů.....	45
Příloha I. - Administrovaný dotazník.....	1
Bibliografické údaje.....	4
Evidenční list knihovny.....	5



## Úvod

Tématem této práce je bližší popsání konstruktů okázalé spotřeby a jeho souvislost s dalšími proměnnými. Především s genderem, dále pak materialismem a životní spokojeností. Okázalá spotřeba je v psychologii nepříliš probíraným fenoménem, který byl doposud prozkoumán spíše z hlediska ekonomického. Přesto se jedná o psychologicky významné a aktuální téma vzhledem k současné masové spotřební kultuře převládající v západních společnostech.

V rámci teoretické části práce do hloubky rozebírám podstatu okázalé spotřeby a její souvislost s dalšími konstrukty. V první kapitole vymezuji dva klíčové pojmy, jimiž jsou okázalá spotřeba a gender, jejichž porozumění považuji za klíčové k pochopení problematiky této bakalářské práce. Na základě historického vývoje a rozličných popisů různých autorů se snažím poskytnout jednoduchou a shrnující definici u každého z pojmů. Bližší prostor věnuji prozkoumání samotné okázalé spotřebě, která může probíhat v různých formách a za různým účelem. Vymezuji její tři základní druhy podle subjektů, na které je orientována. Spotřeba statků a hmotného zboží je zřejmě neznámější a nejrozšířenější formou spotřeby, charakteristická vlastním co největším počtu luxusních předmětů a jejich rychlou obměnou za nové. V poslední době se k této formě připojuje i spotřeba množství služeb, které nám dnešní společnosti nabízí. A poměrně novým fenoménem na poli zkoumání je spotřeba času. Ta se zaměřuje jednak na přesun od zahálky k co nejvyšší efektivitě práce, a poté na způsob, kterým se snažíme trávit svůj volný čas. Dalším důležitým bodem je motivace, jež vede jedince k okázalé spotřebě. Tou je především snaha o zvýšení nebo udržení jejich sociálního statusu a postavení ve společnosti a zároveň s tím zvýšení jejich vlastního sebepotvrzení a sebehodnoty. Jednoduše řečeno, díky okázalé spotřebě se stáváme atraktivnější jak pro své okolí, tak sami pro sebe.

Okázalá spotřeba je ve velmi těsném vztahu s konstruktem materialismu. V této práci se snažím poukázat na jejich podobnosti a souvislost, ale zároveň vymezit, v kterém aspektu se liší, a proč je není možné považovat za totožný termín. Souvislost okázalé spotřeby a životní spokojenosti je oproti tomu v odborné literatuře nejasná. Autoři uvádí, že jsou spojeny jak pozitivně, tak negativně. V této práci rozebírám oba náhledy a zároveň se snažím poukázat na fakt, že pokud je okázalá spotřeba provázena sníženou životní spokojeností, nemůžeme s přesností určit, který faktor implikuje který.

Praktická část je věnována rozboru kvantitativního výzkumu, který jsem na téma okázalé spotřeby provedla za pomoci dotazníkového šetření. Jeho hlavním cílem bylo prozkoumat okázalou spotřebu a její souvislost s dalšími konstrukty z hlediska genderu. Popisuji zde škály použité v dotazníku a charakteristiky zkoumaného vzorku. Poté se snažím získaná data smysluplně rozebrat a přiblížit. V kapitole diskuze rozebírám získaná data vzhledem k předem stanoveným hypotézám, dávám je do souvislosti s teoretickým rámcem a zamýšlím se nad jejich významem. Kapitola limity je věnována problematickým bodům výzkumu, vnějším a vnitřním proměnným, které mohly ovlivnit kvalitu dat. V závěru se věnuji shrnutí celé práce, nových poznatků a jejímu přínosu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Vymezení a vývoj základních pojmů

### 1.1 Okázalá spotřeba

Pojem okázalá spotřeba (taktéž demonstrativní spotřeba) byl prvně použit v knize Thorsteina Veblena (1999) *Teorie zahálčivé třídy*. Popisuje vyšší společenskou třídu, pro niž je typická okázalá zahálka a okázalá spotřeba. Živnou půdou pro rozkvět zahálčivé třídy byly dle Veblena původní tzv. vyšší barbarské kultury. Příkladem takové kultury může být např. feudální Evropa, kde byla vyšší třída prosta jakékoliv produktivní činnosti a žila na úkor třídy nižší (Veblen, 1999). S postupem času dochází k převažování okázalé spotřeby nad zahálkou. Veblen uvádí, že již není nutné být skutečně mocným a úspěšným člověkem, stačí, když dostatečně vystavíte na odív své bohatství a efekt moci se dostaví sám. Prostředkem k prezentaci bohatství ostatním se stává právě okázalá spotřeba (Veblen, 1999).

Veblen (1999) definoval okázalou spotřebu jako získávání a prezentování nákladných předmětů ve snaze zapůsobit na ostatní, že jsme držiteli bohatství nebo postavení. Dle Johnson et al. (2018) okázalá spotřeba obvykle implikuje nákup luxusního zboží za účelem signalizace bohatství a postavení. Griskevicius et al. (2007, citují podle Shichang Liang et al., 2017) uvádí, že okázalá spotřeba je způsob spotřeby, který odhaluje identitu jednotlivců, zvyšuje jejich sebestpotvrzení a přitahuje pozornost. Definice dle Roy Chaudhuri et al. (2011) říká, že okázalá spotřeba je záměrné zapojení do symbolického a viditelného nákupu, držení a užívání produktů a služeb, které jsou naplněny vzácným ekonomickým a kulturním kapitálem, s účelem ukázat ostatním osobitý obraz sebe sama.

Na základě těchto definic bychom mohli říci, že okázalá spotřeba dnešní doby je charakteristická získáváním a prezentováním ekonomicky hodnotných předmětů a služeb s cílem zvýšit své sebestpotvrzení a zapůsobit na ostatní svým bohatstvím a postavením.

### 1.2 Gender

V akademické oblasti začal tento pojem jako první používat psycholog John Money (1985), který jej označil za zastřešující pojem pro úplnost maskulinity a feminity a to včetně pohlavního styku (Ristved, 2014). Přišel také s pojmy genderová role a genderová identita, které považoval za synonymní termíny označující identifikaci jedinců s maskulinitou či feminitou (Money, 1985). Do obecného povědomí se pojem gender

dostal díky feministickému hnutí. To jej používalo k odlišení společností vytvořených rozdílů mezi muži a ženami a rozdílů determinovanými biologii muže a ženy (Haig, 2004).

Do psychologie vnesl pojem gender především přiznání sociálního rozměru při zkoumání rozdílů mezi ženami a muži. V českém a slovenském kontextu je pojem gender totožný s pojmem mužský a ženský rod (Bačová, 2018). Bačová (2018) říká, že rod označuje sociální uspořádání a ne biologickou odlišnost. Jedná se o sociálně utvořený obsah a závažnost, kterou konkrétní společnost přisuzuje biologickým odlišnostem mezi ženami a muži. Pryzgodá et al. (2000) uvádí, že pojem gender obvykle neoznačuje pohlaví. Pouze odkazuje na chování, psychologické a sociální charakteristiky typické pro muže či ženy. Dle Koldinská (2010) gender označuje sociální dimenzi biologického znaku, jež se utváří v průběhu socializace a zachycuje, co ve společnosti znamená být mužem či ženou.

Nicméně Hilary Lips (2017) říká, že pohlaví a gender není možné plně oddělit, jelikož v jistém smyslu kulturní konstrukt genderu zahrnuje i pohlaví a naše představa o jednom vychází z druhého. Termín gender by měl být tedy používán k diskuzi rozdílů feminity a maskulinity, které mohou být způsobeny jak prostředím, tak biologii a k označení očekávání společnosti ohledně mužského a ženského chování. Helgeson (2017) za gender označuje sociální kategorii mužů a žen, jež se od sebe liší řadou psychologických rysů a příslušných atributů role, které společnost přiřadila biologické kategorii pohlaví. Zároveň v případě, kdy vnímáme gender jako sociální kategorii, vyplývá, že rozdělení na ženy a muže je v konkrétní společnosti a kultuře všudypřítomné (Bačová, V., 2018).

Na základě těchto názorů můžeme gender označit za sociální konstrukt maskulinity a feminity, který, vycházející z biologického znaku, zahrnuje chování, psychologické a sociální charakteristiky očekávané od dané role.

## 2 Formy okázalé spotřeby

Jak je zmíněno již výše, okázalá spotřeba může být charakteristická různými formami. Tyto formy pak mohou mít odlišné projevy a podoby. Nicméně abychom mohli jisté spotřební chování označit za okázalou spotřebu, musí zahrnovat především faktor snahy o viditelnost a demonstraci tohoto chování (Veblen, 1999., Johnson et al., 2018., O’Cass, & Frost, 2002., & Roy Chaudhuri et al., 2011).

### 2.1 Okázalá spotřeba statků

V moderní prosperující společnosti patří nakupování hmotných statků k jedné z nejoblíbenějších volnočasových činností. V hektické době nám pomáhá vytvořit zdání bezpečí, že vše je dostupné a okamžitě k dispozici. Prosperita společnosti stojí na rychlé obměně veškerých statků. Reklamní agentury podněcují nespokojenost se současně dosaženou úrovní a touhu po stále kvalitnějších a novějších výrobcích. Zároveň konzumentům podbízejí představu, že volba značky nového mobilního telefonu patří k vrcholům svobody emancipovaného člověka (Keller, 2010).

Z tohoto pohledu působí konzumní chování jedince jako logický krok, jak udržet tempo s ostatními a zvýšit svou vlastní prestiž ve společnosti, jež je orientována na konzumní hodnoty. Cílem rychlé spotřeby tedy není ani tolik potřeba statky mít a vlastnit, ale touha se skrze ně někým stát a někým být pro okolí. Jelikož dnešní společnost hodnotí míru osobního úspěchu převážně dle velikosti a okázalosti spotřeby (Keller, 2010), je tedy zřejmé, že spotřebitelé nakupují zboží z důvodů, které přesahují čistě funkční účely produktu (Mazzocco, et al. 2012).

Langer (1997) uvádí, že pro spotřebitele se majetek stává měřítkem úspěchu a statusu. Projev bohatství se stal důležitým sociálním symbolem, který zvyšuje pravděpodobnost vzestupu v hierarchii sociálního postavení (O’Cass & Frost, 2002). Pořízení hmotného zboží je jedním z nejsilnějších a nejvýraznějších ukazatelů sociálního úspěchu (O’Cass & McEwen, 2004).

Ukazuje se, že primárním důvodem k nakupování již není jen užitková a praktická hodnota zboží, nýbrž že nakupování přebírá nové funkce, jako je usměrňování emocí a zvyšování prestiže (Hnilica & Krelková, 2016). Cova B. (1996) podotýká, že v postmoderní době již spotřebitelé nekonzumují výrobky jako takové, nýbrž jejich symbolický význam. Tato symbolická hodnota nakupování je nejvyšší ve společnostech, kde jsou nesrovnalosti v bohatství a moci považovány za oprávněné. Touha signalizovat

bohatství prostřednictvím spotřeby závisí na tom, zda je toto bohatství považováno za legitimně získané a držené (Shipman, 2004).

### **2.1.1 Branding**

Branding neboli obchodní značka dodává konkrétnímu produktu specifickou a osobitou identitu. Tím mu pomáhá odlišit se od ostatních produktů stejného typu. Rozdíl mezi jednotlivými produkty pak není tvořen jejich konkrétními, hmotnými vlastnostmi, jako je kvalita, hodnota nebo cena, ale spíše těmi nehmotnými, jako jsou jméno, balení, prezentace produktu nebo ideály, které značka propaguje a reprezentuje. Příkladem úspěšného brandingů mohou být Levi's jeans, neboť zákazníci si uvědomují, že souhrn hodnot reprezentovaný touto značkou je velice atraktivní a odlišný od všech ostatních na trhu (Cova, 1996).

V poslední době se spotřebitelům nákup značkových produktů jeví jako podstatný pro vytváření osobní identity, pocitu úspěchu a individuality. Taktéž vyplývá, že určité značky vedou k vyššímu společenskému uznání svých majitelů díky hodnotě, kterou jim zákazníci přisuzují (O'Cass & Frost, 2002). V tom případě za ně pak zákazníci rádi zaplatí o mnoho více, než jaká je reálná hodnota zboží. Cena, kterou zaplatí navíc, je pak bude odlišovat od ostatních spotřebitelů, kteří si takové jednání nemohou dovolit (Shipman, 2004).

Příklad okázalé spotřeby skrze branding uvádí O'Cass a McEwen (2004). Spotřebitel nosí spodní prádlo značky Calvin Klein ve společnosti ostatních, protože jej považuje za značku, jež symbolizuje luxus. Tím, že jej prezentuje ostatním, symbolizuje své bohatství a skutečnost, že si tento luxus může dovolit. Pokud spotřebitelé nebudou vnímat symbolické vlastnosti značky za podstatné, je vysoce pravděpodobné, že ji pro účely okázalé spotřeby nezvolí. Naopak okázalost spotřeby se zvýší v případě, že image značky se bude shodovat s jejich vlastní (O'Cass & Frost, 2002).

### **2.1.2 Konformismus a snobismus**

Při výběru zboží se mohou projevit ještě další dva jevy. Za prvé kupujeme to, co nakupují ostatní. Jde o následování trendu a konformitu s většinou. Spotřebitel vidí, že si zboží pořizují ostatní a následuje jejich chování. Tehdy se daný produkt stává hodnotným kvůli masovému zájmu a oblíbenosti (Herpen, et al., 2005). V ekonomické literatuře je tento efekt popsán Leibeinsteinem (1950) jako „band-wagon“.

Za druhé kupujeme to, co nikdo jiný nemá. Jde především o exkluzivitu zboží, jeho jedinečnost a originalitu, skrze které získává svou hodnotu. Takovýmto druhem zboží

se jeho vlastníci většinou snaží podtrhnout svou osobitost a jedinečnost (Herpen, et al., 2005). Tento trend je Leibenstainem (1950) popsán jako „snob-effect“.

Corneo a Jeanne (1997) tvrdí, že to, který z těchto dvou trendů pravděpodobněji převládne, záleží na tom, jak sociální normy v dané společnosti nakládají s přidělením statusu. Shipman (2004) uvádí, že ve spotřebě společnosti je patrný posun od plýtvání ke vkusu. Dnešní spotřebitel nemá tendenci vlastnit za každou cenu co nejvíce věcí, ale spíše skrze ně prokazovat svůj jedinečný a dobrý vkus.

## **2.2 Okázalá spotřeba služeb**

Zatímco dříve se okázalá spotřeba vyznačovala především hromaděním fyzických a hmotných věcí, od vzácných knih až po vzácné brouky, dnes se přesouvá od sbírání exponátů spíše ke sběru zážitků (Pine, et al., 1999, cituji podle Schipman, 2004). Jedinci dnes cestují po světě a navštěvují exotické krajiny, aby obdivovali velryby a mramorové sochy, nicméně už si je nepotřebují přivést domů (Shipman, 2004). Orientují se na vytváření vzpomínek. V navštíveném místě nechtějí žít, zůstat ani se do něj vracet, potřebují pouze osvědčení, že zde byli (Keller, 2010).

Skrze služby si rádi kupujeme čas druhých. Máme možnost, častokrát na rozdíl od našeho běžného života, vystupovat v roli „pánů“. Jsme v roli těch, kdo kontrolují, přikazují a jejichž přání jsou plněna. Kupujeme čas druhých, protože jej považujeme za cenu komoditu. A druzí nám jej rádi prodají, aby vydělali co nejvíce peněz a za ně si následně koupili dostatek času od ostatních v podobě služeb a volný čas pro sebe (Keller, 2010).

## **2.3 Okázalá spotřeba času**

Keller (2010) ve své knize Abeceda prosperity uvádí, že lidé začali vnímat tok času ve zcela novém měřítku „práce-nákup-spotřeba“. Spotřební společnost se stává prostředím, v němž je vše předmětem prodeje a koupě a to včetně našeho vlastního času (Mühlpachr, 2013). Základní tezí tohoto honu je heslo - Čas jsou peníze. Proto jedinci neustále cílí na zvyšování míry jeho efektivního využití, aby jim byl dostatečně rentován v podobě peněz a zážitků (Keller, 2010).

Dnešní společnost se vyznačuje naprostým nedostatkem času, který obětovala na cestě k prosperitě. To jí zároveň znemožňuje užívat si blahobytu, kterého díky investici času nabyta. Dostává se tak do bludného kruhu, kdy je třeba vydělávat stále více peněz, aby bylo možné si za ně koupit dostatek volného času. Když jednou přistoupíme na tuto

tezi, stává se pro nás každý volný, neproduktivně strávený čas finanční ztrátou (Keller, 2010).

Věříme, že skutečně úspěšný může být jen člověk výkonný a za nejvýkonnějšího považujeme toho jedince, který dokáže zvládnout co nejvíce záležitostí v co nejkratším čase. Díky technickému pokroku můžeme dnes množství činností vykonávat snadněji a rychleji než kdy dřív. Nešetříme tím však žádný volný čas pro sebe, jen vytváříme prostor, který je třeba zaplnit dalšími nezbytnými úkoly (Mühlpachr, 2013). Zaneprázdněnost se stala novým symbolem statusu (Ballezza, et al., 2016).

Ballezza, et al. (2016) uvádí, že jsme přesunuli svou pozornost od hodnoty a vzácnosti zboží k hodnotě a vzácnosti individua. Z toho důvodu posuzujeme plně zaměstnané a zaneprázdněné jedince jako hodnotné pro trh, ekonomiku a společnost. Tím se stává zaneprázdněnost žádanou a oceňovanou vlastností a je přisuzována prosperujícím a společensky hodnotným osobám. To je velký obrat od Veblenovy (1999) původní teorie, kdy byla okázalá spotřeba doprovázena především zahálkou a neproduktivním trávením volného času.

Okázalá spotřeba času se však netýká jen množství času, který strávíme v práci, ale i volby našich volnočasových aktivit. I zde se projevuje orientace na vysokou produktivitu a snaha zvládnout co nejvíce v co nejkratším čase. Považujeme za důležité volný čas vyplnit co největším množstvím zajímavých a dostatečně atraktivních aktivit, které budou dobře zapamatovatelné (Keinan, et al., 2019).

Keinan, et al. (2011) označují tuto tendenci jako snahu jedinců o vytváření jedinečného „životopisu zážitků“ (experiential CV). Dokonce je upřednostňována atraktivita a jedinečnost zážitků před jejich samotnou příjemností a naším osobním prožitkem, např. přespání v hotelu postaveného pouze z ledu namísto klasického ubytování. Podstatnou částí je také prezentace těchto výjimečných zážitků a zkušeností sdílením fotografií na sociálních sítích nebo nákupem dostatečného množství suvenýrů.

Jandourek (2012) podotýká, že je taktéž pravděpodobné, že zvolíme takové aktivity, které budou dostatečně odrážet naše společenské postavení a bohatství. Příkladem může být jachting, který je symbolický svou exkluzivitou a finanční náročností. Budeme-li chtít sdělit, že disponujeme bohatstvím a vkusem, zvolíme přesně takovou aktivitu, jako je jachting.



### **3 Motivace k okázalé spotřebě**

Okázalá spotřeba není bezúčelná. Jejím prostřednictvím se snažíme ostatním zprostředkovat své bohatství, postavení, status nebo dobrý vkus. A doufáme, že skrze to získáme jisté výhody a výsady. Především obdiv a úctu svého okolí a referenčních skupin, které zvýší naše vlastní sebehodnocení a sebepotvrzení a také postup do lepší socioekonomické skupiny a zvýšení našeho statusu (Johnson, et al., 2018, Kovanda, 2012, O’Cass & McEwen, 2004, Sivanathan & Pettit, 2010, Veblen, 1999).

#### **3.1 Udržení a zvýšení sociálního statusu**

Sociální nebo také socioekonomický status je jak sociálním, tak ekonomickým ukazatelem (Kovanda, 2012). Dle Výrosta a Slaměníka (2018) odkazuje na umístění či pozici jedince v sociálním systému. A tato pozice je relativní a vztahuje se k dalším oblastem našeho života, souvisí s ní jisté povinnosti a práva (Mattan, Kubota, & Cloutier, 2017, Jandourek, 2012). Hartl a Hartlová (2010) uvádí, že socioekonomický status zahrnuje autoritu, mocenské výsady a prestiž.

Sociální status získáváme přirozeně již při narození na základě našeho pohlaví, postavení rodičů, rasové příslušnosti a řady jiných faktorů. Během let se může náš status dále rozvíjet a proměňovat na základě dalších charakteristik. Některé indikátory statusu jsou vrozené (rasa, pohlaví, rodina), další připsané (věk) a některé můžeme získat vlastním přičiněním (zaměstnání, vzdělání, majetek, prestiž) (Výrost, 2018, Kovanda, 2012).

Náš status a postavení ve společnosti nejsou trvalé a neměnné. Posun v hierarchii se nazývá sociální mobilita. Ve spojitosti se změnou socioekonomického statusu se hovoří o mobilitě vertikální, jež představuje pohyb nahoru či dolů po socioekonomickém žebříku (Giddens, 1999).

Nakonečný (2009) se domnívá, že svůj sociální status demonstrujeme ostatním skrze různé viditelné symboly. Tyto symboly statusu ukazují, jak si ve společnosti stojíme (Jandourek, 2012). Může se jednat například o lékařský plášť typický svou bílou barvou, bohémské odění umělců, snubní prsten nebo značku auta, jíž preferujeme. Nemusí jít jen o hmotné statky, ale také například o volnočasové aktivity (Nakonečný, 2009, Jandourek, 2012).

Jedinci užívají produktů jakožto rekvizit, jimiž zprostředkovávají obraz sebe sama ostatním lidem (O’Cass 2000, cituji podle O’Cass & McEwen, 2004). Pokud spotřebitelé chtějí dosáhnout uznání, schválení a přijetí od svých referenčních skupin, je nezbytným faktorem spotřeby její viditelnost. Viditelnost produktu totiž umožňuje členům referenční

skupiny vyjádřit souhlas či nesouhlas s daným spotřebním chováním. Musí se tedy jednat o spotřebu okázalou. Spojitost mezi statusem a okázalou spotřebou je především ve výhodách, kterých jednotlivci dosahují skrze svůj majetek (O' Cass & McEwen, 2004).

Vztah mezi socioekonomickým statusem a spotřebou je obousměrný. Skrze spotřebu vyjadřujeme společenské postavení, jímž disponujeme nebo skrze ni aspirujeme na dosažení statusu vyššího. Zároveň s tím náš současný status ovlivňuje výši a množství našeho konzumu. Například jej limituje skrze naši finanční situaci (Voborová, 2013). Ben Fine (2005) přichází s myšlenkou, že spotřeba není jen odrazem našeho socioekonomického postavení, ale že spotřeba sama o sobě je nástrojem sociální stratifikace. Míra konzumního chování tedy nemusí být jen ukazatelem našeho postavení, ale může být i činitelem, který jej vytváří.

Čím více zákazník touží po zvýšení statusu, tím spíše se zapojí do nákupu a konzumace symbolů, jež reprezentují status, kterého chce dosáhnout (Estman, et al., 1999). Zároveň se spotřebitelé, kteří cílí na zvýšení statusu, aktivněji zajímají o sociální a společenské vztahy (Kilsheimer, 1993, citují podle O' Cass, & McEwen, 2004). To potvrzují i Johnson, et al. (2018), podle nichž jedinci toužící po zvýšení statusu nakupují prosociální produkty. Výzkum Lee, et al. (2015) prokázal spojitost mezi nošením luxusní značky a předpokladem bohatství a statusu. Nositelé luxusní značky byli oblíbenější a lépe přijímáni ostatními. Stejně tak žadatelé o zaměstnání, kteří demonstrovali značku, byli častěji přijati a dostali vyšší plat.

Shichang Liang et al. (2017) konstatují, že čím nižší je mocenské postavení jedince, tím spíše bude inklinovat k okázalé spotřebě. Zvláště v případě, že bude mít pocit sociálního vyčlenění z kolektivu. K podobnému závěru dospěli ve výzkumu i Mazzoco, et al. (2012), kteří uvádí, že jedinci identifikující se se skupinou s nízkým socioekonomickým statusem, vykazují velkou touhu po drahých a kvalitních předmětech, skrze které chtějí zvýšit své vlastní postavení.

Okázalá spotřeba je tradičně vnímána jako demonstrace našeho postavení v rámci naší socioekonomické skupiny. Čím více si můžeme dovolit utratit jen proto, abychom někoho oslnili, tím spíše jsme vnímáni jako úspěšní a dobře situovaní jedinci. Okázalá spotřeba tedy neslouží jen ke zvýšení, ale i udržení stávajícího statusu. Rozměry, jakých dosáhne, se pak odvíjí od toho, v jaké socioekonomické skupině se pohybujeme (Kovanda, 2012).

Není možné žít mimo společnost a naše schopnost fungovat v sociálním prostředí je ovlivněna tím, co si o nás druzí myslí. V důsledku toho lze snahu člověka o dosažení

úspěchu a co nejlepšího sociálního postavení považovat za základní lidský instinkt. Snažíme se zapůsobit na ostatní prostřednictvím vlastnictví, protože ten, kdo má více, vyhrává a získává status a čest (Roy Chaudhuri, et al., 2011).

### **3.2 Zvýšení sebestpotvrzení**

Sebestpotvrzení (self-affirmation) je snaha jedinců o utvrzení se ve svém pojetí sebe sama a udržení vnitřní integrity (Swann, 1983, Sherman & Cohen, 2006). Naše sebestpojetí hraje významnou roli ve způsobu organizování reality a vedení našeho chování, máme tedy tendenci si jej chránit (Swann, et al., 2007).

Rozhodnutí konzumovat má důsledky nejen pro vytváření vlastní identity, ale také pro udržování globální integrity. Vzhledem k tomu, že existuje úzký vztah mezi majetkem a vlastním sebeobrazem, může spotřeba sloužit jako nepřímý zdroj sebestpotvrzení. Ukazuje se, že nepříjemné stavy, jako je bezmoc nebo ohrožené sebevědomí, vyvolávají zvýšení spotřeby (Sivanathan, & Pettit, 2010). Mandel et al. (2017) uvádí, že vnitřní nesoulad, který vznikne na základě našich vlastních dojmů, sociálního srovnávání nebo kritiky ze strany okolí, může vyvolávat výrazně nepříjemné pocity a emoce, jako je hanba, sklíčenost a úzkost. Tyto pocity mohou dosáhnout takové intenzity, že je prožíváme jako fyzickou bolest. Spotřební chování se pak stává kompenzační strategií a snahou o redukci nepříjemných pocitů. Skrze zakoupení symbolického zboží získáme kýženou identitu, čímž snížíme význam existujícího nesouladu. K takovému chování nedojde, pokud nám zboží připomíná náš vnitřní rozpor. Například když zakoupíme knihu a ta nám pokaždé evokuje myšlenku, že nejsme tak inteligentní, jak bychom si přáli.

Studie Sivanathan a Pettit (2010) odhalila, že v případě, kdy máme pocit, že naše sebesthodnota je ohrožena, se zvyšuje naše tendence oceňovat drahé a kvalitní zboží. Konkrétně jedinci, u nichž byla narušena vnitřní sebesthodnota, se domáhali sebestpotvrzení skrze konzumaci statusového zboží. Nejčastěji se toto chování objevuje u jedinců, kteří si jej mohou dovolit nejméně. Ti, kteří mají nízké příjmy, jsou ochotni velkou část svého platu utratit za kvalitní a okázalé zboží. Autoři předpokládají, že toto chování je motivováno nízkou sebeúctou. Pokud se cítíme sociálně vyloučení z kolektivu a nemáme dostatek blízkých spojení s ostatními, mnohem častěji se uchylujeme ke konzumaci symbolických produktů uznávaných skupinou (Mead, et al., 2011).

Wicklund a Gollwitzer (1982, citují podle Mandel, et al., 2017) zjistili, že studenti MBA, kteří postrádali jisté objektivní znaky, které by ukazovaly na jejich obchodní úspěchy, se s větší pravděpodobností uchylovali k užití jiných symbolických znaků

obchodního úspěchu, jako jsou například drahé značkové obleky nebo hodinky. I když to nijak nezvýšilo jejich pracovní výkonnost, došlo ke zmírnění a eliminaci vnímaného nesouladu mezi osobní představou a realitou.

Nakupování může být snahou o znovu nabytí sebeúcty skrze úctu, kterou svým počínáním získáme od druhých. Pro jedince, kteří jsou se sebou vnitřně spokojeni, není nakupování tak často kompenzací a snahou o získání prestiže a sebehodnoty. Naopak čím méně jsou sami se sebou spokojeni, tím častěji jim nakupování slouží ke snížení úzkosti a získání sebejistoty a prestiže (Hnilica & Krelová, 2016).

Oproti předchozím tvrzením, že okázalá spotřeba je formou kompenzačního chování, se při tvorbě škály k měření orientace na okázalou spotřebu vymezili Roy Chaudhury et al. (2011), kteří tvrdí, že okázalá spotřeba je sama o sobě pozitivním fenoménem, který vede ke zvýšení pohody a mentálního zdraví jedince. Tato tvrzení staví na kladné korelaci škály Orientace na okázalou spotřebu (CCO scale) s Rosenbergovou škálou sebehodnocení (RSE). Považují tyto výsledky za více než logické vzhledem k tomu, že okázalou spotřebou se člověk zviditelňuje a odlišuje od ostatních. Což se může dít pouze v případě, že si je jistý ohledně svých schopností a dobrého vkusu, které jsou známkou vysokého sebevědomí a jasného sebekonceptu.

## 4 Okázalá spotřeba a materialismus

Když Veblen (1999) před více než sto lety popsal fenomén okázalé spotřeby, byla výsadou bohaté a střední vrstvy. Dnes spotřeba nabývá celospolečenských rozměrů a konzum se mění v masový fenomén (Mühlpachr, 2013).

Erich Fromm (1994) se ve své knize *Mít nebo Být* vyjádřil, že charakter společnosti zároveň formuje charakter jedinců, kteří v ní existují. V průmyslové době je to pak především starost o majetek, jeho rozmnožování a držení. Jeho vlastníci jsou poté obdivováni a probouzejí v ostatních závist. Uvádí, že touha jedince po vlastnění, zasahuje hluboko do jeho pojetí „já“. Je majitelem svého jména, těla, statusu, identity. Konzumní mentalitu společnosti demonstruje na vlastnictví osobního automobilu. Ti, kteří jej mají, jej považují za životní nutnost a ti, kteří na něj ještě nedosáhli, jej považují za symbol štěstí. Přesto majitelům automobilu nadšení dlouho nevydrží a již po dvou letech se poohlíží po novém modelu. Děje se tomu tak proto, že majitel si necení auta jako takového, ale pouze jako symbolu, který demonstruje jeho bohatství, postavení a moc.

Richins a Dawson (1992, cituji podle Richins, 2004) nakládají s pojmem materialismus jako s hodnotou, která ovlivňuje způsob, jímž lidé interpretují své prostředí a strukturují svůj život. Definují jej jako důležitost připisovanou vlastnictví a získávání hmotných statků. V této touze a tendenci se pak materialismus shoduje s demonstrativní spotřebou (Wong, 1997). Dle Wong (1997) jsou materialismus a okázalá spotřeba také implicitně spojeny prostřednictvím faktoru závisti, kterou projevují lidé, kteří považují drahé výrobky za hodnotné a zároveň sami si je nemohou dovolit.

Pro materialisty je získávání majetku podstatné, protože jej považují za zásadní pro svou životní spokojenost a pohodu. Zároveň mají tendenci posuzovat svůj vlastní úspěch i úspěch ostatních podle množství a kvality nahromaděného majetku (Richins & Dawson, 1992). Tento trend se projevuje především v dnešních kapitalistických společnostech, kde jedinci vidí zásadní spojitost mezi spotřebou s osobní pohodou. Pokud věří, že větší štěstí závisí na větší spotřebě materiálu, je těžké udržet spotřebu pod kontrolou (Aydin, 2010).

Podoschen & Andrzejwski (2012) dospěli k závěru, že materialismus podněcuje potřebu ke koupi zboží, které bude demonstrovat prestiž a oslovovat ostatní. Jinými slovy materiální orientace podněcuje okázalou spotřebu. Taktéž O'Cass (2001) uvádí zjištění, že materialisté se výrazněji spoléhají na vnější podněty a upřednostňují takové majetky, které mohou nosit nebo konzumovat na veřejných místech. Chaudhury et al. (2011) našli významný vztah při korelaci škály materialismu se škálou okázalé spotřeby, kdy

spotřebitelé uvádějí, že produkty jsou významným zdrojem jejich životní spokojenosti a součástí jejich sociální identity.

Linssen et al. (2011) podotýká, že okázalá spotřeba je hnána iracionální myšlenkou, že musíme a můžeme překonat všechny ostatní. Čím víc pak vzrůstá obecná spotřeba společnosti, může si tím více lidí dovolit pořizovat drahé a luxusní předměty v důsledku čehož toto zboží ztrácí exkluzivitu a viditelnost. Musíme tedy vynakládat stále větší úsilí a finance k udržení našeho statusu quo. Pokud považujeme dnešní kulturu za materialistickou a konzumní, je spotřeba zboží a služeb logickým a pochopitelným krokem. Nechovat se v dnešní společnosti konzumně by se rovnalo přiznání, že jsou nám lhostejné kulturou nastavené hodnoty a i naše vlastní míra prestiže. Že je nám jedno, jak na nás druzí pohlížejí. Z jistého hlediska by nekonzumní chování mohlo být dokonce považováno za asociální (Keller, 2010).

## 5 Okázalá spotřeba a životní spokojenost

Z množství odborné literatury vyplývá, že okázalá spotřeba by měla vést k redukci nepříjemných pocitů a emocí. Zároveň do určité míry navozuje vyšší sebevědomí a pocit sounáležitosti a přijetí v naší cílové skupině (Hnilica, & Krelová, 2016, Mandel, 2017, Sivanathan, & Pettit, 2010). Napomáhá vytvoření naší vlastní identity a zprostředkování tohoto obrazu ostatním (Herpen, 2005, O' Cass, & Frost, 2002, Shipman, 2004). Taktéž existuje reálná možnost skrze okázalou spotřebu zvýšit svůj socioekonomický status, získat uznání a respekt ostatních členů společnosti (Fine, 2005, Keller, 2010, O' Cass & Frost, 2002). Na základě těchto faktů bychom mohli předpokládat, že okázalá spotřeba zvýší naši životní spokojenost, pokud skrze ni dosáhneme těchto cílů.

Současná literatura věnující se štěstí a životní spokojenosti reflektuje, že v rychle se rozvíjejících zemích, kde hospodářský růst vede k podstatnému zvýšení reálných příjmů obyvatel, nedochází k odpovídajícímu zvýšení subjektivních pocitů pohody (Eaton & Eswaran, 2009). V kapitalistických státech vnímají lidé spojitost mezi svým životním štěstím a výší spotřeby, proto utrácí stále víc v očekávání potěšení. Přesto se ukazuje, že s rostoucí spotřebou se jedinci nestávají šťastnější a někdy se naopak ukazuje opačný trend (Aydin, 2010).

Roy Chaudhury et al. (2011) uvádí, že orientace na okázalou spotřebu obecně vede ke zvýšení duševní pohody. Oproti tomu se Segal & Podoschen (2012) vyjadřují, že materiální orientace a hodnoty narušují osobní pohodu a zhoršují vnímanou kvalitu života. Může tomu tak být kvůli nerealistickým očekáváním, která si materialisté vytvořili o svém životě a která se neshodují s existující realitou. Richins & Dawson (1992) podotýkají, že je sice pravdou, že materialisticky orientovaní jedinci vykazují nízkou míru životní spokojenosti, nicméně nemůžeme s přesností určit, zda je tato nespokojenost výsledkem nadměrné konzumace zboží anebo zda tato nespokojenost existovala již dříve a touha po spotřebě je jejím výsledkem.

Linszen, et al. (2011) zkoumali životní spokojenost ve spojitosti s demonstrativní spotřebou na vzorku chudých vesnických obyvatel Indie. Výsledky ukázaly, že zvýšení absolutní spotřeby vede ke zvýšení osobního pocitu spokojenosti. Nicméně pokud se zvýší pouze okázalá spotřeba, referují jedinci o snížení subjektivního pocitu spokojenosti. Autoři podotýkají, že možným vysvětlením je, že okázalá spotřeba probíhá u chudých obyvatel na úkor základních životních potřeb.

Výzkum Hudderse & Pandelaere (2011) naznačil, že materialisticky orientovaní jedinci mají vyšší tendenci spotřebovávat luxusní zboží a koupě tohoto luxusního zboží u nich vede ke zlepšení nálady, redukci negativních pocitů a celkovému zvýšení životní spokojenosti alespoň po krátké časové údobí. Tato zjištění korespondují s tvrzením Roy Chaudhury et al. (2011), jelikož okázalá spotřeba není pouhou orientací na získávání majetku, jak je tomu u materialismu, ale vyznačuje se především viditelným získáváním luxusního zboží. Dle DeLeire & Kalil (2010) je jediným druhem spotřeby, který vede ke zvýšení štěstí, spotřeba času, respektive výdaje spojené s trávením volného času (výlety, dovolená, sportovní události, divadlo).

Odborná literatura se neshoduje v tom, zdali okázalá spotřeba zvyšuje subjektivní vnímání životní spokojenosti. Existují výzkumy, které hovoří pro i proti. Zřejmě tedy záleží i na dalších okolnostech, jako je výše obecné materialistické orientace, zažité hodnoty ve společnosti a osobní nastavení jedinců.



## 6 Genderové rozdíly

Na základě sledování každodenního života můžeme vidět, že mezi muži a ženami existují objektivní rozdíly v temperamentu a chování. Nejsme však s jistotou schopni říci, zda jsou tyto rozdíly tvořeny čistě na základě biologie či kultury. V naší představě existuje ideál maskulinity a feminity, kterému se snažíme přiblížit a podle kterého posuzujeme chování ostatních. Tato představa o vhodném chování muže a ženy se kulturu od kultury liší (Okley, 2000).

Hyde (2014) ve svém článku zpracovala různé výzkumy a teorie ohledně genderových rozdílů a uvádí, že existují skutečné měřitelné odlišnosti mezi muži a ženami. Muži spolehlivě překonávají ženy v matematických a orientačních schopnostech, ženy naopak vynikají ve verbální oblasti. V temperamentu nevykazují signifikantní rozdíly. Pouze v oblasti pozornosti skórují ženy výrazně lépe. Při metaanalýze dotazníku NEO vyšlo najevo, že významnou roli hraje kultura daných jedinců. Například americké ženy vykazovaly oproti mužům zvýšenou míru neuroticismu, stejný trend se však neukázal u Japonců a Jihoameričanů. V emocích se neprojevovaly velké genderové rozdíly a byly znatelné v závislosti na věku respondentů. Oproti zažitému stereotypu, že muži jsou výrazně agresivnější než ženy, v metaanalýzách skórovali všichni poměrně stejně. Z hlediska leadershipu skórovaly oba pohlaví podobně, lišily se pouze v tom, že ženy byly úspěšnější ve vedení v stereotypně ženských rolích a muži naopak (Eagly, Johannesen-Schmidt, van Engen, 2003, Costa, Terracciano, McCrae, 2001, Hyde, 2014).

Statisticky vyplývá, že v mnoha až většině případů platí spíše pravidlo genderové podobnosti nežli odlišnosti a významné rozdíly se vyskytují spíše ojediněle. Odlišnosti jsou také významně závislé na dalších proměnných, okolnostech, věku, kultuře (Hyde, J. S., 2014).

### 6.1 Genderové rozdíly v okázalé spotřebě

O rozdílech mezi muži a ženami v rámci okázalé spotřeby se zmiňuje již Veblen (1999). V té době panovalo jiné společenské rozložení společnosti a ženy byly vnímány za podřadnější oproti mužům, což je do jisté míry důvodem většiny rozdílů, které Veblen (1999) popisuje. Uvádí, že horní třída byla tvořena dobře situovanými muži, kteří těžili z práce žen. Ideálním schématem té doby bylo, že muž konzumuje to, co žena vyprodukuje. Zároveň vzhledem k silně patriarchálnímu náboji tehdejší společnosti byla žena do jisté míry vnímána jako majetek muže. Byla tedy spíše součástí okázalé spotřeby svého muže. Spotřebovala-li žena okázalé majetek a statky, činila tak se svolením svého

manžela a její chování mělo přispívat k jeho dobrému obrazu ve společnosti, nikoliv pro její vlastní potřebu.

V dnešní společnosti je situace samozřejmě odlišná. O’Cass & McEwen (2004) uvádí, že mezi muži a ženami existují v okázalé spotřebě významné rozdíly. Ukazuje se, že mladí muži kladou hlavní důraz na viditelnost spotřeby. A mají větší touhu vnějšího schválení skrze vizuální zobrazení své prestiže a úspěchu. Co se týče spotřebního chování a preferencí, ženy se ukazují jako méně ochotné riskovat a všeobecně jsou ohledně svých financí opatrnější. Také nemají tak vysokou potřebu soutěžit jako muži. Na druhou stranu ženy častěji reagují na sociální podněty a uzpůsobují jim své chování (Croson & Gneezy, 2009). Ve výzkumu Podoshena a Segala (2012) vykazovali muži obecně vyšší míru materialistické orientace a taktéž výraznější sklon k okázalé spotřebě než ženy.

Okázalá spotřeba může zřejmě sloužit jako signál pro budoucí či současné partnery. Muži okázalé spotřeby většinou využívají k tomu, aby přilákali potencionální protějšek (Wang & Griskevics, 2013). Saad a Vongas (2009) na základě svého výzkumu tvrdí, že mužům okázalá spotřeba slouží jakožto prostředek signalizace svého sociálního postavení budoucím partnerům. Zjistili, že se projevují výkyvy v hladině jejich testosteronu v závislosti na domnělé výši statusu vyvolané projevy okázalé spotřeby. Například znatelně stoupla hladina testosteronu v momentě, kdy měli možnost řídit drahé sportovní auto. Taktéž se zvýšil testosteron v momentě, kdy bylo jejich postavení ohroženo projevy bohatství od jiných mužů v přítomnosti ženy. K podobným závěrům dopěli i Sundie et al. (2011), kteří uvádí, že muži, jež mají zájem o krátkodobé vztahy, mají tendenci zvýšit svou nápadnou spotřebu. Co se žen týče, využívají okázalé spotřeby spíše k odrazení soupeřek. Okázalá spotřeba funguje jako signalizace k odrazení žen, které ohrožují jejich romantické vztahy. Studie naznačuje, že ženy používají nákladného majetku, aby ukázaly, že jejich partner je jim oddaný. Okázalá spotřeba tedy hraje významnou roli ve vztazích (Wang, & Griskevics, 2013).

Co se týče nošení luxusních značek, ženy k nim vykazují pozitivnější vztah než muži. Je tomu tak pravděpodobně proto, že je považují za prostředek zvýšení své atraktivity a více si potrpí na svůj fyzický vzhled (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). S tím korespondují i výsledky z jiných výzkumů, které uvádí, že značkové výrobky mají u žen vliv na zvýšení sebevědomí (Roux, Tafani & Vigneron, 2017). Krom oděvů preferují ženy více než muži značkové parfémy a hodinky (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Při spotřebě luxusních produktů dále ženy kladou důraz především na rafinovanost a muži na exkluzivitu a důležitost (Roux, Tafani, & Vigneron, 2017).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 Vlastní výzkumné šetření

### 7.1 Cíl a záměr výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je pomocí dotazníkového šetření určit, zda existují objektivní rozdíly v okázalé spotřebě mezi muži a ženami. Výzkumy v oblasti genderových rozdílů poukazují na to, že ve většině případů nejsou ve skórech mezi muži a ženami naměřeny signifikantní rozdíly. Pokud se ukáže, že v orientaci na okázalou spotřebu existují signifikantní genderové rozdíly, bude blíže prozkoumán motiv mužů a žen k okázalé spotřebě, popřípadě jejich preferovaná forma.

Dalším cílem je porovnat orientaci na okázalou spotřebu s materiálními hodnotami, jelikož odborná literatura uvádí, že tyto dva konstrukty jsou ve velmi těsném vztahu a občasně dochází k jejich záměně nebo splynutí. A následně prozkoumat vztah mezi okázalou spotřebou a životní spokojeností, protože odborná literatura má na toto téma nejednotný názor a případná životní nespokojenost může být silným motivem pro okázalou spotřebu. A zároveň s tím porovnat souvislost okázalé spotřeby a těchto dvou konstruktů z hlediska genderu.

### 7.2 Hypotézy

Na základě odborné literatury, cílů výzkumu a vlastního předporozumění jsem sestavila tři základní hypotézy, z kterých budu vycházet při interpretaci získaných dat.

H1: Muži dosahují v okázalé spotřebě signifikantně vyšších skóre než ženy.

H2: Mezi okázalou spotřebou a materialismem existuje signifikantní kladná korelace.

H3: Mezi okázalou spotřebou a životní spokojeností existuje signifikantní negativní korelace.

### 7.3 Sběr dat a výzkumný soubor

Ke sběru dat jsem použila dotazníkové šetření, které probíhalo necelé tři měsíce v období od konce listopadu 2019 do začátku února 2020. Dotazník byl dostupný v elektronické podobě skrze odkaz a taktéž v tištěné papírové formě. Respondentům jsem poskytovala jednu nebo druhou verzi podle jejich vlastní preference. Ke sběru dat jsem využila metodu snowball (sněhové koule). Dotazník jsem distribuovala lidem ve svém okolí, které jsem vždy žádala, zdali by jej mohli rozšířit dál mezi svůj okruh známých.

Taktéž jsem odkaz na elektronickou verzi umístila na různé sociální sítě. Samotný dotazník vyplňovali respondenti sami, dle pokynů v něm uvedených. Jediným kritériem pro vyplnění byl věk 18 let a výše, jelikož mě zajímala data z dospělé populace. Účast v dotazníkovém šetření byla zcela dobrovolná a účastníci byli informováni, že získaná data budou v anonymizované formě použita v mé bakalářské práci.

Celkem bylo do výzkumu zahrnuto 170 respondentů. Z demografických proměnných mě zajímalo především pohlaví (Tabulka 1.1), věk (Tabulka 1.2), nejvyšší dosažené vzdělání (Tabulka 1.3) a pracovní status (Tabulka 1.4).

Vzorek tvoří 60 mužů a 110 žen (Tabulka 1.1). Což je možné vysvětlit za prvé tím, že v mém okolí se vyskytuje více žen a za druhé se ženy projeví jako ochotnější dotazník vyplnit. Dále jsem se zaměřila na věk (Tabulka 1.2) respondentů, kde je vidět znatelná převaha mladší populace do 30 let (116 respondentů), jelikož je to pro mne nejsnáze dostupná skupina. A naopak nízké zastoupení respondentů ve vyšších věkových kategoriích. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání (Tabulka 1.3), více jak polovina respondentů se nachází v kategorii střední s maturitou (113 respondentů). To koresponduje jednak s často nízkým věkem uchazečů a 89 respondenty s pracovním statutem student (Tabulka 1.4). V otázce ohledně pracovního statusu (Tabulka 1.4) je většina respondentů rozložena mezi kategoriemi student (89 respondentů) a zaměstnanec (55 respondentů). Vzhledem k velikosti a rozložení vzorku jej nelze považovat za reprezentativní.

Tabulka 1.1 - pohlaví

		Počet	Procenta	Platná procenta	Kumulativní četnost
Platné	muž	60	35,3	35,3	35,3
	žena	110	64,7	64,7	100,0
	Celkem	170	100,0	100,0	

Tabulka 1.2 - věk

		Počet	Procenta	Platná procenta	Kumulativní četnost
Platné	18-30	116	68,2	68,2	68,2
	31-40	18	10,6	10,6	78,8
	41-50	21	12,4	12,4	91,2
	51-70	14	8,2	8,2	99,4
	70	1	,6	,6	100,0
	Celkem	170	100,0	100,0	

Tabulka 1.3 – nejvyšší dosažené vzdělání

		Počet	Procenta	Platná procenta	Kumulativní četnost
Platné	střední s maturitou	113	66,5	66,5	66,5
	střední s výučním l.	5	2,9	2,9	69,4
	vysokoškolské m.	23	10,6	10,6	80
	vysokoškolské b.	13	7,6	7,6	87,6
	vysokoškolské d.	2	1,2	1,2	88,8
	základní	14	8,2	8,2	100,0
	Celkem	170	100,0	100,0	

Tabulka 1.4 – pracovní status

		Počet	Procenta	Platná procenta	Kumulativní četnost
Platné	doma	1	,6	,6	,6
	důchodce	5	2,9	2,9	3,5
	invalidní důchod	1	,6	,6	4,1
	mateřská	3	1,8	1,8	5,9
	nezaměstnaný	3	1,8	1,8	7,6
	osoba výděl. čin.	11	6,5	6,5	14,1
	student	89	52,4	52,4	66,5
	v domácnosti	1	,6	,6	67,1
	x	1	,6	,6	67,6
	zaměstnanec	55	32,4	32,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

## 7.4 Použité metody výzkumu

Výzkum je zaměřen kvantitativně. Respondentům byl administrován mnou sestavený dotazník (Příloha I.), který je tvořen sedmibodovou likertovou škálou na měření postojů k daným výrokům. Je složen ze tří původně samostatných standardizovaných škál - ze škály orientace na okázalou spotřebu (Příloha I., položka 1-12), škály materialistických hodnot (Příloha I., položka 18-26) a škály spokojenosti se životem (Příloha I., položka 13-17).

### 7.4.1 Škála orientace na okázalou spotřebu

Škálu orientace na okázalou spotřebu (Příloha I., položka 1-12), v originále Conspicuous Consumption Orientation Scale (CCO) vytvořili Roy Chaudhuri, Mazumdar & Ghoshal (2011). V tomto výzkumu pro ni používám zkratku SCons. Jedná se o jednodimenzionální škálu o 12 položkách, která pracuje s předpokladem, že okázalá spotřeba je charakteristická především touhou po jedinečných produktech, snahou

o individualismus a sociální viditelnost. Škála je validní a snadno administrovatelná. Dle autorů je vhodná ke zkoumání okázalé spotřeby ve vztahu k dalším proměnným (Roy Chaudhuri et al., 2011).

#### **7.4.2 Škála materialistických hodnot**

Škálu materialistických hodnot (Příloha I., položka 18-26), v originále Material Values Scale (MVS) sestavila Richinsová a Dawson (2004). Používala jsem zkrácenou devítibodovou škálu, která je vhodná k měření obecného materialismu. Autoři nakládají s pojmem materialismus jako s důležitostí, kterou jedinci přikládají získávání hmotného vlastnictví při dosahování životních cílů. Samotná škála má tři dimenze. Success (úspěch), zdali jedinec posuzuje úspěch sebe a svého okolí skrze majetek. Centrality (ústřednost), jak ústřední hodnotu hraje majetek v životě jedince. A Happiness (štěstí), zda majetek a jeho získávání vedou k životní spokojenosti (Richins, 2004).

#### **7.4.3 Škála spokojenosti se životem**

Škála spokojenosti se životem (Příloha I., položka 13-17), v originále The Satisfaction With Life Scale (SWLS) je hojně používanou škálou k měření globální životní spokojenosti, kterou v roce 1985 zkonstruovali Ed Diener, Robert, Emmons, Randy Larsen & Sharon Griffin (1985). Je složena z pěti položek, které se zaměřují na pozitivní vliv a osamění. Autoři uvádí, že vykazuje vysokou vnitřní reliabilitu a je vhodná pro použití s různými věkovými skupinami (Diener, et al., 1985).

## 8 Získaná data

### 8.1 Způsob vyhodnocení dat

S ohledem na téma a zkoumanou problematiku byl k účelům této bakalářské práce zvolen kvantitativní výzkum a způsob měření. Odpovědi respondentů jak z ručně vyplňovaných dotazníků, tak z jejich elektronické formy byly převedeny do excelové tabulky v programu LibreOffice Vanilla. To z důvodu sjednocení formy a následné jednodušší manipulace s daty. Z výzkumu byly vyloučeny ty dotazníky, ve kterých chyběly odpovědi na více jak jednu z položených otázek. K následnému vyhodnocení dat byl použit software IBM SPSS Statistika verze 22.

K popisu celkového souboru a jeho jednotlivých proměnných byly použity deskriptivní charakteristiky. Dále byla u každého dotazníku spočtena validita a reliabilita pomocí Cronbachovo alfa  $<0,7$ . Také vnitřní korelace a reliabilita jednotlivých položek. Pro určení vzájemných vztahů mezi dotazníky byla použita korelační analýza, přesně Pearsonův korelační koeficient. K interpretaci hodnot výše korelačního koeficientu jsem použila dělení dle de Vause (2002), které je následující a platí pro pozitivní i negativní vztah stejně:

0.01 – 0.09 velmi malá, křehká, prakticky nulová

0.10 – 0.29 malá, nízká

0.30 – 0.49 střední

0.50 – 0.69 velká, vysoká, významná

0.70 – 0.89 velmi vysoká

0.90+ téměř dokonalá

Dále byl spočten jak průměrný skór jednotlivých respondentů, tak průměrné skóry všech respondentů pro každou ze tří použitých škál. V dotazníku byla jednotně použita sedmibodová škála likertova typu, která je následující:

1 - rozhodně nesouhlasím

2 - nesouhlasím

3 - spíše nesouhlasím

4 - nemohu se rozhodnout

5 - spíše souhlasím

6 - souhlasím

7 - rozhodně souhlasím

Na jejím základě hodnotím, že průměrné skóry dosahující výše 4+ jsou projevem měřeného konstruktů. Pro zjištění vztahu mezi jednotlivými dotazníky a pohlavím byla spočtena skupinová statistika průměrných hodnot. Poté byl použit Leveneův test shodnosti rozptylu a na jeho základě dvouvýběrový *t*-test rovnosti průměrů. Taktéž byla použita jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA), která slouží ke zjištění vztahu více proměnných (Mareš, Rabušic, Soukup, 2019), v tomto případě konkrétně pro zjištění souvislosti mezi jednotlivými škálami a demografickými údaji.

## 8.2 Interpretace dat

### 8.2.1 Validita a reliabilita

Všechny tři škály použité v dotazníku prokázaly dostatečnou validitu a reliabilitu (Tabulky 2.1 – 2.3), jež je prvním a základním předpokladem k určení spolehlivosti stupnice. Abychom měřítka mohli prohlásit za spolehlivá a reliabilní, je nutné změřit Cronbachovo alfa, které se pohybuje v rozmezí 0-1 a jeho velikost je ovlivněna spolehlivostí jednotlivých položek škály. Měřítka je považována za spolehlivá, pokud Cronbachovo alfa dosáhne alespoň 0,7 (de Vause, 2002).

Podobně vysoké reliability jako škály dosahovaly i jejich jednotlivé položky. Vysoká reliabilita a validita škál byla předpokládána, jelikož se jedná o standardizované a běžně užívané nástroje.

Tabulka 2.1 - Reliabilita SCons

Cronbachovo Alfa	Cronbachovo Alfa na základě standardizovaných položek	N
0,835	0,843	12

Tabulka 2.2 - Reliabilita MVS

Cronbachovo Alfa	Cronbachovo Alfa na základě standardizovaných položek	N
0,848	0,847	5

Tabulka 2.3 - Reliabilita SWLS

Cronbachovo Alfa	Cronbachovo Alfa na základě standardizovaných položek	N
0,751	0,738	9



### 8.2.2 Průměrné skóry

Co se týče výše průměrného skóru jednotlivých respondentů, zaměřila jsem se pouze na ty, které přesahují bod 4, jež je v škále označen, jako nemohu se rozhodnout. Předpokládám, že jedinec, jehož průměrný skór v celé škále je 4+, vykazuje pozitivní tendenci k měřenému konstrukt (de Vause, 2002).

Ve škále SCons přesáhlo ze 170 zúčastněných průměrný skór 4 celkem 26 respondentů (14 mužů a 13 žen). Což znamená, že 144 účastníků výzkumu skórovalo v této škále 4 nebo méně. Průměrný skór respondentů byl v této škále 3,0 (Tabulka 3.1), což odpovídá bodu stupnice spíše nesouhlasím. Z tohoto výsledku lze usoudit, že u zkoumaných respondentů je orientace na okázalou spotřebu spíše nízká.

Ve škále MVS, která se škálu SCons úzce souvisí, byl počet odpovědí přesahující 4 mírně vyšší, konkrétně 45 respondentů (20 mužů a 25 žen). A průměr na celou škálu byl 3,5 (Tabulka 3.1), což se pohybuje na půli mezi body spíše nesouhlasím a nemohu se rozhodnout. Z tohoto výsledku lze usoudit, že materialistické hodnoty nejsou pro tento zkoumaný vzorek příliš významné. Zároveň však vyšší výsledek nežli u SCons poukazuje na to, že materialistické hodnoty nemusí nutně zvyšovat okázalou spotřebu a že se jedná o dva blízké, ale rozdílné konstrukty.

Opačný trend než u prvních dvou škál se projevil u škály SWLS, kdy nad 4 skórovalo 117 účastníků (36 mužů a 81 žen), což je mírně nad dvě třetiny z celkového počtu zúčastněných (Tabulka 3.1). Průměrná výše všech odpovědí je 4,554, tedy blíže k bodu 5 – spíše souhlasím. Z toho jasně vyplývá, že většina respondentů v tomto výzkumu je se svým životem spíše spokojená. Tento výsledek vzhledem k výsledkům předchozích dvou škál odpovídá všeobecnému tvrzení, že lidé, kteří nejsou příliš orientovaní na materiální a hmotné hodnoty, jsou se svým životem spokojenější.

Tabulka 3.1 - Průměrné skóry jednotlivých škál

		SCons	SWLS	MVS
N	Platné	170	170	170
	Chybějící	0	0	0
Průměr		3,000	4,554	3,500
Směrodatná odchylka		1,055	1,230	0,983
Minimum		1,250	1,000	1,222
Maximum		6,583	7,000	6,000

Skupinová statistika (Tabulka 3.2) ukázala, že muži a ženy se v průměrných skórech v jednotlivých škálách liší pouze minimálně. Stejně tak dosahují podobných hodnot i směrodatné odchylky.

Tabulka 3.2 - Skupinová statistika

	Pohlaví	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Střední chyba průměru
SCons	muž	60	3,135	1,189	0,153
	žena	110	2,926	0,972	0,093
SWLS	muž	60	4,470	1,278	0,165
	žena	110	4,600	1,207	0,115
MVS	muž	60	3,648	1,080	0,139
	žena	110	3,419	0,921	0,088

Následně byl proveden Leveneův test a dvouvýběrový *t*-test (Tabulka 3.3) k porovnání shodnosti středních hodnot u skupiny mužů a žen. *F* v Leveneově testu nás odkazuje do prvního řádku (Předpokládá se stejná odchylka), jelikož jeho velikost přesahuje 0,05, což znamená, že rozptily jsou v obou skupinách shodné. Poté se zaměříme na *t*, to označuje vypočtené testové kritérium, které souvisí se sloupcem *s* (2tailed), jež určuje hodnotu vypočtené významnosti statistiky. Uvádí, s jakou velikostí je pravděpodobné, že *t* hodnota bude větší nebo menší než je v ní uvedené číslo. Pokud je signifikantní hodnota větší než 0,05, nemůžeme odmítnout nulovou hypotézu, že oba soubory se od sebe neliší (Mareš, Rabušic, Soukup, 2019). I z této tabulky vyplývá, že muži se od žen v žádné ze škál výrazně neliší. Na základě těchto dat jsem zamítla *H*<sub>1</sub>, jelikož muži a ženy se v orientaci na okázalou spotřebu signifikantně neliší.

Tabulka 3.3 – *t*-test

		Leveneův test		<i>t</i> -test						
		F	s	t	df	s (2-tailed)	Rozdíl průměru	Střední chyba rozdílu	95% interval spolehlivosti rozdílu	
									Nižší	Vyšší
SCons	Předpokládá se stejná odchylka	4,935	0,028	1,236	168	0,218	0,209	0,169	-0,125	0,542
	Nepředpokládá se stejná odchylka			1,165	102,444	0,247	0,209	0,179	-0,147	0,564
SWLS	Předpokládá se stejná odchylka	0,956	0,330	-0,657	168	0,512	-0,130	0,198	-0,520	0,260
	Nepředpokládá se stejná odchylka			-0,646	115,575	0,519	-0,130	0,201	-0,528	0,268
MVS	Předpokládá se stejná odchylka	2,446	0,120	1,456	168	0,147	0,229	0,157	-0,182	0,539
	Nepředpokládá se stejná odchylka			1,389	106,093	0,168	0,229	0,165	-0,198	0,556

### 8.2.3 Korelace

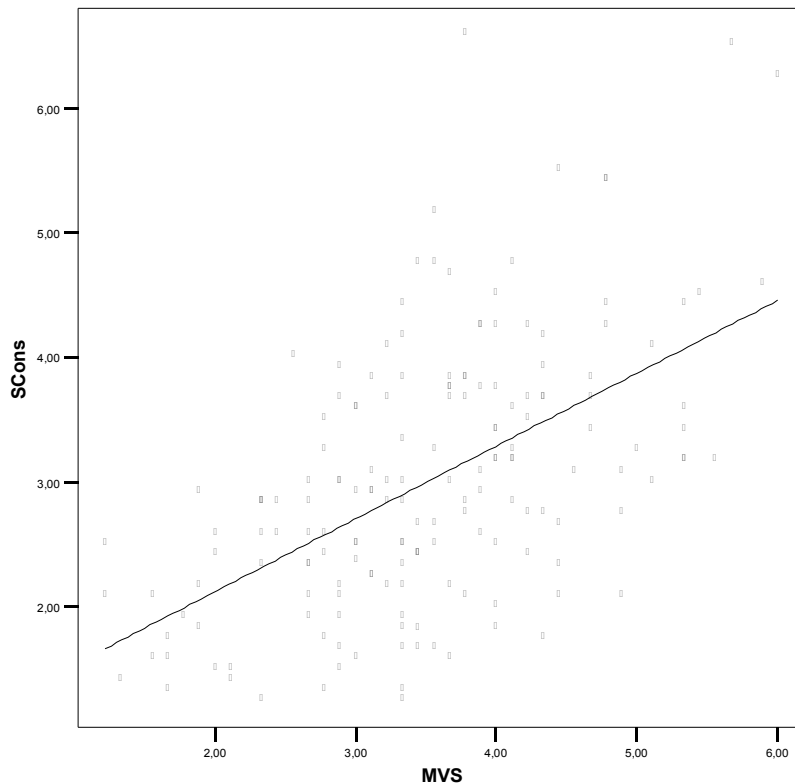
Dle předpokladu a v souladu s H2 se ukázala významná kladná korelace (0,544) mezi orientací na okázalou spotřebu a materiálními hodnotami (Tabulka 4.1 a Obrázek 1). Záporně vychází korelace mezi orientací na okázalou spotřebu a životní spokojeností (-0,092), v této velikosti jí však můžeme prohlásit za prakticky nulovou (Tabulka 4.1). Vzhledem k nesignifikantní velikosti Pearsonova korelačního koeficientu (*r*) zamítám H3, jelikož negativní vztah sice existuje, ale není dostatečný. O něco vyšší je negativní korelace mezi škálami materialistických hodnot a životní spokojeností (-0,245), nicméně jedná se stále o nízkou hodnotu korelace (Tabulka 4.1).

Tabulka 4.1 - Korelační koeficienty

		SCons	SWLS	MVS
SCons	<i>r</i>	1	-0,092	0,544
	<i>s</i> (2-tailed)		0,233	0,000
	N	170	170	170
SWLS	<i>r</i>	-0,092	1	-0,245
	<i>s</i> (2-tailed)	0,233		0,001
	N	170	170	170
MVS	<i>r</i>	0,544	-0,245	1
	<i>s</i> (2-tailed)	0,000	0,001	
	N	170	170	170

*Korelace je signifikantní při velikosti 0.01 (2tailed)*

Obrázek 1 – Graf korelace SCons a MVS



Dále byla provedena korelace (Tabulka 4.2) a regresní analýza ANOVA (Tabulka 4.3, Tabulka 4.4) pro zjištění vztahu mezi škálami a demografickými proměnnými, jako je věk nebo pracovní status. Při interpretaci regresní analýzy (Tabulka 4.3, Tabulka 4.4) je podstatné zaměřit se na velikost F, které vzniká jako podíl variability mezi skupinami a uvnitř skupin. Pokud platí nulová hypotéza o tom, že rozdíly mezi průměry neexistují, musí se hodnota F pohybovat v blízkosti 1. Jelikož se všechny získané hodnoty pohybují okolo 1, usuzují, že žádná ze škál příliš nezávisí na demografických proměnných.

Tabulka 4.2 – Korelace s věkem

		věk
SCons	r	-0,110
	S (2-tailed)	0,152
	N	170
SWLS	r	0,126
	s (2-tailed)	0,102
	N	170
MSV	r	-0,252
	s (2-tailed)	0,001
	N	170

*Korelace je signifikantní při velikosti 0.01*

*Korelace je signifikantní při velikosti 0.05 (2tailed)*

Tabulka 4.3 – ANOVA nejvyšší dosažené vzdělání

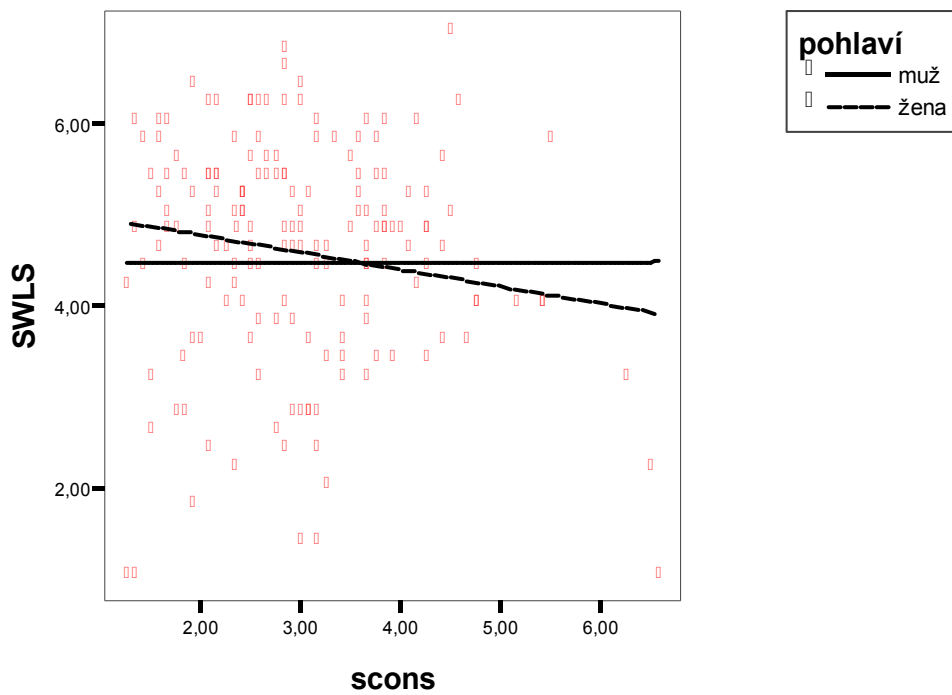
		Součet čtverců	df	Průměr čtverců	F	s
SCons	Mezi skupinami	3,923	6	0,654	0,579	0,747
	Uvnitř skupin	184,053	163	1,129		
	Celkem	187,975	169			
SWLS	Mezi skupinami	14,911	6	2,485	1,682	0,128
	Uvnitř skupin	240,771	163	1,477		
	Celkem	255,682	169			
MVS	Mezi skupinami	7,028	6	1,171	1,221	0,298
	Uvnitř skupin	156,361	163	0,959		
	Celkem	163,389	169			

Tabulka 4.4 – ANOVA pracovní status

		Součet čtverců	df	Průměr čtverců	F	s
SCons	Mezi skupinami	13,528	8	1,691	1,551	0,144
	Uvnitř skupin	174,440	160	1,090		
	Celkem	187,968	168			
SWLS	Mezi skupinami	17,220	8	2,152	1,463	0,175
	Uvnitř skupin	235,367	160	1,471		
	Celkem	252,587	168			
MVS	Mezi skupinami	14,268	8	1,784	1,939	0,058
	Uvnitř skupin	147,180	160	0,920		
	Celkem	161,448	168			

Významné rozdíly neukázala ani korelace jednotlivých škál v závislosti na pohlaví. Nejvýraznější, přesto stále nesignifikantní, rozdíl z hlediska pohlaví se ukázal mezi SCons a SWLS (Obrázek 2). U žen je tento vztah mírně zápornější, kdežto u mužů nemá orientace na okázalou spotřebu na životní spokojenost žádný vliv.

Obrázek 2 – Graf korelace SWLS a SCons z hlediska pohlaví



## 9 Diskuze

První hypotéza se zaměřovala na rozdíl mezi muži a ženami v rámci okázalé spotřeby. Konkrétně H1: Muži dosahují v okázalé spotřebě signifikantně vyšších skóre než ženy. Tuto hypotézu jsem na základě získaných dat zamítla. Výpočet průměrného skóre jednotlivých respondentů ukázal, že tento výzkumný soubor obecně nevykazuje velkou orientaci na okázalou spotřebu (3,000), což již naznačilo, že mezi muži a ženami pravděpodobně nebudou markantní rozdíly. Tento předpoklad následně potvrdil výpočet průměrného skóre z hlediska pohlaví a *t*-test, které ukázaly naprosto minimální rozdíly v hodnotách mezi muži (3,1347) a ženami (2,9259).

Tato zjištění korespondují s tvrzením Hyde (2014), která prováděla analýzu různých genderových výzkumů a uvádí, že platí spíše pravidlo genderové podobnosti než rozdílnosti a výrazné rozdíly se vyskytují jen ojediněle. Naproti tomu data nesouhlasí např. s výzkumem Podoshena a Segala (2012), kteří uvádí, že muži vykazují výraznější materialistickou orientaci a sklon k okázalé spotřebě nebo s názorem O’Cass & McEwen (2004), podle nichž je pro mladé muže podstatná viditelnost spotřeby. Dle těchto výzkumů by měli muži vycházet jakožto materialističtější a s větší orientací na okázalou spotřebu. Tato situace u obou škál částečně nastala, jelikož muži měli nepatrně vyšší průměrný skóre než ženy jak u MVS (muži 3,6481, ženy 3,4192), tak u SCons (muži 3,1347, ženy 2,9259). Rozdíl je však natolik malý, že jej nemohu považovat za významný. Zároveň se jedná o tak nízké hodnoty (de Vause, 2002), že nelze říci, že by respondenti vůbec nevykazovali tendenci k okázalé spotřebě nebo materialismu.

Nicméně další výzkumy v této oblasti uvádí, že mezi muži a ženami v okázalé spotřebě existují rozdíly, ale spíše ve způsobu, který volí nebo jejich motivaci, než v samotné její velikosti (Croson & Gneezy, 2009, Roux, Tafani & Vigneron, 2017, Wang, & Griskevicius, 2013). Je tedy možné, že ve velikosti okázalé spotřeby nehraje gender zásadní roli a projevuje se, až ve způsobu jakým je prováděna. S tímto názorem by byla získaná data zčásti v souladu, jelikož nevykázala signifikantní rozdíly vzhledem ke genderu, ale není možné skrze ně zjistit žádné detailnější informace o způsobu nebo motivaci.

Druhá hypotéza sledovala souvislost mezi materialismem a okázalou spotřebou. H2: Mezi okázalou spotřebou a materialismem existuje signifikantní korelace. Tuto hypotézu data potvrdila. Mezi škálou orientace na okázalou spotřebu a škálou materiálních hodnot vyšla vysoká a významná korelace (0,544) (de Vause, 2002). To potvrzuje zjištění

výzkumů, které uvádí, že materialismus je s okázalou spotřebou v těsném vztahu a že materialističtí jedinci projevují zvýšenou tendenci k okázalé spotřebě (Chaudhury et al., 2011, O' Cass, 2001, Podoschen & Andrzejwski, 2012). Nicméně korelace nám neříká nic o tom, jak jedna škála ovlivňuje druhou, pouze to, jak vysoká mezi nimi existuje souvislost. Můžeme se však domnívat, že materialistické hodnoty podněcují okázalou spotřebu a že ta je projevem materialismu. S tím korespondují i výsledky průměrných skóru respondentů v jednotlivých škálách, kdy u materialismu (3,500) byl vyšší než u okázalé spotřeby (3000). Také ale ukazují na to, že materialistická orientace ještě nutně nemusí znamenat okázalou spotřebu a že se tudíž jedná o blízké, ale rozdílné konstrukty.

Třetí hypotéza porovnávala okázalou spotřebu a životní spokojenost. H3: Mezi okázalou spotřebou a životní spokojeností existuje signifikantní negativní korelace. Tato hypotéza byla na základě získaných dat zamítnuta. Korelace škál SCons a SWLS ukázala pouze malou a nesignifikantní negativní korelaci (-0,092), což znamená, že získaná data vypovídají, že mezi životní spokojeností a okázalou spotřebou neexistuje souvislost. Nicméně když se podíváme na graf rozložení jednotlivých respondentů (Obrázek 2) mezi SCons a SWLS můžeme vidět, že většina respondentů, kteří skórovali 4-6 na stupnici SWLS zároveň skórovali 1-4 na stupnici SCons. Zároveň 3 jedinci, kteří na škále SCons skórovali 6+ se pohybují na stupnici SWLS v rozmezí 1-4. To taktéž naznačuje, že čím vyšší je okázalá spotřeba, tím nižší je spokojenost. Toto rozložení respondentů mohlo být však způsobeno tím, že většina z nich dosahovala v SCons pouze nízkých hodnot. Myšlenku, že materiální hodnoty a okázalá spotřeba negativně ovlivňují životní spokojenost, mohou podpořit i data z průměrných skóru mužů a žen v jednotlivých škálách (Tabulka 3.2), kdy muži dosahovali v SCons (3,1347) a MVS (3,6481) v průměru o něco vyšších skóru než ženy (SCons 2,9259, MVS 3,4192). Kdežto u SWLS tomu bylo naopak a ženy (4,6000) měli vyšší průměrný skór než muži (4,4700).

Současné výzkumy se ohledně souvislosti mezi životní spokojeností a okázalou spotřebou neshodují, avšak většinou uvádí, že spojitost mezi nimi existuje ať už pozitivní nebo negativní, což nekoresponduje s výsledky mého šetření. Někteří autoři výzkumů reflektují, že okázalá spotřeba může vést ke zvýšení osobní spokojenosti, materialistická orientace však nikoli (DeLeire & Kalil, 2010, Roy Chaudhury et al., 2011, Segal & Podoschen, 2012). Tomu z části odpovídají i data z tohoto výzkumu, kdy korelace mezi SWLS a MVS (-0,245) byl mírně zápornější než mezi SWLS a SCons (-0,092). Materiální hodnoty jsou s životní spokojeností v negativnějším vztahu než okázalá spotřeba. Není však možné určit, zda materialistické hodnoty implikují nižší spokojenost se životem nebo



naopak, na což upozorňuje již Richins & Dawson (1992). Zároveň je Pearsonův korelační koeficient pro SWLS a MVS stále příliš malý na to, abychom vztah mezi nimi mohli považovat za významný. Předpokládám, že v případě, kdy by byl můj výzkumný vzorek větší a více jedinců by skórovalo ve vyšších hodnotách orientace na okázalou spotřebu, mohla by se ukázat v souvislosti s životní spokojeností podrobnější data.

## 10 Limity práce

Protože okázalá spotřeba není v psychologii doposud příliš probíraným tématem, potýkala jsem se s nedostatkem vhodných a adekvátních zdrojů. K jednotlivým problematikám čerpám mnohdy z mnoha různých autorů, od nichž používám pouze krátké pasáže. Místy má tedy práce poněkud kompilační charakter. Často jsem vycházela z textů, které byly primárně zaměřeny na ekonomiku, marketing nebo spotřební chování, přesto jsem se snažila z nich využívat pouze ty pasáže, jež na problém pohlížely z hlediska psychologického. Taktéž jsem občas využila zdrojů staršího data, buďto z důvodu, že jsem k danému tématu nenašla žádné aktuálnější informace nebo z důvodu, že jsem názory daného autora považovala za klíčové a stěžejní.

Zkoumaný vzorek má velmi neproporcionální rozložení (viz. Kapitola 7.3), což považuji za problematické především ohledně kategorie pohlaví, která byla hlavním vztažným bodem, s nímž jsem získaná data porovnávala. Stejně tak se mohlo na datech projevit, že se účastníků dotazuji na pohlaví nikoliv jejich genderovou identitu. V kontextu této práce nakládám s pojmem gender jako se sociálním konstruktem, který vychází z biologického znaku, tedy pohlaví. Proto mi přijde adekvátní dotazovat se účastníků na jejich pohlaví nikoliv na jimi vnímanou genderovou identitu. Zároveň se mi tato forma jevila jako snazší pro ty účastníky, kteří nemusí být obeznámeni s významem pojmu genderová identita.

Jelikož jsem využila ke sběru dat metodu snowball a neadministrovala jsem jednotlivé dotazníky osobně, nemám kontrolu nad pravdivostí získaných údajů. Ačkoliv jsem respondenty v úvodním textu dotazníku žádala o otevřenost a upřímnost, je vysoce pravděpodobné, že některá získaná data nejsou pravdivá. Taktéž se stalo, že část respondentů nevyplnila dotazník celý. Takové případy jsem byla nucena z celkového zkoumaného souboru vyřadit, čímž se zmenšila jeho velikost.

Vzhledem k velikosti zkoumaného souboru a jeho neproporcionálnímu rozložení především z hlediska věku a pracovního statusu, nemohu získaná data považovat za dostatečně reprezentativní vzorek. Z toho důvodu nepovažuji získané údaje za vhodné nijak zobecňovat ani z nich vyvozovat finální platné závěry. Mohou sloužit pouze jako nástin pro další podrobnější výzkum v oblasti okázalé spotřeby.

## Závěr

Tato bakalářská práce přináší ucelený pohled na konstrukt okázalé spotřeby z psychologického hlediska. Uvádí jeho přehlednou definici vycházející z odborné literatury a názorů různých autorů. Vymezuje tři základní formy okázalé spotřeby, jimiž jsou okázalá spotřeba statků, služeb a času. Taktéž rozebírá dvě hlavní motivace jedinců k praktikování okázalé spotřeby, a to snahu o zvýšení a udržení sociálního statusu ve společnosti a spolu s tím touhu po zvýšení vlastního sebepotvrzení.

Okázalá spotřeba je porovnána s konstruktem materialismu a životní spokojenosti, s kterými je úzce provázána. Materialistické hodnoty často zastávají i jedinci se sklonem k okázalé spotřebě a životní spokojenost může být jednak důsledkem a jednak motivací okázalé spotřeby. Dále je okázalá spotřeba posouzena z hlediska genderové problematiky. Je jasně vymezen pojem gender a popsány výzkumy sledující genderové rozdíly v různých aspektech.

Praktická část shrnuje průběh a poznatky výzkumu, který vychází z dotazníkového šetření o okázalé spotřebě, materialismu a životní spokojenosti. Ač vzorek 170 respondentů není dostatečně reprezentativní, přinesl zajímavé poznatky. Ukázalo se, že v rámci okázalé spotřeby neexistují genderové rozdíly, že okázalá spotřeba a materialismus spolu vysoce korelují a že konstrukt okázalé spotřeby ani materialismu příliš nesouvisí s životní spokojeností.

Pro detailnější a hlubší pochopení problematiky by bylo vhodné provést podrobnější výzkum na reprezentativním vzorku dospělé populace. Přesto tato práce může sloužit jako dobrý odrazový můstek pro další zkoumání a úvod do problematiky okázalé spotřeby.

## Seznam použité literatury a pramenů

- Aydin, N. (2010). Subjective Well-Being and Sustainable Consumption. *SSRN Electronic Journal*. 6(5), 134-147.
- Bačová, V. (2018). Problematika rodu v psychologii – sociální psychologie ženy a muže. In. Výrost, J., Slaměnik I., (Eds.). (2018). *Sociální psychologie (2., přepracované a rozšířené vydání)* (s.161 – 178). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2016). Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol. *Journal of Consumer Research*. 44(1), 118-138.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15–23.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55–71.
- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448–474.
- Costa, P. T., Terracciano, A., McCrae, R. R., (2001). Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings. *J. Personal. Soc. Psychol.* 81(2), 322–331.
- DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57(2), 163–176.
- de Vaus, D. A. (2002), *Surveys in social research* (5th, ed.), Australia: Allen & Unwin.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
- Eagly A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., van Engen, M. L., (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: a meta-analysis comparing women and men. *Psychol. Bull.* 129(4), 569–591.

- Eaton, B. C., & Eswaran, M. (2009). Well-being and Affluence in the Presence of a Veblen Good. *The Economic Journal*, 119(539), 1088–1104.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52.
- Fine, B. (2005). From political economy to consumption. In: Miller, D. (Eds.). *Acknowledging consumption* (s.125-162). New York: Routledge.
- Fromm, E. (1994). *Mít nebo být* (V. Žihlová, překl.). Praha: Naše Vojsko. (Originál byl publikován v roce 1976)
- Giddens, A. (1999). *Sociologie*. (J. Jařab, překl.). Argo.
- Haig, D. (2004). The Inexorable Rise of Gender and the Decline of Sex: Social Change in Academic Titles, 1945–2001. *Archives of Sexual Behavior*, 33(2), 87–96.
- Hartl P., & Hartlová H., (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects. *Advances in Consumer Research*, 32, 623-624.
- Helgeson, S., V. (2017). *Psychology of gender*. Routledge.
- Hnilica, K., Kreklová, P. (2016). Nakupování a sebeúcta. *Psychologie a její kontexty*, 7(2), 73-85.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2011). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411–437.
- Hyde, J. S. (2014). Gender Similarities and Differences. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 373–398.
- Jandourek, J. (2012). *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to Green Bags: Conspicuous Consumption as a Signal for Pro-Social Behavior. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26(4), 339–356.
- Keinan, A., Bellezza, S., & Paharia, N. (2019). The symbolic value of time. *Current Opinion in Psychology*, 26, 58–61.
- Keinan, A., Kivetz, R., (2011) Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences, *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935–50.
- Keller, J. (2010). *Abeceda prosperity*. Praha: Doplněk.
- Kovanda, L. (2012). *Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé*. Brno: Bizbooks
- Langer, J. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 60-66.
- Leibenstein, Harvey, (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Conspicuous Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341–1349.
- Linssen, R., Van Kempen, L., & Kraaykamp, G. (2011). Subjective well-being in rural India: The curse of conspicuous consumption. *Social indicators research*, 101(1), 57-72.
- Lips, H. M. (2017). *Sex and gender: An introduction*. Waveland Press.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146.
- Mattan, B. D., Kubota, J. T., & Cloutier, J. (2017). How Social Status Shapes Person Perception and Evaluation: A Social Neuroscience Perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 12(3), 468–507.
- Mareš, P., Rabušic, L., Soukup, P. (2019). *Statistická analýza sociálně vědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Brno: Masarykova univerzita

- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520–528.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.
- Money, J. (1985). Gender: History, Theory and Usage of the Term in Sexology and Its Relationship to Nature/Nurture. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 11(2), 71–79.
- Mühlpachr, P. (2013). Osmý den schází nám... aneb spíše zamyšlení než vědecké pojednání!. In M. Bargel, E. Janigová, E. Jarosz, M. Jůzl (ed.). *Sociální pedagogika v kontextu životních etap člověka* (s. 32-41). Brno: Institut mezioborových studií Brno.
- Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie*. Praha: Academia.
- O’Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46–60.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). *Exploring consumer status and conspicuous consumption*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. doi:10.1002/cb.155
- Okley, A. (2000). *Pohlaví, gender a společnost* (M. Poláčková, M. Poláček, překl.). Praha: Portál
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316
- Ristvedt, S. L. (2014). The Evolution of Gender. *JAMA Psychiatry*, 71(1), 13-14.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224.
- Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80–92.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570.
- Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2006). The Psychology of Self-defense: Self-Affirmation Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 183–242.
- Shichang Liang, Yaping Changy, & Jinshan Wang. (2017). Social Exclusion and Conspicuous Consumption: The Moderating Effect of Power State. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 45(2), 321–329.
- Shipman, A. (2004). Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277–289.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889–896.



- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680.
- Swann Jr, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. *Social psychological perspectives on the self*, 2, 33-66.
- Swann, Jr. W. B., Chang-Schneider, Ch., & McClarty, K. L. (2007). Do People's Self-Views Matter? Self-Concept and Self-Esteem in Everyday Life. *American Psychologist*, 62(2), 84–94..
- Veblen, T. (1999), *Teorie zahálčivé třídy* (J. Ogrocká, překl.). Sociologické nakladatelství (SLON). (Originál byl publikován v roce 1899)
- Voborová, P. (2013), *Vliv změny statusu na spotřebu jedince* (diplomová práce). Dostupné z webových stránek Západočeské univerzity v Plzni: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/8895>
- Výrost, J., Slaměník I., (Eds.). (2018). *Sociální psychologie - 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2013). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of consumer research*, 40(5), 834-854.
- Wong, N. Y. C. (1997), Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.



# Příloha I. - Administrovaný dotazník

## Dotazník

Vážení respondenti,

Jmenuji se Veronika Lejčková a jsem studentkou Pražské vysoké školy psychosociálních studií. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je důležitou součástí mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a všechna získaná data budou použita výhradně pro vědecké účely.

Mnohokrát děkuji za Vaši ochotu a čas.

### Pohlaví

muž

žena

### Věk

18-30

31-40

41-50

51-70

70+

### Nejvyšší dosažené vzdělání

základní

střední bez maturity a výučního listu

střední s výučním listem

střední s maturitou

vysokoškolské bakalářské

vysokoškolské magisterské

vysokoškolské doktorské

### Pracovní status

student

zaměstnanec

osoba výdělečně činná/ zaměstnavatel

nezaměstnaný

jiné (prosím specifikujte) .....

Níže je několik výroků, s nimiž můžete souhlasit nebo nesouhlasit. Pomocí čísel 1 - 7 vyjádřete stupeň svého souhlasu nebo nesouhlasu s každým tvrzením. Buďte, prosím, otevření a upřímní. Sedmibodová stupnice je následující:

1. rozhodně nesouhlasím
2. nesouhlasím
3. spíše nesouhlasím
4. nemohu se rozhodnout
5. spíše souhlasím
6. souhlasím
7. rozhodně souhlasím

1. Nákupem luxusní a drahé značky lidem kolem sebe něco sděluji.	1 2 3 4 5 6 7
2. Některé produkty nakupuji, abych ostatním ukázal/a, že jsem bohatý/á.	1 2 3 4 5 6 7
3. Chtěl/a bych být členem luxusního a elitního klubu.	1 2 3 4 5 6 7
4. Kdybych měl/a možnost, pověsil/a bych si v domě obraz od slavného malíře.	1 2 3 4 5 6 7
5. Koupil/a bych spíše zajímavou a neobvyklou verzi produktu, který je jinak dostupný v jednoduchém designu, abych ukázal/a, že mám originální vkus.	1 2 3 4 5 6 7
6. Ostatní si přejí, aby měli stejně dobrý vkus jako já.	1 2 3 4 5 6 7
7. Snažím se koupit neobvyklých předmětů ukázat svým přátelům, že jsem jiný/á než oni.	1 2 3 4 5 6 7
8. Snažím se vybírat si takové produkty a značky, abych si vytvořil/a osobitý styl, který budou všichni obdivovat.	1 2 3 4 5 6 7
9. Kdybych měl/a tu možnost, nakupovala bych jen špičkové produkty.	1 2 3 4 5 6 7
10. Věcmi, které nakupuji, chci ostatním ukázat, že si užívám být originální.	1 2 3 4 5 6 7
11. Ukazuji ostatním, že jsem sofistikovaný/á.	1 2 3 4 5 6 7
12. Cítím, že vlastnictvím jedinečného starožitného kousku mohu získat respekt ostatních.	1 2 3 4 5 6 7
13. Můj život se téměř zcela shoduje s mým ideálem.	1 2 3 4 5 6 7
14. Podmínky mého života jsou vynikající.	1 2 3 4 5 6 7
15. Jsem se svým životem spokojený/á.	1 2 3 4 5 6 7
16. Dostal/a jsem od života téměř vše, co jsem chtěla.	1 2 3 4 5 6 7
17. Kdybych mohl/a žít svůj život znovu, téměř nic bych neměnila.	1 2 3 4 5 6 7
18. Věci, které mám, vypovídají hodně o tom, jak si v životě vedu.	1 2 3 4 5 6 7
19. Kupování věcí mi dělá velkou radost.	1 2 3 4 5 6 7
20. Byl/a bych šťastnější, kdybych si mohl/a dovolit kupovat více věcí.	1 2 3 4 5 6 7
21. Rád/a vlastním věci, které dělají na druhé dojem.	1 2 3 4 5 6 7
22. Mám v životě rád/a hodně luxusu.	1 2 3 4 5 6 7
23. Můj život by byl lepší, kdybych vlastnil/a některé věci, které nemám.	1 2 3 4 5 6 7
24. Obdivuji lidi, kteří vlastní nákladné domy, auta, oděvy.	1 2 3 4 5 6 7
25. Občas mě docela trápí, že si nemohu dovolit koupit všechno, co bych chtěl/a.	1 2 3 4 5 6 7
26. Pokud jde o hmotné statky, snažím se držet svůj život v prostotě.	1 2 3 4 5 6 7

## **Bibliografické údaje**

**Jméno a příjmení autorky:** Veronika Lejčková

**Studijní program:** bakalářské prezenční studium psychologie

**Studijní obor:** Psychologie

**Název práce:** Genderové rozdíly v okázalé spotřebě

**Počet stran (bez příloh):** 49

**Celkový počet stran příloh:** 3

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 15

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 52

**Počet internetových odkazů:** 1

**Vedoucí práce:** Doc. PhDr. Karel Hnilica, CSc

**Rok dokončení práce:** 2020

**Počet znaků hlavního textu práce (včetně literatury, bez příloh):**

**Přímé citace:** 0

**Ostatní text:** 76 326

**Celkový počet znaků:** 76 326

**Název souboru umístěn na doprovodném CD**

**Název souboru ve formátu PDF:** BP\_Lejckova\_Genderove\_rozdily\_v\_okazale\_spotrebe

## Evidenční list knihovny

Souhlasím s tím, aby má bakalářská práce byla využívána ke studijním účelům.

V Praze, dne: .....

Uživatel/ka potvrzuje svým podpisem, že pokud bakalářskou práci využije ve své práci, uvede ji v seznamu literatury a bude ji řádně citovat jako jakýkoliv jiný pramen:

<b>Jméno, příjmení</b>	<b>Adresa</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>

Autorka práce **Veronika Lejčková**  
 Název práce **Genderové rozdíly v okázalé spotřebě**  
 Obor studia psychologie  
 Vedoucí práce doc. Karel Hnilica

### HODNOCENÍ PRÁCE

stupnice\*\*

1	2	3	4	0
---	---	---	---	---

#### Práce s odbornou literaturou

Využití odborných časopiseckých zdrojů (množství)  
 Využití recentních pramenů (z posledních 2-5 let)  
 Využití původních pramenů (nikoli sekundární literatury)  
 Správnost interpretace teoretických pojmů  
 Správnost interpretace metodologických pojmů  
 Styl psaní, absence chyb, srozumitelnost, přehlednost, ...  
 Kvalita zpracování odborné literatury (původnost, konzistence, ...)

X				
X				
X				
X				
X				
X				
X				

#### Dodržování citačních norem APA

Citace pramenů (autorů) v textu  
 Citace v textu (přímá, sekundární, parafrázování atp.)  
 Citace pramenů v seznamu literatury  
 Vytvoření seznamu literatury (úplnost, shoda s citacemi v textu, ...)

X				
X				
	X			
X				

#### Problém, otázky a hypotézy

Výzkumné otázky (originalita, zajímavost, ...)  
 Hypotézy (srozumitelnost, vnitřní konzistence, kauzální struktura, ...)  
 Teoretická relevantnost hypotéz  
 Byly hypotézy formulovány před sběrem dat?  
 Operacionalizace hypotéz (testovatelnost, falzifikovatelnost)

X	X			
X	X			
X				
X				
X				

#### Výzkumná metoda

Pilotní studie  
 Výběrový soubor (vhodnost, složení, velikost, apriorní síla testů)  
 Jde o pouze jednou analyzovaný soubor? (síla, geneze hypotéz)  
 Vhodnost použité výzkumné strategie pro test výzkumných hypotéz  
 Jde o původní metodu/techniku/nástroj měření proměnných?  
 Popis použitých technik sběru dat (dotazníků, testů atp.)  
 Uvedení psychometrických vlastností použitých technik: reliabilita

				X
X				
X				
X				
				X
X				
X				

#### Analýza dat

Jsou uvedeny základní deskriptivní údaje (M, SD, %, r, ...)?  
 Jsou tabulky a grafy dostatečně popsány?  
 Byly adekvátně testovány všechny hypotézy?  
 Jsou uvedeny velikosti účinku (r, d, R<sup>2</sup>, η<sup>2</sup>)?  
 Jsou uvedeny informace o síle testů?  
 Je provedena korekce pro počet testů?  
 Jsou testy a jejich výsledky správně prezentovány?

X				
X	X			
X				
X				
				X
				X
X				

#### Redundantní údaje

Jsou v textu uváděny pouze nebytné tabulky a grafy?  
 Jsou provedeny pouze testy týkající se hypotéz?

X				
X				

#### Interpretace výsledků šetření

Jsou výsledky statistických testů správně interpretovány?  
 Pokud se hypotézy nepotvrdily, je proveden rozbor možných příčin?

X				
X				

\*\* 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – špatně (špatné provedení, absence, ...); 0 – nehodnoceno, neaplikovatelné, nekontrolováno atp.



## DALŠÍ KRITÉRIA

ANO	NE	?
-----	----	---

Navazuje práce na odborné publikace školitele?  
Navazuje práce na bakalářské a diplomové práce studentů PVŠPS?  
Je dodržen počet předepsaných znaků?  
Uvedení všech náležitostí podle norem PVŠPS

X		
X		
X		
X		

### Hodnocení jednotlivých částí

Jde zajímavou práci, která je inspirována zajímavým problémem dnešní doby.

Výtka:

Graf č. 2 je špatně čitelný.

### Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Výsledky ukazují, že v souladu s hypotézami existují signifikantní korelace mezi škálami SCons a MVS (0,544) a MVS a SWLS (-0,245), avšak takřka nulová korelace mezi SCons a SWLS (-0,092). Vy jste očekávala, že tato korelace bude kladná a signifikantní. Je Váš systém hypotéz konzistentní?

Práce splňuje podmínky kladené na bakalářskou práci a **doporučuji ji k obhajobě.**

Navrhovaná klasifikace: **výborně**

17. 6. 2020



**Posudek vedoucího/oponenta bakalářské/diplomové práce  
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studenta/-tky: Veronika Lejčková  
Obor studia: Psychologie  
Název práce: Genderové rozdíly v okázalé spotřebě  
Vedoucí/oponent práce: Mgr. Michal Slaninka, Ph.D

**Technické parametry práce:**

Přímé citace: 0

Ostatní text: 76326

Celkový počet znaků: 76326

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

**Výběr tématu**

Závažnost tématu

		x		
--	--	---	--	--

Oborová přiléhavost tématu

	x			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

	x	x		
--	---	---	--	--

**Formální zpracování**

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	x			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	x			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	x			
--	---	--	--	--

**Metody práce**

Vhodnost a úroveň použitých metod

	x			
--	---	--	--	--

Využití výzkumných empirických metod

	x			
--	---	--	--	--

Využití praktických zkušeností

x				
---	--	--	--	--

**Obsahová kritéria a přínos práce**

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

x				
---	--	--	--	--

Naplnění cílů práce

	x			
--	---	--	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	x			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	x			
--	---	--	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použiteľnosť výsledkov v praxi

		x		
--	--	---	--	--

Vhodnosť prezentácie záverov práce (publikácie, referáty, apod.)

		x		
--	--	---	--	--

Otázky a námety k diskusi pri obhajobe:

1) Čo autorku viedlo k skúmaniu danej témy?

Celkové hodnotenie práce (klady, nedostatky):

Veronika Lejčková sa v práci venuje genderovým rozdielom v okázalej spotrebe. V teoretickej časti sa okrem iného venuje konceptu okázalej spotreby a poukazuje na spôsoby, akým vchádza do života (spotreba času, spotreba služieb, spotreba zážitkov a pod.). Aj keď vnímam spracovanie práce po obsahovej i formálnej stránke ako adekvátne, chcem podporiť autorku v tom, aby prispela v budúcnosti v prácach i svojimi náhľadmi a názormi k danej téme. Ako problematický vnímam zber dát, kde jediným kritériom výberu je vek min. 18 rokov. Zaujímavé by bolo skúmať dané javy v rôznych kultúrach, sociálnych vrstvách. Práca spĺňa všetky predpoklady bakalárskej práce, autorkin spôsob práce zodpovedá štýlu vedeckých prác, vrátane diskusie. Adekvátne sú podané i limity práce. Prácu odporúčam k obhajobe s výsledkom výborne.

Doporučení k obhajobe: ~~doporučuji/nedoporučuji\*~~

Navrhovaná klasifikace: 1

Datum, podpis:

*glau'uba*

\*

nehodící se, škrtněte