

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI



## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

akademický rok 2012/2013

Jméno a příjmení: **Iveta Kubelová**  
Osobní číslo: **A08000088**  
Obor: **Environmental Design**  
Odevzdání: **dne 31. 5 2013 v Liberci**

Téma: **Profil konzumní společnosti v ČR - Vytvoření "dokonalého konzumenta"**

**NOVÁ TVÁŘ KONZUMNÍHO SVĚTA**

Seznam tabulek	4
Nomenklatura	5
Poděkování	6
Prohlášení	7
Abstrakt	8
I.    Teoretická část	9
Úvod	10
1.    Konzumní společnost	11
1.1 Společnost = materialisté	12
1.2 Reklama a propagace konzumní společnosti – masmédia	13
1.3 Sociální sítě	15
1.4 Virtuální svět	17
1.5 Pohled na skutečný svět	20
2.    Hlavní atributy ovlivňující člověka vlivem konzumního světa	21
2.1 Móda	21
2.2 Hudba	23
2.3 Potraviny	25
2.4 Majetek	26
II.   Praktická část	29
3.    Určení základních rysů atributů konzumního světa v České republice	30
3.1 Analýza módních trendů v České republice	31
3.2 Analýza hudebních žánrů v České republice	32
3.3 Analýza stravování a potravin v České republice	33
3.4 Vytyčení nejvíce používané každodenní techniky ovlivňující člověka	34
4.    Vyhodnocení analýz	35
4.1 Vytvoření a popis dokonalého konzumního člověka	36
III.  Závěr	38

Seznam literatury	40
Seznam internetových zdrojů	41
Seznam obrazové formy	42

## Seznam grafů

1. Znáte značku Nike?
2. Kde si nejčastěji nakupujete oděvy?
3. Stává se Vám, že kupujete zboží jen proto, že je v "akci", i když ho ve skutečnosti nepotřebujete?
4. Kde sledujete nové módní trendy?
5. Jaký styl hudby preferujete?
6. Jak často posloucháte hudbu?
7. Sledujete hudební televizní stanice?
8. Jak se dostáváte k hudbě?
9. Navštěvujete provozovny společnosti McDonald's?
10. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?
11. Vybíráte levnější nebo dražší zboží?
12. V jaké míře Vás ovlivňuje reklama při nákupu potravin?
13. Jaké jsou Vaše měsíční spotřební náklady?
14. Obdivuji lid, který mají vlastní drahé domy, auta a oblečení?
15. Využíváte moderní techniku (elektronika, vozidla apod.)?
16. Uvedte prosím, který typ obchodu preferujete pro nákup elektroniky?

## Nomenklatura

**konzumní svět**..... spotřební

**konzument**..... spotřebitel, odběratel

**materialista**..... kdo sleduje jen hmotné zájmy a prospěch

**korporátní**..... týkající se jedné korporace (obchodní společnost, obvykle akciová společnost, sdružení, spolek, společnost)

**virtuální**.....zdánlivý, možný, potenciální, neskutečný, v tento okamžik neexistující

**masmédia**.....veřejný sdělovací prostředek

**chat**.....prostor je anglický výraz, který v překladu znamená "povídat si" či "hovořit". Na internetu se tak nazývá webová služba, která umožňuje návštěvníkům si navzájem povídat.

**MFF**.....Matematicko-fyzikální fakulta

**ČVUT**.....České vysoké učení technické (Praha)

**ČZU**.....Česká zemědělská univerzita

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Prof. Dr. Ing. Arch Bořku Šípkovi za inspiraci, vstřícnost a trpělivost během celého mého studia.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, a že jsem uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

Datum: 31. května 2013

Podpis:

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je podat přesný profil soudobé konzumní společnosti v České republice a vytvořit spojením všech výsledných prvků určitých odvětvích „dokonalého konzumenta“. V teoretické části je popsána charakteristika konzumního světa v globálním měřítku a jsou také charakterizovány odvětví konzumního světa, jejich profily a důsledky na lidský život. V praktické části je dokázán formou analýz a dotazníků rozsah konzumní společnosti v České republice a popsán její profil. Cílem a závěrem je přijít na hlavní bod z každého odvětví konzumní společnosti, z níž půjde sestavit zcela dokonalý konzument.

## **Abstract**

The aim of this work is to provide an accurate profile of contemporary consumer society in the Czech Republic and create a combination of all the elements resulting in certain sectors: consumer perfect. "In the theoretical part describes the characteristics of the consumer world on a global scale and are also characterized by the consumer world, their profiles and implications for human life. The practical part is proved by analysis and questionnaires range of consumer society in the Czech Republic and described her profile. The aim of a conclusion is to come to the main point of each sector of the consumer society which will make quite perfect consumer.



## I. Teoretická část

## Úvod

Míra blahobytu „moderního člověka“ je majetek a jeho přísun peněz, které mu dodávají možnost si svoje potřeby a touhy vyplnit. V člověku jsou vnucené iluze společností, které máme potřebu plnit, aniž bychom je zcela považovali za životně nutné. Ano, mluvím tu o konzumní společnosti lidí ne jen ve světě, ale také v České republice. Člověk se více a více váže na materiální svět. Duchovní část se v tomto případě odkládá do pozadí a spíše je lidmi svázaná se štěstím z materiálních věcí. Mají dojem, že to, co si pořídí, jim štěstí dopřeje. Že to, co si koupí, musí ukázat ostatním, protože je to právě to, co mají chtít i ostatní. Ve středověku toto smýšlení lidí nebylo. Spíše se do popředí života posunovala rodina, cnost, odvaha a charakterové přednosti. Ale bohužel, tyto atributy života jsou v dnešní „moderní době“ podřazeny způsobem konzumního světa. Ano, je jasné, že si ho každý může vybrat a nikoli se mu podřídí, ale ve spoustě neboli, většině případů to tak není. Proto je konzumní společnost globálním problémem, který je propírán mediální složkou poměrně často, a přesto nelze nijak ukočírovat a dát mu určitá pravidla. Postupem času se totiž nároky lidí na splnění svých potřeb a tužeb rozšiřují. Cílem této bakalářské práce je ukázat profil soudobé konzumní společnosti. Také se pokusím v této práci ukázat, co by vzniklo za člověka, kdyby měl a používal veškeré rysy různých odvětví konzumního světa.

Tuto práci jsem rozdělila na dvě části. Teoretickou a praktickou. V té první – teoretické – se seznámíme s konzumní společností jako takovou. Její problém v globální šíři se zaměřením na Českou republiku. Popíši hlavní nosiče propagace konzumní společnosti. Ukáži zde, že člověk, v „této moderní době“ je stále více svázan s materiálním světem, než tomu bylo za dob středověku. Popíši také mediální svět, který je hlavním propagátorem konzumního světa a vliv sociálních sítí a virtuálního světa. Dále popíši hlavní atributy konzumní společnosti, které dělají konzumní společností konzumní. A to jsou móda, hudba, potraviny a majetek, neboli osobní vlastnictví například elektronika a moderní technologie. V těchto čtyřech aspektech se budu snažit vylíčit druhy, rysy a jak ovlivňují člověka a zda jsou pro jeho život důležité. V praktické části se budu snažit ukázat, formou grafů, kde lidé nakupují, převážně co, kde shánějí inspiraci atd. Grafy jsem vybrala jen ty, z kterých je možné tyto poznatky získat. Z těchto grafů bych měla být schopná analyzovat hlavní body, které mi dají dohromady dokonalého konzumního člověka. Jeho rysy, možnosti. V závěru ho i slovně popíši.

## 1. Konzumní společnost



obr. 1 Ilustrační foto z nákupního centra

Konzumentství mj. proniklo do vztahů v rodině a náboženství, ke kultuře a využití volného času. Vše nasvědčuje tomu, že vytváří impérium bez jediného slepého místa a bez hranic. Soukromé slasti však člověku přinášejí jen dílčí štěstí. [1]

Konzumerismus je tendence, chování nadměrně nakupovat a hromadit předměty a požitky za účelem zvyšování osobního štěstí i když nejsou potřeby životně důležité.[11] Lidstvo je stále více a více vázáno na materiální rozvoj a výrobu. Co se týče duchovní části, ta je v této „moderní době“ utlačována do pozadí a váže se na prožitek z materiálních věcí. Například ve středověku, kde postavení ve společnosti bylo řazeno těmito kritérii: rodové jméno, čest a odvaha, válečnické umění, nebo rodina tak dnes jsou lidé do společnosti zařazeny spíše podle vlastnictví, velikosti majetku a přísunu peněz. Jako příklad bych mohla uvést auto, byt, šperky, oblečení, hudba. Mohla bych pokračovat dalšími.[12]

Konzumerismus dále tvoří určité prostředí pro styk a interakci producentů, jednotlivých obchodních značek a „korporátního světa“, a konzumentů na straně druhé; a též zahrnuje a sjednocuje do jednotného přístupu jednotlivé reklamní aspekty, a kromě reklamy souvisí i s dalšími obory jako je psychologie. Ze strany výrobců zboží většinou nejsou slyšet ke konzumerismu výhrady, ba leckdy tento stav podporují – například tendencemi pořádat čím dál delší sezónní (vánoční, velikonoční, novoroční, prázdninové) slevy, množstevní slevy, soutěže s daným výrobkem pro podporu prodeje, masívní podporou leasingů, úvěrů a půjček na splátky či bezhotovostní platbou; největší nákupní centra začínají čím dál více o zákazníky pečovat, největší obchodní centra čím dál více integrují všechny jejich potřeby do jednoho

místa (kromě samotného supermarketu zde nabízejí i různé kavárničky, občůdky a butiky, masážní a kosmetické salóny, posilovny a fitness centra ale i multikina), v některých případech lze vyzorovat i architektonický úmysl přeměnit obchodní centra (ve formě různých, fontánek, korz, veřejné zeleně apod.) na (zdání) veřejného prostranství. Tyto změny a úpravy, (které jsou též podnikány pro zpříjemnění nákupu tam zavítajícím zákazníkům) nicméně obchodníci „ideologii“ konzumerismu u svých zákazníků (přímo či nepřímo) podporují. [13]

### 1.1 Společnost = materialisté



*obr. 2 Materialistka*

Materialista je člověk, který sleduje jen hmotné zájmy a prospěch z dané věci. Člověk potřebuje k naplnění životně důležitých funkcí spoustu věcí, které leč nechceme, patří do sféry konzumního světa. Mohu to uvést na příkladu jako je bezpečí každého z nás. Každý volí majetek jako je dům či byt pro úkryt a bezpečí, a i tento druh zboží je konzumní. I tak se člověk tímto majetkem řadí do určité sorty společnosti, aniž by si toho byl sám vědom. Majetku nebo jakéhokoli vlastnictví předchází fakt o přísunu peněz, na kterém stojí ekonomická politika konzumního světa a společnost. Nebýt přísunu peněz a kapitálu, nerozšiřovaly by se tužby a potřeby společnosti. Ale bohužel, tento vlak už je rozjetý a málo kdo do něj nenastoupí. Vždyť, kdo by si uměl představit život bez auta, bez telefonu, bez domova. Myslím si, že málo kdo z nás. Každý chce být spojen s lidmi ze svého okolí. Každý chce občas zajet do okolí na výlet svým automobilem.

Materiální hodnoty člověka lidský život ovlivňují, aniž bychom si tolik tuto možnost připouštěli.

Dnešní společnost je velmi sobecká, zapomněli jsme se navzájem milovat a místo toho vyděláváme peníze. Žijeme v kultuře sobeckého individualismu, který si plete štěstí s materiálním blahobytem. Společnost se postupně stala soutěživou, pracovní život jsme oddělili od výchovy dětí a nový ekonomický systém ignoruje emocionální potřeby obyvatelstva. Jsme v tomto prostředí tak dlouho, že už si neumíme představit žádné jiné. Nacházíme se nicméně v kritickém bodě, kdy je potřeba změny vysoce aktuální. Chceme-li vytvořit citlivější společnost založenou na harmonických vztazích, musíme v lidech podporovat jejich schopnost pečovat o druhé, kterou člověk získává již v raném dětství, a začlenit ji do současného politického a ekonomického myšlení. [2]

## 1.2 Reklama a propagace konzumního světa - masmédia



obr. 3 logo Masmédia

V dnešní době, která je trendy, má svou reklamu a proč? Za účelem větší poptávky a většího prodeje ve světě. Je to velice jednoduché. Má to i svůj psychologický účel. Lidé si reklamovaný výrobek koupí už jen proto, aby si ho vyzkoušeli, a i když jen za tímto účelem, už to je podpora konzumu. Samozřejmě, ne veškeré zboží má tento psychologický záměr. Jsou věci, které reklamu potřebují, aby si lidé uvědomili, že toto je ta správná volba. Ale lidé v neposlední řadě myslí hlavně na to, aby ušetřili.

Masmédia hrají ve světě showbiznyzu velkou roli. Právě ty stojí za tou nadměrnou výrobou zboží konzumního světa. Nezapomínejme, že i špatná reklama, je reklama.

Masmédiím jde hlavně o to, aby bylo informováno co nejvíce možných příjemců. Například prostřednictvím televize, rozhlasu, tiskovin a co je v poslední době nejvlivnější – internet. [14]

Je mnoho příkladů z politiky, hospodářství a dalších oblastí života, kde informační společnost je pouhý mýtus. Značná část sdělení je zmanipulovaná a slouží zájmům těch, kdo obvykle zůstávají v pozadí. Bezvýznamné informace média často nafukují, aby odvedla pozornost od mnohem důležitějších skutečností, jež jsou často zmiňována pouze na okraj. Takzvané objektivní zpravodajství jsou většinou dezinformace, polopravdy, ne-li přímo bohápuště lži. Pravdu, která je pro pochopení dané reality důležitá, se tak uživatel klasických médií většinou vůbec nedozví. (mýtus informační společnosti) [3]

### ***Funkce masmédií:***

***orientační a informační funkce*** → jsou zdrojem informací, ale naproti tomu dezinformují a určují priority, o kterých se mluví

***interpretační funkce*** → vykládají souvztažnosti a formují veřejné mínění, ale za to také manipulují s veřejným míněním a nutí lidem, jak mají informace chápat

***veřejná kontrola moci pomocí médií*** → významný nástroj formování společenských a politických postojů lidí

***socializační funkce*** → předávají informace dalším kulturám a pokolením, ale výběrem toho, co reprodukuje, ovlivňují kulturu někdy negativně

***zábavná a oddechová*** → nabízejí běžnému člověku zábavu, ale také snižují úroveň zábavy, kultura se v nich stává předmětem komerce[15]

Masmédia, jak je zjevné z těchto rysů, mají svá pro i proti. Je jen na člověku, jak tyto reklamy a upozornění vezme. Buď sebou nechá manipulovat, bude mít vnucený názor a podle toho se také chovat, nebo si udělá na danou věc svůj vlastní názor. Z mého pohledu mají masmédia hlavně záporný vliv na mládež a děti. Ti bohužel neumí danou věc reálně a správně vyhodnotit a lehce uvěří reklamě na daný produkt. V této oblasti mají masmédia vyhráno a velký úspěch. Jednou z nejprodávanějších věcí způsobenou reklamou jsou hračky,

které se snadno prodávají. I dětem se snaží rodiče kupovat to, co vidí v reklamě a splnit jim to, co chtějí.

### 1.3 Sociální sítě



obr. 4 Ilustrační foto ze sociální sítě Facebook

Ve 21. století jsou sociální sítě velkým trendem. Je to komunita, skupina lidí, která si vytváří veřejné profily, sdílí fotografie, zážitky. Komunikují mezi sebou jak veřejným tzv. chatem, nebo pouze jen mezi dvěma korespondenty. Účel využívání této sítě může být různorodý. Někteří to využívají ke komunikaci s ostatními, aby mohli ukázat, kde a co všechno zažili, sdílet pocity, strasti a radosti. Mohou se tam prezentovat, dělat ze sebe osobnost, která v reálném životě ani být nemusí. Jiní jí využívají pro reklamu čehokoli, ať je to reklama jejich vkusu na módu či jejich firmu, je tu zaručená reklama do širší sféry společnosti. Sociální sítě pohltily svět.

Tento druh konzumu je každodenním šálkem čaje mnoha lidí. Dnes je uměním napsat vlastnoručně dopis, nebo poslat pohled. Kdo není na sociálních sítích, jakoby nebyl. Mezi neuživateli sociálních sítí je všeobecně rozšířen názor, že sociální sítě jsou doménou hlavně generace teenagerů, nicméně tento názor neodpovídá skutečnosti. V současné době silně převažují dospělí uživatelé. Pro ilustraci může posloužit věková struktura uživatelů Facebooku v České republice, kde cca 50% uživatelů je tvořeno věkovou skupinou od 20 do 35 let. [16]

Většina z nás vlastní tzv. Chytrý telefon, kde může kdykoli sdílet nebo komunikovat přes sociální sítě se svými přáteli. Záporný dopad to má na dnešní mládež. Už mezi sebou nekomunikují napřímo, ale pouze prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální síť může být také otázkou marketingu a reklamy. [4] Dnes je to velkým trendem oslovovat lidi pomocí sociální sítě a prezentovat svoje podnikatelské a obchodní záměry touto cestou. Ty mají za úkol zmapovat a určit skupinu lidí, která bude jejich záměr nejvíce zajímat. Podle toho, co chtějí prodat a jaký je jejich obchodní záměr, podle toho se také poptává různá sorta a věková skupina lidí. Na každou věkovou skupinu lidí se dají udělat marketingové reklamy.

### **Druhy sociálních sítí v ČR:**

**Lidé.cz** – slouží jako internetové fórum, pro internetové profily především lidí, pro blogy, jako chatovací server, jako internetová seznamka, pro internetové kurzy, pro ukládání a sdílení fotografií, tento server je uživatelsky spojen se sociální sítí Spolužáci.cz

**Spolužáci.cz** – slouží pro internetové profily, pro ukládání a sdílení multimédií, jako chatovací server, je určen pro spolužáky a bývalé spolužáky, tento server je uživatelsky spojen se serverem Lidé.cz, obdoba amerického Classmates

**Libímseti.cz** – slouží pro internetové profily lidí, jako internetová seznamka, jako chatovací server, pro blogy

**SitIT.cz** – slouží k propojení vědeckých pracovníků v České Republice. Síť je provozována v rámci projektu SOSIRE a vyvíjena specialisty z UK-MFF, ČVUT, ČZU a spolupráci s firmou IBM Česká Republika

**Šeptter** – slouží ke sdílení recenzí, informací a zkušeností s firmami a živnostníky v České republice. Je součástí hodnotícího portálu Šeptanda.info.

**SportCentral.cz** – slouží k vyhledávání sportovních zařízení, rekreačních sportovců, týmů, trenérů, a komunikaci mezi těmito skupinami

**ČSFD.cz** – slouží jako sociální síť pro filmové fanoušky, nejaktivnější filmový web v České republice



### **Celosvětové známé nejznámější sociální sítě:**

**Facebook** – vznikla v roce 2004 původně jako síť určená pro studenty Harvardské univerzity, slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a propojování přátel, dále jako herní server, pro internetová fóra, pro ukládání a sdílení multimédií.

**Google+** – vznikla v roce 2011 jako obdoba sítě Facebook, kde hlavní rozdíl spočívá v nastavení sdílení přes tzv. kruhy, do kterých si lze rozdělit jednotlivé osoby a sdílet dané věci jen s těmi, pro které to má přínos, nebo se jich to týká.

**Myspace** – vznikla v roce 2003 a slouží jako sociální síť, pro internetové profily lidí, pro ukládání a sdílení multimédií, druhá nejpoužívanější sociální síť na světě, patří společnosti Specific Media

**Twitter** – vznikla v roce 2006 a slouží především pro mikroblogy

**LinkedIn** – vznikla v roce 2003, slouží pro internetové profily a pro pracovní životopisy, je to pracovní sociální síť, mnohým světovým zaměstnavatelům stačí místo životopisu poslat odkaz na profil na LinkedIn, zajímavá je možnost vystavení referencí o podrobnostech spolupráce s kolegy z LinkedIn[17]

### **1.4 Virtuální svět**



*obr. 5 Virtuální večeře*

V tomto odvětví konzumního světa se zaměřím na virtuální svět. Virtuální svět je druh online komunity, která má často formu počítačově simulovaného prostředí, pomocí kterého můžou uživatelé vzájemně interagovat, vytvářet a užívat objekty. Tento termín se dnes stává

synonymem interaktivních 3D virtuálních prostředí, kde uživatelé nabírají formu avatárů viditelnou pro ostatní uživatele. Tyto avatáry jsou obvykle znázorněny jako textový, dvou dimenzionální, tří dimenzionální grafické reprezentace nebo mohou mít i jiné formy. Virtuální svět se stal každodenním rituálem. Propojení informativní sféry s reálním životem je pro život v dnešní době nezbytné. Má to dopad jak na sociální politiku, tak i na kulturní stránku společnosti. [5]

Počítačová simulace světa představuje vjemové stimuly pro uživatele, kteří mohou manipulovat s elementy modelovaného světa a vytvářet tak pocit reálnosti. Takto modelované světy se mohou podobat reálnému světu nebo místo toho zobrazovat fantazijní světy. Příkladem pravidel jsou například gravitace, topografie, lokomoce, akce v reálném čase a komunikace. Komunikace mezi uživateli může mít podobu textu, grafické ikony, virtuálních posunků, zvuků nebo výjimečně formu používající dotyk, hlasové ovládaní nebo rovnovážní smysly.

Například masivní online hry pro více hráčů obecně zobrazují svět velice podobný reálnému světu, s reálnými akcemi a komunikací. Hráči mají možnost pohybovat se mezi budovami, městy a dokonce světy, což jim umožňuje obchodovat nebo jen trávit volný čas. Edward Castronova je ekonom, který argumentoval, že pro tento cyber-prostor je lepší pojem „syntetický svět“. V této sféře komunity je identita člověka zcela skryta, má možnost jí ukázat či nikoli. Tento druh zábavy zasáhla hlavně kategorii mládeže a dětí. Počet lidí používajících virtuální svět roste rychlostí 15% měsíčně. To samé platí o výzkumech provedených ve virtuálních světech. Je to možná cesta pro komerční i vládní sektor k využívání zdrojů a shromažďování informací pro své účely.[20]

Stejně jak společnosti soutěží v reálném světě, soutěží ve virtuálních světech. Se zvýšením nákupů a prodejů produktů on-line (e-commerce), [6] vzrostla popularita internetu a obchodníci byli nuceni přizpůsobit se novému trhu. Mnoho společností a organizací vnímá virtuální světy jako novou formu reklamy. O tom už jsem psala v předchozím tématu. Existuje mnoho výhod pro používání těchto komerčních metod. Příkladem je společnost Apple, která vytvořila on-line obchod ve hře Second Life. Umožňuje zájemcům procházet nejnovější a inovativní produkty. Ve skutečnosti nelze v tomto obchodě zboží nakupovat, ale je to způsob přístupu k různým klientům a zákazníkům po celém světě. Se zavedením vyhlídky na

komerční úspěch ve virtuálním světě, mohou společnosti snižovat náklady a časové omezení. Výhodou je zřejmé, že se sníží veškeré náklady a omezení, které by se vyskytli v reálném světě. Zpětná vazba může mít zásadní význam pro vývoj projektu, tím že informuje tvůrce přesně o tom, co uživatelé chtějí.

Rozmohl se také způsob nakupovat přes tzv. E-shop. Znamená prodej zboží přes virtuální rozhraní (on-line nakupování na internetu) a práva spotřebitelů. Zboží může být cokoliv kromě peněz. Zákazník vstupuje do e-shopu virtuálně (většinou přes internet). Obchod má povinnost zveřejnit svojí právní formu, poštovní adresu a přímý kontakt (telefon nebo e-mailovou adresu). Webové stránky nemusí zobrazovat cenu prodávaného zboží. Pokud ceny uvedeny jsou, pak musí být zobrazeny jasně. Stejně jasně musí být zobrazeny daňové a jiné poplatky. Co se týče této vymoženosti, je zcela lidmi vytížen. Mnoho lidí zvolí nakupování přes internet, poněvadž je to velmi pohodlná forma nákupu. Je to opět nově otevřená možnost do světa konzumu jiným a ještě ulehčující formou šetřící čas. Virtuální svět úzce souvisí se sociálními sítěmi. Každopádně si myslím, že virtuální světy se stanou tak běžnými, jak je nyní internet. Většina online lidí využívá přezdívku a užívá virtuální světy pro všechny druhy aktivit, od schůzek přes povídání si s přáteli po učení se nebo podnikání.[21]

### 1.5. Pohled na skutečný svět



*obr. 6 Modelace ekonomiky světa*

Kdybychom to měli shrnout, žijeme v době technických převratů a vynálezů, ve vyspělé společnosti, která nám hodně ulehčuje mnoho každodenních situací. 21. století je doba globalizace. Zpřístupnění dosud nedosažitelných cílů. Možnosti cestování do různých končin světa. Zkrátka, na cokoli si vzpomeneme, to společnost, nebo samostatný člověk může dosáhnout. V dnešní době nic není nemožné. Nemá ani cenu se ohlížet zpět do minulých časů a rozebírat, co bylo, poněvadž je všechno jinak. Vždy je co vylepšovat a svět nikdy nebude dokonalý. Dokonalým systémem je příroda, ale tu svými požadavky a touhami – konzumním světem - devastujeme. Vše se pomalu stává spotřebním zbožím.

Někdo by mohl říct, že svět je zkažený a zvrhlý, že jde jenom o peníze a má také pravdu. Že láska není láska, že zdraví si koupíte za peníze, že všechno zboží je už téměř spotřební. V dnešní době bohužel jde o kapitál skoro každému, kdo chce žít ve spokojenosti a blahobytu, klidu a vyrovnanosti. Peníze sice nejsou všechno, ale je to určitá jistota. Nic není zadarmo. Ale v době globalizace a spotřebního zboží je leccos k sehnání a ještě za dobrou cenu. Každý využíváme konzumu ku prospěchu svému. Ať jsme materialisté nebo nejsme, každý z nás je určitým způsobem obraz konzumního stylu života.

## 2. Hlavní atributy ovlivňující člověka vlivem konzumního světa

Mezi hlavními atributy jsem zařadila hudbu, módu, potraviny a majetek. Tyto sféry dělají konzumní svět konzumním.

### 2.1 Móda



*obr. 7 Nákupy*

Móda je napodobením daného vzoru, napodobením tohoto vzoru pak jedinec uspokojuje potřebu určité sociální opory. Móda přivádí jedince na cestu, po níž krácejí všichni, poskytuje obecný základ, který přeměňuje chování každé osoby v pouhý příklad. Uspokojuje však i potřebu rozdílnosti a sebeodlišení, což provádí na jedné straně změnou obsahů, která dnešní módě dává individuální ráz, jímž se liší od módy jiných historických etap. Ještě výrazněji se jí to daří tím, že podoby módy jsou vždycky dány módou určitých tříd. Móda vyšší vrstvy se liší od módy vrstvy nižší a bývá také opuštěna v tomtéž okamžiku, kdy si ji tato nižší vrstva začne osvojovat. Prostřednictvím módy se tendence k sociálnímu vyrovnání spojuje v rámci jednotného jednání s tendencí k individuální odlišnosti a ke změně.[18]

Říká se, že šaty dělají člověka. Musím uznat, že na tom něco bude. V této době se na ošacení klade hodně velký důraz. Kopíruje charakter člověka. Když vidíme slušně oblečeného muže či ženu, na první pohled vizitka slušnosti a dobrého vkusu. Naopak, neupravení a zanedbaní lidé, je známka nějaké nerovnováhy v jejich životě. Bohužel, někdo se může a má prostředky na to, se slušně a hezky oblékat, někdo nikoli. Je jasné, že navzdory oblečení nikoho nemůžeme posuzovat, co se týče inteligence a myšlení, ale na první pohled je to určitě vizitka daného člověka. Lidé dají hodně na první pohled. U některých je to hlavní

priorita, jak odhadnout charakter člověka, jeho chování a styl a vkus. Nemusí to být vždy pravda, ale u většiny lidí jejich styl oblékání sedí na jejich charakteru. Spíše by se však měli zaměřit na své proporce a podle toho volit svůj styl oblékání.[19]

Co se týče nakupování, je tu mnoho možností sortimentu, kde si oblečení vybrat. Jak podle kvality, ceny a značky. V České republice je velký rozmach nákupních center, kde jsou především prodejny s oblečením. Právě v těchto centrech jsou značkové prodejny, kde sežnete za velmi dostupnou cenu značkové oblečení, na kterou slyší poměrně každý Čech. Proto tyto centra jsou tak společností vytížené. Dnes lidi v těchto centrech zabíjí svůj volný čas. Obchodní centra mají však také nějaké klady. Zde totiž naleznete veškeré zboží v jednom objektu, zatímco kamenné obchody, ty vždy nemusejí být hned vedle sebe a mohou být na každém konci města. Lidé v dnešní době ocení, že jsou v jednom objektu.

Ve větších městech je tu možnost i rozdělení do několika různých stylů, kterých je nepřeberné množství. Lidé tak vyznávají svůj názor, svůj postoj k životu, ale jak říkám, toto dělení můžeme moci udělat pouze ve větších městech jako je Praha, Brno apod. Některé módní styly jsou na první pohled evidentní a snadno rozpoznatelné. Mohu uvést několik příkladů životních stylů módy a to EMO, Hip Hop, Skinheads, Neohippes, Ska, Techno, Gotik, Morkáři, cirkusáři, rockeři, skate street. apod. [7]

## 2.2 Hudba



*obr. 8 Mikrofon*

Hudební scéna ve světě, ale i v České republice je velice rozmanitá. Je tu opět mnoho možností si vybrat z různých repertoárů hudební scény. Je jich nepřeborné množství. Hudba nás doprovází každým dnem. Vyskytuje se téměř všude. Rozhlas, TV, internet, automobil, restaurace, kavárny atd. Distribuce hudby a její reklama v této době není žádný problém.

Opět jetu otázka vkusu. Nemůžu zde souhlasit, že by se hudbou chtěl každý odlišit, ale tady to funguje přesně naopak. Hudba lidi spojuje, stmeluje. Vznikají tím určité skupiny, které vyznávají určitý styl hudby a podle toho podmiňují své sociální chování, oblečení, názory na životní hodnoty a celkové smýšlení o životě. [8] V této sféře konzumu jde hlavně o dobrou reklamu. Čím více je osloveno konzumentů, diváků, tím více se dostává do podvědomí společnosti. A o to jde. Samozřejmě jsou tu hudební scény, které preferují nekomerční styl, nemají potřebu se zviditelňovat a nemají zapotřebí velké prezentace a reklamy. Hrají jen pro určitou skupinu lidí, kteří nekomerční styl preferují, ale co si budeme povídat, tato skupina je proti komerční skupině vážně malá.

Můžete si styl hudby vybrat, co se týče kulturních akcí. Když jste konzumentem disco hudby a vyberete si diskotéku, nebude tam nikdo, kdo by poslouchal metal, což je pro Vás výhodou. Nemusíte se někomu podřizovat a jdete se bavit mezi své procento lidí, kteří poslouchají totožnou hudbu. A naopak, Vy nepůjdete někam, co neposloucháte, a nelahodí Vám sluchu. Společnost si vlastně selektuje lidi do různých kulturních barů, hospod. Dalo by se říct, že každý styl hudby má svoje prostory. Ale některé jsou víceúčelové, což se v poslední době snaží více a více hospod nebo klubů. Nechtějí být přímo jen pro jeden žánr, ale pro vícero, ale to je zase o něčem jiném. O reklamě daného „lokálu“.

Každý si z hudby bere něco jiného. Někdo lpí na slovech, někdo na melodii, někdo na tónech různých hudebních nástrojů, je mnoho způsobů, jak jí vnímat. V dnešní době hudbu seženete kdekoli. Kamenné obchody pro to specializované, internet, rádia, TV a jiné. Samozřejmě rozmach internetových sítí a roste a je to co se týče hudby nejpoužívanější možnost se k ní dostat. Než byl rozmach internetu a neměl ho doma každý, byla nejvíce využívána TV stanice jako MTV, Óčko, VH1 Classic a podobné stanice. Televizi měl v té době skoro každý, tak k hudbě a k videoklipům přišli touto cestou nejjednodušeji.

Přijde mi, že už se nedá ani nikam postoupit, někam, co ještě v hudbě nebylo, ale že se spíše zvětšuje množství komerčních věcí a ti, co ještě komerční nejsou se z nich stejně figurky komerčního a konzumního světa stanou. Jen opravdový nadšenci jimi zůstanou a nenechají se světem semlít. Dělat hudbu je v této branži těžké a obzvláště pro ty, kteří se hudbou chtějí živit. Je to celé o přetvářce, o snaze zalíbit se i těm sortám lidí, které oslovit vůbec nechtěli. Rozšiřuje se více komerční sféra a to velice zjevně. Mládež posuzuje už jen podle klipu. Čím lepší klip, tím lepší. V klipech vidíme více nahoty, více motivů sexuálních než to bylo za minulých let. Ale bohužel, moderní doba už taková je. Něčím diváky upoutat musejí, a čím jiným, než základním pudem lidské populace a tou je přitažlivost a chtíč. Už není důležitá kvalita hudby, ale spíše o vzhled zpěváka, o image, o stylu. A to je právě ten konzum, už se spíše hudba stává spotřebním zbožím. Vznikají nové a nové skupiny, zpěváci, aby oslovili co nejvíce konzumních lidí, kteří tyto novinky vyhledávají. Pop, house, trance, hip hop atd... žánry, které postupují světem komerce. Poslouchají je miliony lidí na světě. Jezdí na festivaly, koncerty. Utrácejí kapitál za něco, co ani třeba poslouchat nechtějí, jen proto, aby zapadly a nebyly pozadu. Nebo že tento druh poslouchají ostatní.

Zkrátka, v životě se člověku názorovost na hudbu mění a je to věkem a vyspělostí člověka. V mládí rap, v důchodu dechovka. Ale i přesto, každé odvětví se postupem času stává více a více konzumním, a jestli nebudou vznikat opoziční nekomerční hudební scény, zachvátí svět hudby pouze komerční sféra. Ale to jsme daleko. Každopádně nechybí k tomu málo. Už teď světem hudby hýbe trend přehnaných videoklipů teanegrů.



## 2.3 Potraviný



obr. 9 Loga nejznámějších Fast foodů

Potraviný jsou největším konzumním spotřebním zbožím na světě. V dnešní době je mnoho možností nakoupit jakékoli potraviny v různých typech prodejen. Přes pultový prodej, diskonty až k velkým hypermarketům.

Ceny potravin jsou už nyní vyšší než v době potravinové krize a miliarda lidí trpí hladem. Přesto až třetina potravin končí v koši. Zjistil to Světový fond na ochranu přírody (WWF), podle kterého ve vyspělých zemích končí potraviny v odpadkových koších, v rozvojových zemích se pak zkaží při nevhodném skladování. To je další známka toho, že lidé nakupují i to, co nespotebují. Nadměrné nakupování zboží.

Zajímavým fenoménem a v tomto atributu konzumního trhu je stravování ve fastfoodech a v restauracích. Rychle bez zdržování nakrmit co nejvíce lidí, co nejméně se jimi zabývat, nemýt nádobí a menu omezit na položky, které jsou schopni připravit i nekvalifikovaní kuchaři, to byla filozofie rychlého stravování, s níž přišli před druhou světovou válkou v Kalifornii Richard a Maurice McDonaldu. A světe, div se, ujal se to. Ujal se to a rozšířilo tak, že fastfoodové řetězce zaplavily svět. [9]

Největší výhoda fast foodu je, že šetří čas. V dnešním tempu života, není nic lepšího, kde se dá jídlo sehnat. Po náročném dnu stráveném v zaměstnání jsou všichni unavení a samozřejmě i hladoví. Taková příprava domácí stravy zabere spoustu času. Spoustu času zabere nákup v supermarketu a samotná příprava domácí stravy. Člověku, který žije sám, se dokonce vyplatí kupovat hotová jídla. Hamburgery a hranolky se dají koupit docela levně. Fast food stravování může však zvýšit zdravotní potíže, ale když budeme volit jiný nabízený

sortiment, jako jsou zeleninové a kuřecí saláty, není naše zdraví ohroženo. Některé rychlé občerstvení nabízí výrobky z celozrnného pečiva. Co se týká nápojů, je vhodnější minerální neslazená voda, než slazená limonáda plná cukru.

### ***Nevýhody Fast foodu***

Největší nevýhodou fast foodu je konzumace jídel, které Vám časem mohou způsobit zdravotní problémy. Skutečností je, že oproti domácímu jídlu, strava rychlého občerstvení obsahuje větší množství tuků, solí a kalorií. Rychlé občerstvení je důležitým faktorem přispívajícím k obezitě. Obezita se nevyskytuje pouze u dospělých, ale zvyšuje se také počet obézních dětí. Vzhledem k sedavému životnímu stylu, který se dnes bohužel u velké části populace vede. Přebytek tuků a kalorií, které fast food strava obsahuje, není využito. Výsledkem je ukládání tuků v těle. S obezitou mohou přijít další problémy, jako je vysoký krevní tlak a nemoci kloubů. Nedávné studie ukázaly: lidem, kteří se pravidelně stravují ve fast foodech, hrozí až o 13% vyšší riziko vzniku mozkové mrtvice a smrtelných nemocí.[21] Přesto lidé tento trend podporují a využívají ho.

## **2.4 Majetek**



*Obr. 10 Ilustrace příkladů osobního majetku*

Vlastnictví a majetek je jsou druhy spotřebního zboží, který obklopuje člověka a jeho život. V širším významu, jaký zavádí legislativa ochrany spotřebitele, se tak definují takřka všechny movité věci prodávané maloobchodním způsobem, včetně zboží dlouhodobé spotřeby. Běžně se jako spotřební zboží označují i domácí audiovizuální přístroje a jiné spotřebiče včetně tzv. bílé techniky jako jsou ledničky, pračky atd., domácí potřeby, nádobí,

nábytek, hudební nástroje, sportovní potřeby, náradí, počítače a jejich příslušenství, drogistické a kosmetické výrobky, psací a kancelářské potřeby, upomínkové a dekorační předměty atd. Technika se stala spotřebním zbožím a lehce dostupným. Můžeme si ho pořídit na různých místech. Kamenné obchody, internet, obchodní centra atd. [22]

Opět je tu hodnocení, co nejlepší a nejmodernější věc, tím je vidět, že na to zřejmě máte a žijete v blahobytu. Ano, je to zaškatulkování, ale je pravda, že když jsou věci moderní tak dostupné, proč si je nedopřát. Mobilní telefony jsou zcela spotřebním konzumním zbožím. [24]Každý ho po několika letech vymění za lepší a za nějakou dobu za lepší a tak je to pořád dokola. Technika se stále vyvíjí, protože je po ní stále větší poptávka. Dříve bylo vše malé, teď je to naopak. Když doma nemáte televizi s úhlopříčkou dva metry, smůla, už jste pozadu. Telefon? Nemáte dotykový, proč? Mnoho lidí se chce obklopovat moderními věcmi a výrobky. Nekoukají se na kvalitu, ale na design a na cenu.

Je to jako s jídlem, když nezačneme kupovat pořádné věci, pořád se bude vyrábět levnější a nekvalitní a to kvalitní bude dražší a dražší. Je to začarovaný kruh. Majetek samozřejmě souvisí s prací a peněžním příjmem a vzděláním, to samé se váže na jídelní řetězec. Nechci tu dělat rozdíly mezi lidmi, ale jsou očividné. Někteří mají cíle mířené vysoko a využívají konzumní svět pro svůj klid a blahobyt. I tady hraje velkou roli názoru. Odlišit se od ostatních tím, že budete mít jiné auto než ostatní, budete si pořizovat modernější věci než ostatní budete se stravovat kvalitně a chodit do luxusních výborných restaurací. Být v technice a majetku vepředu je ve 21. století velká hra. Je to čistý materialismus, lidi se bez některých věcí už neobejdou. Jsou vázáni na auta, mobilního telefonu, notebooku apod. Moderní technologie nás ovlivňují každým dnem, využívám je. [10] Když už techniku máme 3 roky starou, obměňujeme ji. A to je právě ta nadměrná výroba spotřebního zboží – konzum. Ono se dá žít bez těchto vymožeností, ale za jakou cenu. Byli bychom totálně odříznutí od světa komunikace. To nikdo z nás nechce. Každý chce být informován o svém okolí nebo o světě, co se momentálně děje. To bohužel musíme využívat spotřebního zboží a bohužel tím podporovat konzumní trh, který nám tuto možnost dává. Vezměte si příklad z mobilních telefonů. Každé malé děcko už na základní škole vlastní mobilní telefon a kdo ho nevlastní,

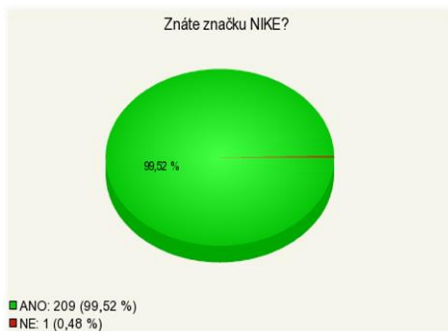
tak je socka.. Člověk do konzumního života nenastoupí, ale je do něj uvržen. Už jako dítě ve škole. Už tehdy dostane jasnou zprávu: pojeděš v tom s námi a basta, jinak seš socka.[23]

I. **Praktická část**

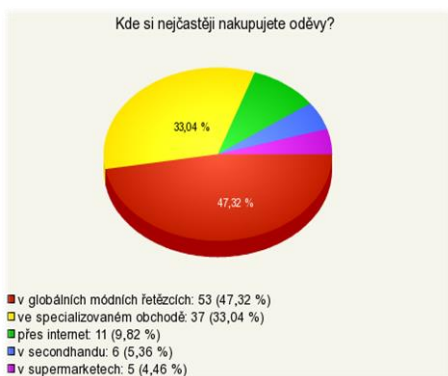
### **3. Určení základních rysů atributů konzumního světa v České republice**

Vybrala jsem 4 hlavní směry konzumní společnosti – módu, hudbu, potraviny a majetek. Směry, které jsou v této společnosti nejvíce poptávanými. V každém směru jsem využila grafy, analýzy vytvořené z názorů lidí, které nám dají aktuální přehled o běžném konzumním stylu života.

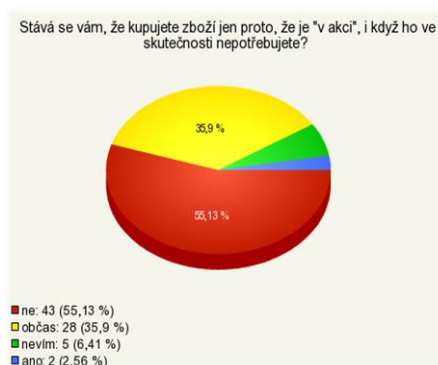
### 3.1 Analýza módy v České republice



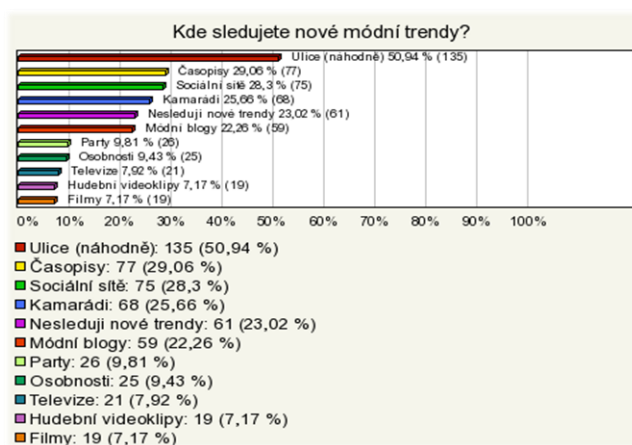
**Graf č. 1[25]** Zde vidíme, že značka Nike neztratila svou popularitu a zná jí téměř každý člověk v ČR. Stále je lidmi poptávanou a uznávanou značkou.



**Graf č. 2[26]** Zde vidíme, že téměř polovina dotázaných (47,32 %) nakupuje oděvy v módních řetězcích. Hned za nimi jsou však specializované obchody (33,04%) a jako třetí zvítězila možnost nakupování přes internet (9,82%).

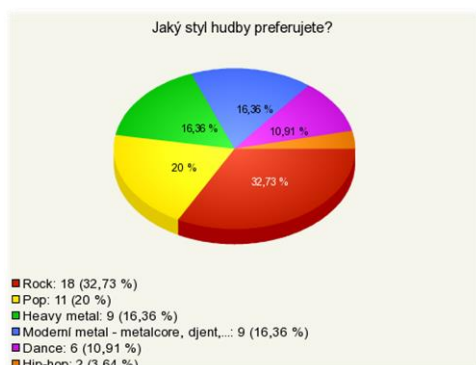


**Graf č. 3[27]** Zde lidé byly tázány, zda nakupují zboží jen proto, že je v akci. Většina dotázaných odpovědělo, že nikoli (55,13%). Převážná část jich připustilo, že občas ano (35,9%) a pouze 2,56% uznalo, že ano.



**Graf č. 4[28]** Zde byl výzkum zaměřen na to, jak se lidé inspiroují v módě a nejvíce z nich si berou inspiraci z ulice (50,94%), poté z časopisů (20,06%) a hned po nich jsou sociální sítě (28,3%). Pak už jsou odvětví, jako módní blogy, osobnosti atd.

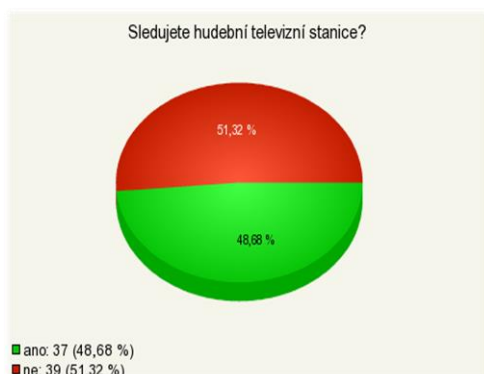
### 3.2 Analýza hudební scény v České republice



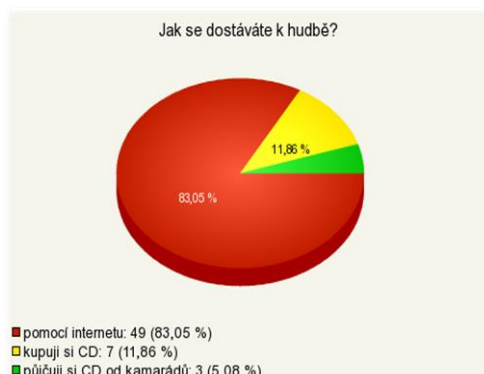
**Graf č. 5[29]** Lidé odpovídali na otázku na styl hudby, který poslouchají. Zvítězila možnost Rock 32,73%, poté POP 20% a poté Heavy metal 16,36%. Dále lidé poslouchají nejčastěji Moderní heavy metal, Dance hudbu a Hip hop.



**Graf č. 6[30]** Dotázaní měli říci, jak často poslouchají hudbu. Ukázalo se, že každý dotázaný poslouchá každý den hudbu, jen v čase poslouchání je rozdíl. Více jak 4 hod. (41,36%), 2 – 4 hod. (38,79%), hodina (14,66%) a někteří dokonce zodpověděli, že hudbou nežijí.



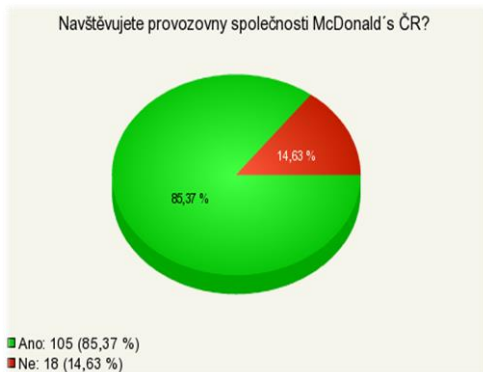
**Graf č. 7[31]** Zde jsem chtěla vědět, zda stále je popularita hudebních stanic na místě a ano, stále téměř polovina dotázaných sleduje tyto stanice (48,68%). Druhá polovina již nesleduje (51,32%)



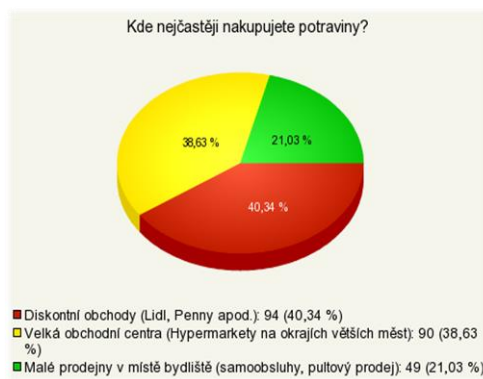
**Graf č. 8[32]** Chtěla jsem vědět, jak se lidé dostávají k hudbě a většina odpovědělo za pomocí internetu (83,05%). Pak se tu našla skupina lidí, která si kupuje CD (11,65%) a pak v neposlední řadě ti, co si půjčují hudbu od kamarádů (5,08%).



### 3.3 Analýza stravování a potravin v České republice



**Graf č. 9[33]** Návštěvnost McDonald's je opravdu velká. Většina poptávaných jej navštěvuje (85,37%). Jen malé procento lidí tento podnik nenavštěvuje (14,63%). Stále tento trend neupadl, stále je mezi konzumní službou vyhledáván.



**Graf č. 10[34]** Potraviny lze pořídit téměř na každém kroku, ale lidé preferují nákupy v Lidlu, Penny apod. (40,34%). Hned potom jsou oblíbená hypermarkety (38,63%) a potom je tzv. pultový prodej (21,03%). Lidé volí diskonty, mají větší možnost výběru zboží za lepší a dostupnější ceny, které jsou pro ně zásadní.



**Graf č. 11[35]** Zajímalo mě, zda lidé opravdu vybírají levnější zboží, a ano, je to tak (54,19%). Další díl lidí kupuje obojí podle nabídky (37,43%), ale také jsou tu lidi, kteří nekupují levné zboží (8,38%).



**Graf č. 12[36]** Reklama hýbe světem a je to tak i v potravinách. Někteří se ovlivnit dají a někteří nikoli. Však stejně více lidí na reklamu dají (22,5%).

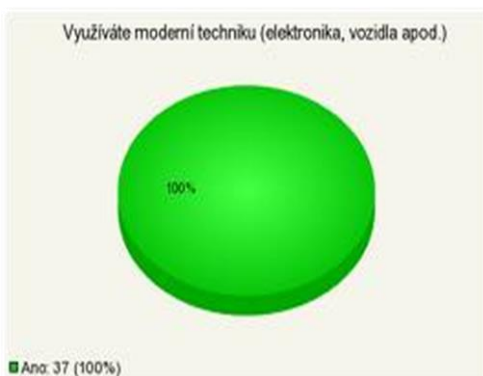
### 3.4 Analýza soukromého vlastnictví, majetku v České republice



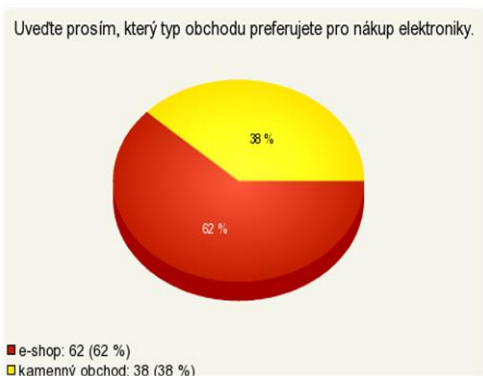
**Graf č. 13[37]** Soukromé věci, jako jsou mobilní telefon, byt, auto atd. závisí na platu člověka, zajímalo mě, jaký mají lidé spotřební hodnotu za měsíc. Z větší části se vejdou od 8 tisíc (56,67%). Nad 10 tisíc jich však je také dost (30%).



**Graf č. 14[38]** Zde je vidět, že stále platí obdiv lidí k blahobytu ostatních. Těch, kteří obdivují (30,94%), je téměř stejně, kteří tuto sortu lidí neobdivují (33,52%). Je rozdíl však v obdivu a závisti.



**Graf č. 15[39]** Každý dotázaný člověk vlastní nějaký druh moderní techniky, ať je to mobilní telefon, automobil, mp3 přehrávač, notebook atd. Je vidět, že elektronika se zpřístupnila a dnes může mít každý nějaký druh moderní elektroniky. (100%)



**Graf č. 16[40]** Opět poptávka, kde přesně elektroniku lidé poptávají a shánějí a je to na internetu na e-shopových stránkách (62%). Ale ještě docela dost lidí preferuje nakupování v kamenných obchodech (38%).

#### **4. Vyhodnocení analýz**

##### **Móda**

Lidé v České republice se nejvíce inspiroují v módě především z ulic, lidí, které potkají. Samozřejmě, že velké procento inspirace je v módních časopisech a na sociálních sítích. Lidé nejvíce nakupují v globálních nákupních centrech, kde možnosti výběru oblečení je samozřejmě velký a zde využívají i nabízených slev, po kterých je velká poptávka a na které lidi vyloženě čekají. A v neposlední řadě jsme se přesvědčili, že značka Nike nezklamala v její popularitě a opravdu jí zná každý v České republice.

##### **Hudba**

Společnost v České republice se dostane k hudbě nejvíce prostřednictvím internetu, kde nejenom poslouchají, ale stahují. Co se týče stylů hudby, lidé odpověděli, že poslouchají něco jiného, než bylo nabízeno v možnostech. I tak jsou tu zmiňované styly jako je rock, metal, hiphop, pop atd., které je nám v počtu 60ti poptávaných lidí rozděluje. Stále se sledují hudební stanice, které nám dávají přehled o hudebních hitech a trendech nejen v ČR, ale také ve světě. Styl hudby nám dává určitý směr myšlení a hodně ovlivňuje náš život.

##### **Potraviny**

Zde jsem ukázala, že i přes možnosti moderní doby stravování se lidé stravují také v McDonald's, který zná převážná část populace. Lidé dávají přednost nakupování potravin v obchodech, jako jsou Penny, Lidl a jiné, před nakupováním v nákupních centrech. Koukají na cenu, která je pro ně zásadní. Co nejlevnější zboží, tím větší poptávka. Lidé také sledují reklamu, která je ovlivňuje v rozhodnutí při výběru zboží.

##### **Majetek, soukromé vlastnictví např. elektronika**

Každý využívá moderní technologie elektroniku jako je např. auto, mobilní telefon apod.. Lidé přihlížejí na věci ostatních. Necháávají se jimi inspirovat. Dále jsme zjistili, že spotřební náklady na měsíc se nejvíce pohybují do 10 000,- Kč, což není málo. Převažuje nákup elektroniky před internet tedy přes e-shop, který je pohodlnější, než v kamenných obchodech.

#### 4.1 Vytvoření dokonalého konzumního člověka

Kdybychom chtěli být dokonalými konzumenty, museli bychom splňovat určitá kritéria. Spojím tedy veškeré vyzdvížené body hlavních atributů a vytvořím tak člověka, který by měl splňovat všechny akcepty k tomu, aby byl brán jako absolutní typ dokonalého konzumního člověka.

##### ***Hlavní rysy konzumního člověka v bodech:***

- Dobrý plat (tak, aby mohl mít měsíční výdaje do 10 tisíc)
- levné a přesto módní oblečení s možností každého měsíce obměňování
- internet
- moderní elektronika převládající nízkou cenou a designem
- vlastnit vozidlo
- byt, dům
- moderní elektronika, vybavení bytu
- levná strava snadno dostupná
- bydliště ve městě

Kdybych měla popsat slovy absolutního konzumenta, tak by to byl člověk s dobrou prací a dobrým platovým ohodnocením, bydlištěm ve městě, nejlépe v blízkosti hypermarketu. Co se týče bytu, měl by být vybavený konzumním zbožím např. značky Ikea a mít také moderní elektroniku, která jediné, co má kvalitní je design. Jeho vzhled jak z časopisu Elle a vzhled ledničky jako ilustrace z akčního slevového letáku z Lidlu. Vlastníkem automobilu cenově dostupného. Využívat v práci stravování rychlého občerstvení. Poslouchat komerční hudbu stylu POP a sdílet životní názor většiny. Využívat možnosti last minute do nejfrekventovanějších míst ciziny a chodit se bavit do komerčních klubů a jezdit na komerční open-air akce. Mít internet a možnost sdílet svůj život na sociálních sítích. V TV sledovat pouze komerční seriály a hudební a módní stanice. Využívat komerčního způsobu sportu jako je fitness či posilovna. Nosit oblečení za každé situace a příležitosti podle nejnovějších trendů, které jsou dobré tak kvalitou vzhledu. Inspirovat se životním stylem od známých osobností.

Tak takto by asi vypadal naprosto dokonalý konzumní člověk. Většina z nás má převážnou většinu rysů, ale v takové to míře ještě konzumenty nejsme. Za předpokladu rostoucího konzumního světa a jeho rychlosti, je zcela možné, že za několik let mladí lidé dospějí v tyto figurky konzumního světa. Každý jsme článkem konzumního světa, bohužel už od útlého věku. Málo kdo volí možnost vychovávat dítě bez moderních technologií. Společnost jako taková bere jako konzumní trh jako ulehčení situace v životě. Zboží z této sféry průmyslu je cenově dostupné, dobře sehnatelné. Pro některé lidi je to životním východiskem, na které se mohou spolehnout. A každý z nás konzumní trh podporuje. Můžeme proti němu bojovat jediným způsobem a to přehodnotit naše priority k životnímu stylu. Není důležité, kolik a čeho máme, ale zda je to pro nás život a zdraví prospěšné. Ano, otázka životního stylu je pro někoho důležitá, ale měli bychom si uvědomit, že jsou v životě důležitější priority, které stojí za upřednostnění.

### III. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se snažila vylíčit a udělat profil konzumní společnosti zaměřený na Českou republiku. V teoretické části jsem se snažila popsat celkový pohled na konzumní společnost a její prezentaci. Co do ní patří a co je její reklamou. Rozebrala jsem téma materialismus, který nepomyslně patří do sféry konzumu. Vysvětlení tohoto pojmu a ukázaní na daných případech je zcela neodmyslitelná část konzumního světa. Stejně tak jako reklama a propagace – Masmédia. Ta je propagační královnou konzumu. Ta se snaží o co větší spotřebu. Dalším bodem jsem vytyčila sociální sítě a virtuální svět, kde se konzum promítá a ani si toho nevšímáme. Na sociálních sítích jsou reklamy, čerpáme inspiraci pro svou osobu, pro svůj život. Virtuální svět nám umožní vidinu a oproštění od reálného světa, která je čím dál více žádaná a funguje hlavně v oblasti her. Ty jsou ve světě dalším konzumním zbožím a jsou čím dál více propagována. Dále jsem uvedla reálný pohled na svět jako na celek. Jako další bod své práce jsem popsala atributy, které dělají konzumní svět. A to byla například móda, která se stala hitem, hlavním bodem konzumu. Uvedla jsem různé druhy stylů módy. Co s námi móda dělá. Samozřejmě je tu zmínka i o tom, že bohužel se nemůžeme rovnat západu, co se týče módy, ale ono vlastně obecně vzato se to vztahuje na většinu zboží. Móda je pro každého člověka velmi důležitou součástí a co se týče mladých lidí už nemluvě. Stejně tak nedílnou součástí, především mládeže, je hudba, která ovlivňuje naše myšlení a náš názor na dané věci. Určuje nám styl oblékání, lidi, s kterými se bavíme. Doplňuje náš kulturní život, obohacuje nás. Doplňuje náš volný čas, zkrátka, je to nedílná součástí života a i tak je velice konzumní a komerční sférou světa. Dále jsem vyzdvihla jako atribut jídlo, které je teď snad nejvíce poptávaným zbožím vůbec. Je tu mnoho možností, kde nakoupit. Jak hotové jídlo, tak suroviny. Snažila jsem se uvést příklady typů občerstvení, možnosti nakupování. A i přesto, že jídlo je i životní potřebou, bohužel už je to jeden z nejhlavnějších atributů konzumů vůbec. Zde je reklama snad nejvíce využívána. Dalším atributem, který jsem uvedla v této práci, je majetek, neboli soukromé vlastnictví co se týče moderní technologie – elektroniky. Zde jsem rozebrala možnosti sehnání, využití a jak je lehké mít teď nejmodernější věci. Je zde rozebrána i finanční situace lidí a podle toho také míra jejich majetku. Pak jsou tu i jiné odvětví konzumu, které jsem se snažila v práci nastínit. V praktické části jsem se snažila o ukázaní rysů, kterými se lidé v daných attributech řídí. Jako například v módě. Kde a co nakupují, zda koukají na ceny, zda nakupují na internetu nebo jaký je jejich styl oblékání a ty

samé kritéria jsem se snažila dávat i do ostatních atributů a z toho pak udělat celkový profil konzumního člověka. Mým cílem bylo ukázat a udělat profil společnosti a z ní vytyčit nejhlavnější body, z kterých pak sestavit dokonalého konzumenta. V závěru jsem tento druh konzumenta popsala a ukázala, jak by vypadal typický konzumní člověk v budoucnu, za předpokladu rostoucího konzumního světa.

**SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ*****Literární zdroje:***

- [1] Lipovetsky G., Konzumní společnost, *Paradoxní štěstí - Esej o hyperkonzumní společnosti*, 2007, Praha, Prostor, ISBN 978-80-7260-184-4
- [2] Gerhardtová S., Materialisté, *Sobecká společnost*, 2011, Pavel Dobrovský - Beta, ISBN 978-80-7306-476-1
- [3] Farkas V., Masmédia, *Válka médií - Mýtus informační společnosti*, 2012, Praha, Knižní klub, ISBN 978-80-242-3254-6
- [4] Bednář V., Sociální sítě, *Marketing na sociálních sítích*, 2011, Brno, Computer press ISBN 978-80-251-3320-0
- [5] Lévy P., Virtuální svět, *Kyberkulura*, 2001, Praha, Karolinum, ISBN 80-246-0109-5
- [6] Sedláček J., Virtuální svět, *E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z*, Praha BEN-Technická literatura, 2006, ISBN 80-7300-195-0
- [7] Vladimír 518; Souček T.; Veselý K.; *Móda, Kmeny*, 2011, Praha, BiggBoss, ISBN: 978-80-903973-2-3
- [8] Kolářová M., Hudba, *Revolta stylem - Hudební subkultury mládeže v ČR*, 2012, Praha Slon, ISBN 978-80-7419-060-5
- [9] Schlosser E.; Wilson Ch., Potraviny, *Everything You Don't Want to Know about Fast Food*, 2007, Houghton Mifflin; Reprint edition, ISBN-10 0618593942
- [10] Kolektiv, Majetek, soukromé vlastnictví, *Úžasný svět moderních technologií*, 2011, Brno, Computer press, ISBN 978-80-251-3536-5



**Internetové zdroje:**

- [11] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Konzumerismus, aktualizováno 1. 3. 2013, [cit. 2013-05-29], <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>
- [12] Ashitaka, Tomáš Hofman [online], Konzumní společnost jako problém, aktualizováno 2013, [cit. 2013-05-30], <http://ashitaka.cz/texty/konzumni-spolecnost/jako-problem>
- [13] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Konzumerismus, aktualizováno 1. 3. 2013, [cit. 2013-05-29], <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konzumerismus>
- [14] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Hromadný sdělovací prostředek aktualizováno 30. 5. 2013, [cit. 2013-05-29], [http://cs.wikipedia.org/wiki/Hromadný\\_sdělovací\\_prostředek](http://cs.wikipedia.org/wiki/Hromadný_sdělovací_prostředek)
- [15] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Hromadný sdělovací prostředek aktualizováno 30. 5. 2013, [cit. 2013-05-29], [http://cs.wikipedia.org/wiki/Hromadný\\_sdělovací\\_prostředek](http://cs.wikipedia.org/wiki/Hromadný_sdělovací_prostředek)
- [16] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Sociální síť, aktualizováno 24. 5. 2013, [cit. 2013-05-29], [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%AD%C5%A5](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5)
- [17] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Sociální síť, aktualizováno 24. 5. 2013, [cit. 2013-05-30], [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%AD%C5%A5](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5)
- [18] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Životní styl, aktualizováno 27.3 2013, [cit. 2013-05-30], [http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDivotn%C3%AD\\_styl](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDivotn%C3%AD_styl)
- [19] Piloušková, I. – Mentální anorexie mezi mladistvými (výsledky průzkumu), 2012, <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/mentalni-anorexie-mezi-mladi/>
- [20] Wikipedia: otevřená nencyklopedie [online], Virtuální svět, aktualizováno 28. 3. 2013, [cit. 2013-05-30], [http://cs.wikipedia.org/wiki/Virtu%C3%A1ln%C3%AD\\_sv%C4%9Bt](http://cs.wikipedia.org/wiki/Virtu%C3%A1ln%C3%AD_sv%C4%9Bt)

- [21] Fitness glog, Fitness článek: výhody a nevýhody Fast food, 27. 7. 2011, [cit. 2013-05-30], <http://www.blog-fitness.cz/fitness-clanek-vyhody-a-nevyhody-fast-food/>
- [22] Wikipedia: otevřená necyklopedie [online], Spotřební zboží, aktualizováno 27. 2. 2012, [cit. 2013-05-30], [http://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebn%C3%AD\\_zbo%C5%BE%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebn%C3%AD_zbo%C5%BE%C3%AD)
- [23] REDWAY, Co je to konzum? , [cit. 2013-05-30], <http://www.redwaymag.cz/2009/11/co-je-konzum/>
- [24] Pohludka, M. – Významnost funkcí mobilních telefonů (výsledky průzkumu), 2011. <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyznamnost-funkci-mobilnich/>
- [25] Žofák, M. – Hodnota a známost značky NIKE (výsledky průzkumu), 2010, <http://hodnota-a-znamost-zn.vyplnto.cz>.
- [26] Čermáková, K. – Marketingový průzkum pro zavedení nové značky Fusion, (výsledky průzkumu), 2013, <http://marketing-pruzkum-odev-texti.vyplnto.cz>
- [27] Staňková, M. – Řídíme se při výběru zboží slevami? (výsledky průzkumu), 2013, <http://ridime-se-pri-vyberu-zbozi-s.vyplnto.cz>.
- [28] Bernátová, L. – Preference a zvyky při nákupu módy (výsledky průzkumu), 2012, <http://preference-a-zvyky-pri-nakup.vyplnto.cz>.
- [29] Řezáček, J. – Povědomí posluchačů o stylech moderního metalu (výsledky průzkumu), 2012, <http://povedomi-posluchacu-o-stylec.vyplnto.cz>.
- [30] Demčák, M. – Hudba, rádia, parties a lidé (výsledky průzkumu), 2008, <http://hudba-parties.vyplnto.cz>.
- [31] Kissova , Denisa Staniekova, L. – Hudba, co dnes letí (výsledky průzkumu), 2009, <http://hudba-co-dnes-leti.vyplnto.cz>.
- [32] Špačková, K. – Preferovaná hudba v České Republice (výsledky průzkumu), 2011, <http://preferovana-hudba-v-vyplnto.cz>.

- [33] Vacková, P. – Spokojenost zákazníků McDonald's (výsledky průzkumu), 2013, <http://spokojenost-zakazniku-mcd.vyplnto.cz>.
- [34] Pražák, P. – Analýza priorit spotřebitelů při nákupu potravin (výsledky průzkumu), 2013, <http://analyza-priorit-spotrebitelu.vyplnto.cz>.
- [35] Paličková, A. – Jste spokojeni s cenami potravin v ČR? (výsledky průzkumu), 2012, <http://jste-spokojeni-s-cenami-potr.vyplnto.cz>.
- [36] Osičková, P. – Faktory ovlivňující nákup potravin (výsledky průzkumu), 2011, <http://faktory-ovlivnujici-nakup-po.vyplnto.cz>.
- [37] Pařenicová, K. – Rodinné domy a byty (výsledky průzkumu), 2011, <http://rodinne-domy-a-byty.vyplnto.cz>.
- [38] Benáková, A. – Výběr partnera (výsledky průzkumu), 2013, <http://28077.vyplnto.cz>.
- [39] Topolář, M. – Vliv moderní techniky na člověka (výsledky průzkumu), 2010, <http://vliv-moderni-techniky-na-cloveka.vyplnto.cz>.
- [40] Klinková, V. – Nákupování elektroniky: kamenný obchod vs. e-shop (výsledky průzkumu), 2011, <http://nakupovani-elektroniky-kamen.vyplnto.cz>.

**Seznam obrazové formy**

obr. 1	<b>Ilustrační foto z nákupního centra</b>	12
obr. 2	<b>Materialistka</b>	13
obr. 3	<b>Logo Masmédia</b>	14
obr. 4	<b>Ilustrační foto ze sociální sítě Facebook</b>	16
obr. 5	<b>Virtuální večere</b>	18
obr. 6	<b>Modelace ekonomiky světa</b>	21
obr. 7	<b>Nákupy</b>	22
obr. 8	<b>Mikrofon</b>	23
obr. 9	<b>Loga nejznámějších Fast foodů</b>	26
obr. 10	<b>Ilustrace příkladů osobního majetku</b>	27