

Konzum ako hodnota v postmodernej spoločnosti

Monika Štrbová, Denisa Selická

Abstrakt

Spotreba prenikla do hodnotových vzorcov spoločnosti. Konzumenti hľadajú nemateriálne hodnoty v materiálnych objektoch spotreby. Nekupujú samotný predmet pre jeho funkciu, ale kupujú istotu, spokojnosť, krásu a zdravie prostredníctvom predmetov, ktoré tieto vlastnosti sľubujú. V príspevku popisujeme konzumnú spoločnosť, skúmame správanie konzumentov a následne z nich vytvárame segmentáciu typov podľa hodnotových orientácií a vzťahu ku konzumu.

Kľúčové slová: spoločnosť, hodnoty, konzument, vzťahy.

Consumption as a Value in Postmodern Society

Abstract

Consumption breaks through values of society. Consumers seek nonmaterial values in material objects of consumption. Consumers do not buy objects because of their function but they buy safety, certitude, comfort, beauty and health by means of the objects. In the contribution consumer society is described, consumer behaviour explored and, per cosequens, segmentation by values and consuming behaviors created.

Key words: society, values, consumer, relations.

Úvod

Konzumné spoločnosti sa objavili na konci 19. storočia a na začiatku 20. storočia s nástupom masovej výroby ako dôsledok priemyselnej revolúcie. K aspektom ktoré prispeli k rozvoju masovej spotreby patrí aj mobilita a koncentrácia obyvateľov v mestách.¹ „Život človeka sa postupne radikálne mení, do svojho života púšťa chaos, zmeny, neistotu, konkurenciu“² a stáva sa z neho davový a konzumný človek.

Keď hovoríme o procese rozvoja masovej spotreby, chceli by sme poukázať na vývojový aspekt spotrebnej kultúry. Pod týmto aspektom chápeme dve výrazné črty spotrebnej kultúry:

- a) Prvá je typická pre počiatočné obdobie konzumnej spoločnosti. Jej charakter predstavovala masová výroba v dôsledku industriálneho pokroku a masová spotreba najmä strednej vrstvy, ktorá si rozšírenú ponuku mohla bez väčších finančných problémov dovoliť.
- b) Pod druhou črtou rozumieme transformáciu pôvodného charakteru spotrebnej kultúry vo vývoji spoločnosti. Následkom spoločenských, politických a ekonomických pomerov spoločnosti, ktorú Toffler³ nazýva „spoločnosťou tretej vlny“, vzniká nová forma konzumnej kultúry, ako ju môžeme pozorovať dnes. Nadmerné množstvo tovaru a služieb, ktoré je spoločnosti ponúkané nie je možné spotrebúvať a nakupovať v takej miere, ako tomu mohlo byť na začiatku vývoja spotrebnej kultúry.

Pri vstupe do modernej spoločnosti ľudia vymenili tradičné hodnoty za hodnotu materie. Podľa Lyka⁴ už nie sú zrazu „zvyknutí nedopriať si nič, čo majú na dosah ruky. Veci tohto sveta im zatemňujú nielen myseľ, ale aj srdce.“

Kapitalistický ráz spoločnosti, výrobného procesu a zmluvných vzťahov prinútila ľudí tej doby vzdať sa sakrálneho náboženstva v prospech náboženstiev profánnym. „Zatiaľ čo náboženstvom ovplyvnený étos 18. a začiatku 19. storočia vyznával hodnoty šetrenia a hospodárnosti, na konci 19. storočia sa už začal v týchto spoločnostiach objavovať dôraz na utrácanie a predstavu, že cesta k vlastnému zdokonaleniu a zlepšeniu vlastnej situácie vedie cez získanie väčšieho množstva tovaru.“⁵

V čase, keď rukolapne môžeme veľmi zriedka definovať naše pozície v spoločnosti sa naskytá príležitosť ich kupovať. Vyjadrovať svoj postoj a hodnoty prostredníctvom tovaru, ktorý nesie určité konotačné významy. Dnešná spoločnosť sa tak ocitá v priestore definovanom významami, ktoré nesie tovar. Kupujeme predmety sľubujúce istotu, krásu a mladosť. Podobne sa k problematike vyjadrila Bartalová (Kotrusová), ktorá napísala „Ži-

¹ Turken, Cartwright, 2009, s. 272.

² Jakubovská, 2009, s. 2.

³ Toffler, 1991, s. 25.

⁴ Lyko, 2007, s. 59.

⁵ Sturken, Cartwright, 2009, s. 274

vot navonok je trendom tejto doby, avšak čoraz viac potlačované ja s derie von a nemá sa ako uplatniť lebo spoločnosť ho neprijíma. Tá prijíma vo všeobecnosti konformitu, za ktorou sa však skrýva cynizmus⁶. V období neistoty a nestálosti produktov, ktorých vlastnosti sú vopred ťažko overiteľné, sa s nimi spojený význam stáva hlavným predmetom záujmu. Objekty spotreby postavené na marketingovom základe a významových asociáciách, vzbudzujú v ľuďoch pocity dobrej kúpy a investície do správnych hodnôt. Spotreba prenikla do hodnotových vzorcov spoločnosti.

V nasledujúcej tabuľke 1 uvádzame príklady vybraných objektov spotreby a ich asociácie u 160 respondentoch od 18 do 30 rokov.

V tabuľke vidíme vyznačené najpočetnejšie odpovede respondentov, vzniknuté spojením významov a objektov spotreby. Objektom diamant, J & T, mercedes, Vichy, Adiddas, Dubaj, Cartier a Vogue boli veľmi často pripisované hodnoty vysokého statusu. Tieto predmety si respondenti spájali s vysokým spoločenským postavením pravdepodobne z dôvodu, že vystupujú ako stereotypy vo vnímaní spoločnosti. Respondentom sme predložili zámerne stereotypne vystupujúce objekty spotreby, lebo v sebe nesú niekoľko spoločensky internalizovaných kódov, ktoré môžu respondenti vnímať odlišne. Naším zámerom bolo najmä odhaliť asociatívne spojenia a poukázať tak na to, ako respondenti a teda konzumenti vnímajú tovar a objekt spotreby.

S diamantom si respondenti najčastejšie spájajú silu – 44 respondentov (27,5 %), vysoké spoločenské postavenie – 41 respondentov (25,6 %) a investičnú hodnotu – 32 (20 %).

Myslíme si, že respondenti si spájajú tento objekt práve so silou, vysokým spoločenským postavením a investíciou, v dôsledku spoločenských a kultúrnych stereotypov, ktoré sa v našej spoločnosti vyskytujú. Je to dôkazom internalizácie hodnôt spojených s objektmi spotreby. Pre ďalšiu ilustráciu uvádzame aj iné typy asociatívnych spojení, vzniknutých na základe semiotických vzťahov.

Tatry si najviac respondentov 83 (51,9%) spája s hodnotou zdravia. Vysoko pravdepodobne sa táto asociácia dá pripísať rekreačným pobytom, ktoré sa v Tatrách organizujú, prípadne mnohým kúpeľným strediskám. Možno si všimnúť, ako respondenti registrujú a spájajú hodnoty zdravia s Tatrami bez ohľadu na to, či sa jedná o samotné pohorie, alebo komplex služieb a hotelov. Druhá najpočetnejšia hodnota pripisovaná Tatrám je sila, zvolilo ju 28 respondentov (17,5 %). 18 respondentov (11,3 %) spája Tatry s ochranou. Spájanie objektu so silou a ochranou je významným ukazovateľom najmä v jeho využívaní. Možno si všimnúť ako sa používa symbol Tatier v rôznych investičných spoločnostiach, alebo poisťovniach. Je preto možné, že tieto hodnoty sa respondentom spájajú s Tatrami práve pod vplyvom reklám a mediálnych tlakov.

Za významný príklad považujeme značku Cartier, ktorá je známa väčšinou len medzi ľuďmi zaujímavými sa o módu, preto veľké percento odpovedalo neviem – 45 respondentov (28,1 %). Respondenti, ktorí poznali Cartier mu vo väčšine 39 respondentov

⁶ Kotrusová, 2002, s.114

Tab. 1
Objekty a významy spotreby

	Istota	Stabilita	Sila	Dovera	Zdravie	Vysoký status	Ochrana	Investícia	Štýl	Luxus	Oddych	Úspech	Nedôvera	Krása	Rozmar	Neviem	Neodpovedal
Diamant	19	13	44	4	1	41	4	32	2		0	0	0	0	0	0	0
Tatry	5	10	28	3	83	5	18	1	0	0	0	0	0	1	0	4	2
J&T	4	7	22	2	0	56	0	43	0	1	0	0	6	0	0	0	0
Mercedes	20	2	17	8	6	77	6	12	0	0	0	0	0	0	0	7	5
VICHY	5	1	8	12	69	12	17	11	0	0	0	0	0	0	4	18	3
Adidas	25	21	3	25	9	29	6	17	2	0	0	0	1	0	0	17	5
Dubaj	4	0	2	2	7	95	5	27	0	1	6	0	0	0	1	6	4
Cartier	12	8	0	5	10	39	8	10	1	8	0	0	0	1	2	45	11
Živ. poisťka	59	8	0	10	21	1	34	19	0	0	0	0	0	0	0	5	3
Koenzyým Q10	0	1	1	0	109	11	11	1	0	0	0	0	0	2	4	15	5
Vogue	9	6	1	10	22	29	3	4	21	2	1	1	0	1	2	45	3
Aloe Vera	13	20	2	1	102	0	19	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0

(24,4 %) pripísali hodnotu vysokého spoločenského postavenia. Na tomto príklade si dovoľíme ilustrovať, ako respondenti pripisujú významový obsah samotnej značky, už ani nie predmetu ako takému. Pokiaľ respondenti poznali Cartier a jeho dlhodobú tradíciu vo výrobe šperkov, môžeme si dovoliť konštatovať dôvod spojenia s vysokým spoločenským postavením, keďže značka Cartier sa do takejto pozície štylizuje už svojou marketingovou a podnikovou politikou. Respondenti preto správne čítajú jej kódy vypovedajúce o luxusnom zákazníkovi so zmyslom pre tradíciu, ochotným utrácať veľa peňazí za svoju osobnú prezentáciu.

Segmentácia respondentov podľa osobných hodnôt

Na základe hodnotových orientácií sme vytvorili stereotypizované segmenty respondentov. Podľa osobných hodnôt sme vytvorili nasledovné typy:

- a) Materialisti
- b) Aktivisti
- c) Romantici
- d) Baviči
- e) Tradicionalisti
- f) Kreatívci.

Romantikov sme charakterizovali ako ľudí dávajúcich dôraz na vzhľad, nepripisujúcich veľký význam vzdelaniu. Svoj čas venujú najmä zábave a vysokú prioritu prikladajú dlhodobým partnerským vzťahom. Bývajú zväčša na vidieku. Ich hodnoty sú: dlhodobý partnerský vzťah, výzor, spoločenské akcie, užívanie si života.

Bavičov sme charakterizovali ako osoby hľadajúce vzrušenie v živote, nové podnety a snažia sa žiť pestrý život. Je pre nich dôležitý vzhľad a názor okolia. Orientujú sa skôr na seba ako na okolie, ktoré je pre nich skôr kulisou, alebo obecnstvom. Neangažujú sa v dobrovoľníctve. Prevažuje u nich láska k móde a vonkajšiemu vzhľadu. Žijú viac v mestách ako na vidieku. Ich hodnoty sú žiť pestrý a rozmanitý život, zažiť veľa zábavy, mať veľa priateľov.

Materialistov sme charakterizovali ako ambiciózných s túžbou niečo dosiahnuť a zmeniť. Peniaze sú pre nich dôležitým prvkom v živote na dosahovanie vlastných cieľov. Je pre nich významné mať známosti, na dosahovanie osobných cieľov. Túžia sa odlišovať a byť finančne samostatní. Väčšinou pochádzajú alebo žijú v mestách. Ich hodnoty sú ambicióznosť, dosahovanie veľkých vecí, finančná nezávislosť, samostatnosť a preferovanie značkového tovaru.

Tab. 2

Materialisti

			Značkový tovar je kvalitnejší ako neznačkový		spolu
			neplatí	platí	
Mať dosť peňazí, aby som si mohol dovoliť čo chcem	nevýznamný	početnosť	0	15	15
		%	0,00 %	100,00 %	100,00 %
	neutrálny	početnosť	2	43	45
		%	4,40 %	95,60 %	100,00 %
	významný	početnosť	9	91	100
		%	9,00 %	91,00 %	100,00 %
	spolu	početnosť	11	149	160
		%	6,90 %	93,10 %	100,00 %

Respondenti považujúci peniaze ako významný prostriedok na dosahovanie cieľov sú často náchylný vnímať a prijímať poskytované vzorce od výrobcov a propagácie tovarov vo forme reklám a marketingu. Materialisti radi vyjadrujú svoje postavenie, respektíve vytúžené postavenie a štylizujú sa do neho pomocou rôznych stereotypov. Značkový tovar ako kvalitatívne lepší je jedným z nich, nehovoriac o jeho identifikačnej hodnote.

Aktivistov sme charakterizovali ako orientovaných na okolie s potrebou byť užitoční, s častou angažovanosťou v dobrovoľníckych aktivitách, pripisujúcich význam vzdelaniu. Ambicióznosť je u nich nižšia ako u materialistov, nehľadajú vzrušenie v živote, málo sa viažu na tradície. Obývajú väčšinou mestá Ich hodnoty sú: snaha byť užitočný, česťnosť, vzdelanie

Tab. 3

Aktivisti

			Vysoké vzdelanie za cenu uskokromenia			spolu
			nevýznamný	neutrálny	významný	
Zážitky v živote	neodpovedal	početnosť	0	4	1	5
		%	0,00 %	80,00 %	20,00 %	100,00 %
	vyhľadávam vzrušenie	početnosť	3	15	79	97
		%	3,10 %	15,50 %	81,40 %	100,00 %
	nevýhľadávam vzrušenie	početnosť	4	15	33	52
		%	7,70 %	28,80 %	63,50 %	100,00 %
	spolu	početnosť	7	34	113	154
		%	4,50 %	22,10 %	73,40 %	100,00 %

33 (63,5 %) respondentov, ktorí nevyhľadávajú vzrušenie v živote z celkového počtu 52, považuje za významné dosiahnuť vysoké vzdelanie aj za cenu dočasného uskromnenia. Rovnaký cieľ má aj 79 respondentov vyhľadávajúcich vzrušenie v živote. Celkovo je skupina vyhľadávajúca vzrušenie v živote početnejšia ako skupina, ktorá nevyhľadáva vzrušenie v živote.

Tab. 4

Baviči

			Dôležitý upravený zovňajšok		spolu
			neplatí	platí	
Udržiavanie dobrých vzťahov	nevýznamný	početnosť	0	8	8
		%	0,00 %	100,00 %	100,00 %
	neutrálny	početnosť	0	31	31
		%	0,00 %	100,00 %	100,00 %
	významný	početnosť	10	106	116
		%	8,60 %	91,40 %	100,00 %
	spolu	početnosť	10	145	155
		%	6,50 %	93,50 %	100,00 %

Respondenti orientovaní na udržiavanie dobrých vzťahov s okolím – 106 (91,4% zo 116 respondentov pripisujúcich význam dobrým vzťahom) respondentov, sa stotožňujú s dôležitosťou upraveného zovňajška. Je pre nich dôležité dobre vyzerať a udržiavať dobré vzťahy s okolím

Tradicionalistov sme charakterizovali ako ľudí orientovaných na tradičné hodnoty, konzervatívne zameraných. Vzdelanie má pre nich vysoký význam, žijú väčšinou na vidieku. Riadia sa náboženskými zásadami. Nevyhľadávajú vzrušujúce zážitky v živote. Ich hodnoty sú: zachovávanie tradícií, vzdelanie, dobrá povesť v okolí.

Tab. 5

Tradicionalisti

			Vzrušenie v živote			
			neodpovedal	vyhľadávam vzrušenie	nevyhľadávam vzrušenie	spolu
Život podľa náboženských zásad	nevýznamný	početnosť	1	61	6	68
		%	1,50 %	89,70 %	8,80 %	100,00 %
	neutrálny	početnosť	4	21	16	41
		%	9,80 %	51,20 %	39,00 %	100,00 %
	významný	početnosť	0	20	28	48
		%	0,00 %	41,70 %	58,30 %	100,00 %
	spolu	početnosť	5	102	50	157
		%	3,20 %	65,00 %	31,80 %	100,00 %

28 (58,3 %) respondentov považujúcich za významné žiť podľa náboženských zásad nevyhľadáva vzrušenie v živote. Vo väčšej miere nemajú sklony k závažným zmenám v živote, pokiaľ je rozhodnutie na nich. Nevyhľadávajú vzrušujúce zážitky. Zaujímavý je aj fakt, že pre 61 (89,7 %) respondentov, ktorí nepovažujú za významný život podľa náboženských zásad, vyhľadáva vzrušenie v živote. V takomto prípade by sme mohli hovoriť o skupine bavičov.

Tab. 6

Bydlisko tradicionalistov

			Bydlisko		
			vidiek	mesto	spolu
Dodržiavanie tradícií	nevýznamný	početnosť	18	33	51
		%	35,30 %	64,70 %	100,00 %
	neutrálny	početnosť	25	42	67
		%	37,30 %	62,70 %	100,00 %
	významný	početnosť	27	10	37
		%	73,00 %	27,00 %	100,00 %
	spolu	početnosť	70	85	155
		%	45,20 %	54,80 %	100,00 %

27 (73 %) respondentov považujúcich dodržiavanie tradícií za významné, žije na vidieku. Je zaujímavé si všimnúť skupinu respondentov – 33 (64,7 %) pre ktorých je nevýznamné dodržiavanie tradícií. Títo respondenti žijú v meste. Je evidentné, že respondenti žijúci

na vidieku viac uznávajú a pravdepodobne aktívne udržujú tradície. U respondentov z miest o to nie je veľký záujem. Príčinou by mohol byť život orientovaný na iné, skôr materiálne hodnoty a slabé udržiavanie povedomia mladých ľudí o tradíciách ako takých.

Kreatívcov sme charakterizovali ako intelektuálne zameraných, nevyhľadávajúcich vzrušenie. Nežijú podľa náboženských zásad, respektíve im neprikladajú vysoký význam. Žijú v mestách. Často navštevujú výstavy a kultúrne podujatia, koncerty. Radi robia veci, ktoré ich vnútorne naplňajú. Ich hodnoty sú kreativita, túžba dozvedieť sa nové veci.

Tab. 7

Bydlisko kreatívcov

			Bydlisko		
			vidiek	mesto	Spolu
Návštevy divadiel a kultúrnych podujatí	nevýznamný	početnosť	12	11	23
		%	52,20 %	47,80 %	100,00 %
	neutrálny	početnosť	25	25	50
		%	50,00 %	50,00 %	100,00 %
	významný	početnosť	37	50	87
		%	42,50 %	57,50 %	100,00 %
	spolu	početnosť	74	86	160
		%	46,30 %	53,80 %	100,00 %

50 respondentov (57,5 %) považujúcich návštevy divadiel a kultúrnych podujatí za významné žije v mestách. Na vidieku žije 42,5 % z respondentov, ktorí považujú za významné návštevy kultúrnych podujatí. Je však dôležité podotknúť, že medzi respondentmi sa nachádzajú len mladí ľudia a tí majú všeobecne veľký záujem o kultúrne podujatia, či už žijú na vidieku alebo v mestách.

Segmentácia respondentov podľa postoju ku konzumu

Na základe postojov ku konzumu sme vytvorili nasledovné stereotypizované segmenty konzumentov:

- Hľadači kvality
- Značkoví optimisti
- Racionalisti
- Značkoví pesimisti.

Hľadačov kvality sme charakterizovali ako uprednostňujúcich značkový tovar, kvôli kvalite, ktorú pre nich predstavuje. Neznačkový tovar nepovažujú za dostatočne kvalitný. Pri výbere dbajú na funkčnosť predmetu.

Tab. 8

Hľadači kvality

			Za kvalitu si priplátim		spolu
			neplatí	platí	
Funkčnosť	nevýznamný	početnosť	0	5	5
		%	0,00 %	100,00 %	100,00 %
	neutrálly	početnosť	0	8	8
		%	0,00 %	100,00 %	100,00 %
	významný	početnosť	11	134	145
		%	7,60 %	92,40 %	100,00 %
	spolu	početnosť	11	147	158
		%	7,00 %	93,00 %	100,00 %

134 (92,4 % z respondentov, ktorí považujú funkčnosť za významnú) respondentov, pre ktorých je funkčnosť objektov spotreby významným ukazovateľom, je ochotných si za kvalitu priplatiť. Hľadači kvality považujú za významnú aj funkčnosť produktu.

Tab. 9

Hľadači kvality II

			Funkčnosť – význam			spolu
			nevýznamný	neutrálly	významný	
Životnosť	nemá vplyv	početnosť	4	4	47	55
		%	7,30 %	7,30 %	85,50 %	100,00 %
	váha vplyvu je silná	početnosť	0	4	34	38
		%	0,00 %	10,50 %	89,50 %	100,00 %
	hlavný ukazovateľ pri výbere	početnosť	1	0	63	64
		%	1,60 %	0,00 %	98,40 %	100,00 %
	Spolu	početnosť	5	8	144	157
		%	3,20 %	5,10 %	91,70 %	100,00 %

63 respondentov, pre ktorých je hlavným ukazovateľom pri výbere tovaru životnosť, považujú funkčnosť výrobku za významnú. Respondenti uvádzajúci silnú váhu jeho

vplyvu – 34 respondentov, tiež považujú funkčnosť za významný faktor pri výbere tovaru. Takýchto respondentov charakterizuje záujem o funkčnosť, stabilitu dlhú životnosť. Zameriavajú sa najmä na kvalitu produktov ktoré kupujú, preto sme ich nazvali rovnako ako v predchádzajúcom prípade hľadačmi kvality.

Značkových optimistov sme charakterizovali ako ochotných priplatiť si za značkový tovar, presvedčených že značky sú symbolom kvality. Pomocou značkového tovaru sa reprezentujú voči okoliu. Majú pozitívny vzťah k móde, čítajú módne časopisy a navštevujú obchody s módou. Pri tovare zohľadňujú značku a volia už známy produkt, pred neznámym. Respondenti, považujúci za významnú značku produktu, vyjadrujú značkovým tovarom svoje hodnoty.

Tab. 10

Značkoví optimisti

			Značkovým tovarom lepšie vyjadrim aký som		spolu
			neplatí	platí	
Značka	nevýznamný	početnosť	20	0	20
		%	100,00 %	0,00 %	100,00 %
	neutrálny	početnosť	37	14	51
		%	72,50 %	27,50 %	100,00 %
	významný	početnosť	35	46	81
		%	43,20 %	56,80 %	100,00 %
	spolu	početnosť	92	60	152
		%	60,50 %	39,50 %	100,00 %

46 respondentov považujúcich značku za významný faktor si myslia, že značkovým tovarom lepšie vyjadria akí sú ľudia. Možno konštatovať, že ide opäť o určitý typ konzumenta, ktorý vyjadruje značkovým tovarom svoje hodnoty. Nakupuje značkový tovar, aby lepšie vyjadroval svoje postoje. Značkoví optimisti sú ochotní si za značku priplatiť.

Tab. 11

Značkoví optimisti II

			Za značku si priplatiť		
			neplatí	platí	spolu
Mám obľúbené značky	neplatí	početnosť	13	9	22
		%	59,10 %	40,90 %	100,00 %
	platí	početnosť	22	106	128
		%	17,20 %	82,80 %	100,00 %
	spolu	početnosť	35	115	150
		%	23,30 %	76,70 %	100,00 %

106 respondentov (82,8 % respondentov, ktorí majú obľúbené značky) majúci obľúbené značky je ochotných si priplatiť za značku. Z tabuľky jednoznačne vyplýva, že táto skupina respondentov má prevahu napríklad oproti respondentom, ktorí nie sú ochotní si za značku priplácať. Sú ochotní si priplácať za značku, preto, že jej veria a zohľadňujú ju pri výbere tovaru. Má pre nich vysoký význam ako súčasť objektov spotreby a spotrebného života.

Racionalisti kupujú značkový tovar, ale nie je pre nich ukazovateľom kvality. Preferujú určitý pomer kvality a ceny. Značkový tovar viac selektujú. Oblečenie musí byť hlavne praktické a pohodlné, nie sú ochotní priplatiť si za značku. Montoussé, Renouard, uvádzajú, že podľa mikroekonómov volia racionálne konajúci spotrebiteľia, ktorí disponujú určitým príjmom, medzi rôznymi kombináciami tovaru, pričom ich cieľom je maximalizácia šťastia ako formy uspokojenia⁷.

Značkoví pesimisti sú naopak charakteristickí nepreferovaním značiek. Nemajú pre nich význam. Predpokladajú, že značkový tovar je predražený a kvalitný je aj neznačkový.

Záver

V prieskume sme zistili, že respondenti reagujú odlišne na spotrebné podnety, ako je napríklad vplyv designu odlišne v závislosti na bydlisku. Je to spôsobené rôznymi podnetmi a najmä motiváciou, ktorá vedie konzumentov k výberu objektov spotreby. Rovnako by sme sa mohli vyjadriť k prestíži vyberaných produktov. Konzumenti z vidieka neprikladajú taký vysoký význam prestíži ako konzumenti v meste.

V otázke dôvery k vopred nepredvídateľným vlastnostiam objektov spotreby sa respondenti správali podľa našich očakávaní. Vo väčšine prípadov dôverujú objektom

⁷ Montoussé, Renouard, 2005, s. 149.

spotreby, ktoré nesú hodnotové významy zhodné s hodnotami konzumentov. Sú tak náchylní na kúpu predmetov spotreby nesúcich skôr hodnoty ako samotnú funkciu. Títo konzumenti sa tak stávajú obeťami marketingových ťahov.

Na začiatku prieskumu sme skúmali priradovanie významových obsahov materiál-ným objektom spotreby. Popísali sme len niekoľko vybraných sekcií, aby sme ilustrovali, že respondentom sa vytvárajú asociácie medzi objektmi spotreby a významovým obsahom, ktorý im bol ponúknutý. V tomto prípade pre nás nie je dôležitá početnosť, akú nadobudli jednotlivé významy pri jednotlivých objektoch, ale fakt, že si respondenti vytvárajú medzi nimi asociácie.

Počas nášho prieskumu sme si uvedomili zákonitosti fungujúce v oblasti konzumu, či už zo strany konzumentov, alebo napríklad obchodných reťazcov a výrobcov tovarov. Náš systém je závislý na výrobe a spotrebe veľkého množstva tovaru. Väčšieho, než je nevyhnutné pre prežitie. Konzumovanie po istom čase prestáva konzumenta naplňať. A tak dochádza k výmene starých objektov spotreby za nové. Vytvára sa určitý kolobeh vyžadujúci rovnaký kolobeh tovaru, ktorý naplňa potreby konzumentov. Dokázali sme, že dnešná spoločnosť je ovplyvnená hodnotami, skrytými v produktoch a službách a podľa zhody s vlastnými potrebami sa na spotrebnom trhu podľa nich riadi a je potrebné, aby tento fakt poznala aj sociálna pedagogika. Každá naša návšteva obchodných centier sa stáva sondou do významových odkazov a kódov produktov, značiek, ktoré majú ľudia na výber. Chceme tak poukázať na nerozlučiteľný vzťah medzi potrebami konzumenta a ich uspokojovaním prostredníctvom tovarov. Jednotlivé segmenty, ktoré sme medzi respondentmi vytvorili sa javia v reálnom živote ako aplikovateľné, nie len ako model. Najvýznamnejším typom pre našu štúdiu, reprezentujúcim hľadanie a identifikáciu s hodnotami v spotrebnom správaní je typ značkových optimistov, sto-tožňujúcich sa plne s významovými odkazmi a kódmi. Majetok sa tak mení vo viditeľnú kvalitu bytia.

Literatúra

- Jakubovská, V. (2009). *Príroda versus kultúra (zamyslenie sa nad ľudskou prirodzenosťou cez optiku S. Freuda)*. In Hájková, E., & Vémolová, R. (Eds.). *XXVII International Colloquium on the Management of Educational Process, aimed at current issues in science, education and creative thinking development: Brno, May 21, 2009* [CD-ROM]. Brno: University of Defence, Faculty of Economics and Management.
- Kotrusová, J. (2002). *Životný trend ako príčina sebadeštrukcie a samovrážd*. In Matulník, J., Minichová, M., Vávrová, Z., & Trnavská univerzita (Trnava). *Rodina v ohrození – výzva pre sociálne vedy: Zborník Katedry sociológie Fakulty humanistiky Trnavskej univerzity v Trnave*. Trnava: Fakulta humanistiky Trnavskej univerzity v Trnave.
- Lyko, M. (2007). *Kardinálne čnosti v rodine vo svetle učenia Katolíckej cirkvi, ich misijný a sociálny rozmer: misijná práca*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Montoussé, M., & Renouard, G. (2005). *Přehled sociologie*. Praha: Portál.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.

Toffler, A. (1991). *Powershift: Knowledge, wealth and violence at the adge of the 21st century*. New York [etc.: Bantam Books.

Kontakt:

PhDr. Monika Štrbová, PhD.

PaedDr. PhDr. Denisa Selická, PhD.

Katedra sociológie

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa

B. Slančíkovej 1, 949 01 Nitra

Slovenská republika

E-mail: dselicka@ukf.sk; mstrbova@ukf.sk

PaedDr. PhDr. Denisa Selická, PhD. profesne pôsobí na Katedre sociológie FF UKF v Nitre ako odborná asistentka. Zabezpečuje pedagogické disciplíny: sociológiu výchovy, sociálnu pedagogiku, sociálnu politiku. Vo vedecko-výskumnej činnosti sa venuje medzigeneračným vzťahom v rómskej rodine. Je autorkou monografií, vysokoškolských učebných textov a vedeckých štúdií. Je členkou sociologickej spoločnosti pri SAV v Bratislave a členkou redakčnej rady časopisu *Mládež a spoločnosť*.

PhDr. Monika Štrbová, PhD. profesne pôsobí na Katedre sociológie FF UKF v Nitre, je vedúcou katedry. Zabezpečuje pedagogické disciplíny: sociálnu patológiu, sociológiu rodiny, sociologické teórie. Vo vedecko-výskumnej činnosti sa venuje medzigeneračným vzťahom v rómskej rodine. Je autorkou monografií, vysokoškolských učebných textov a vedeckých štúdií. Je členkou sociologickej spoločnosti pri SAV v Bratislave a členkou redakčnej rady časopisu *mládež a spoločnosť*.