

Univerzita Karlova

Fakulta humanitních studií



Gender a móda

vliv genderového složení oboru na vnímání módy studentkami

Bakalářská práce

Autor: Anna Šotolová

Vedoucí práce: Ing. Petr Špecián, Ph.D.

Praha 2020

Abstrakt

Cílem této práce je zjistit, jaký vliv má genderové složení oboru na vnímání módy a volby oděvu studentkami. Sociální srovnávání a vliv sociální skupiny na jednotlivce jsou zde chápány jako možné faktory podmiňující výběr oblečení studentek. Práce se zaměřuje na porovnání studentek humanitních a technických oborů vysokých škol v Praze. Výzkum je proveden kvantitativní metodou formou anonymního dotazníku. Z výsledků výzkumu je patrné, že existují systematické rozdíly ve vnímání módy studentkami oborů s největším zastoupením žen a oborů, na nich studuje nejvíce mužů, přičemž studentky oborů s největším zastoupením žen se o módu a odívání zajímají více.

Klíčová slova: móda, oblečení, vliv, sociální srovnávání, sociální skupina, identita

Abstract

The aim of this thesis is to find out what kind of impact does gender structure of field of study have on student's perception of fashion and clothing. A social comparison and an impact of social group on individual are perceived as potential factors which students clothing choices depend on. The thesis focuses on comparison of female students of humanities fields and students of technical fields at universities in Prague. A research was made using quantitative method with anonymous questionnaire. An outcome of the research has shown there are systematic differences in perception of fashion by female students of faculties, where there is a bigger representation of women and faculties with bigger representation of men. Students studying in field of study with bigger representation of women have shown to be more interested in fashion and clothing.

Key words: fashion, clothing, impact, social comparison, social group, identity

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 07. 08. 2020

Anna Šotolová

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Ing. Petru Špeciánovi, Ph.D. za velkou pomoc, vstřícný přístup a velmi cenné rady. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě podporovali při psaní této práce, zejména Báře Lípové za použití chladné logiky v době, kdy jsem byla ve vážném nebezpečí, a Martinu Štěpánkovi za neobvyklou mravní sílu.

Obsah

1. Úvod	6
2. Teoretická část	7
2.1. Definice módy	7
2.2. Vývoj módy a jejího významu v průběhu času	8
2.3. Psychologie oděvu	9
2.4. Rozdíly ve vnímání oděvu mezi muži a ženami	14
2.5. Teorie sociálního srovnávání	17
2.6. Vliv skupiny na jednání jednotlivce	19
2.7. Shrnutí teoretické části	22
3. Praktická část	23
3.1. Metoda výzkumu	23
3.2. Dotazníkové šetření	23
3.3. Interpretace získaných dat	25
3.4. Analýza dotazníkového šetření	26
3.5. Statistické zpracování získaných dat	34
3.6. Diskuze	41
3.7. Hodnocení kvality výzkumu	41
4. Závěr	42
5. Použitá literatura	44
6. Seznam příloh	51

1. Úvod

V teoretické části práce si nejprve definujeme pojmy *móda* a *oblečení*, a vysvětlíme význam módy v průběhu času. Dále si vysvětlíme, jaké dopady oděv má na lidskou psychiku, jak člověk může skrze oděv vyjádřit svou identitu, socioekonomický status či příslušnost k určité sociální skupině a jakým způsobem si mohou ostatní lidé interpretovat jedincovo oblečení. Poté se seznámíme s teorií sociálního srovnávání, která nám nastíní, jakou roli může hrát srovnávání se s okolím na výběr oblečení jedince. Na tuto teorii navazuje představení teorie sociálního vlivu, která nám prohloubí problematiku srovnávání se s okolím a jeho vztahu k vlivu sociální skupiny. Tyto poznatky nám pomohou lépe pochopit faktory, které mohou potenciálně ovlivňovat studentky ve volbách svého oblečení.

V praktické části práce si představíme vlastní výzkum, který zkoumá vliv genderového složení oboru na vnímání módy studentkami a vliv na jejich volbu oděvu. Výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření. Vycházíme z údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem, a to, že na humanitních oborech je proporčně největší zastoupení žen a na technických oborech studuje naopak největší proporce mužů (Český statistický úřad, 2018).

Na základě poznatků z teoretické části formujeme hypotézy, které následně analyzujeme. Praktická část práce má dva oddíly. V prvním oddílu analyzujeme veškerá data sesbíraná anonymním dotazníkem a pokoušíme se hlouběji pochopit vztah studentek k módě, a jakým způsobem je tento vztah ovlivněn genderovým složením jejich oboru. V druhém oddílu praktické části statisticky zpracováváme data z otázek, které se přímo vážou k námi vytvořeným hypotézám, a následně hypotézy testujeme. V závěru práce diskutujeme o výsledcích výzkumu a zamýšlíme se nad tím, jakým způsobem námi zjištěná fakta korelují s dosavadními poznatky o tomto tématu.

2. Teoretická část

2.1. Definice módy

Pojmy *móda* a *oblečení* bývají hojně užívány jako synonyma. Avšak zatímco termín *móda* obsahuje spoustu sociálních významů, *oblečení* odkazuje pouze k finálnímu produktu, který má člověk oblečen na sobě (Kawamura, 2016).

Móda je jak významným sociologickým tématem, tak i sociálním fenoménem (Aspers & Godart, 2013). Nicméně je zde stále mnoho nejasností, co móda jako taková vlastně je. Jak vysvětluje Kawamura (2011), tyto nejasnosti jsou způsobeny primárně dvěma významy slova móda – móda ve smyslu změny a móda ve smyslu oděvu. Pro Kaiserovou (1990) je móda symbolickou produkcí, která se liší od koncepce oblečení. Móda dává průchod lidským emocionálním potřebám a vyjadřuje jejich individuální osobnost pomocí vnějších znaků a symbolů, značek, a odkazů na společenský status. Móda ovlivňuje jak sebepojetí, tak vnitřní pocity člověka (Thombs, 2010). Sproles a Burns (1994) definují módu jako styl odívání, který je dočasně adaptován značnou mírou členů sociální skupiny, jelikož je tento styl vnímán jako sociálně přijatelný pro daný čas a situaci. Jinými slovy je móda akceptovaným vzhledem a převládajícím stylem (Rath aj., 1994). Lze tedy říci, že móda pokrývá nespočet odvětví a vyjadřuje popularitu určitých produktů v daném čase.

Pokud je řeč o oblečení, má se tím na mysli jakékoli zakrytí lidského těla. Oblečení slouží mnoha účelům - ochraňuje člověka proti výkyvům přírodních živlů, když uchovává lidské tělo v teple a suchu. Funguje jako hygienická bariéra. Také se jedná o sociální normu, kdy nošení oblečení na veřejnosti je vyžadováno společností. Lze si jen těžko představit, že pokud by se člověk procházel nahý v centru města, zůstalo by to bez odezvy okolí a šokovaných či pobouřených pohledů kolemjdoucích. Oblečení může rovněž signalizovat mnoho aspektů sociální identity jedince, jako například jeho gender, socio-ekonomický status, náboženskou příslušnost či jeho vlastní styl (Kodžoman, 2019). Jakmile je oděv oblečen, může ovlivnit jedincovu náladu a sebevědomí. Kwon (1987) vymezuje dvě oblasti, které ovlivňují denní výběr oblečení: *sociální příležitost*, kdy oblečení může člověku usnadnit

kontrolu nad sociálními situacemi a skrze oblečení může jedinec ovlivňovat, jaký dojem zanechá na ostatní; a *sociální role*, kdy výběrem oblečení vhodného k přidělené sociální roli se může jedinec přizpůsobit sociální skupině a jejím očekáváním.

2.2. Vývoj módy a jejího významu v průběhu času

V sociologii a jejích příbuzných disciplínách je rozšířené tvrzení, že se móda stala významnou silou ve společnosti až při nástupu buržoazie a kapitalismu v Evropě. Velké množství výzkumníků tvrdí, že tato změna nastala během evropské renesance ve čtrnáctém století (Davis 1992, Steele 1998). Podle jiných k tomu došlo později. Braudel (1992) uvádí, že nelze hovořit o síle módy před rokem 1700, přestože podotýká, že velká změna přišla již v roce 1350. Asperse a Godarta (2013) to přivádí k otázce, zda lze vůbec vznik módy datovat. Hellerová (2007) namítá, že teorie o původu módy jsou zkreslené, protože existuje pouze malé množství zdrojů ke studiu módy před obdobím středověku. Podobně i Finnane (2007) vysvětluje, že přesvědčení, že se móda zrodila na Západě, pravděpodobně souvisí s nedostatkem zdrojů o historii jiných kultur (jako například Číny) na straně západních vědců. Ve skutečnosti je móda pravděpodobně stejně stará jako oděv sám a objevila se současně v několika civilizacích najednou (Aspers & Godart, 2013).

Zpočátku bylo oblečení stavovskou záležitostí. Módní oblečení, které bylo vyráběno lokálně, si mohli dovolit pouze lidé z vyšší třídy. Aristokracie byla také tím, kdo udával trendy v oblékání a zároveň dohlížel na to, aby oblečení odráželo jejich status (Vlachová, 1995). Postupně, když si lidé začali osvojovat lepší dovednosti a techniku produkce, se nápady, styly a látky mohly šířit obchodem, válkami a dobýváním, díky čemuž získali i lidé z nižší třídy přístup k módním oděvům (Aspers & Godart, 2013).

Od 60. let 20. století začal módní průmysl produkovat více než dost produktů, aby se všichni mohli oblékat podle poslední módy (Akdemir, 2018). Životní styl se neustále mění a místo aristokracie dnes udávají módní trendy celebrity (Apeageyi, 2011) a influenceři, kteří mohou skrze sociální sítě typu Instagram a YouTube snadno a efektivně sdílet se svými sledujícími z celého světa své módní tipy, postřehy a recenze produktů. Čím více sledujících influenceři mají, tím větší mají i moc ovlivňovat módní trendy (Sudha & Sheena, 2017).

Dnes má člověk tedy víc než kdy předtím možnost inspirovat se při výběru oblečení a díky obchodům s levnou módou jako je H&M a Zara, která dokáže během tří týdnů interpretovat oděvy z přehlídkových mol, může být téměř každý oblečen podle poslední módy.

Přestože má oděv i nadále význam společenského statusu, dnes se převážně hovoří o jeho významu v souvislosti s vyjádřením vlastní identity jedince či příslušnosti k dané sociální skupině. Tyto aspekty budou hlouběji popsány v následujících kapitolách

2.3. Psychologie oděvu

Podle Max-Neefa (1992) psychologické potřeby člověka zahrnují náklonnost, porozumění, účast, vytváření, rekreaci, identitu a svobodu. Móda mimo jiné umožňuje budování identity, participaci v sociálních skupinách a třídách, individualitu a odlišnost od ostatních. Oblečení a móda zároveň značí kreativitu a krásu. Oblečení má silný vliv na emoce a může také navodit pocit stimulace, přívalu energie a dobré nálady tomu, kdo ho nosí (Raunio, 1995). Dle Kaiserové (1990) se lze na oblečení dívat jako na základní součást naší komunikace v sociální interakci. Kaiserová dále tvrdí, že se jedinec při rozhodování o nákupu oblečení podrobuje tichému dialogu mezi dvěma druhy svého „já“. První „já“ funguje subjektivně a interpretuje oděv takový, jaký je. Druhé „já“ hodnotí možnosti stylu a přemýšlí o tom, jak na nový vzhled budou reagovat ostatní a jaké to bude mít pro něj následky. První „já“ je kreativní, druhé „já“ hodnotí a posuzuje. Tento model nám vysvětluje, že při nákupu oblečení lidé nepřemýšlejí pouze nad tím, jak se daný kus líbí jim a zdali koresponduje s jejich vlastním stylem, ale rovněž přemítají nad tím, jaký dojem mohou vyvolat v ostatních, pokud si daný produkt zakoupí.

Biologická, estetická a sociální úroveň, jakožto i kulturní standardy oděvu spolu vzájemně interagují, zatímco člověk buduje svou identitu výběrem oděvů, a prostřednictvím vzhledu, k němuž se váže i oblečení, vyjadřuje proces formování svého já. Podle Roacha a Eichera (1973) společenské klima a koncept krásy ovlivňují ve všech společnostech oblečení, které lidé nosí. Lidé si vybírají oblečení, které se blíží estetickým ideálům jejich vlastní společnosti. Kulturní standardy jsou spojeny s touhou lidí po společenském přijetí. Výrazy jako „vhodné“, „správné“ a „dobrý vkus“ vyjadřují souhlas ostatních s daným oděvem

jedince. Osobní vlastnosti a preference, které vytvářejí vlastní individualitu jedince, také silně ovlivňují jeho výběr oblečení. Tischler (2004) uvádí, že lidé z téže společnosti, téže “sociální skupiny”, jsou silně ovlivněni společným vývojem, kulturními hodnotami a společenskými normami. Jednání v souladu s danými normami a mravy je společností považováno za nepsanou povinnost.

Uotila (1995) tvrdí, že oblečení není jen “věc”, ale dá se chápat také jako odraz našeho jednání. Tudiž musíme uvažovat o volbě oděvu jako o procesu sociální interakce, kdy je individuální volba oblečení hnána potřebou získat uznání svého okolí. Nikdy nekončící proces “budování vlastního já”, snaha o nalezení vlastní identity a potřeba sebeurčení vyžaduje neustálé formování a přetváření jedincovy osobnosti. Móda je tedy chápána jakožto jeden z procesů této “tvorby osobnosti”, při kterém si jedinec upravuje módní styly a pravidla, aby si vytvořil hlubší individualitu. Oděv tedy v ideálním případě vyjadřuje jedincovu identitu, hodnoty, emoce, kdo je, nebo kým by chtěl být.

Socio-psychologické dopady odívání

Z kognitivního přístupu jsou oblečení a jiné aspekty vzhledu vnímány jako podněty, které mohou sloužit pozorovateli k pochopení pozorované osoby. Výzkum, který se zabýval možnými dopady oblečení na vnímání jedince naznačuje, že nesoulad mezi oblečením a verbálním sdělením, nebo mezi oblečením a rolí/stereotypem, může mít za následek negativnější úsudek ze strany pozorovatele (Kodžoman, 2019). Přestože lidé využívají oblečení k vyjádření své identity, nemohou vždy stoprocentně ovlivnit, jak si takové sdělení vyloží jejich okolí.

Montemurro a Gillen (2013) ve své studii zkoumali vliv vyzývavého oblečení na vnímání žen. V jejich teorii má na sobě sexy a žádoucí žena oblečení, které odhaluje její tělo. V praxi bývá takto oblečená žena často terčem kritiky, jelikož je okolím vnímána jako provokativní a lačnicí po sexuální pozornosti. Žena, která se takto obléká do společnosti, především do společnosti zadaných žen, se může dopustit vážného faux-pas, neboť v ní ostatní ženy mohou vidět hrozbu a držet se od ní i se svými partnery dál. V mužích oproti

tomu může vyvolat náklonnost, jelikož si často interpretují odhalující oblečení jako projev sexuálního zájmu (Guéguen, 2011).

Oproti tomu je například nošení formálního oblečení spojováno s větší profesionalitou, avšak také s menší přístupností a společenským odstupem (Butler & Roasel, 1989; Lukavsky aj., 1995). Oděv však nemá psychologický dopad pouze na pozorovatele, nýbrž i na jedince, který jej má na sobě. Lidé, kteří běžně nosí formální oblečení, považují sami sebe za kompetentnější a racionálnější (Slepian aj., 2015).

Důležitým faktorem, který podle Bellové (1991) ovlivňuje dojem, jaký jedinec skrze své oblečení udělá na okolí, je pozorovatelův vlastní zájem o módu a oblečení. Pokud se pozorovatel aktivně zajímá o módu a přikládá oblečení hlubší význam, projeví se to na jeho hodnocení oděvu jiného jedince, přičemž volbu odvážnějších módních výstřelků bude hodnotit kladněji, než člověk, který oblečení vnímá jako nezbytnou součást života, ale nepřikládá mu žádný hlubší význam kromě praktičnosti.

Oděv jako způsob sebevyjádření

Oblečení dává lidem možnost, jak navenek vyjádřit to, kým se cítí být uvnitř, jakou mají v danou chvíli náladu (Roach-Higgins & Eicher, 1992). Výběr oblečení může výrazně změnit vzhled jednotlivce a také ovlivnit, jakým způsobem je jedinec vnímán ostatními lidmi (Solomon & Schopler, 1982). Faktorem ovlivňujícím volbu oblečení je sebepojetí, neboť je primárním determinantem lidské sebe prezentace a specifických aspektů sebe sama, které si na sobě jednotlivci přejí kontrolovat a vyjádřit je navenek. Sebe prezentace je proces, kterým si lidé vyjednávají svou vlastní identitu ve svém sociálním světě a pokoušejí se tím docílit, aby je ostatní viděli s určitými kvalitami a vlastnostmi, které si jednotlivci přejí mít (Tice, Butler, Muraven & Stillwell, 1995). To zahrnuje regulaci svého chování (verbálního či nonverbálního) ve snaze vytvořit určitý dojem na své okolí (DePaulo, 1992).

Nina Michaelidou a Sally Dibbová (2006) se ve svém výzkumu zabývaly aspekty, které motivují jedince k vytvoření jistého pouta se svým oblečením. Z výsledků vyplynulo, že se lidé zajímají o oblečení, protože díky němu lze vyjádřit sebe sama a dále formovat

sebepečetí a svou identitu. Oblečení je tedy pro jedince významné, což ho motivuje se o něj více zajímat. Toto zjištění potvrzuje, že sebevyjádření je klíčovým faktorem pro objasnění lidského vztahu k oblečení. Michealidouva s Dibbovou dále zmiňují další faktor, který zdůrazňuje význam oblečení. Ten souvisí s tím, jak jednotlivci využívají oblečení, aby se přizpůsobili nebo odlišili od sociálních norem a dosáhli uznání společnosti.

Z výzkumu Richarda Feinberga aj. (1992) vyplynulo, že pokud participanti použili oděv k reprezentaci své osobnosti, byla zde úzká shoda s tím, jak význam oblečení vnímali pozorovatelé, a jak svou sociální identitu vysvětloval daný jedinec. Když však byly možnosti oděvní omezené a neodrážely jedincovu osobnost, rozdíly v oblečení vedly k různým významům, přestože tyto rozdíly neodrážely skutečné rozdíly osobnosti. Z toho plyne, že přestože je jasné, že oděv může nést význam, je příliš zjednodušené tvrdit, že tento význam vždy odráží skutečné rozdíly v sociální identitě jedince. Lennon a Davis (1989) ve svém výzkumu došli k závěru, že význam oděvu se nemusí vázat k sebepečetí daného jedince, neboť je k hlubšímu pochopení oděvu zapotřebí širší kontext. Za předpokladu, že má oblečení vyjadřovat identitu jedince, je důležité jasně specifikovat, které konkrétní aspekty jeho/její identity oblečení reprezentuje, protože jistě nemůže zahrnout všechny (Feinberg aj., 1992). Oděv tedy nemusí vždy odrážet osobnost jedince, který jej má na sobě, zejména v situacích, kde je vyžadován specifický dress code, jako například na společenských akcích či v zaměstnání.

Oděv jako symbol socioekonomického statusu

Touha po vyšším společenském statusu je hnacím motorem lidského jednání, a materiální statky, mezi něž patří i oblečení, mohou být velmi užitečné ve snaze ji uspokojit (Veblen, 1970). Od pravěku až do současnosti využívají lidé materiální statky k vyjádření svého relativního společenského postavení (Crane, 2000). Takové spotřební chování se označuje jako *status consumption* (statusová spotřeba) a je definováno jako nabytí a užívání spotřebních statků, jenž symbolizují společenské postavení jak jednotlivce, tak jeho blízké okolí a je motivováno touhou po udržení, ochraně a/nebo posílení společenského postavení (Eastman aj., 1999). Jakmile je uspokojena základní potřeba oblečení (tj. pokrytí a ochrana

těla), lidé si začínají cenit rozmanitosti oblečení a značek pro jejich symbolické významy (Millen & Mittal, 2017).

V 21. století již není odhadování sociální třídy určitého jedince snadnou záležitostí, neboť kategorie a hranice přestaly být jasně definovány. Nyní může být jedincův sociální status odvozen od volby jeho životního stylu, spotřeby, trávení volného času, vzorců sociálních interakcí, zaměstnání, politických názorů, osobních hodnot, úrovně vzdělání a/nebo zdravotních a nutričních standardů (Akdemir, 2018).

Velkou roli při posuzování společenského statusu jedince hraje značka oblečení, do kterého je oděn. Každá značka má totiž různé spotřebitele. Luxusní výrobky, jako jsou například obleky od značky Armani a boty Christian Louboutin mohou sdělovat pozorovateli, že osoba, která je nosí, je z vyšší třídy, zatímco oblečení z levných řetězců může sdělovat opak, a to, že osoba, jež je v něm oblečena, je hůře situovaná nebo z řad pracující třídy (Saucier, 2011).

Klíčem k úspěchu ve snaze vyvolat v pozorovateli pocit, že jedinec pochází z vyšší třídy, jsou detaily. Vyšší status je spojován s perfektně stříženým a padnoucím oděvem, použitím přírodních drahých látek a se známým jménem značky. Příslušnost k vyšší třídě je rovněž spojována s volbou značkových doplňků, jako jsou sluneční brýle, šperky, hodinky, a především kabelky a boty. Tyto znaky byly přímo či nepřímo vytvořeny společenským systémem, neboť ve společnosti se silně rozvrstveným sociálním systémem mají lidé tendenci odrážet dané sociální hierarchie. S ohledem na cenu oděvu se jednatel může začlenit do společnosti tím, že si daný produkt zakoupí a bude ho nosit. Také tím navenek ukazuje svůj sociální status a ostatní skrze jeho oděv poznají, že patří do vyšší třídy (Akdemir, 2018).

S rostoucí popularitou značky však také roste množství více či méně věrohodných napodobenin jejích produktů. V obchodech jsou běžně dostupné levné imitace luxusních látek, jako je hedvábí, umělé kožichy a na tržištích lze snadno sehnat falešné kabelky Louis Vuitton či tenisky Gucci, tudíž pozorovatel často nemůže na první pohled určit, zda je osoba, která má na sobě oblečení s logem luxusní značky, opravdu patří do vyšší třídy, nebo se pouze snaží vyvolat v ostatních takový dojem. Ne všichni však stojí o poukazování na svůj společenský status prostřednictvím módy. Příkladem může být zesnulý miliardář Steve Jobs,

který byl za svého života viděn na veřejnosti výhradně v jednoduchém černém roláku a džínových kalhotách.

Existují také jisté indikátory, které mohou prokázat, že ženy mají větší zájem o nabytí a vyjádření vyššího společenského statusu než muži. Ženy mohou využít tzv. *status goods* (statusové zboží), jako ukazatele své zvýšené společenské hodnoty ve smyslu politické, ekonomické, individuální a partnerské síly, kterou nabyly během uplynulých několika desetiletí (Diekman aj., 2004). Tyto poznatky nám mohou osvětlit, proč ženy obecně nosí více šperků a doplňků, jako jsou například kabelky a kladou větší důraz na volbu oděvu. V následující kapitole si proto blíže vysvětlíme důvody rozdílného vnímání módy muži a ženami.

2.4. Rozdíly ve vnímání oděvu mezi muži a ženami

Ženy obecně vykazují větší zájem o módu a oblékání než muži (Kwon, 1997). To potvrzuje i studie Mijeonga Noha (2015), ve které z rozhovorů s vysokoškolskými studenty vyplynulo, že muži oproti ženám touží spíše po pohodlném oblečení, které od nich očekává jejich okolí.

Dále také ženy oproti mužům přikládají větší důležitost svému vzhledu a tomu, jak například vypadají ve svých šatech a zdali se jim dostává komplimentů od jejich okolí. Tyto faktory z části formují jejich sebevědomí a způsob, jakým samy sebe vnímají (Pliner aj., 1990).

Z výzkumů, které porovnávaly schopnost mužů a žen si zapamatovat a později popsat vzhled osob, se kterými se setkali poprvé v životě, vyplynulo, že ženy mají v průměru lepší paměť uchováající více informací o dané osobě, než mají muži (Horgan aj., 2004; Mast & Hall 2006). Horgan (2017) ve své pozdější studii zachází ještě dál, když se snaží upřesnit, že ženy si lépe než muži pamatují, v čem byla jiná osoba oděna. Předpokládal, že ženy si lépe vzpomenou na oblečení a doplňky, nikterak na fyzické rysy daného jedince. Ve výzkumu, jehož se účastnilo 508 studentů Midwestern University (266 žen a 242 mužů), nejprve rozdělil účastníky do čtyř vzorků a poté každému vzorku pustil videonahrávku, na které se

jim představovala cílová osoba, pro každý vzorek jiná. Osoba mluvila o svých zájmech, cílech a své rodině, zatímco seděla sama v prázdné místnosti a mluvila přímo do kamery. Studenti poté dostali dotazník s otázkami týkajícími se fyzických rysů a oblečení cílové osoby. Výsledky všech vzorků byly konzistentní: ženy překonaly muže u otázek ohledně oblečení a doplňků. Horgan také uvádí, že nejlepších výsledků u otázek souvisejících s oblečením ženy dosáhly, když byla cílovou osobou jiná žena (Horgan aj., 2017). Tato zjištění vedou k otázce, proč ženy projevují větší zájem o módu než muži.

Z výzkumů Susan Kaiserové (1990) vyplývá, že se ženy zajímají o módu více než muži, protože jsou vychovávány (a to jak rodinou, tak společností) k tomu, aby si více než muži všímaly svého vzhledu. To podporují i výsledky výzkumu K. A. Miller (1997), ve kterých vyšlo najevo, že ženy mají více vzpomínek na oblečení, které kdy nosily, než mají muži. I z tohoto důvodu si jsou ženy více než muži vědomy toho, jaký manipulativní potenciál vzhled má. Zájem o módu Kaiserová zjednodušeně definuje jako postoj jednotlivce k odívání a jeho behaviorální dimenzi, což znamená, kolik času a peněz jedinec věnuje zájmu o odívání.

Ženy jsou také oproti mužům náchylnější k tomu být ovlivněny (Chea, 2011) a módní magazíny je neustále zásobují novými informacemi a určují normy, “jak by měla moderní žena vypadat” a jak se obléci podle nejnovějších trendů (Yan & Bissell, 2014). Nejznámější a nejvlivnější magazíny zabývající se módou, jako jsou například Vogue a Elle, jsou zaměřeny čistě na ženské čtenářky. V důsledku časté propagace stále líbivějších módních trendů, mohou ženy pociťovat větší tlak na nákup nového módního oblečení za účelem posílení jejich sebevědomí, nebo aby alespoň zůstaly konkurenceschopné vůči jiným ženám (Millan & Wright, 2018).

Heterosexuální ženy také soutěží s ostatními ženami o přízeň mužů. Dle evolučně založené teorie si muži považují fyzické atraktivitu svého protějšku více než ženy (Horgan, 2017), což podněcuje ženy přikládat svému vzhledu a výběru svého oblečení větší váhu, než jakou mu přikládají muži. Shaw a Steers (1996) zjistili, že v situacích, kdy muži zvažují navázání nového vztahu, zajímají se o více vzhledových aspektů než ženy. Ženy jsou si těchto mužských tendencí vědomy (Rosenwasser aj., 1983) a ve snaze nalézt toho pravého partnera a odlišit se od ostatních žen je u nich velmi pravděpodobné, že oblečení pro ně má

strategický význam (Milan & Wright, 2018), obzvláště, pokud jsou obklopeny větším množstvím žen a konkurence je tudíž vysoká. Z toho vyplývá, že ony samy mohou mít v důsledku sociálního srovnávání podíl na tom, jak i jiné ženy zvyšují svou přitažlivost pomocí šatů, aby vyrovnaly rozdíly, které mezi nimi panují. Jako podpora pro toto tvrzení posloužily Rosenwasserovi a jeho kolegům výsledky výzkumu, ve kterém si ženy prohlížely jak snímky oblečených žen a mužů, tak snímky žen a mužů pouze v plavkách. Z výzkumu vyplynulo, že ženy strávily nejvíce času prohlížením oblečených žen (Horgan, 2017).

Způsoby rekreace a trávení volného času mohou poskytnout další vysvětlení, proč jsou móda a odívání vnímány veřejností jako ženská doména (Horgan, 2017). Podle Blocha (1993) tráví mladé ženy, převážně v období puberty a rané dospělosti, velké množství času studováním, co je aktuálně v módě, zjišťováním, jaké oblečení je nejlichotivější pro jejich postavu, a pokoušením se napodobit atraktivní a stylově oblečené celebrity. Tyto aktivity Bloch považuje za formu rekreace. Griffiths (1988) tvrdí, že ženy mají oproti mužům často limitované možnosti trávení volného času, protože například některé druhy venkovních sportů mohou být obecně vnímány jako příliš riskantní, než aby se jich ženy účastnily. Bloch, který ve svém výzkumu dotazoval přes 300 žen v rozmezí 18–28 let, tvrdí, že zůstat doma s kamarádkou a probírat oblečení a doplňky je běžnou relaxační aktivitou mezi ženami (Horgan, 2017).

2.5. Teorie sociálního srovnávání

Srovnávání se s okolím je jedním z potenciálních faktorů, které mohou ovlivnit, jaký vztah mají ženy k odívání. V této kapitole je tedy přiblíženo, jaké dopady má sociální srovnávání na jedince, a jak se tyto dopady mohou projevit v jeho sebepojetí a jeho volbách při výběru oblečení.

Teorie sociálního srovnávání předpokládá, že lidé mají potřebu srovnávat se s ostatními lidmi. Z evolučního hlediska slouží srovnávání k řadě úloh, jako je naplnění potřeby začlenění (Schachter, 1959), potřeby sebehodnocení (Festinger, 1954), rozhodování

se (Camerer & Lovallo, 1999), inspirování se (Lockwood & Kunda, 1997) a k regulaci emocí a duševní pohody (Taylor & Brown, 1988; Tesser & Campbell, 1982).

Srovnávání se většinou odehrává uvnitř sociální skupiny a během osobních setkání (Festinger, 1954). Jednotlivci využívají ostatní jako výchozí zdroje k posuzování a hodnocení svých vlastních postojů, jednání a svého vzhledu (Yanshu & Guo, 2014). Pokud názor či schopnost skupiny nemá pro jednotlivce žádnou důležitost, neprojeví se žádná snaha o ocenění této schopnosti či názoru. Všeobecně se dá říci, že čím větší váhu má názor či schopnost pro jedince a čím více souvisí se sociálním chováním, tím větší je úsilí o ocenění tohoto názoru či této schopnosti. Festinger (1954) dále poukazuje na to, že čím atraktivnější je skupina pro jejího člena, tím důležitější je pro něj skupina jako subjekt ke srovnávání. Tím rovněž vzrůstá tlak na zmenšení rozdílů mezi názory jedince a názory skupiny.

Lze tedy říci, že čas strávený se skupinou nemusí být primární faktorem, který ovlivňuje dopad názorů skupiny na vnímání jedince. Pokud je pro člověka například atraktivnější skupina přátel, se kterou tráví méně času než se svými spolužáky či kolegy ze zaměstnání, bude tento jedinec více ovlivněn názory a postoji přátel než ostatních.

Vliv srovnávání se s okolím na sebevědomí jedince

Z výsledků výzkumu Marka R. Learyho a jeho kolegů (2003) vyplynulo, že sociální přijetí či nepřijetí ovlivňují prakticky každého člověka v tom, co si o sobě myslí, a to dokonce i ty jedince, kteří vytrvale a neústupně tvrdili, že jejich mínění o sobě samých se nijak neodráží od toho, jak je hodnotí druzí. Stávající míra sebevědomí je však faktorem, který ovlivňuje, nakolik na sebevědomí jedince působí hodnocení okolí. Lidé s nízkým sebevědomím oproti jedincům s vysokým sebevědomím přikládají názorům okolí větší váhu. Dále zde panuje rozdíl mezi tím, jaké názory považuje jedinec za podstatné, a které pro něj nemají význam. Lidé s nízkým sebevědomím touží po obdivu svého vzhledu a fyzické atraktivity, kdežto pro jedince s vysokým sebevědomím má význam především to, jestli na své okolí působí mile a vlídně (Park & Crocker, 2008).

Existují dva typy srovnávání: *srovnávání směrem dolů*, při kterém se jedinec dívá svrchu na lidi, kteří vypadají hůře než on; a *srovnávání směrem vzhůru*, při kterém jedinec vzhlíží k lidem, kteří vypadají lépe nežli on (Yanshu & Guo, 2014). Tyto dva typy srovnávání vedou k různým emocím. Přestože srovnávání směrem vzhůru může být prospěšné, když inspiruje lidi, aby byli více jako cíl jejich srovnávání (Lockwood & Kunda, 1997), častěji má za následek negativní emoce, horší sebehodnocení a nízké sebevědomí (Yanshu & Guo, 2014). Naopak srovnávání směrem dolů sice může přivodit negativní pocity, neboť odhaluje, jak by mohlo být hůř (Aspinwall, 1997), zpravidla vede k pozitivní náladě a zvýšení sebevědomí (Yanshu & Guo, 2014).

Z toho lze usoudit, že jedinci s nižším sebevědomím jsou snadněji ovlivnitelní postoji sociální skupiny, jejímiž jsou členy. Pokud budou delší dobu vystaveni srovnávání směrem vzhůru, je u nich větší pravděpodobnost, že podřídí výběr svého oblečení názorům přátel a ostatních členů své skupiny, aby se přiblížili těm, se kterými se srovnávají. Lidé s vysokým sebevědomím oproti tomu tak snadno nepodlehnu vlivu svého okolí a spíše zůstanou věrni svému stylu a tomu, co se líbí jim. Je u nich také pravděpodobnější, že se budou srovnávat se svým okolím směrem dolů a mohou také sloužit jako výchozí bod, se kterým se ostatní lidé budou srovnávat.

Srovnávání jako způsob motivace

Motivace je důležitým aspektem sebeprezentace, od interpretace vědomostí o nonverbálním jednání, přes vhodný kontext k zobrazení, až po porozumění vlivu, který to bude mít na ostatní (McNeill, 2018). Předchozí výzkumy identifikovaly sebevědomí jako klíčový faktor pohánějící motivaci (Grubb & Grathwohl, 1967; Baumeister, 1982; Sirgy 1982; Leary & Kowalski, 1990; Either & Deaux, 1994). Tyto výzkumy zjistily, že lidé jsou motivováni ke zvyšování svého sebevědomí, které je ovlivněno jednotlivcovým sebehodnocením a vnímáním reakce ostatních. Nesoulad mezi tím, jaký si jednotlivec myslí, že je, a tím, jak by chtěl, aby ho vnímali ostatní, může být pro člověka motivací ke snaze o shodu svého veřejného a ideálního „já“ (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990). Lidé mají schopnost aktivně pozorovat své okolí a získávat tím vodítka, jak vytvořit obraz sebe

sama, který by byl považován za přijatelný. Především oblečení má schopnost ovlivnit způsob, jakým ostatní lidé vnímají jednotlivce, a ve výsledku může motivovat daného jedince, aby vytvořil určitý vnější dojem, který vyvolá pozitivní odezvu od ostatních (Peluchette, et al., 1982).

Studie Vignoles aj. (2002) prokázala, že sebevědomí není jediným zdrojem, který by mohl vysvětlit motivaci k vytváření identity účastníků. Z výsledků této studie vyplynulo, že existují další dva významné aspekty motivace. „*Sounáležitost*“ odkazovala k motivaci jednotlivce být přijat uvnitř daného sociálního okruhu a motiv „*smyslu*“, který se týká toho, zda jedinec věří, že jeho život má význam. Toto vede k poznání, že různé motivy a kombinace mohou ovlivnit způsob, jakým je utvářena a udržována identita (McNeill, 2018).

2.6. Vliv skupiny na jednání jednotlivce

Již bylo zmíněno, že lidé mají tendenci srovnávat se s ostatními a tím formovat svou identitu. V této kapitole si blíže rozvedeme, jakým způsobem ovlivňuje jedince sociální skupina a jaké dopady má vliv skupiny na jednotlivcovy volby oblečení.

Nespočet studií zaměřených na změny postojů jednotlivce ukázal, že lidé mají sklony měnit své názory v reakci na přesvědčivé argumenty či pouze při zjištění, že ostatní mají odlišné mínění. Roku 1981 formuloval Bibb Latané (1981) teorii sociálního vlivu jakožto jakýkoli vliv na pocity, myšlenky a chování jednotlivce, který je vyvinut skutečnou, naznačenou nebo imaginární přítomností dalších osob. Tato teorie se snaží charakterizovat, jakým způsobem podléhá času a prostoru množství způsobů, kterými se lidé navzájem ovlivňují, a jak je vliv umírněný silou, bezprostředností a počtem dalších lidí v daném sociálním prostředí. Teorie sociálního vlivu se týká rozsahu dopadu, který má na jednotlivce jeden člověk, více lidí či vícero skupin a je tedy statickou teorií toho, jak sociální procesy fungují na úrovni jednotlivce v daném časovém bodě.

Jedinec jako odraz sociální skupiny

Společnost se skládá z velkého množství sociálních skupin (rasové, genderové, ekonomické, profesní atd.), které oplývají určitou mocí a respektem (Hogg ve Abrams, 1988) a člověk jako jedinec se chce cítit jako součást nějaké skupiny a patřit do ní (Akdemir, 2018).

K bližšímu porozumění vztahu jedince a sociální skupiny lze využít teorii sociální identity, což je sociálně-psychologická analýza role sebepojetí, členství ve skupině, skupinových procesů a vztahů uvnitř skupiny. Jedná se o pohled jedince na sebe sama ve vztahu k okolnímu světu, sociálnímu a fyzickému. Aspekty tohoto pohledu jsou vloženy ve členství v určité sociální skupině (Hogg, 2006). Sociální skupina je reprezentována jednotlivci, kteří se identifikují a hodnotí stejným způsobem (Stets & Burke, 2000). Lidé reprezentují kategorii či skupinu jako model; soubor vjemů, postojů, chování a pocitů, které zachycují podobnosti uvnitř skupiny, a odlišnosti mezi skupinou a ostatními lidmi, kteří nejsou jejími členy (Hogg, 2006). Turner (1987) vysvětluje, že když se jednotlivci vymezují a hodnotí, berou v potaz sociální skupinu, jejímiž jsou členy, a do které se zařazují. Díky této klasifikaci jsou ztotožňováni s danou skupinou a formují své sociální identity.

Pro utvrzení a zlepšení své sociální identity uvnitř skupiny, se členové skupiny snaží chovat tak, aby jejich chování korespondovalo se standardy dané skupiny (Stets & Burke, 2000). Oblečení hraje klíčovou roli v tvorbě identity jedince díky jeho schopnosti vyjádřit navenek sociální identitu (Crane, 2006). Móda dovoluje jednotlivcům signalizovat příslušnost k různým sociálním skupinám a třídám skrze oblečení, díky kterému získají uznání od ostatních. To naplňuje potřebu sociálního přijetí (Niimimaki, 2010).

Stone (1962) rozebíral proces budování vlastního „já“ v interakci s ostatními jedinci. Tento proces zahrnoval výběr oblečení k vyjádření požadovaného aspektu své identity, stejně tak jako představení daného aspektu ostatním. V jedné fázi tohoto procesu jedinec posuzuje svůj vlastní zevnějšek. Toto posuzování a hodnocení svého vzhledu nazývá Stone *programování*. Jedinec může prožívat programování, když pozoruje sebe sama v zrcadle, aby zjistil, zdali panuje shoda mezi identitou, kterou chtěl svým oblečením vyjádřit a identitou, kterou jeho oděv skutečně symbolizuje. V další fázi procesu reagují na jedincův zevnějšek

ostatní. Tato fáze je nazývána *posouzení*. Stone tvrdí, že pokud jsou programování a posouzení ve vzájemné shodě, jedincova identita je etablována. Pokud se však program a posouzení neshodují, je jeho identita zpochybněna a lze očekávat, že jednání jedince bude směřovat k určitému předefinování svého já.

V závislosti na psychologii dané sociální skupiny nosí jednotlivec specifické kusy oblečení, které nosí i všichni ostatní členové skupiny. Tím se z něj stává součást dané skupiny. Inkluze, opozice, nekompatibilita, opovržení či odmítnutí jedince skupinou mohou být způsobeny volbou oblečení. Oblečení odkazuje k životnímu stylu a ti, kteří tento životní styl sdílejí, chtějí vidět ostatní i sebe sama, jak je k němu symbolicky hlásí (Akdemir, 2018). Potvrzují to i výsledky výzkumu McNeillové (2018), ve kterém respondentky uváděly, že chtějí vypadat stejně dobře, jako vypadají ostatní členové jejich sociální skupiny, což signalizuje, že pocit sounáležitosti je jedním z faktorů motivujících respondentky, aby chtěly být akceptovány v rámci své sociální skupiny. Některé respondentky byly motivovány k umírnění svého výběru oblečení jako důsledek toho, že viděly, co mají oblečené jejich kamarádky. Dále také chtěly respondentky nosit oblečení, díky kterému mohly zapadnout do specifické skupiny přátel.

2.7. Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce jsme si ujasnili, jaké faktory mohou ovlivnit náš vlastní výzkum. Bylo potvrzeno, že obecně existují systematické rozdíly ve vnímání módy mezi muži a ženami, přičemž ženy mají k módě a oblečení kladnější vztah než muži, více se o ně zajímají a přiřkládají jim větší význam, jelikož jsou k tomu od mládí socializovány vlivem společnosti a médií (Kaiser, 1990; Millan & Wright, 2018).

Také bylo blíže vysvětleno, jaké funkce může oděv mít, totiž, že může symbolizovat jedincův socioekonomický status, příslušnost k určité sociální skupině či může fungovat jako prostředek k vyjádření vlastní identity jedince, avšak způsob, jakým si oděv jedince

interpretuje okolí, nemusí být nutně v souladu s tím, jak ho vnímá jedinec sám (Bell, 1991; Montemurro & Gillen, 2013).

Následně jsme si představili teorii sociálního srovnávání, přičemž jsme zjistili, že srovnávání se s okolím má přímé dopady na sebevědomí jedince (Park & Crocker, 2008), formování identity jedince a možnost využití sociálního srovnávání jako motivace, načež navázala teorie sociálního vlivu, která nám blíže vysvětlila, jakými způsoby může konkrétní sociální skupina ovlivňovat formování identity jedince, přičemž důležitým faktorem pro její vliv je vztah jednotlivce k dané skupině a zda ji považuje za dostatečně atraktivní, aby se u něj projevila potřeba navenek vyjádřit, že je jejím členem (Festinger, 1954).

3. Praktická část

3.1. Metoda výzkumu

Mou výchozí hypotézou je, že existují systematické rozdíly ve vnímání módy a oblékání mezi studentkami oborů, kde panuje největší zastoupení mužů, a studentkami oborů, kde naopak studuje největší proporce žen. Výzkumná otázka tedy zní:

Přikládají studentky větší váhu svému oblečení, pokud jsou obklopeny ženami, nebo pokud v jejich okolí převažují muži?

Současně jsem si formulovala tři pracovní hypotézy:

H1: Studentky humanitních a pedagogických oborů se více zajímají o módu a oblečení než studentky technicky zaměřených oborů.

H2: Studentky humanitních a pedagogických oborů více porovnávají své oblečení s ostatními spolužáky než studentky technicky zaměřených oborů.

H3: Studentky humanitních a pedagogických oborů cítí větší tlak dbát na výběr svého oblečení v porovnání se studentkami technicky zaměřených oborů.

Praktická část práce je rozdělena do dvou částí. Stěžejní metodou mého výzkumu bylo dotazníkové šetření, jež jsem prováděla formou strukturovaného anonymního online dotazníku sdíleného na sociálních sítích.

3.2. Dotazníkové šetření

Vzhledem k tématu výzkumu bylo zcela nezbytné stanovit jasná kritéria pro výběr vzorku. Při výběru vzorku jsem vycházela z dat zveřejněných Českým statistickým úřadem, a to, že na humanitních oborech je největší proporce žen a na technických oborech naopak studuje největší proporce mužů. Věkový limit jsem stanovila mezi 18 a 26 lety, a to z toho důvodu, že je to období navazující na ukončenou středoškolskou docházku, po kterou mají vysokoškolští studenti status studenta, a je to zároveň i stanovená lhůta, během níž by měli

dokončit bakalářské a navazující magisterské vzdělání. Jelikož je výzkum zaměřený na české vysokoškolské studentky, dotazník v úvodu obsahoval několik vyřazujících otázek, aby byla zajištěna relevantnost respondentů, resp. respondentek. První otázkou tedy nutně muselo být, zda je respondentem žena či muž a dále následovala otázka, zdali je respondentka studentkou vysoké školy. Tyto dvě otázky tedy nejsou ve výzkumu žádným způsobem dále reflektovány, jejich zařazení do dotazníku sloužilo čistě ke kontrole sledovaného vzorku a případně následnému vyřazení nevyhovujících respondentů - což se nakonec ukázalo jako nezbytné opatření; z celkového počtu 341 respondentů bylo třeba 70 lidí vyloučit, a to právě kvůli nevyhovujícím kritériím. Pro další výzkum jsem tedy pracovala s celkovým počtem 271 respondentek. Následovala otázka na zaměření oboru, přičemž respondentky vybíraly ze tří možností: *humanitní*, *technické* a *pedagogické*, což následně posloužilo k rozřazení do testovacích skupin. Protože však tato otázka sloužila čistě ke zjištění, zda se studentky pohybují spíše v ženském, či mužském kolektivu, při dalším výzkumu jsem kategorii *pedagogické vzdělání* sloučila s kategorií *humanitní*, přičemž jsem vycházela z předpokladu, že pro oba tyto studijní obory je charakteristické řádově větší zastoupení žen než mužů, takže není nutné při interpretaci získaných dat tyto dvě skupiny od sebe odlišovat - jejich rozdělení v dotazníku sloužilo čistě pro lepší orientaci respondentek a minimalizaci potenciálního zkreslení jejich odpovědí.

Po těchto úvodních vyřazovacích a rozřazovacích dotazech následovala druhá část dotazníku, zaměřená již konkrétně na vztah respondentek k oblékání a módě obecně. Otázky byly koncipovány tak, aby pokud možno co nejpřesněji zjistily, zda se tyto ženy o módu vůbec zajímají, jestli více přemýšlejí před nákupem určitého kousku oblečení o jeho vzhledu nebo praktičnosti a zda by řekly, že mají svůj osobitý styl, kterým se při výběru oblečení řídí. Poté přišly na řadu otázky týkající se školního prostředí. Respondentky byly dotazovány, zda pociťují, že ostatní spolužáci řeší jejich oblečení a hodnotí jej, zda při nákupu oblečení přemýšlejí o tom, jestli se daný kus bude líbit jejím spolužákům, zda se jim od okolí dostává komplimentů ohledně oblečení, zda své oblečení porovnávají s oblečením ostatních studentů/studentek, zda jim přijde, že styl jejich spolužáků/spolužaček ovlivňuje jejich volby při výběru oblečení, a zda mají pocit, že adaptovaly některé prvky ze stylů oblékání svého

okolí. Plné znění dotazníku včetně získaných odpovědí je zaznamenáno na konci této práce v kategorii *Přílohy*.

3.3. Interpretace získaných dat

Jelikož jsem pro získání dat využila metodu dotazníkového šetření pomocí strukturovaného dotazníku, první polovina praktické části práce je koncipovaná jako popisná analýza, kde se za pomoci dat od respondentek zamýšlím nad vztahem přístupu k módě a oblékání a studovaného oboru, a pokouším se obecně zodpovědět jak svou výzkumnou otázku, tak navržené pracovní hypotézy. Získaná data jsem rovněž zobrazila graficky. Zde jsem se také, narozdíl od druhé poloviny výzkumu, zabývala všemi otázkami z dotazníkového šetření a jejich následnou interpretací.

Ve druhé polovině praktické části své práce jsem pro zpracování dat využila exaktní statistické metody. Z tohoto důvodu zde také není reflektován celý obsah dotazníku, ale pouze některé stěžejní otázky, jejichž statistické zpracování bylo relevantní z hlediska ověřování správnosti navržených hypotéz. Z dotazníku jsem tedy vybrala čtyři otázky, jež jsem v tomto ohledu vyhodnotila jako nejzásadnější, a data z nich získaná jsem pomocí excelu sumarizovala do kontingenčních tabulek (jejich kompletní a ucelený přehled je rovněž zaznamenán v *Přílohách* na konci práce). Vytvořené kontingenční tabulky (pro každou ze čtyř stěžejních otázek jsem zpracovala vlastní tabulku) posléze posloužily jako východiska k testování jednotlivých pracovních hypotéz.

Vzhledem k tomu, že se ve všech případech jedná o *diskrétní rozdělení* a o data *kvalitativního charakteru* (testujeme vždy závislost určitého aspektu vnímání módy na zaměření studia), k testování jsem použila *Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti dvou diskrétních znaků*. Tento způsob statistického testování hypotéz zjišťuje, jak již z názvu vyplývá, zda dvě veličiny na sobě závisejí - přičemž nulová hypotéza H_0 říká, že testované veličiny jsou na sobě *nezávislé*. Jako alternativní hypotézu H_1 jsem ve všech případech zvolila tradiční " $H_1 = \text{non } H_0$ ", neboli "*není pravda, že testované veličiny jsou na sobě nezávislé*". V případě využití chí-kvadrát testu je třeba dodržet základní podmínky jeho užití, a sice že alespoň 80 % naměřených hodnot musí být větší než 5 a všechny musí být větší než 1 (Chrásková, 2006). Kvůli relativně nízkému počtu respondentek a za účelem větší výpovědní

hodnoty provedených testů jsem tedy některé sousední kategorie odpovědí sloučila - podrobněji viz níže, u konkrétních případů testování.

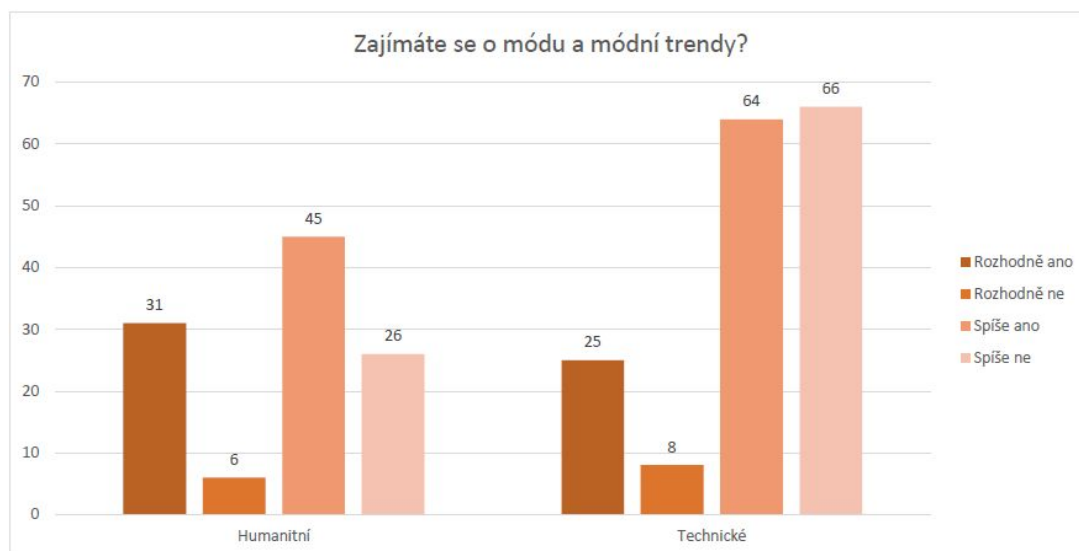
Dále bylo třeba ke každé kontingenční tabulce vytvořit tabulku pomocnou, jež sloužila jako základ pro provedení chí-kvadrát testu. Do jednoho sloupce jsem zaznamenala hodnoty skutečně naměřené, neboli *aktuální*, ve sloupci druhém se nacházely hodnoty *očekávané*, a následně jsem tedy testovala, zda naměřené hodnoty hodnotám očekávaným odpovídají. Testování bylo prováděno na 5% hladině významnosti ($\alpha = 0,05$), což znamená, že jsem zvolila 95% interval spolehlivosti ($1-\alpha$). Co se týče očekávaných hodnot - vycházíme z hypotézy H_0 o nezávislosti testovaných veličin; očekávané hodnoty tedy odpovídají rovnoměrnému rozložení odpovědí respondentek mezi jednotlivé možnosti. Poté jsem pomocí excelu provedla chí-kvadrát test, a zjištěnou hodnotu p srovnávala s hodnotou hladiny významnosti α . Pokud platí, že $p < \alpha$, zamítáme H_0 .

Každý výsledek testu jsem následně slovně interpretovala v návaznosti na konkrétní testovanou hypotézu a vyvodila z něj odpovídající závěry, jež jsou poté ještě uceleně sumarizovány v *Závěru* celé práce.

3.4. Analýza dotazníkového šetření

V této části práce se zabývám interpretací odpovědí všech otázek dotazníku. Možnosti odpovědí byly záměrně formulované tak, aby dovolily respondentkám lépe vyjádřit svůj vztah k módě, jakožto i potenciální vliv spolužáků na jejich volby oblečení. Odpovědi proto zahrnují škálu možností, ze kterých můžeme vyčíst, nakolik si jsou respondentky jisty ve svém úsudku a jakou váhu přikládají svému tvrzení. Zároveň byly u některých otázek možnosti odpovědí "nevím" či možnost, že respondentky přikládají stejnou váhu dvěma faktorům. Tyto možnosti byly začleněny, abychom předešli možné manipulaci s přesvědčením respondentek a zkruslení jejich úsudku.

Otázka: Zajímáte se o módu a módní trendy?



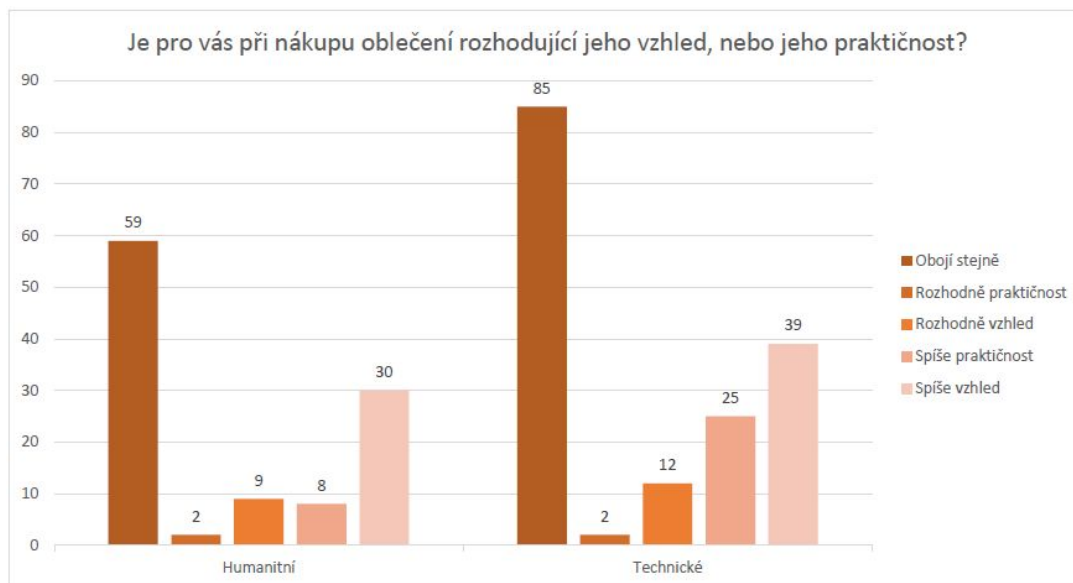
(Graf č. 1 - zdroj vlastní výzkum)

Ze skupiny studentek humanitních oborů zvolilo 41,67 % respondentek možnost “spíše ano”, 28,70 % možnost “rozhodně ano”, 24,07 % možnost “spíše ne” a 5,56 % možnost “rozhodně ne”.

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 40,49 % respondentek možnost “spíše ne”, 39,26 % možnost “spíše ano”, 15,34 % možnost “rozhodně ano” a 4,91 % možnost “rozhodně ne”.

Tato otázka bude blíže analyzována pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu, avšak již při pohledu na grafické a procentuální znázornění odpovědí si lze povšimnout, že studentky humanitních oborů mají kladnější vztah k módě, než studentky oborů technických. Když porovnáme odpovědi podle míry přesvědčení, možnost “rozhodně ano” zvolilo o 13,36 % více studentek humanitních oborů než studentek oborů technických. Stejně tak je zde rozdíl 16,42 % u možnosti “spíše ne”, přičemž jsou to právě studentky technických oborů, které spíše inklinují k nezájmu o módu a módní trendy.

Otázka: Je pro vás při nákupu oblečení rozhodující spíše vzhled, nebo jeho praktičnost?



(Graf č. 2 - zdroj vlastní výzkum)

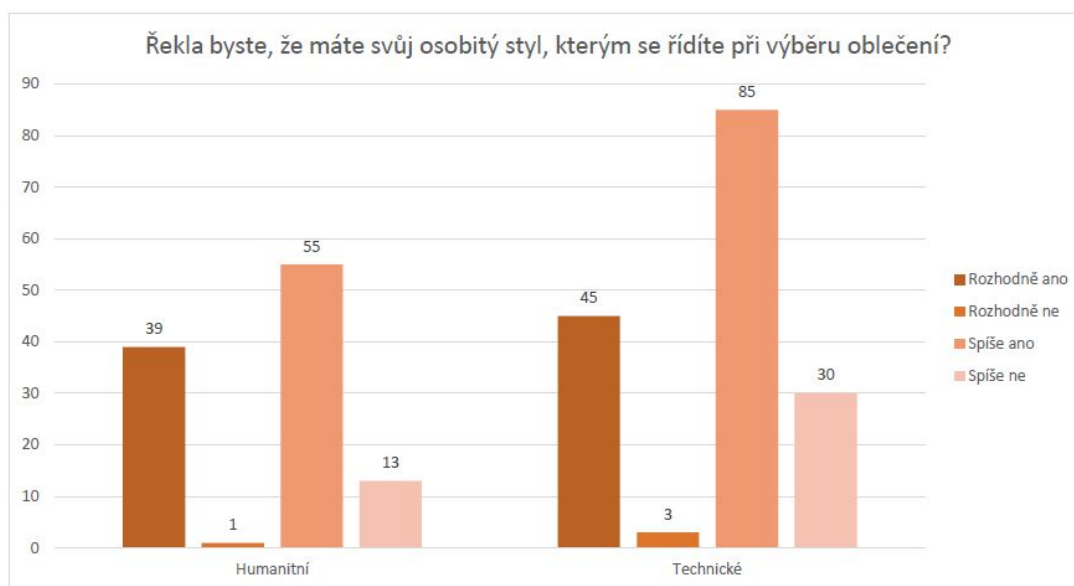
Ze skupiny studentek humanitních oborů zvolilo 54,63 % možnost “obojí stejně”, 27,78 % možnost “spíše vzhled”, 8,33 % možnost “rozhodně vzhled”, 7,41 % možnost “spíše praktičnost” a 1,85 % možnost “rozhodně praktičnost”.

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 52,15 % možnost “obojí stejně”, 23,93 % možnost “spíše vzhled”, 15,34 % možnost “spíše praktičnost”, 7,36 % možnost “rozhodně vzhled” a 1,23 % možnost “rozhodně praktičnost”.

Jak již bylo vysvětleno v teoretické části práce, muži oproti ženám upřednostňují pohodlné a praktické oblečení. Z tohoto důvodu jsem začlenila do dotazníku tuto otázku, aby mi lépe pomohla zjistit, do jaké míry jsou studentky technických oborů ovlivněny svým okolím, tvořeným z velké části muži. Přestože v obou skupinách výrazně převládá možnost, že studentky přikládají stejnou váhu vzhledu i praktičnosti oblečení, která je poté s výrazným odstupem následována možností, že studentky preferují spíše vzhled oblečení, nelze si přesto nevšimnout 7,93% rozdílu u možnosti “spíše praktičnost”, tudíž větší procento studentek

technických oborů přesto upřednostňuje praktičnost, než jak tomu je u studentek humanitních oborů.

Otázka: Řekla byste, že máte svůj osobitý styl, kterým se řídíte při výběru oblečení?



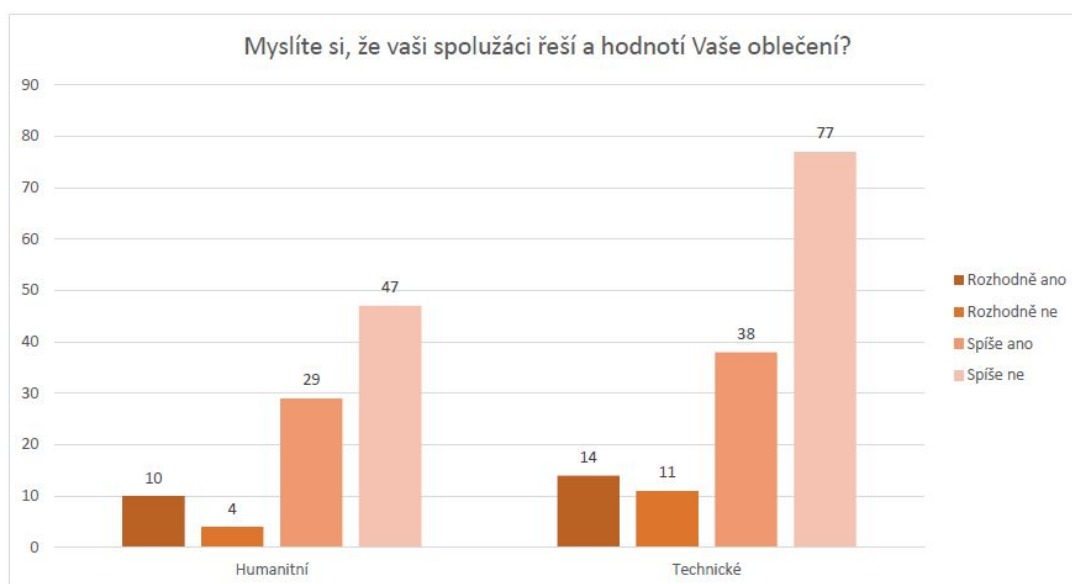
(Graf č. 3 - zdroj vlastní výzkum)

Ze skupiny studentek humanitních oborů zvolilo 50,93 % respondentek možnost "spíše ano", 36,11 % možnost "rozhodně ano", 12,04 % možnost "spíše ne" a 0,93 % možnost "rozhodně ne".

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 52,15 % respondentek "spíše ano", 27,61 % možnost "rozhodně ano", 18,40 % možnost "spíše ne" a 1,84 % možnost "rozhodně ne".

Když porovnáme procenta odpovědí kladných a záporných odpovědí, studentky humanitních oborů, je zde 8,5% rozdíl v četnosti odpovědí na možnost "rozhodně ano" a 6,36% rozdíl při výběru možnosti "spíše ne". Z odpovědí lze tedy vyvodit, že studentky humanitních oborů jsou přesvědčenější o tom, že se při výběru oblečení řídí vlastním stylem.

Otázka: Myslíte si, že vaši spolužáci řeší a hodnotí vaše oblečení?



(Graf č. 4 - zdroj vlastní výzkum)

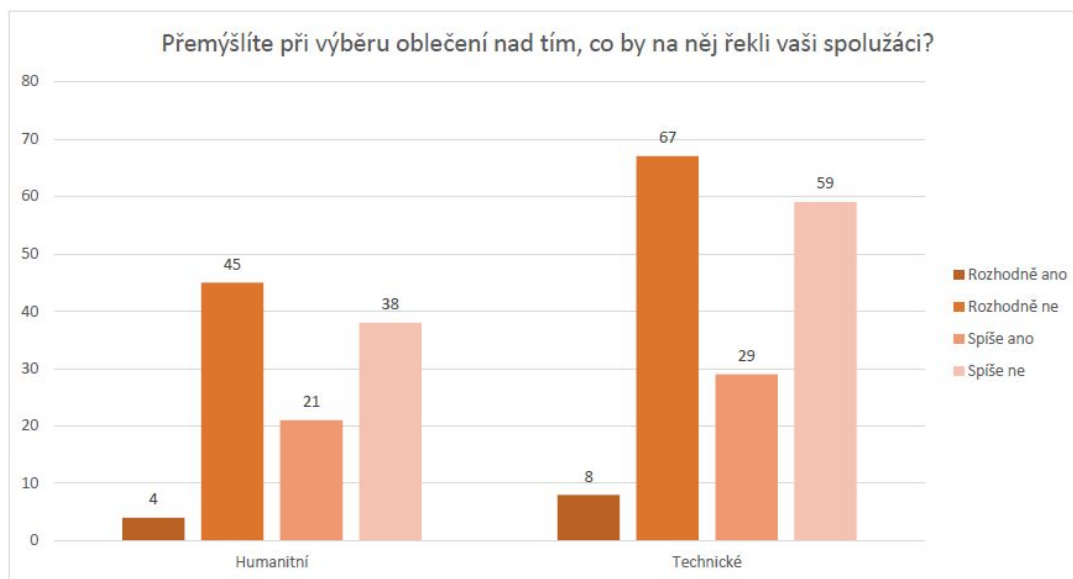
Z celkového počtu 271 respondentek zvolilo 41 možnost “nevím”. Funkcí této možnosti bylo pouze vyhnout se možné manipulaci s přesvědčením respondentek. Z tohoto důvodu není tato možnost zahrnuta v analýze a vycházím tedy z celkového počtu 230 relevantních odpovědí.

Ze skupiny studentek humanitních oborů tedy 52,22 % respondentek zvolilo možnost “spíše ne”, 32,22 % zvolilo možnost “spíše ano”, 11,11 % možnost “rozhodně ano” a 4,44 % možnost “rozhodně ne”.

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 55,00 % respondentek možnost “spíše ne”, 27,14 % možnost “spíše ano”, 10,00 % možnost “rozhodně ano” a 7,86 % možnost “rozhodně ne”.

Při pohledu na graf je evidentní, že se v této otázce obě skupiny názorově shodují. Pouze u možnosti “spíše ano” činil procentuální rozdíl více nežli 5%, přičemž nadpoloviční většina obou skupin uvádí, že spíše nemají pocit, že by jejich spolužáci hodnotili jejich oblečení, tudíž nemusí pociťovat takový tlak na výběr svého oblečení a jeho přizpůsobení okolním názorům.

Otázka: Přemýšlíte při výběru oblečení nad tím, co by na něj řekli vaši spolužáci?



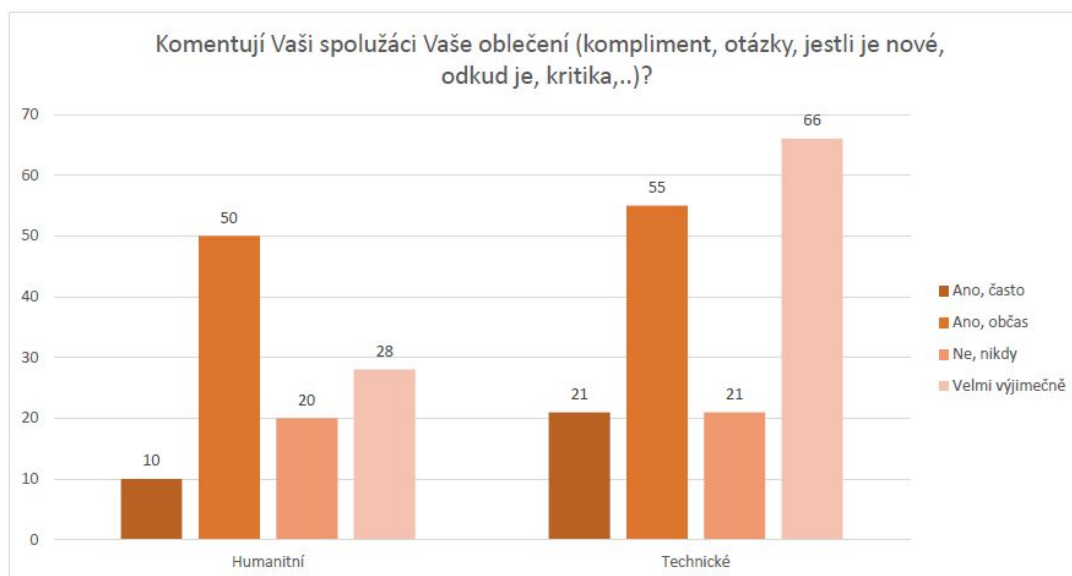
(Graf č. 5 - zdroj vlastní výzkum)

Ze skupiny studentek humanitních oborů zvolilo 41,67 % respondentek možnost “rozhodně ne”, 35,19 % možnost “spíše ne”, 19,44 % možnost “spíše ano” a 3,70 % možnost “rozhodně ano”.

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 41,10 % respondentek možnost “rozhodně ne”, 36,20 % možnost “spíše ne”, 17,79 % možnost “spíše ano” a 4,91 % možnost “rozhodně ano”.

Vzhledem k tomu, že ani u jedné možnosti nepřesáhl rozdíl mezi skupinami ani 2 %, můžeme konstatovat, že obě skupiny se názorově shodují a necelých 80 % studentek v obou skupinách neguje možnost, že by při výběru oblečení přemýšlely nad tím, co by na něj řekli jejich spolužáci.

Otázka: Komentují vaši spolužáci vaše oblečení (kompliment, otázky, jestli je nové, odkud je, kritika,..)?



(Graf č. 6 - zdroj vlastní výzkum)

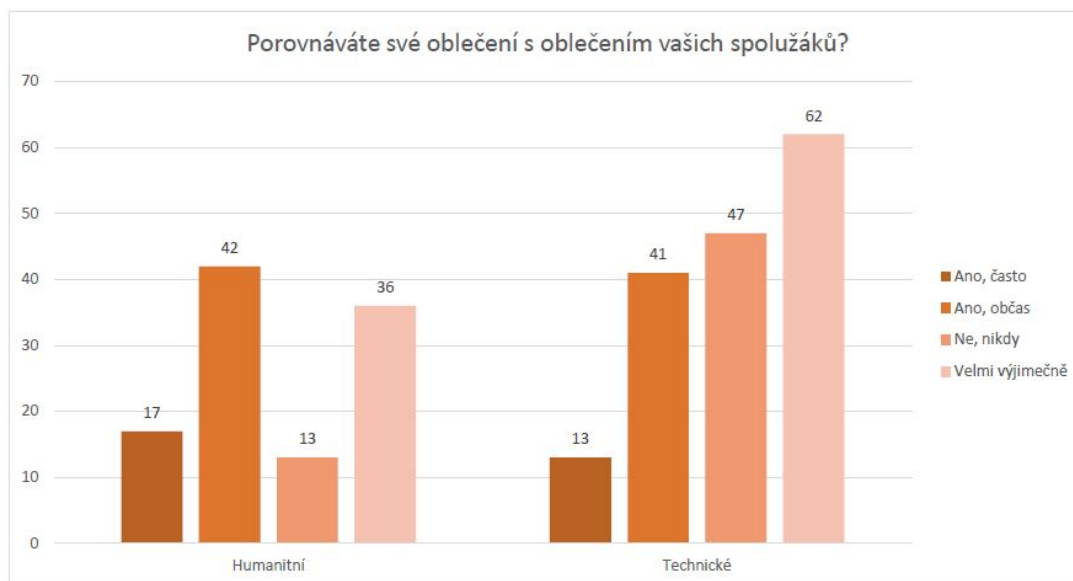
Ze skupiny studentek humanitních oborů zvolilo 46,30 % respondentek možnost “ano, občas”, 25,93 % možnost “velmi výjimečně”, 18,52 % možnost “ne, nikdy” a 9,26 % možnost “ano, často”.

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 40,49 % respondentek možnost “velmi výjimečně”, 33,74 % možnost “ano, občas”, 12,88 % možnost “ano, často” a 12,88 % možnost “ne, nikdy”.

V případě odpovědí na tuto otázku je možná interpretace poměrně nejasná. Navzdory roztržitosti odpovědí je ale možné i zde pozorovat určitý trend, a to jak v odpovědích studentek humanitních oborů, tak u dívek studujících obory technické. Zatímco u dívek studujících humanitní obory je patrné, že jejich okolí si oblečení ostatních všímá poměrně často (můžeme pozorovat velký přesah odpovědi “ano, občas” nad ostatními možnostmi, a rovněž součet vyjádření “ano” a “ano, občas” je vyšší než u záporných odpovědí), u studentek technických oborů je situace jiná. Sice zde také pozorujeme velkou četnost vyjádření “spíše ano”, ve srovnání s dívkami z humanitních odvětví je zde nesrovnatelně větší zastoupení odpovědi “velmi výjimečně” - vyskytuje se ze všech čtyř odpovědí

nejčastěji. Můžeme tedy říci, že i zde jsou mezi jednotlivými studijními obory patrné rozdíly - ačkoli se neprojevují tak výrazně, jako v jiných otázkách mého výzkumu.

Otázka: Porovnáváte své oblečení s oblečením vašich spolužáků?



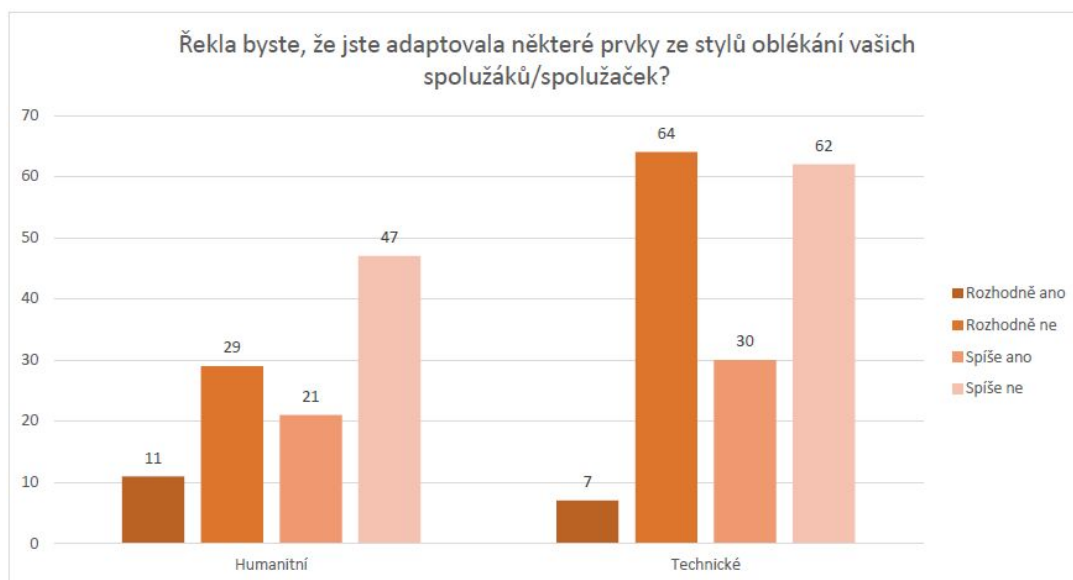
(Graf č. 7 - zdroj vlastní výzkum)

Ze skupiny studentek humanitních oborů zvolilo 38,89 % respondentek možnost “ano, občas”, 33,33 % možnost “velmi výjimečně”, 15,74 % možnost “ano, často” a 12,04 % možnost “ne, nikdy”.

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 38,04 % respondentek možnost “velmi výjimečně”, 28,83 % možnost “ne, nikdy”, 25,15 % možnost “ano, občas” a 7,98 % možnost “ano, často”.

Ve výsledcích si můžeme povšimnout 4,75% rozdílu u možnosti s největší vahou “ne, nikdy” a 7,76% rozdílu u možnosti “ano, často”. Dále také musíme zdůraznit 13,74% rozdíl u odpovědí na možnost “ano, občas”. Z odpovědí na tuto otázku je tedy evidentní, že studentky humanitních oborů daleko více srovnávají své oblečení se svými spolužáky.

Otázka: Řekla byste, že jste adaptovala některé prvky ze stylů oblékání vašich spolužáků/spolužaček?



(Graf č. 8 - zdroj vlastní výzkum)

Ze skupiny studentek z humanitních oborů zvolilo 43,52 % možnost "spíše ne", 26,85 % možnost "rozhodně ne", 19,44 % možnost "spíše ano" a 10,19 %.

Ze skupiny studentek technických oborů zvolilo 39,26 % respondentek možnost "rozhodně ne", 38,04 % možnost "spíše ne", 18,40 % možnost "spíše ano" a 4,29 % možnost "rozhodně ano".

Přestože v obou skupinách převažuje negace možnosti, že by studentky adaptovaly některé prvky ze stylů oblékání svých spolužáků nebo spolužaček, je zde patrné, že studentky technických oborů jsou o tom přesvědčenější.

3.5. Statistické zpracování získaných dat

V této části práce se zaměříme na statistické zpracování některých dat, jež jsme získali pomocí dotazníkového šetření. Tato část bude rozdělena do tří oddílů - v každém z nich je statisticky testována jedna pracovní hypotéza.

Souvislost zájmu o módu a oboru studia

První hypotéza, jak je již uvedeno výše, je formulovaná poměrně obecně a úzce souvisí s hlavní výzkumnou otázkou práce. Zní tedy: *Studentky humanitních a pedagogických oborů se více zajímají o módu a oblečení než studentky technicky zaměřených oborů.* K jejímu testování jsem využila data získaná z dotazníku, konkrétně odpovědi na otázku “Zajímáte se o módu a módní trendy?” Ze získaných informací jsem vytvořila následující kontingenční tabulku:

Zajímáte se o módu a módní trendy?

Zajímáte se o módu a módní trendy?	
Humanitní	108
Rozhodně ano	31
Rozhodně ne	6
Spíše ano	45
Spíše ne	26
Technické	163
Rozhodně ano	25
Rozhodně ne	8
Spíše ano	64
Spíše ne	66
Celkový součet	271

(Tabulka č. 1 - zdroj vlastní výzkum)

Vzhledem k tomu, že počet respondentů je relativně nízký, jsem - jak již bylo nastíněno v popisu metodologie - pro účely chí-kvadrát testování čtyři kategorie odpovědí redukovala na dvě (sloučením možností “ano” se “spíše ano” a “ne” se “spíše ne”) a

vytvořila pomocnou tabulku - na levé straně jsou zaznamenány skutečně naměřené, neboli *aktuální* hodnoty, na straně pravé hodnoty *očekávané*.

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	76	ano	54
ne	32	ne	54
Technické		Technické	
ano	89	ano	81,5
ne	74	ne	81,5

(Tabulka č. 2 - zdroj vlastní výzkum)

Hypotéza H_0 tedy zněla: *Z výchozích dat vyplývá, že zájem o módu NEZÁVISÍ na oboru studia.* Využila jsem metodu chí-kvadrát-testu, kdy *hodnota $p = 0,001685256$.* Následně jsem porovнала hodnotu p s hodnotou hladiny významnosti α ; a jelikož $p < \alpha$, respektive $0,001685256 < 0,05$, zamítám hypotézu H_0 . To tedy znamená, že není pravda, že zájem o módu nezávisí na oboru studia, z čehož implicitně vyplývá, že zájem o módu na oboru studia závisí; tudíž, vzhledem k výsledkům mého výzkumu, zájem o módu je spjat se studijním oborem; respektive zájem o módu *přímo závisí* na studijním oboru.

Souvislost oboru studia a srovnávání oděvu studentek s oděvem spolužáků

Druhá hypotéza zní: “Porovnáváte vaše oblečení s oblečením vašich spolužáků?” K jejímu ověření jsem rovněž využila data získaná z dotazníkového šetření, a sice:

Porovnáváte své oblečení s oblečením vašich spolužáků?

	Porovnáváte své oblečení s oblečením vašich spolužáků?
Humanitní	108
Ano, často	17
Ano, občas	42
Ne, nikdy	13
Velmi výjimečně	36
Technické	163
Ano, často	13
Ano, občas	41
Ne, nikdy	47
Velmi výjimečně	62
Celkový součet	271

(Tabulka č. 3 - zdroj vlastní výzkum)

Jak již bylo zmíněno výše, bylo nezbytné si vytvořit pomocnou tabulku:

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	59	ano	54
ne	49	ne	54
Technické		Technické	
ano	54	ano	81,5
ne	109	ne	81,5

(Tabulka č. 4 - zdroj vlastní výzkum)

Hypotéza H0 tedy zněla: *Z výchozích dat vyplývá, že srovnávání oblečení studentek se svými spolužáky nezávisí na oboru studia.* Pro testování hypotézy jsem rovněž použila metodu chí-kvadrát testu, přičemž hodnota $p = 0,001561086$. Následně jsem hodnotu p porovnála s hodnotou hladiny významnosti α ; a jelikož $p < \alpha$, respektive $0,001561086 < 0,05$, zamítám hypotézu H0. Z toho vyplývá, že není pravda, že srovnávání oblečení studentek se svými spolužáky nezávisí na oboru studia; tudíž srovnávání oblečení studentek se svými spolužáky je spjato s oborem studia. Výsledek provedeného testu lze tedy interpretovat tak, že srovnávání oblečení studentek se svými spolužáky *přímo závisí* na oboru studia.

Souvislost oboru studia s tlakem na výběr oblečení studentek

Třetí hypotéza zní: *Studentky humanitních a pedagogických oborů cítí větší tlak dbát na výběr svého oblečení v porovnání se studentkami technicky zaměřených oborů.* Pro její testování jsem zvolila data sesbíraná ze dvou otázek dotazníku, konkrétně: *Myslíte si, že spolužáci řeší a hodnotí vaše oblečení?* a *Komentují vaši spolužáci vaše oblečení (kompliment, otázky, jestli je nové, kritika,..)?* a to z toho důvodu, že obě otázky úzce souvisí s potenciálním tlakem okolí na výběr oblečení studentek.

Myslíte si, že spolužáci řeší a hodnotí vaše oblečení?

Myslíte si, že spolužáci řeší a hodnotí vaše oblečení?	
Humanitní	108
Nevím	18
Rozhodně ano	10
Rozhodně ne	4
Spíše ano	29
Spíše ne	47
Technické	163
Nevím	23
Rozhodně ano	14
Rozhodně ne	11
Spíše ano	38
Spíše ne	77
Celkový součet	271

(Tabulka č. 5 - zdroj vlastní výzkum)

Pro testování hypotézy nezohlednuji možnost “nevím”, tudíž vycházím pouze ze součtu kladných a záporných odpovědí; celkový počet relevantních odpovědí je tedy 230, přičemž 90 odpovědí pochází od studentek humanitních oborů a 140 odpovědí pochází od studentek technických oborů. Zároveň jsem opět sloučila kategorie “spíše ano” a “ano” a “spíše ne” a “ne”, aby byly splněny podmínky provedení testu, a výsledky byly lépe vypovídající. Po upřesnění jsem si tedy vytvořila následující pomocnou tabulku:

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	39	ano	45
ne	51	ne	45
Technické		Technické	
ano	52	ano	70
ne	88	ne	70

(Tabulka č. 6 - zdroj vlastní výzkum)

Hypotéza H0 tedy zní: *Z výchozích dat vyplývá, že pocit tlaku více dbát na výběr oblečení nezávisí na oboru studia.* Pro testování hypotézy jsem rovněž použila metodu chí-kvadrát testu, přičemž hodnota $p = 0,054287155$. Následně jsem porovнала hodnotu p s hodnotou hladiny významnosti α ; a jelikož $p > \alpha$, respektive $0,054287155 > 0,05$, nezamítám hypotézu H0; v návaznosti na provedený test nelze tedy říci, že by pocit tlaku okolí na výběr oblečení závisel na oboru studia.

Komentují vaši spolužáci vaše oblečení (kompliment, otázky, jestli je nové, odkud je, kritika...)?

Komentují vaši spolužáci vaše oblečení?	
Humanitní	108
Ano, často	10
Ano, občas	50
Ne, nikdy	20
Velmi výjimečně	28
Technické	163
Ano, často	21
Ano, občas	55
Ne, nikdy	21
Velmi výjimečně	66

(Tabulka č. 7 - zdroj vlastní výzkum)

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	60	ano	54
ne	48	ne	54
Technické		Technické	
ano	76	ano	81,5
ne	87	ne	81,5

(Tabulka č. 8 - zdroj vlastní výzkum)

Hypotéza H_0 tedy zní: *Z výchozích dat vyplývá, že pocit tlaku více dbát na výběr oblečení nezávisí na oboru studia.* Pro testování hypotézy jsem rovněž použila metodu chí-kvadrát testu, přičemž hodnota $p = 0,838579464$. Následně jsem porovnála hodnotu p s hodnotou hladiny významnosti α ; a jelikož $p > \alpha$, respektive $0,838579464 > 0,05$, tak stejně jako v předchozím případě hypotézu H_0 nezamítám. Odpovědi na obě otázky, jež jsem k testování této hypotézy využila, mi tedy daly shodný závěr - a sice že se nepodařilo prokázat, že pocit tlaku okolí na výběr oblečení by na oboru studia závisel.

3.6. Diskuze

Obecně se dá říci, že výsledky výzkumu potvrzují výchozí hypotézu, a sice že existují systematické rozdíly ve vnímání módy studentkami oborů s větším zastoupením žen ve srovnání se studentkami těch oborů, na kterých převládá počet mužů. V návaznosti na odbornou literaturu a předchozí výzkumy můžeme také potvrdit, že sociální srovnávání je jedním z aspektů při výběru oblečení studentkami, jelikož ve skupině studentek humanitních

oborů nejenže převládal o módu a módní trendy, zároveň také z odpovědí vyplynulo, že studentky své oblečení více srovnávají se svými spolužáky, než jak tomu je u studentek technických oborů. Potenciálním vysvětlením by mohlo být, že studentky humanitních oborů využívají sociální srovnávání jako prostředek pozitivní motivace k vylepšení svého vzhledu prostřednictvím oblečení a vyvoláním lepšího dojmu na ostatní (Peluchette aj., 1982). Jelikož dle výsledků výzkumu projevují studentky humanitních oborů větší zájem o módu, mohou také sloužit ostatním spolužačkám jako výchozí body pro srovnávání. Dalším možným vysvětlením je snaha studentek humanitních oborů zaujmout vhodnou volbou oblečení muže, kteří jsou v těchto oborech v početní menšině (Milan & Wright, 2018). Pro upřesnění těchto faktorů by bylo vhodné provést další a podrobnější výzkum.

Dále jsme nepotvrdili hypotézu, že pocit tlaku na výběr oblečení studentek souvisí s oborem jejich studia. V obou skupinách sice panovaly jisté nesrovnalosti u odpovědí na otázky dotazníku, avšak tyto rozdíly byly při bližší analýze prokázány jako příliš komplikované, abychom je mohli lépe pochopit.

3.7. Hodnocení kvality výzkumu

Respondenti byli před samým začátkem dotazníku informováni o cílech výzkumu a ujištění o naprosté anonymitě veškerých dat. Stejně tak byli informováni, že veškerá sesbíraná data budou použita pouze pro akademické účely. Jsem si vědoma, že vzhledem k tomu, že byl počet respondentek relativně malý, nelze výsledky výzkumu aplikovat na širokou populaci. Přestože jsem se snažila dát v dotazníku respondentkám prostor k hlubšímu vyjádření svých názorů a přesvědčení, při samotném testování hypotéz mohlo dojít ke zkreslení výsledků, neboť jsem pro použití chí-kvadrát testu sloučila odpovědi pouze do dvou možností. Z tohoto důvodu jsem začlenila oddíl samostatné analýzy jednotlivých odpovědí.

4. Závěr

Tato bakalářská práce pojednává o vlivu genderového složení oboru na vnímání módy studentkami. Nejprve jsem v teoretické části definovala rozdíly mezi pojmy móda a oblečení a porovnávala, jaký měla móda význam v historii a jaký má dnes. Poté jsem se zaměřila na

psychologické dopady volby oděvu a jeho funkce, jakými jsou vyjádření identity jedince, vyjádření socioekonomického statusu a vyjádření příslušnosti jedince k určité sociální skupině. Dále jsem vymezila rozdíly mezi mužským a ženským vnímáním módy, jakožto i důvody, proč ženy a muži vnímají módu a oblečení odlišně. Následně jsem blíže představila teorii sociálního srovnávání a teorii sociálního vlivu a jako faktory, které hrají roli ve výběru oděvu. Veškeré poznatky se opíraly o empirické studie a sloužily jako podklady pro můj vlastní výzkum.

Cílem této práce bylo zjistit, jaký vliv na vnímání módy a volbu oděvu studentek má genderové složení oboru. Při výběru vzorku jsem vycházela z dat zveřejněných Českým statistickým úřadem, a to, že na humanitních oborech panuje největší proporce žen a na technických oborech naopak studuje největší proporce mužů. Na základě předchozích výzkumů jsem formovala hypotézu, že existují systematické rozdíly ve vnímání módy a oděvu mezi studentkami humanitních oborů a oborů technických. Z výsledků výzkumu vyplývá, že opravdu dochází k rozdílnému vnímání módy a odlišným preferencím oděvu mezi studentami těchto oborů. Studentky humanitních oborů se více zajímají o módu a oblečení než studentky oborů technických. Dále také studentky humanitních oborů více porovnávají své oblečení s oděvy svých spolužáků.

Zároveň je však třeba zmínit, že v některých případech byly rozdíly v odpovědích studentek jednotlivých oborů poměrně marginální; to může být způsobeno jednak relativně malým vzorkem respondentů (resp. respondentek), jednak také poměrně obecně formulovanými otázkami a omezením odpovědí pouze na uzavřené varianty. Na jednu stranu je sice pravda, že takto zvolená forma výzkumu mohla přispět k určité míře zkrácení jeho výsledků, avšak pro účely této práce se mi dotazníkové šetření jeví jako nejvhodnější výzkumná metoda - zejména kvůli možnosti získaná data posléze interpretovat jak slovně, tak i statisticky zpracovat.

Dá se tedy říci, že cíle práce, jak stojí vytyčeny v úvodu, se podařilo naplnit a výzkumná otázka byla zodpovězena, stejně tak byly podrobeny příslušnému testování všechny pracovní hypotézy. Problematika souvislosti genderu a vnímání módy však tímto nebyla zdaleka vyčerpána a věřím, že se zde otevřel prostor k dalšímu výzkumu.

5. Použitá literatura

- Akdemir, N. (2018). Visible Expression of Social Identity: the Clothing and Fashion. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4).
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 175.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological bulletin*, 91(1), 3-26.
- Bloch, P. H. (1993). Involvement with adornments as leisure behavior: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 25(3), 245-262.
- Braudel, F. (1992). *Civilization and capitalism, 15th-18th Century, Vol. I: The structure of everyday life* (Vol. 1). Univ of California Press.
- Butler, S., & Roesel, K. (1989). The influence of dress on students' perceptions of teacher characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 57-59.
- Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American economic review*, 89(1), 306-318.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Editora Senac São Paulo.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91605937/300002190312.pdf/ef6f8c90-b254-4b8c-8723-7af0ec4a72d2?version=1.1>
- Davis, F. (1992). Fashion. *Culture and Identity, University Of Chicago Press*.
- DePaulo, B. M. (1992) 'Nonverbal Behavior and Self-Presentation', *Psychological Bulletin*, 111(2), 203-243.
- Diekman, A. B., Goodfriend, W., & Goodwin, S. (2004). Dynamic stereotypes of power: Perceived change and stability in gender hierarchies. *Sex Roles*, 50(3-4), 201-215.

- 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.
- Either, K. A., Deaux, K. (1994) 'Negotiating Social Identity When Contexts Change: Maintaining Identification and Responding to Threat', *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (2), 243-251
- Feinberg, R. A., Mataro, L., & Burroughs, W. J. (1992). Clothing and social identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 18-23.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Finanne, A. (2007). Changing Clothes in China-Fashion, History, Nation.
- Guéguen, N. (2011). The Effect of Women's Suggestive Clothing on Men's Behavior and Judgment: A Field Study. *Psychological Reports*, 109(2), 638.
- Griffiths, V. (1988). From 'playing out' to 'dossing out': young women and leisure. *From 'playing out' to 'dossing out': young women and leisure.*, 48-59.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Heller S-G. 2007. Fashion in Medieval France. Cambridge, UK: DS Brewer, 206.
- Hogg, M. A. (2006) 'Social identity theory' In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories*, CA: Stanford University Press, 111–136.
- Horgan, T. G., McGrath, M. P., Bastien, C., & Wegman, P. (2017). Gender and appearance accuracy: Women's advantage over men is restricted to dress items. *The Journal of social psychology*, 157(6), 680-691.
- Horgan, T. G., Schmid Mast, M., Hall, J. A., & Carter, J. D. (2004). Gender differences in memory for the appearance of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 185–196. doi:10.1177/0146167203259928
- Chea, P. (2011). Gender differences in the fashion consumption and store characteristics in Swedish clothing stores.
- Chráska, M. (2006). Úvod do výzkumu v pedagogice. Univerzita Palackého v Olomouci.

- Kaiser, S. B. (1983). Toward a contextual social psychology of clothing: A synthesis of symbolic interactionist and cognitive theoretical perspectives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2(1), 1-9.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*.
- Kawamura, Y. (2011). *Doing research in fashion and dress: An introduction to qualitative methods*. Bloomsbury Publishing.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: moda çalışmalarına giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları[[AŞS](#)]
- Kodžoman, D. (2019). THE PSYCHOLOGY OF CLOTHING: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2), 90-103.
- Kwon, Y. H. (1987). Daily clothing selection: Interrelationships among motivating factors. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(2), 22.
- Kwon, Y. (1997). Sex, sex-role, facial attractiveness, social self-esteem and interest in clothing. *Perceptual and Motor Skills*, 84, 899–907. doi:10.2466/pms.1997.84.3.899
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343-365.
- Leary, M. R., Gallagher, B., Fors, E., Buttermore, N., Baldwin, E., Kennedy, K., & Mills, A. (2003). The Invalidity of Disclaimers about the Effects of Social Feedback on Self-Esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 633. <https://doi.org/10.1177/0146167203029005007>
- Leary, M. R., Kowalski, R. M. (1990) 'Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model', *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lennon, S. J., & Davis, L. L. (1989). Clothing and human behavior from a social cognitive framework Part I: theoretical perspectives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 41-48.
- Lukavsky, J., Butler, S., & Harden, A. J. (1995). Perceptions of an instructor: Dress and students' characteristics. *Perceptual and Motor Skills*, 81(1), 231-240.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of personality and social psychology*, 73(1), 91-103.
- Mast, M. S., & Hall, J. A. (2006). Women's Advantage at Remembering Others' Appearance: A Systematic Look at the Why and When of a Gender Difference. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(3), 353–364.

- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1992). Development and human needs. *Real-life economics: Understanding wealth creation, 197*, 213, 197-214.
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 5*(5), 449.
- Millan, E., & Wright, L. T. (2018). Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies, 42*(5), 12.
- Montemurro, B., & Gillen, M. M. (2013). How clothes make the woman immoral: Impressions given off by sexualized clothing. *Clothing and Textiles Research Journal, 31*(3), 167-181.
- Niinimäki, N. (2010) 'Eco-clothing, consumer identity and ideology', *Sustainable Development, 18*(3), 150-162.
- Noh, M., Li, M., Martin, K. *et al.* College men's fashion: clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and Textiles 2*, 27 (2015). <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0052-7>
- Nowak, A., Szamrej, J., & Latané, B. (1990). From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. *Psychological review, 97*(3), 363-364.
- Park, L. E., & Crocker, J. (2008). Contingencies of self-worth and responses to negative interpersonal feedback. *Self and Identity, 7*(2), 184-203.
- Peluchette, J., Karl, K., & Rust, K. (2006) 'Dressing to impress: beliefs and attitudes regarding workplace attire', *Journal of Business & Psychology, 21* (1), 45-63.
- Rath, M.P., Peterson, J., Greensley, P., & Gill, P. (1994). Introduction to fashion merchandising. New York: Delmar Pub.
- Raunio, A. M. (1995). Favorite Clothes—A Look at Individuals' Experience of Clothing. Teoksessa Suojanen, U.(toim.) *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*. In *Proceeding of a Symposium of Textiles, Clothing and Craft design, Helsinki may* (pp. 179-194).
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial marketing management, 35*(7), 856.
- Roach, M. E., & Eicher, J. (1973). The visible self: Perspectives on.

- Roach-Higgins, M. E., Eicher, J. B. (1992) 'Dress and Identity', *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 2-9.
- Rosenwasser, S. M., Adams, V., & Tansil, K. (1983). Visual attention as a function of sex and apparel of stimulus object: Who looks at whom?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 11(2), 11-15.
- Saucier, P. K. (2011). Cape Verdean youth fashion: Identity in clothing. *Fashion Theory*, 15(1), 49-66.
- Shaw, J. I., & Steers, W. N. (1996). Effects of perceiver sex, search goal, and target person attributes on information search in impression formation. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(5), 209-227.
- Schachter, S. (1959). The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-301.
- Slepian, M. L., Ferber, S. N., Gold, J. M., & Rutchick, A. M. (2015). The cognitive consequences of formal clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6), 661-668.
- Solomon, M., & Schopler, J. (1982) 'Self-consciousness & clothing', *Personality & Social Psychology Bulletin*, 8 (3), 508-514.
- Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. Fairchild publications.
- Steele, V. (1998). *Paris Fashion. A Cultural History*. Berg, 327.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000) 'Identity Theory and Social Identity Theory', *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Stone, G. P. (1962). Appearance and the Self. In A. M. Rose (Ed.), *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*, 86-118.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 17.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin*, 103(2), 193-210.

- Tesser, A., & Campbell, J. (1982). Self - evaluation maintenance and the perception of friends and strangers. *Journal of Personality*, 50(3), 261-279.
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., Stillwell, A. M. (1995) 'When Modesty Prevails: Differential Favorability of Self-Presentation to Friends and Stranger', *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1120-1138.
- Tischler, H. L. (2004). *Introduction to Sociology* Belmont: Thomson Learning.
- Tombs, A. (2010). Do our feelings leak through the clothes we wear? *Australian & New Zealand Marketing Academy*.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Uotila, M. (1995). Image of clothing—the ways of being. *Clothing and Its Social Psychological, Cultural, Environmental, Aspects, Proceedings of Textiles, Clothing and Craft Design, Helsinki*, 93-105.
- Veblen, T. (1970). *The Theory of the Leisure Class* London.
- Vignoles, V. L., Xenia, C. & Breakwell, G. M. (2002) 'Evaluating Models of Identity Motivation: Self-Esteem is Not the Whole Story', *Self and Identity*, 1, 201-218.
- Vlachová, K. (1995). Oděv a móda jako sociální fenomény/Clothes and Fashion as Social Phenomena. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 271.
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines?. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194-214.
- Yanshu, S. U. N., & Guo, S. (2014). Media Exposure, Social Comparison and Self-Discrepancy: A Model of Prediction of Fashion Clothing Involvement. *Intercultural Communication Studies*, 23(2).

6. Seznam příloh

Příloha č.1 - dotazník

Jaký vliv mají spolužáci na oblékání vysokoškolských studentek?

Jaký vliv mají spolužáci na oblékání vysokoškolských studentek?

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je určen pro studentky humanitních, pedagogických a technických vysokých škol v Praze a jeho vyplnění zabere přibližně 5 minut. Veškerá sesbíraná data jsou naprosto anonymní a budou použita pouze pro akademické účely v mé bakalářské práci, která se zabývá vlivem genderového složení oboru na vnímání módy a oblékání studentek. Cílem mé práce je zjistit, zda studentky věnují větší pozornost výběru oblečení, pokud jsou obklopeny ženami, nebo pokud v jejich okolí převažují muži.

Anna Šotolová

1. Jste žena?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

2. Jste studentkou vysoké školy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

3. Je Vám 18 - 26 let (včetně)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

4. Jakého zaměření je váš obor?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Humanitní
- Pedagogické
- Technické
- Jiné (napíšte prosím jaké)

5. Na jaké vysoké škole studujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Univerzita Karlova
- ČVUT
- ČZU
- VŠE
- Jiná (prosím specifikujte)

6. Zajímáte se o módu a módní trendy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7. Je pro vás při nákupu oblečení rozhodující jeho vzhled, nebo jeho praktičnost?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně vzhled
- Spíše vzhled
- Obojí stejně
- Spíše praktičnost
- Rozhodně praktičnost

8. Řekla byste, že máte svůj osobitý styl, kterým se řídíte při výběru oblečení?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Myslíte si, že vaši spolužáci řeší a hodnotí Vaše oblečení?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

10. Přemýšlíte při výběru oblečení nad tím, co by na něj řekli vaši spolužáci?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Komentují Vaši spolužáci Vaše oblečení (kompliment, otázky, jestli je nové, odkud je, kritika,..)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, často
- Ano, občas
- Velmi výjimečně
- Ne, nikdy

12. Porovnáváte své oblečení s oblečením vašich spolužáků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, často
- Ano, občas
- Velmi výjimečně
- Ne, nikdy

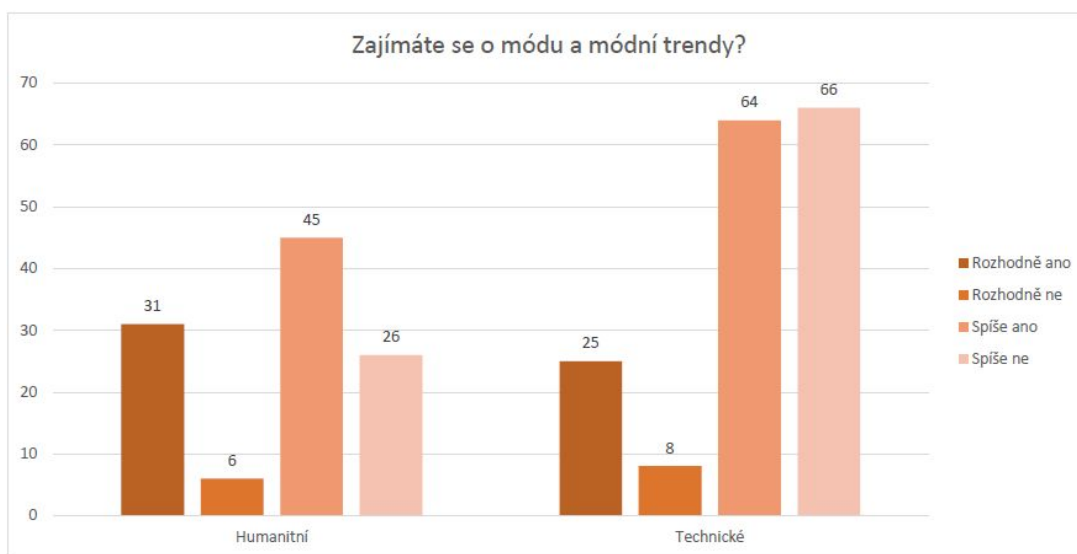
13. Řekla byste, že jste adaptovala některé prvky ze stylů oblékání vašich spolužáků/spolužaček?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

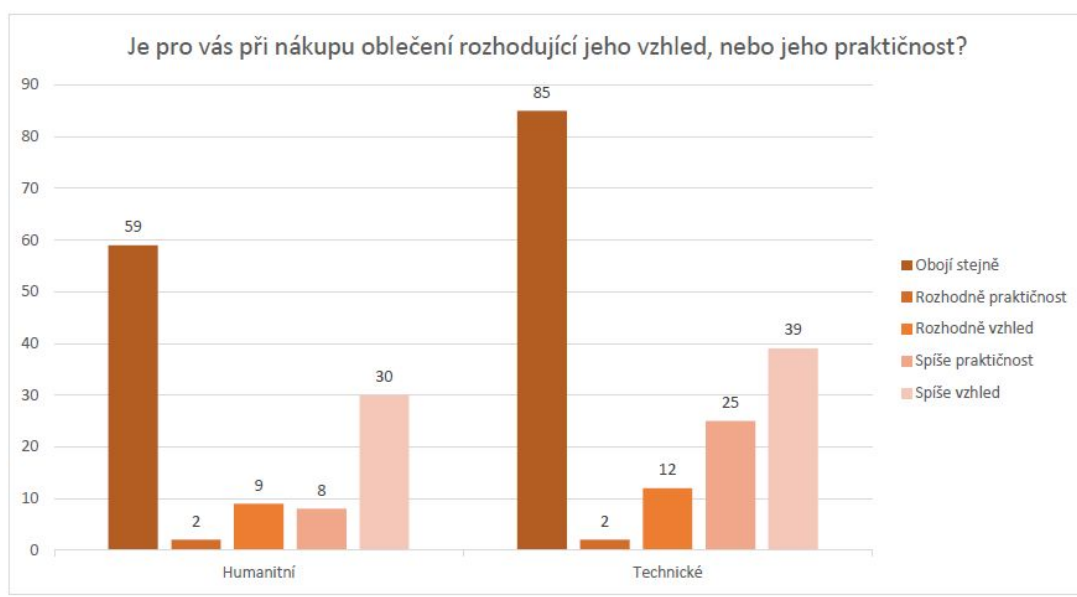
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Moc Vám děkuji za vyplnění.

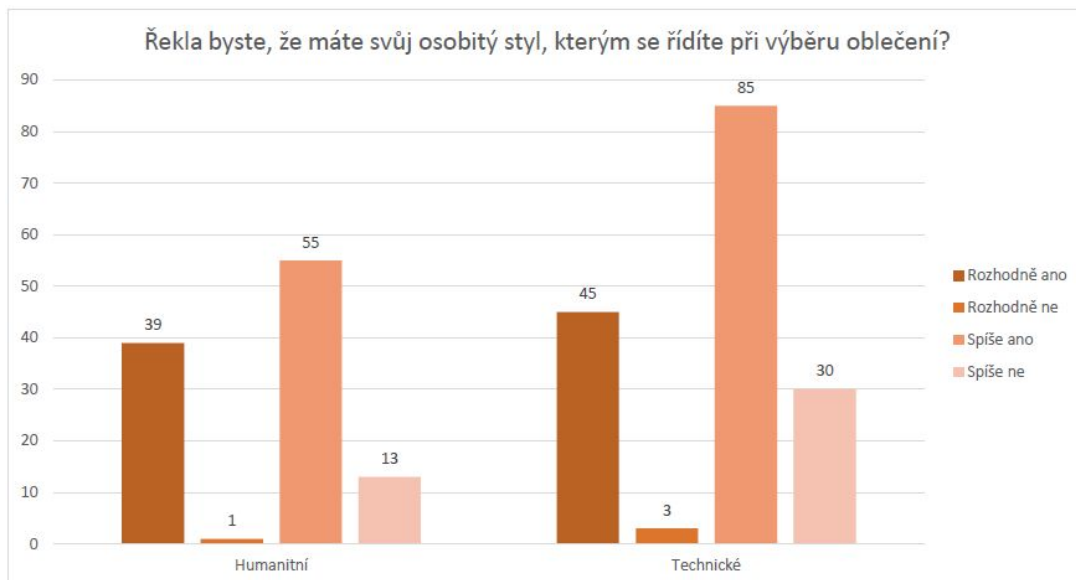
Příloha č.2 - seznam grafů a tabulek



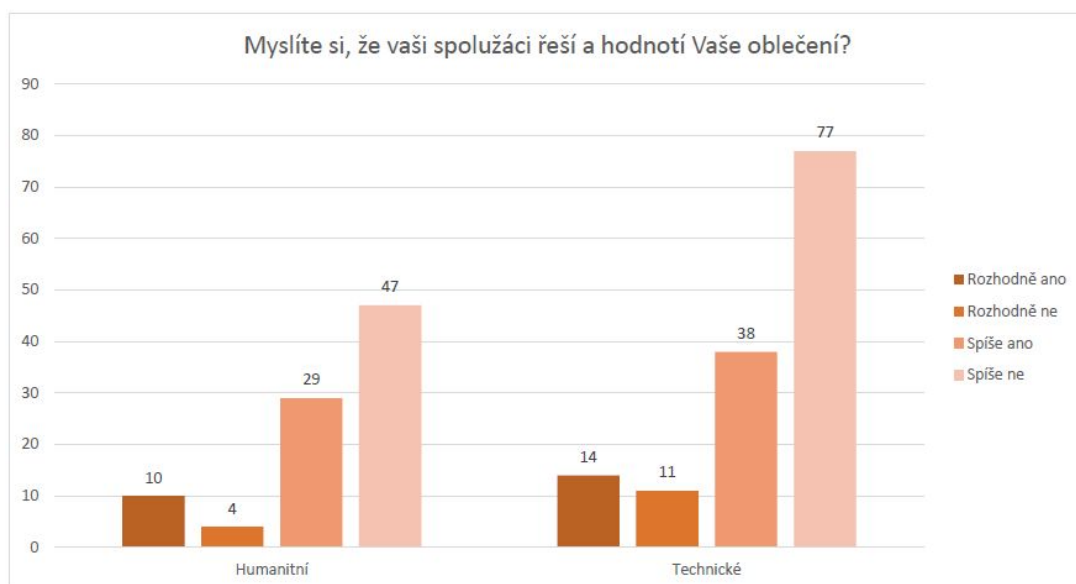
(Graf č. 1 - zdroj vlastní výzkum)



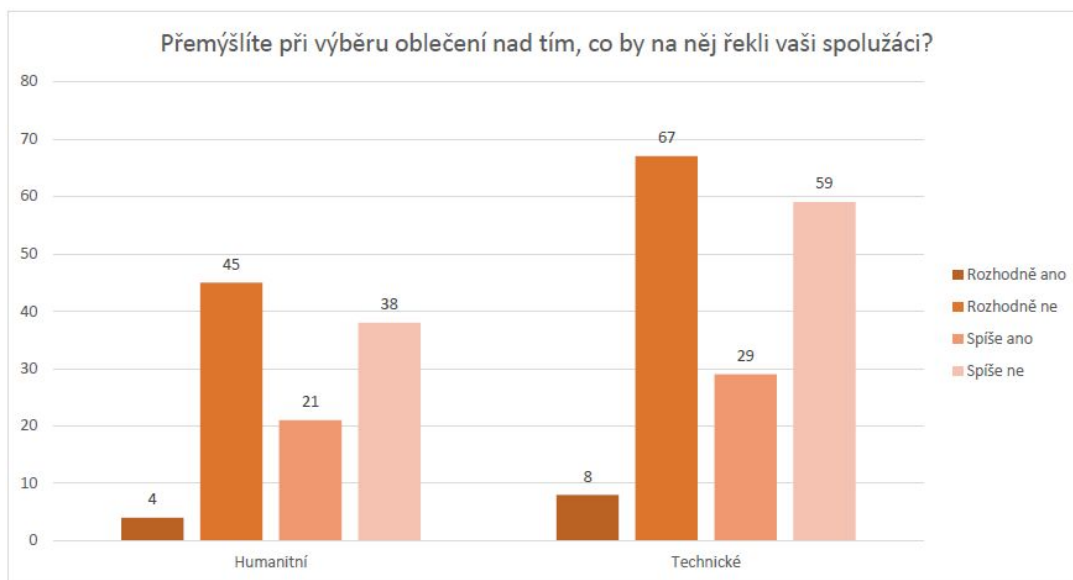
(Graf č. 2 - zdroj vlastní výzkum)



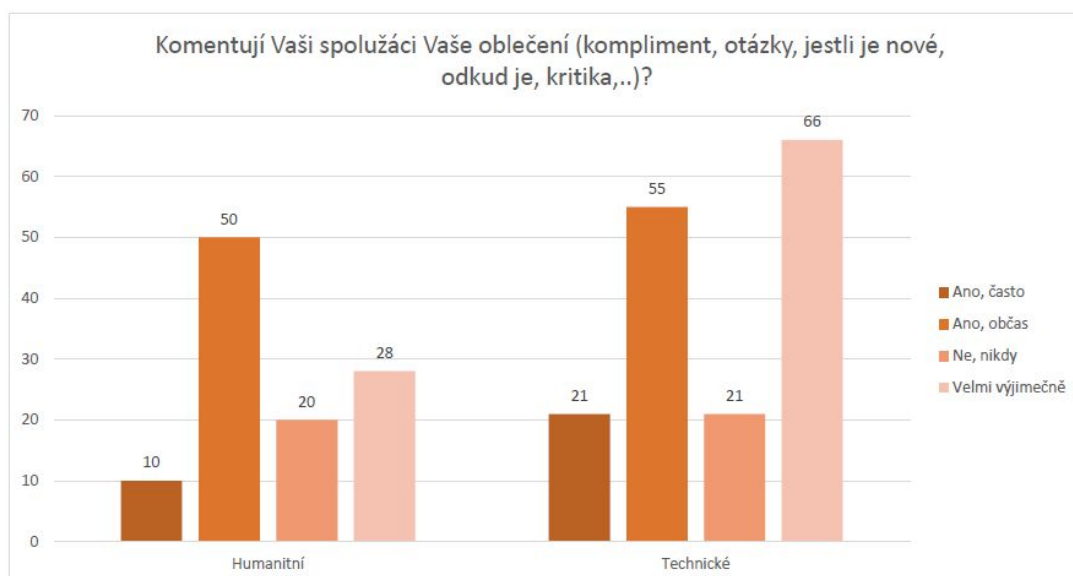
(Graf č. 3 - zdroj vlastní výzkum)



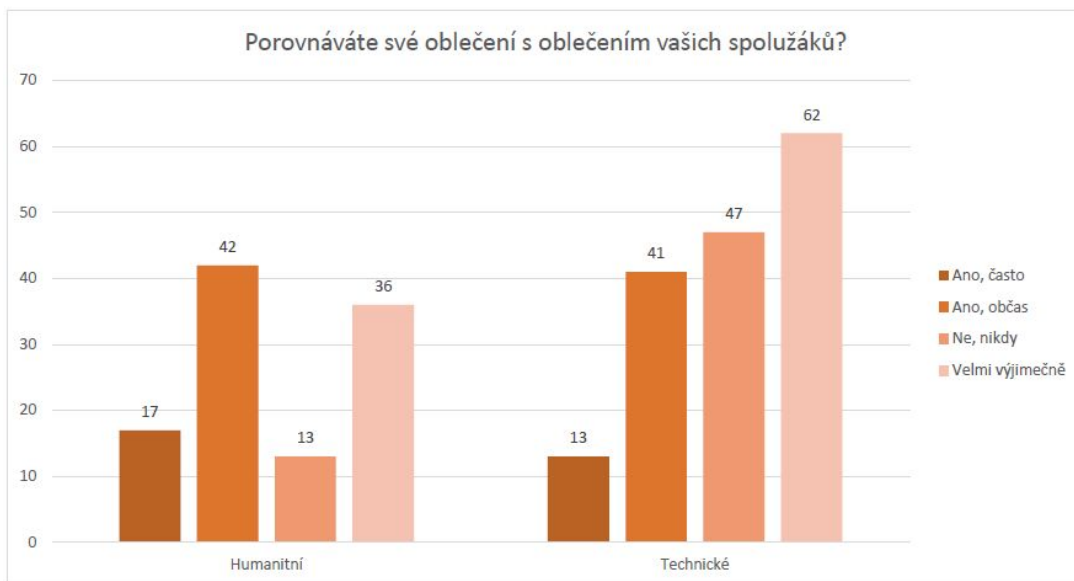
(Graf č. 4 - zdroj vlastní výzkum)



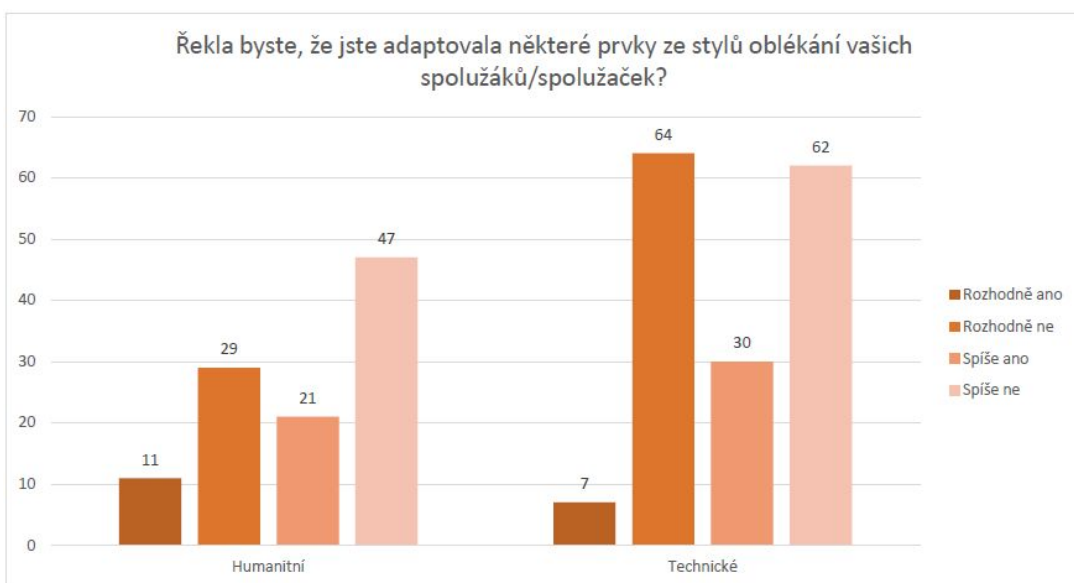
(Graf č. 5 - zdroj vlastní výzkum)



(Graf č. 6 - zdroj vlastní výzkum)



(Graf č. 7 - zdroj vlastní výzkum)



(Graf č. 8 - zdroj vlastní výzkum)

Zajímáte se o módu a módní trendy?

Humanitní 108

Rozhodně ano 31

Rozhodně ne 6

Spíše ano 45

Spíše ne 26

Technické 163

Rozhodně ano 25

Rozhodně ne 8

Spíše ano 64

Spíše ne 66

Celkový součet 271

(Tabulka č. 1 - zdroj vlastní výzkum)

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	76	ano	54
ne	32	ne	54
Technické		Technické	
ano	89	ano	81,5
ne	74	ne	81,5

(Tabulka č. 2 - zdroj vlastní výzkum)

Porovnáváte své oblečení s oblečením vašich spolužáků?

Humanitní	108
Ano, často	17
Ano, občas	42
Ne, nikdy	13
Velmi výjimečně	36
Technické	163
Ano, často	13
Ano, občas	41
Ne, nikdy	47
Velmi výjimečně	62
Celkový součet	271

(Tabulka č. 3 - zdroj vlastní výzkum)

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	59	ano	54
ne	49	ne	54
Technické		Technické	
ano	54	ano	81,5
ne	109	ne	81,5

(Tabulka č. 4 - zdroj vlastní výzkum)

Myslíte si, že spolužáci řeší a hodnotí vaše oblečení?

Humanitní	108
Nevím	18
Rozhodně ano	10
Rozhodně ne	4
Spíše ano	29
Spíše ne	47
Technické	163
Nevím	23
Rozhodně ano	14
Rozhodně ne	11
Spíše ano	38
Spíše ne	77
Celkový součet	271

(Tabulka č. 5 - zdroj vlastní výzkum)

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	39	ano	45
ne	51	ne	45
Technické		Technické	
ano	52	ano	70
ne	88	ne	70

(Tabulka č. 6 - zdroj vlastní výzkum)

Komentují vaši spolužáci vaše oblečení?

Humanitní	108
Ano, často	10
Ano, občas	50
Ne, nikdy	20
Velmi výjimečně	28
Technické	163
Ano, často	21
Ano, občas	55
Ne, nikdy	21
Velmi výjimečně	66
Celkový součet	271

(Tabulka č. 7 - zdroj vlastní výzkum)

AKTUÁLNÍ HODNOTY		OČEKÁVANÉ HODNOTY	
Humanitní		Humanitní	
ano	60	ano	54
ne	48	ne	54
Technické		Technické	
ano	76	ano	81,5
ne	87	ne	81,5

(Tabulka č. 8 - zdroj vlastní výzkum)