

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Studium humanitní vzdělanosti



ETNOGRAFIE PRODEJNY MEZINÁRODNÍHO FAST FASHION ŘETĚZCE

Ethnography of worldwide fast fashion retail company's store

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Hedvika NOVOTNÁ

Autor:

Veronika KOLLÁROVÁ

Praha, 2015

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. května 2015

Veronika Kollárová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především vedoucí bakalářské práce Mgr. Hedvice Novotné za motivaci, podněty a trpělivost, díky které tato práce vznikla.

Poděkování patří také aktérům za to, že mi výzkum vůbec umožnili realizovat.

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická část	3
2.1	Spotřební kultura a móda.....	3
2.2	Historie módy	8
2.3	Fast fashion	9
2.3.1	Schopnost přizpůsobit se módním trendům	11
2.3.2	Propagace	11
2.4	Oděvní řetězec H&M.....	12
3	Cíl a reflexe empirického výzkumu	16
3.1	Techniky sběru dat.....	18
3.2	Výběr vzorku.....	22
3.3	Analýza dat.....	23
3.4	Etika výzkumu.....	23
4	Empirická část	25
4.1	Prostor	25
4.1.1	Prostor a jeho vlastnosti.....	25
4.1.2	Prezentace prodejny.....	28
4.2	Aktéři	31
4.2.1	Zaměstnanci.....	32
4.2.2	Zákazníci	35
4.3	Sociální vztahy aktérů	40
4.4	Služby.....	44
4.5	Spotřební kultura.....	47
5	Závěr	53
6	Seznam použité literatury	55
7	Přílohy.....	58

1 Úvod

„Nic, co se týče módy, není bezvýznamné. Během posledního desetiletí se móda vkradla do každého koutu městské krajiny. Naše mobilní telefony, naše auta, naše kuchyně, náš výběr médií a míst, kde se setkáváme se svými přáteli – ty se také staly předmětem rozmarů módy. Nestačí pouze nosit oblečení, musíte si obléct celý životní styl. Módní značky mají podporovat tento vývoj tím, že dávají svá jména široké škále předmětů, plní všemožné funkce a prodávají je v obchodech připomínajících zábavní parky” (Tungate, 2008: 16).

Móda vždy patřila mezi moje oblasti zájmu, postupem času mě ale začala zajímat i po jiné než po pouhé estetické stránce. A tak se mi v hlavě vytvářela velká spousta otázek. Začala jsem přemýšlet o proměně módy o masové spotřebě oblečení. Zajímalo mě, zda v dnešní době, kdy obchody nabízejí nepřeborné množství produktů, si lze stále vytvořit citový vztah k nějaké věci. Když jsem byla dítě, měla jsem svoje nejoblíbenější „lakovky“, na které si pamatuju dodnes. Budou si i dnešní holčičky pamatovat svoje první „střevíčky“?

Moje zvědavost mě dovedla k odborné literatuře, kterou jsem na toto téma začala číst. Ale místo toho, abych dostala odpověď na některou z mých otázek, jsem dostala otázek ještě mnohem víc. Otázky jsem se pak ve své práci rozhodla zkoumat na malém vzorku prodejny oděvního řetězce H&M. Pracovní nabídku jsem dostala v létě roku 2014 a v prodejně jsem pak působila dalších devět měsíců. Za dobu mé přítomnosti, chod obchodu a velikost celé společnosti ještě více podnítily moji zvědavost. Výzkum je tak tedy vedle metod, které jsou popsány níže, založen na vlastní zkušenosti z doby, kdy jsem v prodejně působila jako jeden ze zaměstnanců.

Jak už název mé práce „Etnografie prodejny mezinárodního fast fashion řetězce“ napovídá, jedná se o etnografický výzkum, který je prováděn v přirozeném prostředí účastníků a to v prodejně jedné z poboček módního řetězce H&M, konkrétně v prodejně nacházející se v Paláci Anděl. Prostřednictvím technik etnografického výzkumu, který poskytuje hloubkový náhled do zkoumané problematiky, zúčastněného pozorování, neformálních a polostrukturovaných rozhovorů se budu snažit dokumentovat každodennosti dané „scény“ a jedinců, kteří v ní vystupují. Cílem mé práce je zodpovědět si stanovené

výzkumné otázky. Hledala jsem odpovědi týkající se prostoru a jeho vlivu na proces prodeje a nákupu. Zkoumala jsem aktéry, kdo jsou, jaké jsou jejich role a jak tyto role naplňují. Zaměřila jsem se na proces prodeje a nákupu a na kontexty, které ho mohou ovlivnit.

Svou práci jsem rozdělila na dvě základní části – teoretickou a empirickou. V teoretické části představuji konceptuální pojetí módy a spotřební kultury prostřednictvím autorů jako je Lipovetsky, Simmel nebo Veblen. Část o spotřební kultuře je založena na pojetí autorů Zahrádky a Millera. V druhé části teorie se zabývám historií módy, konceptem fast fashion a nakonec seznamuji čtenáře s oděvním řetězcem H&M.

Empirickou část své práce jsem na základě analýzy a interpretace literatury rozdělila na základní kategorie. Prvním z nich je prostor, kde se zabývám otázkou, jakými kontexty je prostor ovlivněn. Druhý z bodů je věnován aktérům, které uvažuji v tomto případě ve dvou skupinách, které v prodejně performují – na zaměstnance a zákazníky. V této kapitole, kde popisuji role zaměstnanců a základní typy zákazníků, se poté dostávám k jejich sociálním vztahům, které se mezi nimi vytváří. Dalším bodem empirické části jsou služby, které se v daném prostředí poskytují a mají velký význam pro aktéry i pro zboží, kterému je věnována další samostatná kapitola. V té popisuji, jaký vliv může zboží na aktéry mít.

V závěrečné části práce shrnuji výsledky své práce a odpovídám na výzkumné otázky.

2 Teoretická část

2.1 Spotřební kultura a móda

„Spotřební kultura. Spotřeba a kultura se vzájemně nevyklučují. Spotřební kulturou označujeme vztah člověka k věcem, tj. způsob jakým věci užíváme a jak jim rozumíme. Spotřeba je tudíž závislá na kultuře, protože právě ta jí propůjčuje významy. Na druhé straně se ani kultura neobejde bez spotřebních výrobků, protože jejich prostřednictvím se reprodukuje a nabývá výrazu“ (Zahrádka, 2014: 8).

Pavel Zahrádka vyhraduje „materiální kulturu“ jako vztah člověka k věcem na obecné rovině. Jako specifickou formu materiální kultury v současné euroamerické civilizaci označuje „spotřební kulturu“. Charakteristickým rysem spotřební kultury je podle něho fakt, že význam věcí se nevyčerpá jejich užitnou hodnotou nebo jejich fungováním jakožto symbolů společenského postavení. Tyto věci mají takzvanou symbolickou užitnou hodnotu. Znamená to, že se podílejí například na spoluutváření naší identity, pomáhají nám zvládat naše sociální role, slouží jako prostředky sebestylizace nebo komunikace. Dokonce díky nim patříme k určité sociální skupině (Zahrádka, 2014: 9).

Je důležité uvědomit si, jaké místo zastává móda v rámci společnosti, a to co do identity, výrazu a kreativity. Způsob oblékání nám může prozradit něco o nás samotných, ale i o druhých lidech – celkově o společnosti, ve které se pohybujeme. *„Bylo by od nás pošetilé podceňovat důležitost módy ve společnosti. Oblečení a doplňky jsou projevem toho, jak se cítíme, jak vidíme sami sebe – a jak si přejeme, abychom byli vnímáni ostatními“ (Tungate, 2008: 10).* Móda svědčí o naší historii, kulturních pravidlech i o vývoji dané společnosti.

Móda je všude kolem nás, těší se obrovské pozornosti médií, je oslavována v módních časopisech a můžeme ji vidět v reklamách. Nejedná se pouze o módu na přehlídkových molech, navrhovanou světovými módními návrháři. Jedná se o módu, kterou potkáváme každý den na ulicích, na pracovištích, ale i v našich soukromých životech, když si každé ráno ze svého šatníku vybíráme, co si vezmeme na sebe.

V této souvislosti hovoří Lipovetsky (Lipovetsky, 2002) o současné módě a o oblečení jako o konzumním artiklu. Podle něj je zboží konzumováno spíše pro jeho symbolický, estetický, hierarchický, společenský význam a hodnotu spíš než kvůli funkci. Móda se tedy snaží přesvědčit konzumenty o tom, že i přes demokratizaci módy a vládnoucí módní trendy mohou vypadat výjimečně. A to právě ve chvíli, kdy si koupí určitý kus oblečení nebo módní doplněk a sladí ho s jiným, i když také opět masově vyráběným kouskem.

Vedle této funkce hraje podle Lipovetského oblečení ještě další roli. Podle Lipovetského sledujeme módu, protože se chceme změnit, být moderní a vyjádřit svou osobnost. *„Oděvní individualismus znatelně vzrostl: v současné době se oblékáme především sami kvůli sobě, podle svých vlastních zálib, ...“* (Lipovetsky, 2002: 244).

Stanislav Komárek ve své knize Příroda a kultura tvrdí, že sebeprezentace, neboli designování sebe sama, je jednou ze základních funkcí živého organismu, kterou přirovnává například k rozmnožování. Portmannův přínos, ze kterého Komárek čerpá, vidí v tom, že *„chápání živé přírody spočívá v zásadě v tom, že spatřuje, byť na jiné rovině, nežli bývá obvyklé analogii mezi člověkem a živými bytostmi, zejména pokud se týká jejich podílu na „subjektivitě“, kreativitě, autonomii a tvůrčí svobodě“* (Komárek, 2000: 99). Vlastní jev Komárek popisuje jako „zvnějšnění“ niternosti, což znamená všech skrytých parametrů živého organismu.

Počáteční uvažování o módě je spojeno s rozdělením sociálních tříd ve společnosti. Podle Simmela vyšší společenská vrstva opravdu praktikuje módu, s tím, že nižší vrstva o praktikování módy teprve usiluje. Ve chvíli, kdy se móda stane součástí všech skupin společnosti, není nadále označována jako móda (Simmel, 1997: 106).

Simmel na módu nahlíží jako na jakousi masku, za kterou se lidé, kteří nechtějí, aby jejich osobitost byla vyjádřena navenek, schovávají. V módě podle něj mizí pocit studu, protože je móda masovou akcí. A tak za jiných okolností lidé stydliví podléhají módním vlivům. Simmel říká, že těmto vlivům se nejlépe daří ve velkoměstě, které se vyznačuje svojí rychlostí, kterou se mění dojmy a vztahy. Stěsnanost velkoměsta vynucuje jistou distancovanost a vyhrocení individualit. Na závěr pak shrnuje, že přitažlivost módy spočívá

v kontrastu jejího rychlého pronikání a pomíjivosti a zároveň také v tom, že vyjadřuje určitou sounáležitost k určité sociální skupině a tuto skupinu ohraničuje vůči skupinám ostatním.

Móda je Simmelem uváděna jako touha po napodobování, ale zároveň také po odlišení. Móda ve smyslu napodobování znamená, že se chceme přiblížit nějakému vzoru, který jedince pojí s ostatními jedinci daných sociálních skupin. Na druhé straně snaha odlišit se pramení z touhy po diferenciaci. Té dosáhne jedinec tak, že má vlastní individuální styl oblékání. Zároveň se ale jako diferenciaci dá brát fakt, že jedinec náležící do určité sociální skupiny, pro kterou je specifický jistý styl oblečení, bude odlišně oblečený od jedinců z jiných sociálních skupin. Simmel tvrdí, že se móda neustále proměňuje a je předávána směrem od vyšších tříd k těm nižším. A tak je ve výsledku touha po tom vlastnit módní zboží jen touhou po společenském uznání, protože to, co je momentálně módní, slouží ke společenskému zařazení (Simmel, 1997:103). Lipovetsky k tomu dodává, že využití módních prvků šatníku zvyšuje prestiž.

Veblen, který je považován za průkopníka sociologie spotřeby, říká, že motivem ke spotřebě a k tomu, aby člověk vlastnil nějaký statek, je soupeření. Je to proto, že vážnost a úctu druhých jedinec získává prostřednictvím viditelných znaků bohatství a moci. Spotřeba je potom ukazatelem síly a statusu určité vrstvy společnosti (Veblen – 1999: 26,35). Na druhé straně ale Zahrádka uznává spotřebu jako společenský jev svázaný s hospodářskou dimenzí, což je podmíněno strukturou a dynamikou ekonomického průmyslu.

Móda je jedním ze statků, díky jehož spotřebě a používání, prezentujeme sami sebe. Proto jsou spotřeba a konzum charakteristické pro současnou společnost. Věci, které užíváme v rámci spotřební kultury, mají primárně funkci komodit. Ve zkratce to znamená, že tyto věci nakupujeme za peníze, nevyrábíme je a ani je nedědíme (Zahrádka, 2014: 12). Spotřeba zboží a jeho komodity tak hrají v našich životech stále významnější roli.

V konzumní společnosti převládá spotřeba nad produkcí. Spotřebitel hraje ve spotřební kultuře svrchovanou roli. Je totiž postaven před nutnost volby, musí si vybrat, co chce a jak uspokojí svoje potřeby. Pro aktéry v rolích spotřebitelů je pak spotřeba nabízených věcí a služeb hlavní náplní volného času. Tento jev se pak označuje jako „komodifikace času“. Opakem komodifikace se stává dekomodifikace. „Tento proces dekomodifikace je dobře

patrný v situaci, kdy ze zakoupené věci, které zamýšlíme někomu darovat, odstraňujeme cenovku, popř. kdy považujeme za nepřijatelné a nemravné, aby někdo darovanou věc zpeněžil v rámci trhu, tj. učinil z ní opět komoditu“ (Zahrádka, 2014: 13). Spotřební kultura je tak jevem, který je ambivalentní. Na jedné straně jsme jako spotřebitelé závislí na trhu s komoditami a na druhé straně musíme tyto komodity reinterpretovat, dávat jim vlastní význam ve chvíli, kdy má mít naše jednání smysl.

Výzkumem materiální spotřeby se zabývá i antropolog Daniel Miller, který studuje důvody a důsledky nakupování a prezentuje svou teorii nakupování, ve které se opírá o vlastní případové studie nakupování v londýnských obchodech (Miller, 1998). Miller spotřebou rozumí aktivnější činnost, než je samotné nakupování, podle něj jde o způsob, jakým následně přeměňujeme zboží, které jsme zakoupili. Vnímá spotřebu jako sociální proces, který z odcizitelného zboží činí zboží neodcizitelné.

Proces nakupování lze interpretovat prostřednictvím Goffmanova dramaturgického modelu. Goffman píše, že každý vždy a všude víceméně hraje nějakou roli. A tak i v procesu nakupování se objevují role, které se musí obsadit. Postavy inscenované v divadle nejsou reálné, ale aby byly věrohodné, vyžaduje se *„užití reálných postupů, stejných postupů, jakými osoby v běžném životě udržují v chodu své skutečné společenské situace. Ti, kdo jsou v bezprostředním fyzickém kontaktu na divadelní scéně, musí splnit klíčové požadavky skutečných situací: musí výmluvně udržet definici situace, to ale činí za okolností, které jim usnadnily vyvinout výstižnou terminologii pro interakční úkoly, které s nimi všichni sdílíme“* (Goffman, 1999: 245). Tyto role jsou podle Goffmana vybírány, ne tvořeny v průběhu. Role pak na jevišti v kombinaci s rekvizitami vytvoří scénu. Celý průběh nákupu můžeme nahlížet jako „představení“.

Vedle toho i reklama pobízí konzumenty, aby o zboží, které spotřebovávají, uvažovali jako o hlavním prostředku, jenž jim pomáhá se zprostředkováním a sdělováním jejich osobností. V důsledku čehož se daná spotřební komodita, může stát součástí něčí identity a toho, jak dotyčný projektuje toto své já do světa (Fejfarová, 2009).

Nesmírně důležitým článkem celé spotřební kultury je propagace těchto věcí. Své počátky měla už v 18. století, kdy vznikaly první výkladní skříně s figurínami. Propagace věcí poskytuje věcem význam, činí je atraktivními a potřebnými pro spotřebitele. *„Je těžké přemýšlet o módním průmyslu, který nemá základ v marketingu v jedné, nebo jiné formě, ale hlavně móda je na něm přímo závislá. Když oděvy opouští továrny, kde jsou vyrobeny, jsou to pouze a jen „šaty“ nebo „oblečení“. Pouze v případě, že se jich zmocní obchodníci, se jako mávnutím kouzelného proutku stanou „módou““* (Tungate, 2008: 16). Reklama vytváří poptávku po produktech a má tu moc, aby přiměla lidi k tomu, aby koupili více, než opravdu potřebují (Sturken, Cartwright, 2001).

„Zboží není definováno podle jeho užitku, nýbrž podle významu, který nese“ (Baudrillard, 1998: 7). Tak je pro nás móda důležitá nejen z hlediska užitkového, kdy potřebujeme zahřát naše tělo, ale z hlediska znakové hodnoty. Konzumní kultura tak činí ve velké míře skrze reklamu. V reklamě objekty - zboží, získávají lidské vlastnosti, mohou být nahlíženy jako něco, co je romantické, nebo něco „cool“. A *„spotřebitelé jsou nabádáni k pocitu, že těchto kvalit mohou následně nabýt a to tím, že si produkt koupí a používají ho.“* (Sturken, Cartwright 2001: 201). Reklama tak plní rozpornou funkci, kdy se snaží přimět hodně rozdílných konzumentů k tomu, aby si koupili právě ten či onen masově vyráběný a propagovaný produkt. Když si ho koupí, budou se pak totiž cítit jedinečně a odlišit se od ostatních.

Móda je sociálním jevem. Její existence je spjata s existencí lidstva. *„Významy, kterých nabývají i funkce, které plní jsou utvářeny jedinci a s ohledem na ně se i mění“* (Fejfarová, 2009). V souvislosti se změnou společnosti moderní v postmoderní dochází například k „demokratizaci módy“, o které mluví Lipovetsky (Lipovetsky, 2002). Zmiňuje se o tom i Zahrádka ve vysvětlování evoluce spotřební kultury, ke které se podle něj vážou dva nejpodstatnější dlouhodobé sociální procesy. V prvním případě se jedná o zmiňovanou „demokratizaci“ spotřeby, která vede k tomu, že určitý typ okázalého spotřebního chování se stává stále méně a méně exkluzivním a zároveň s tím začíná mizet distinkce mezi vysokou a nízkou kulturou. A za druhé má *„kromě této demokratizace spotřební kultura úzkou vazbu na vývoj kapitalismu, který vytváří optimální podmínky pro její rozvoj a který je v západní*

civilizaci po několik posledních století hlavním reprezentantem ekonomické sféry“. (Zahrádka, 2014: 23)

Kromě toho, že Zahrádka uznává spotřebu jako společenský jev svázaný s hospodářskou dimenzí, což je podmíněno strukturou a dynamikou ekonomického průmyslu, jedná o spotřebě jako sociálně-kulturní dimenzi ekonomiky. To znamená, že připisuje společensko-kulturní význam zboží a výrobkům. Ty podle něj nemají pouze užitnou a směnnou hodnotu. Svě funkce musí hledat ve vzájemném vymezování se sociálních aktérů a utváření statusových skupin.

2.2 Historie módy

Módní průmysl, jak ho známe dnes, prošel za dobu svého působení celou řadou změn. Zrodil se teprve na konci 19. století v Paříži, kdy byla vytvořena první návrhářská značka. Jejím zakladatelem byl Angličan - Charles Frederick Worth. Krejčí dříve nebyli těmi, kdo by vytvářel módu nebo udával módní trendy, byli pouze dodavateli, kteří ušili „róby“ na zakázku svým zákazníkům. Zákazníci si sami vybírali dokonce i látky. *„Charles Frederick Worth byl prvním módním návrhářem (couturiérem), který začal diktovat svým zákaznicím a zákazníkům, co by měli nosit, a začal se prezentovat jako znalec ženské módy. Worth zavedl praxi tvorby oděvů, neboli „modelů“, které předváděl na mladých modelkách vybraných tak, aby se podobaly Worthovým zámožným zákaznicím. Modely předváděl dvakrát do roka nebo u zvláštních příležitostí.“* (Palomo-Lovinski, 2010).

„Než Worth zemřel – roku 1885, stal se vzorem pro všechny jeho další následovníky. Předvedl vysoký smysl pro umění a ze všech návrhářů té doby byl první, který se svým jménem zapsal do historie a dokázal ho prodat“ (Palomo-Lovinski, 2010). Potom, co se i další návrháři rozhodli jít ve Worthových stopách, se zrodil pojem „haute couture“. V módním průmyslu jsou vytvářeny dvě základní kategorie produktů, které jsou určeny pro odlišné typy spotřebitelů. První kategorií je již zmíněný „haute couture“, tento pojem lze přeložit jako vysoká krejčovina. Pro vysokou krejčovinu je typická nejvyšší cena, kvalita i technologická

náročnost modelů a její provozování podléhá přísné kontrole pařížské Chambre Syndicale de la Haute Couture. Oděvy jsou šité na zakázku pro určitého klienta. Každý kus je originál a vyžaduje obrovské množství práce. Pro užívání výrazu haute couture jsou stanovena velmi přísná pravidla. Courtiérem se návrhář stává jen na pozvání Syndikátní komory, navíc musí praktikovat v Paříži a mít alespoň patnáct zaměstnanců. Dále má povinnost pořádat dvakrát ročně módní přehlídku nejméně třiceti pěti modelů na večer a stejně tolika na den.

Dnes obliba haute couture pomalu umírá vzhledem k astronomickým nákladům, kterých musí být k jejímu vytvoření použito a také vzhledem k náročnosti práce celého procesu. Současná haute couture slouží většinou k posílení zájmu autorovy konfekční kolekce. A tak i prestižní módní domy produkují druhý typ kolekcí – „pret-a-porter“ (termín je také označován jako „ready-to-wear“). Jedná se o modely, které se prodávají ve standardních konfekčních velikostech a slouží k tomu, aby bylo uspokojeno i běžné obyvatelstvo.

Modely, které se prezentují na módních přehlídkách, nastavují trendy na nadcházející sezónu. Silně ovlivňují tvorbu pret-a-porter, ale dneska také tvorbu oděvních společností, které vytvářejí tzv. fast fashion.

2.3 Fast fashion

Pojem fast fashion můžeme v doslovném překladu přeložit jako rychlou módu, která je odpojená od konceptu prémiové a luxusní „ready-to-wear“ a „haute couture“.

Podstata fast fashion spočívá v tom, že okopíruje modely z přehlídkových mol a co nejrychleji je doručí na obchodní pulty (Vacková, 2006). Jedná se přetřansformování trendů pro masový trh. Základem úspěchu je rychlá reakce a nízká cena. Módní fast fashion řetězce mají zkrácený produkční cyklus, jsou schopny vytvořit několik kolekcí za rok nejen na hlavní sezóny (což je 2 krát až 4 krát za rok). S neustále se měnící povahou módy je rychlost rozhodující. Číslo plánovaných sezón razantně vzrostlo v odpověď na požadavky zákazníků. Nyní se číslo pohybuje například kolem dvaceti „sezón“ za rok (v případě obchodního

módního řetězce Zara). Průkopníkem fast fashion neboli rychlé módy je Španělsko se svoji firmou Inditex, kam mimo Zaru, spadají i další módní řetězce jako je například Pull&Bear. Inditex o svém byznysu hovoří jako o: „kreativitě a kvalitním designu spojeném s rychlou odpovědí na poptávku trhu“ a „demokratizaci módy“ (Crofton, 2007: 42).

Spotřební ekonomika je řízena svůdností a zrychleným zastaráváním věcí. Pomíjivost se tak stává hlavním znakem dnešní kultury. V epoše dokonalé módy se z krátkého módního času a jejího systematického zastarávání stávají bytostná určení masové výroby a spotřeby. Firma, která pravidelně nevytváří nové modely, ztrácí ve společnosti, v níž spontánní mínění spotřebitelů si cení více nového (Lipovetsky, 2002: 245).

Současný módní průmysl se tak zdá být vysoce soutěživý. Fast fashion vytváří obrovský tlak na módní společnosti, aby mezi sebou soutěžily nejen cenou, ale také schopností, jak co nejrychleji doručit na prodejní pulty novější a „refrešované“ produkty. Módní průmysl se spoléhá na konstantní změny produktů, které korelují se změnou zákazníků – respektive s jejich změnou životního stylu.

Módní průmysl spoléhá na neustálou výměnu výrobků, koreluje se změnou spotřebitele (s jejich změnou životního stylu a nutností změn). Sociálně-kulturní změny vytváří rychlejší tempo života a tak je masová společnost orientována směrem k neustálým změnám a pokroku. Potřeby spotřebitelů se pak mění mnohem rychlejším tempem a ženy provádí revizi svého šatníku mnohonásobně častěji, než v předchozích letech (Mintel 2003) a to i v průběhu jedné sezóny. Komunikace masmédií poskytuje spotřebitelům větší množství informací (okolo trendů a nových stylů). (Barnes and Greenwood, 2006)

Jedním z hlavních vlivů na vytváření módních trendů je populární kultura. Zákazníci jsou ovlivněni hudbou, filmy, televizí a dalšími masmédií. A tak designéři, kteří navrhují oblečení, které se dostane na prodejní pulty, vyhledávají informace o tom, co by se mohlo líbit zákazníkům, přičemž čerpají z mnoha zdrojů. Navštěvují módní přehlídky v Paříži, New Yorku, Londýně a Miláně. Mimo jiné pročítají magazíny, navštěvují kluby, kavárny, vysoké školy, aby mohli předvídat, po kterých novinkách budou jejich zákazníci toužit. (Crofton, 2007: 42). Změny mohou přijít kdykoliv a odkudkoliv. Všechny tyto faktory vytváří velice specifickou poptávku spotřebitelů po módních trendech nebo stylech.

Pro módní průmysl, v tomto případě pro obchodní řetězce, to znamená, že musí být schopny rychle reagovat na rychlé změny v poptávce spotřebitelů a to v nejkratším možném čase – to je předpokladem pro úspěch (a tak se přirozeně na scéně objevila tzv. fast-fashion, rychlá móda. V tomto případě se jedná konkrétně o řetězce jako je např. H&M nebo Zara). A tento proces má zase dopad na nakupování.

Roli spotřebitele a zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Hartl (1996) definuje chování v obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Člověk není pouze tvorem ekonomickým (Vysekalová, 2011), každý z nás má nějaké cíle, něco co chceme, něco co si přejeme. Dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může vést k frustraci. Nákupní rozhodnutí neděláme vždy na racionálním základě nebo na základě vlastního prospěchu. Nikoliv objektivní povaha zboží je realitou v tržní psychologii, nýbrž jediné představa spotřebitele. Pod pojmem image rozumí v ideálním případě jednotu všech představ, které jsou různě odlišeny a odstupňovány podle jejich citového zabarvení, vycházejícího z jejich vztahu k nějakému předmětu (Spiegel, 1961).

2.3.1 Schopnost přizpůsobit se módním trendům

Kratší cyklus „od návrhu až do obchodu“ (design-to-retail) tak dovoluje módním řetězcům být více stylový a konstantně obchody aktualizovat. Zákazníci, kteří vkročí do takových prodejen, vědí, že si věc, která se jim líbí, musí koupit téměř okamžitě, protože je velice pravděpodobné, že příští týden už tam nebude.

2.3.2 Propagace

Důležitým faktorem u fast fashion, stejně jako u materiální kultury, je stránka propagace. Hlavní roli v tomto případě hrají samotné produkty. Obchodní řetězce mohou

k propagaci svých produktů přistupovat dvojitým způsobem. V prvním případě investují do reklam stejně jako společnost H&M. Podle Sarah Crofton obchodní řetězec H&M utratí 3,5% svojí tržby na reklamu. Na druhé straně stojí španělská společnost Inditex, která za reklamu utratí pouhých 0,3% svého výdělku. Inditex tak spoléhá výhradně na komunikaci v místě prodeje a na merchandising – prezentaci vlastních výloh a samotných obchodů.

Vedle propagace mají velice důležité postavení a roli média. Informace o módě, které se ke spotřebiteli právě díky médiím dostanou, jsou stejně důležité, jako oblečení samo o sobě. Osoby, které vytváří módu, mezi něž patří vedle samotných módních návrhářů i oděvní řetězce, tak mohou pomocí médií propagovat a efektivně šířit soubor vybraných hodnot či ideologií a určit tak styl svých spotřebitelů (Crane - Bovone, 2006).

2.4 Oděvní řetězec H&M

Jedním z vynikajících příkladů módního řetězce, který provozuje fast fashion, je švédská oděvní firma H&M.

Tato kapitola není založena na reflexi odborných textů. Dle mého názoru je ale nezbytné představit oděvní řetězec H&M – jeho krátkou historii, fungování a cíle. V této kapitole jsem vycházela ze zdrojů webových stránek společnosti H&M a z e-learningového kurzu pro zaměstnance.

Zakladatel Erling Persson otevřel svůj první obchod ve Švédsku, konkrétně ve městě Västerås, které leží hodinu jižně od hlavního města – Stockholmu. Persson byl inspirován výletem do Spojených států, kde v době, když je navštívil, vznikaly malé butiky, které prodávaly módní oblečení za přijatelné ceny. Svůj obchod pojmenoval jednoduše Hennes, což v překladu znamená „její“. Na počátku 60. let 20. století poprvé expandoval módní řetězec za hranice Švédska, do Norska a Dánska. Na konci 60. let pak Persson koupil obchod Mauritz Widforss, který prodával rybářské a lovecké potřeby. Persson pak přejmenoval svou firmu na Hennes&Mauritz a začal prodávat i pánský sortiment zboží. V polovině 70. let se pak řetězec rozšířil mimo Skandinávii, konkrétně do Londýna. V roce 1982 převzal místo

výkonného ředitele syn zakladatele Erlinga Perssona – Stefan Persson (ten nyní zastává místo předsedy). Jeho působení na místě výkonného ředitele se neslo ve jménu expanze, která přetrvává až do dnešních dní.

H&M má v dnešní době otevřeno 3500 obchodů po celém světě a je tak jedním z největších řetězců s módou. Momentální prodej mimo Švédsko tvoří 90% zisku, z toho největší část tvoří německý trh se svými 29%. Společnost H&M vděčí svému zisku třem základním faktorům – vynalézavému designu, nejlepší kvalitě za nejlepší cenu a efektivní logistice.

Hennes&Mauritz AB v současnosti vlastní ještě dalších pět značek, které se sdružují pod názvem H&M Group. Jedná se o značky COS (Collection of Style), Monki, Weekday, Cheap Monday a &Other Stories. Každá z nich má odlišný přístup k prezentaci oblečení i k marketingové organizaci. Jejich filozofie je ale stejná: „Móda a kvalita za nejlepší cenu.“ Tak zní hlavní motto módního řetězce. Podle Jörgena Anderssona, obchodního ředitele, H&M za posledních deset let přehodnotilo otázku kvality. Říká: „Očekáváme od našich dodavatelů, že nám poskytnou produkty nejvyššího možného standardu za férovou cenu, protože to je slib, který jsme dali našim zákazníkům.“

Zajímavostí se stává fakt, že společnost H&M nevlastní žádné továrny na výrobu svého zboží. Produkce je zabezpečena téměř 700 nezávislými dodavateli a to hlavně z Asie a Evropy. Kvůli tomu má společnost sestavený vlastní kodex chování, uznává koncept životního minima a požaduje po subdodavatelích dodržování platných pracovních zákonů a vyplácení místními zákony určené minimální mzdy pro daný region. H&M zaměstnává na plný úvazek 30 „inspektorů kodexu chování“, kteří mohou kdykoliv bez ohlášení přijít do továren. Společnost věří, že tohle je nejefektivnější způsob, jak přimět dodavatele, aby se drželi pravidel (Tungate, 2008).

Stejně tak, jako společnost H&M nevlastní továrny na výrobu svého zboží, nevlastní ani prostory, ve kterých působí, pouze si je pronajímá.

První obchody H&M v České republice byly otevřeny roku 2003. Jednalo se o prodejny v OC Nový Smíchov a v Metropoli Zličín. Momentálně se na území České republiky nachází 42 obchodů. Společnost na svých internetových stránkách uvádí, že počet jejich

obchodů ročně vzroste o 10-15%. Mimo jiné letos nově otevřel svůj online obchod i v České republice. Ten první byl otevřen už v roce 2013 na území USA.

Sortiment módního řetězce se neustále rozšiřuje a dokáže tak uspokojit celé spektrum spotřebitelů. Jedná se o sortiment zboží pro ženy, muže, teenagery a děti ve všech věkových kategoriích. V obchodě módního řetězce je možné obléknout se od hlavy až k patě. Mimo oblečení obchody H&M nabízí spodní prádlo, sportovní řadu, kosmetiku, módní doplňky, bižuterii a obuv. V současné době H&M do své nabídky zařadil zatím nejmladší řadu - H&M Home, která nabízí veškeré doplňky do bytu. Neustále rozšiřující se sortiment zboží popisuje Lipovetsky jako charakteristický pro oděvní průmysl (Lipovetsky, 2002).

Ve Stockholmu sídlí tým 100 designerů, kteří cestují a získávají inspiraci z ulic, výstav, filmů, magazínů nebo obchodních veletrhů. Annacarin Björne, tiskový mluvčí firmy, odmítá tvrzení, že kopírují světové návrháře. Björne zdůrazňuje oproti všeobecně rozšířenému přesvědčení, že nekopírují styly, které se už objevily na módních molech v Paříži nebo Miláně. *„Už jsme unaveni z toho, že jsme neustále obviňováni z kopírování slavných módních návrhářů. Kdyby tomu tak bylo, byli bychom až po krk v soudních sporech – to ty peníze raději ušetříme“* (Tungate, 2005: 46).

Nejdelší životnost má zboží řady Basic, která setrvává na obchodě 6-8 měsíců. Nejnovější kolekce chodí každé 2 týdny, kdy se zároveň s novým trendem mění výloha, a převlékají se figuríny. Zboží na prodejny je pak doplňováno téměř každý den. „Zákazníky chceme neustále překvapovat a mít pro ně něco vzrušujícího, ale pokud na ramínku uvidí stále tu stejnou věc, moc vzrušující to nebude,“ říká Margareta van den Bosch – jedna z nejvlivnějších osobností módního průmyslu, která je zároveň tvůrčím poradcem H&M. Díky výborné logistice trvá 2-3 týdny, než se výsledný produkt od doby, kdy byl navrhnut, objeví v samotných obchodech.

Švédský řetězec přichází neustále s něčím novým. S jednou z největších inovací přišel Karl Johan (vnuk původního zakladatele), který je v současnosti výkonným ředitelem a to od roku 2009. Johan přišel s nápadem spolupráce se světovými návrháři. První spolupráce se uskutečnila se světovým návrhářem módního domu Chanel – ikonickým Karlem Lagerfeldem. Záměr partnerství mezi Lagerfeldem a H&M byl jednoduchý. Masový obchod

za cílem omladit a oživit své kolekce luxusnějším a atraktivnějším zbožím, zvýšil nabídku o zboží ze sektoru haute-couture a prodával je za přijatelné ceny. Luxusnější značky by klidně mohly začít pronásledovat masové spotřebitele, ale trend označený jako „massluxe“ (nebo „masstige“) je spíš o vylepšování řetězcových obchodů. Od první spolupráce s módním návrhářem Karlem Lagerfeldem proběhlo do dnešního dne 10 spoluprací se světově známými návrháři.

3 Cíl a reflexe empirického výzkumu

Téma, které jsem si zvolila, je velmi rozsáhlé a tak bylo velmi důležité zvolit správný metodologický postup, který bude odpovídat mému výzkumnému problému. V rámci svojí výzkumné otázky „Etnografie prodejny mezinárodního fast fashion řetězce“, se zaměřuji na čtyři základní okruhy bádání. Mezi ně patří již zmiňovaný prostor, lidé – aktéři performující v prodejně, poskytovaný servis a zboží. Všechny zmíněné kategorie jsou spolu úzce spojeny. Zboží se váže na prostředí, ve kterém je prezentováno a má skrze své působení vliv na aktéry. Do skupiny aktérů v tomto případě patří dvě hlavní skupiny – zaměstnanci, kde každá pozice plní specifické úkoly, a zákazníci.

Cílem mého výzkumu byla analýza prodejny s tím, že mým úkolem bylo zodpovědět si výzkumné otázky, které byly stanoveny v průběhu výzkumu, jež se týkají prostoru, aktérů a věcí:

- Jak je prodejna uspořádána?
- Jak se prostor prodejny podílí na procesu prodeje/nákupu?
- Kdo jsou aktéři, kteří v prodejně performují?
- Jaké role tito aktéři zaujímají?
- Jakou „fasádu“ pro tyto role volí?
- Jak proces prodeje/nákupu probíhá?
- Jakými kontexty je tento proces ovlivněn?

V této kapitole bych ráda popsala metodologické ukotvení výzkumu a výzkumné metody. Mým hlavním úkolem bylo, dozvědět se co nejvíce o zkoumaném prostředí a o jeho každodenním „životě“. Ráda bych v této kapitole popsala, jakým způsobem jsem se seznamovala s prostředím, s aktéry, kteří se v něm pohybují a v neposlední řadě také se zbožím, respektive s procesem nákupu a prodeje.

Důvodem, proč jsem se rozhodla zkoumat oděvní řetězec, je v první řadě můj kladný vztah k módě, zájem o její historii, návrháře, její tvorbu. Tento fakt byl také důvodem, proč jsem před rokem začala pracovat ve společnosti Hennes&Mauritz na pozici prodejního

poradce. Během devíti měsíců, které jsem v prodejně strávila, se objevilo několik skutečností, o kterých jsem dříve neměla ani tušení. Pozice, kdy jsem nebyla zákazníkem, ale stála jsem na druhé straně prodejní transakce, mi otevřela novou perspektivu. Najednou jsem u novinek, které se v obchodě objevily, byla první, získala jsem přehled o produktech, které společnost H&M nabízí. Devět měsíců mi poskytlo dostatečný čas na prozkoumání prostoru a chodu obchodu. Obecně ráda pozoruji lidi – na ulicích, v tramvajích, v obchodech nebo také v parku a tak pro mě pracovní příležitost na pozici prodejního poradce v obchodním řetězci, který prodává fast fashion a zná ho téměř každý, byla zajímavou zkušeností. Přišlo mi na mysl, že by prostor prodejny mohl být zajímavým prostředím pro výzkum. Původně jsem si myslela, že výzkum budu provádět z pozice aktéra v prodejně. Kvůli určitým okolnostem jsem ale pracovní poměr musela ukončit a tak jsem se rozhodla provést výzkum z pozice pozorovatele, který má určité zkušenosti se zaměstnanci, zná prostředí, které zkoumá a ví, jak funguje každodenní běh prodejny.

Pro svůj záměr jsem se rozhodla využít kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je vhodnější ke zkoumání daného sociálního jevu, než výzkum kvantitativní. Kvantitativní strategie by mi nemohla poskytnout hloubkový náhled do mnou zkoumané problematiky a mohla bych tak přijít o celkový kontext jednání aktérů a nedozvěděla bych se, proč aktéři jednají, tak jak jednají. Pro kvalitativní výzkum je typická nízká reliabilita, může tomu tak být kvůli subjektivnímu vnímání reality výzkumníka a následného zkreslení pozorovaných jevů. Vysoká validita výzkumu se dá vysvětlit díky tomu, že sleduju jev v přirozeném kontextu a snažím se sledovanému jevu porozumět. Při zúčastněném pozorování se výzkumník stává jedním z aktérů. Ve svém výzkumu jsem zvolila pro kvalitativní strategii typický induktivní, analytický postup, kdy jsem postupovala od konkrétních jevů k pojmům a hypotézám.

3.1 Techniky sběru dat

Jako techniku sběru dat jsem použila etnografický výzkum. Etnografický výzkum se provádí v terénu, tedy v přirozených podmínkách účastníků výzkumu, kdy se klade důraz na dokumentování každodennosti jedinců tím, že je pozorujeme a vedeme s nimi rozhovory. Negativní stránkou etnografického výzkumu je velmi obtížné ověřování spolehlivosti výzkumu. Problémem se taky stává fakt, že se výsledek výzkumu nedá zobecnit na širší vzorek. U výzkumníka mimo jiné hrozí zkreslené pozorování jevů, které v mém případě mohlo nastat, jelikož jsem dlouhou dobu působila ve zkoumaném prostředí jako aktér.

Jednou z technik, které jsem použila při svém výzkumu, bylo zúčastněné pozorování. Díky pozorování se výzkumník snaží zjistit, co lidé dělají ve svém každodenním životě a snaží se jim porozumět. Stejně jako všechny metody, má i zúčastněné pozorování své kladné a záporné stránky. Pozorování nám poskytuje data z první ruky na rozdíl od dat z rozhovorů, která jsou zprostředkovaná. Díky pozorování si můžeme ověřit výpovědi informátorů, má tak vysokou platnost zjištění. Na druhé straně ale nelze pozorováním zkoumat myšlení lidí, což nám zajistí rozhovory. Pozorování je také velmi časově náročné. V mém případě byl tento fakt o něco snazší tím, že jsem prostředí a jeho každodenní fungování znala. Další nevýhodou pozorování je subjektivita pozorovatele.

Pozorování jsem prováděla v době od konce února až do počátku května roku 2015. Prodejnu H&M v Paláci Anděl jsem v této době navštěvovala celkem intenzivně. Časy mých návštěv se často velmi různily. Většinu času pozorování jsem prováděla v odpoledních a večerních hodinách, kdy obchod navštěvuje více lidí ve srovnání s tím, kolik zákazníků navštěvuje obchod hned po jeho otevření – tedy v ranních hodinách. Z vlastní zkušenosti vím, že v ranních hodinách se obchod ještě stále chystá, doplňuje se nové zboží a uklízí se, co se nestihlo při večerním úklidu nebo ranních přípravách (viz kapitola Služby). Vzhledem k tomu, že obchod je pro zákazníky otevřen každý den po dobu dvanácti hodin, nebyl problém najít vhodný čas k pozorování.

Nejdůležitějším bodem při pozorování je samotný vstup do terénu, který může ovlivnit celý průběh pozorování. Do prostředí, které jsem se rozhodla pozorovat, pro mě

nebylo těžké proniknout. Vzhledem k tomu, že jsem znala téměř všechny zaměstnance prodejny (v době, kdy jsem tam nepracovala, se tam několik zaměstnanců vystřídalo, což není ničím neobvyklým – viz kapitola o zaměstnancích) a i přesto, že jsem ukončila pracovní poměr, jsem si udržela dobré vztahy s lidmi, kteří v prodejně stále aktivně působili, neměla jsem problém se vstupem do prodejny a s povolením k provádění výzkumu. Měla jsem tedy výhodu, že zkoumané prostředí pro mě nebylo nové a mohla jsem do prostředí vstoupit bez tzv. gatekeeperů (to jsou lidé, kteří výzkumníka uvádějí do prostředí) (Nedbálková, 2006).

Jako hlavní schéma pozorování jsem si vybrala strukturu POEMS (Kumar and Whitney, 2003) To znamená, že jsem se při svém pozorování soustředila na lidi (na aktéry, kteří performují v prodejně – těmi jsou tedy zaměstnanci a zákazníci), na věci (zboží prodávané v prostorách prodejny H&M na Andělu), prostředí (prodejny, sdělení a také služby (které jsou poskytovány zákazníkům, kteří prodejnu navštíví).

Při pozorování jsem postupovala tzv. metodou trychtýře (Spradley, 1980). Takové pozorování je rozděleno do tří fází. V první z nich – popisné fázi, pozorovatel pozoruje všechno, co vidí, jelikož neví, co všechno může být pro jeho studii relevantní. A tak jsem se i já na začátku svého pozorování pokoušela zachytit co nejvíce a pokoušela jsem se seznámit se zkoumanou problematikou. Vzhledem k velikosti prodejny se to zdálo být velmi obtížné. Když jsem se nacházela v jednom z pater, bála jsem se, že přijdu o nějakou zajímavost z těch dalších. Začínala jsem tedy na patře s dámským oddělením, kde se toho děje nejvíce. Když se postupně začalo moje zkoumání formovat, mohla jsem se zaměřit na konkrétnější problémy. A tak jsem se dostala až ke konečné fázi – výběrové, kdy už jsem věděla, na jaké situace a chování účastníků v nich se vymežit.

Pozorování se neobejde bez vytváření záznamů z pozorování. Na počátku svého pozorování, jelikož jsem se nemohla zaměřit na konkrétní situace, které bych měla pozorovat, jsem potřebovala, aby mé poznámky zabraly co nejkratší čas a aby mi neuniklo nic důležitého, tak jsem se omezila na heslovité poznámky, které jsem po ukončení pozorování rozvinula v terénní poznámky, které jsem rozepsala do většího detailu. V tomto případě bylo nutné vyvarovat se vlastnímu hodnocení a vkládání vlastních významů.

Moje identita výzkumníka byla po celou dobu známa pouze zaměstnancům, kteří o mém výzkumu věděli. Na druhé straně zákazníci nevěděli, že jsou pozorováni. Jakožto pozorovatel jsem se nemohla zcela zapojit se do činnosti. Sem tam jsem pomohla někomu ze zaměstnanců například s úklidem, ale neúčastnila jsem se vnitřních záležitostí, jako jsou každodenní meetingy zaměstnanců, kde se probírají důvěrné informace společnosti, jako jsou tržby z prodeje, prodejní taktiky a cíle, které se musí splnit.

„Etnograf bude usměřován v souladu s existujícími sítěmi přátelství a nepřátelství, teritorii a k nim příslušnými hranicemi“ (Hammersley-Atkinson, 1995: 75).

Důležitou součástí mého výzkumu se stala i osobní zkušenost, kterou jsem nabyla v době, kdy jsem v prodejně působila jako zaměstnanec. Jedná se o použití metody „autobiografického zpracování vlastní zkušenosti do zkoumání“ každodenního života prodejny a jejích aktérů. (Lehečka, 2015). V obchodě jsem strávila 9 měsíců, každý týden okolo 30 hodin. Vzhledem k tomu, že jsem takto dlouhou dobu působila na prodejně jako zaměstnanec, považuji se ve zkoumaném prostředí spíše za insidera, i když je výzkum obvykle prováděn outsiderem, který do společnosti, kterou se chystá zkoumat, teprve vstupuje. Insider tak čelí úplně jiným problémům než outsider. Insider je s prostředím, s věcmi a s lidmi, které zkoumá již obeznámen. Určitou výhodou insidera je fakt, že může mít přístup nebo znát informace, které by outsider třeba velmi obtížně získával. Cílem výzkumu je co nejlépe analyzovat zkoumaný problém a k tomu je potřeba i aktivní účast a komunikace s lidmi, to vyžaduje obrovské množství času. Na druhé straně být insiderem má i své nevýhody ve vztahu k výzkumu daného problému. Insider může být určitým způsobem ponořen do zkoumaného prostředí a jeho úsudek mu může zatemnit subjektivní přístup a emotivita. Výzkumník tak může stranit těm, které zkoumá. Tento pocit jsem pociťovala na počátku svého výzkumu, kdy jsem se snažila oprostít se od toho, jaké to je být v roli zaměstnance.

Další technikou, kterou jsem využívala při svém zkoumání, jsou polostrukturované rozhovory. Prováděla jsem celkem 6 polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci zkoumané prodejny. Dala jsem přednost polostrukturovanému rozhovoru před strukturovaným rozhovorem, vzhledem k jeho větší otevřenosti. Rozhovor jsem si vybrala z

toho důvodu, protože mě zajímá, co si lidé myslí, jaký mají na danou věc názor nebo čemu věří. V rámci polostrukturovaného rozhovoru jsem měla předem připravené dané okruhy témat, na které jsem se ptala. Předem připravené okruhy témat slouží jako návod, jenž má posloužit k tomu, aby se na nic se nezapomnělo. Připravené okruhy, kterými se zabývám, jsou móda, zboží, lidé, služby a prostředí.

Otázky k polostrukturovanému rozhovoru:

- Móda: Co si představíš pod pojmem móda? Jaký je tvůj vztah k módě? Kde se inspiruješ? Jak by podle tebe měl být oblečen zaměstnanec H&M?
- Věci: Jak vnímáš prezentaci zboží v obchodě? Co je pro tebe důležité při nákupu oblečení? Co tě přesvědčí k tomu, aby sis danou věc koupil/a?
- Služby: Jaké služby by podle tvého názoru měly být poskytovány zákazníkům v obchodě jako je H&M?
- Lidé: Jaký typ zákazníků u tebe často vyhledává radu? Myslíš si, že H&M má charakteristický typ zákazníků – proč ano, proč ne? Jak bys popsal vztahy panující mezi zaměstnanci?
- Prostor: Co je podle tvého názoru důležité v prostoru jako je H&M?

Rozhovory proběhly na veřejných místech, na kterých jsem se dohodla s účastníky. Účastníky byli zaměstnanci prodejny, na pozicích prodejních asistentů ve věku 20-28 let. Každý rozhovor trval zhruba 60 minut. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon. Z nahrávek jsem následně provedla doslovnou transkripci rozhovorů. Moje vztahy se všemi respondenty, se kterými jsem prováděla výzkum, jsou přátelské. Věkově jsou mi všichni velmi blízcí a tak se s pár z nich vídám i ve volném čase. Předpokládala jsem tedy, že „popovídání“ si nad tématem, které všichni důvěrně známe, bude jednoduché. Opak byl ale pravdou. Na druhé straně díky naší důvěrnější známosti jsem se dozvěděla určitá fakta, která bych se jako neznámý výzkumník nikdy nedozvěděla. V jednom případě mi po dokončení rozhovoru bylo řečeno, že je respondentka opravdu ráda, že se rozhovoru mohla zúčastnit, jelikož jí mé otázky donutily přemýšlet nad tématem a vybavit si jisté skutečnosti.

Další technikou pro sběr dat se staly neformální rozhovory. Krátké rozhovory jsem prováděla současně při pozorování v obchodě.

3.2 Výběr vzorku

Důvod, proč jsem se rozhodla zkoumat oděvní řetězec, jsem již zmínila. V první řadě se jedná o můj zájem o módu a její aspekty. Inspirací mi byl také můj bakalářský překlad, ke kterému jsem si zvolila knihu autora Marka Tungatea – Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. Její autor – novinář specializující se na média a marketing, jakožto úplný nováček, vstupuje poprvé do světa módy. Zmiňuje se v ní o faktu, že móda je dnes dostupná všem – není luxusem, který si mohou dovolit jen vyvolení. Ve své knize pak hovoří o „High Street“ značkách – jako je Zara, Top Shop nebo H&M jako o oděvních řetězcích, které módu daly na dosah každému.

Když jsem dostala příležitost pracovat ve společnosti H&M, otevřela se mi zase nová perspektiva nahlížení na fungování módy. V momentě, kdy jsem přemýšlela, kde bych mohla svůj výzkum provádět, byla volba téměř okamžitá. Měla jsem skvělou příležitost provádět výzkum v místě, které velmi dobře znám a znám jeho každodenní fungování.

Prodejnu v Paláci Anděl jsem pak zvolila nejen na proto, že jsem její prostředí velmi dobře znala, ale také proto, že je jednou z největších a lze v ní najít oddělení dámské, pánské ale i dětské. Tak jsem předpokládala, že v prodejně, která nabízí téměř 100% svého sortimentu zboží, bude více co pozorovat.

Nad výběrem vzorku respondentů jsem nemusela dlouho přemýšlet. Vzhledem k tomu, že věk zaměstnanců na prodejně se pohybuje od 20 do 35 let, nemusela jsem dbát na to, abych měla zastoupení všech věkových kategorií a jelikož v prodejně pracuje převaha žen (v prodejně působí pouze 3 mužští zaměstnanci) i mezi mými respondenty se objevuje pět žen a jeden muž. Pět z mých respondentů má stále status studenta. Nejstarší respondentka pracuje v prodejně na plný úvazek. Všechny respondenty jsem oslovila na základě bližší známosti, což mělo přispět k větší důvěře při provádění rozhovorů.

3.3 Analýza dat

Analýza prostupuje celým kvalitativním výzkumem. Analýza a interpretace nasbíraných dat tedy probíhá zároveň s výzkumem. Ve svém výzkumu jsem pracovala hlavně s primárními daty, které jsem sama nasbírala. Spjovala jsem dohromady čtyři druhy dat. Prvním z nich je už zmiňovaná autobiografická zkušenost, ze které jsem čerpala, terénní poznámky ze zúčastněného pozorování, data sesbíraná z polostrukturovaných rozhovorů a data z neformálních rozhovorů.

Důležitým postupem v analýze dat byla jejich segmentace. Segmentované části jsem si označovala „nálepkami“ (kódování), abych se v nich lépe orientovala a mohla s nimi lépe manipulovat. Po nalezení podobností a jistých pravidelností jsem data zase „dávala dohromady“ a výsledky jsem interpretovala v empirické části bakalářské práce.

3.4 Etika výzkumu

Co se týče zúčastněného pozorování a neformálních rozhovorů, vzhledem k metodě, kterou jsem zvolila, nebyli zákazníci obchodu informováni o probíhajícím výzkumu, aby tak nebylo ovlivněno jejich chování a výzkum nebyl zkreslený. Jelikož jsem se pohybovala ve veřejném prostoru a nepracovala jsem s žádnými citlivými daty zákazníků, nedošlo k překročení etiky výzkumu.

Před každým z rozhovorů jsem respondenta seznámila se svým výzkumným projektem a vysvětlila jsem mu záměr svojí práce. Mimo jiné jsem všechny respondenty informovala o jejich právu odstoupit z výzkumu ve chvíli, kdy to uznají za vhodné. Vzhledem k tomu, že jsem si všechny rozhovory nahrávala na diktafon, všechny své informátory jsem vždy ubezpečila o zachování jejich anonymity v celé práci. Poté jsem si vyžádala jejich informovaný souhlas – v ústní podobě. U všech respondentů jsou v celé práci použita fiktivní jména, která jsem náhodně vybrala. Citace z rozhovorů jsou v textu odlišeny kurzívou.

Název společnosti i místa jsem úmyslně neanonymizovala, jelikož je to dle mého názoru důležité v kontextu celé práce.

Po celou dobu mé výzkumné práce jsem se snažila dodržovat etiku výzkumu.

4 Empirická část

4.1 Prostor

Prodejna velkoobchodního řetězce firmy H&M, která je prostorem mého zkoumání, se nachází v centru městské části Prahy 5, na Smíchově. Prodejna se nachází na křižovatce ulic Stroupežnického a Plzeňská. Prodejna na Andělu je jednou z novějších, z celkem 43 prodejen nacházejících se na území České republiky. Otevřela se v květnu roku 2013.

Prostory prodejny se nachází přímo naproti obchodnímu centru Nový Smíchov, ve kterém se mimo jiné nachází další pobočka módního řetězce H&M, a zabírají tři podlaží administrativní budovy Paláce Anděl. V budově, kde se prodejna nachází, sídlí např. ING Banka, banka LB=BW nebo bar Jet Set.

4.1.1 Prostor a jeho vlastnosti

Jak už jsem uváděla v části o spotřební kultuře, spotřební kultura je úzce svázána s ekonomickou sférou. Prostor zde budeme chápat jako vztažný rámec, v němž se spotřeba všech aktérů odehrává. Spotřeba je totiž umožněna výrobními a tržními vztahy. Ekonomický systém je tak pozadím složeným ze směnných a výrobních vztahů (Zahrádka, 2014: 23).

Vlastnosti prostoru mohou ovlivnit vnímání aktérů a v důsledku toho mohou ovlivnit i jejich ekonomické chování. Naše nákupní rozhodnutí neděláme vždy na racionálním základě nebo na základě vlastního prospěchu. Roli hrají i další faktory mezi nimi i místo prodeje, nákupní podmínky, design prostředí, výběr barev, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru. Velký význam má také hudba, která v prodejně hraje (Vysekalová, 2011).

V této kapitole bych se chtěla zabírat prostorem prodejny a to jak vnějším, tak i vnitřním a pokusím se soustředit se na klíčová místa, která by mohla ovlivňovat chování aktérů.

Všechny prodejny módního řetězce jsou velmi podobně koncipovány. Sortiment obrovského množství zboží je rozdělen do jednotlivých řad, které pomáhají lepší organizovanosti obchodu. Každá řada je velmi specifická a může oslovit jinou cílovou skupinu zákazníků. Oddělení dámského oblečení má řad sedm. Tou nejzákladnější, jak už její název napovídá, je Basic. Zboží této řady zůstává na obchodech nejdéle, jak už jsem se zmiňovala v části věnované H&M. Řada Basic obsahuje základní střihy triček, tílek, mikin, legín nebo také sukní a svetříků ve všech možných barvách. Oblečení řady Trend má rovněž široké spektrum zákaznic. V tomto oddělení se objevují nejnovější trendy, které jsou prezentovány ve výlohách, na plakátech a v médiích. Specifickou řadou je Modern Classic, jedná se o společenské oblečení vhodné na formálnější akce nebo do kancelářského pracovního prostředí (pouzdrové šaty, košile, saka). Řada Divided je rozdělena na dvě části – red a black. Divided je oblečení spíše pro mladší zákaznice (vzorované sukně, trika s potiskem nebo roztrhané džíny). Naopak řada L.O.G.G. je zase pro starší zákaznice. Nabízí oblečení většinou v pastelových nebo dalších jemných barvách, žádné výrazné nebo trendové oblečení. Relativně speciální řadou je Conscious – ta si dává za cíl lepší budoucnost módy a je ušita z organických a recyklovatelných materiálů. Do dámského oddělení mimo jmenovaných řad patří ještě sportovní kolekce, spodní prádlo, doplňky, obuv a kosmetika.

Stejně jako dámské oddělení i pánské je rozděleno na řady. Rozdělení zůstává velmi podobné – i pánské oddělení má svoji řadu Basic (trika, mikiny, tepláky a další opět v základních barvách), L.O.G.G. pro muže, kteří hledají méně výraznou módu, mají rádi klasicky kostkované košile nebo plátěné kalhoty. Řada Trend je podobně koncipována jako v dámském oddělení, kdy zastává hlavní prezentování nejnovějších trendů a nejčastěji se objevuje na plakátech. Oddělení pro mladší zákazníky - Divided je opět rozděleno na dvě části – tentokrát blue a grey. Divided grey nabízí mnohem specifičtější módu, která je rockově a lehce punkově zaměřená. Modern Classic pak nabízí obleky a košile. Mezi pánský sortiment patří rovněž sportovní kolekce, spodní prádlo, doplňky a obuv.

Sortiment dětského oblečení je rozdělen podle věkových kategorií, lze v něm obléknout děti všeho věku – od novorozeňat až po patnáctileté. Každá věková kategorie je pak rozdělena na Basic, běžnou kolekci a L.O.G.G.

V podstatě celá prodejna je prosklená a tak lze i zvenku nahlédnout do prostor obchodu a prohlédnout si prezentované zboží. Plochy, které zrovna nevyplňují stojany se zbožím, zaplňují černobílé plakáty sezónní kampaně. Nejnápadnější částí budovy se tak stává sytě červené logo obchodního řetězce, které se na ní objevuje celkem třikrát. Vedle hlavního vchodu se nachází první výloha, kde jsou vystaveny ženské figuríny oblečené do nejnovější kolekce. Za vystavenými figurínami, které jsou bílé, aby tak neodpoutávaly pozornost od vystaveného oblečení, je naaranžovaný obrazový materiál doprovázející letošní jarní kampaň, která je na televizních obrazovkách doprovázena reklamou. Všechno vystavené zboží je detailně nasvíceno a ošetřeno popiskem s cenou.

Směrem do druhé ulice se nachází druhá výloha zabírající procentuálně menší část prezentující plochy než předchozí výloha. V této je vystaven sortiment dětského zboží – výloha je i o poznání barevnější. Dohromady šest různých figurín prezentujících různé věkové kategorie a pohlaví oblečených do nejnovější kolekce – Hravé jaro. Figuríny jsou rovněž doprovázeny obrazovým materiálem – plakáty veselých dětí a poutačem na zrovna probíhající akci. Kompozice výloh se mění každé dva týdny společně s novými kampaněmi.

Výlohu lze považovat „za masové médium, protože je přístupné a srozumitelné všem. Člověk je s ním konfrontován chtě nechtě dennodenně. „Tyto efemérní dekorace jsou obvykle po několika týdnech ničeny a nahrazovány novými, aktuálními. Obchodník jejich prostřednictvím komunikuje se zákazníkem a přináší kouzlo do ulic“ (Semrádová, 2009). Autorka ve své bakalářské práci „*Window display*“ dále o výlohách hovoří jako o zdroji naší inspirace, a mimo jiné způsobuje, že si často domů odneseme věci, které jsme v počátku neměli v úmyslu koupit. „Zboží ve výlohách tak není jenom něco, co potřebujeme, nebo chceme, je to něco, na co se chceme dívat.“ Podle autorky ve výkladních skříních nacházíme to, po čem toužíme (Semrádová, 2009).

Počátky vývoje výkladních skříní sahají až do 17. století, k jejich vzniku přispěly proměny způsobu obchodování. Dříve prostor obchodu představoval skladiště zboží a uspořádání prostoru obchodu se nevěnovala pozornost. Proměna přišla až za Ludvíka XIV., kdy nastal rozvoj v obchodování. To mělo za následek proměnu ve vystavování a prodeje zboží (Dejean, 2006: 19).

Dobré orientaci prostoru slouží rozdělení prodejny do tří pater, přičemž každé patro je věnováno jinému zákazníkovi. V přízemí se nachází dámská móda, v minus prvním patře móda pro děti a v prvním patře je napůl pánský sortiment zboží společně se zbytkem dámského. Pohybovat se mezi patry lze po eskalátorech nebo výtahem, který se nachází v zadní části prodejny. Všechna patra mají obdélníkový tvar a dvě z nich lze procházet kolem dokola (viz plánek – přílohy).

4.1.2 Prezentace prodejny

Prezentace zboží v prodejnách je klíčovým prvkem. Zákazníci preferují přehledné uličky a prezentaci, ve kterých mohou snadno nalézt hledané zboží. Pokud snadno a rychle nemůže zákazník najít to, co hledá, může ho to odradit od celého prodeje.

„Zrovna minulej tejden jsem se byla podívat v „háemku“ v Palladiu, to byla šílená hadrárna, po chvíli mě to přestalo bavit a tak sem odešla, s prázdnou samozřejmě...“ (zákaznice - neformální rozhovor, duben 2015)

Mimo přehlednost je s tím spojená čistota obchodu, která se zdá být klíčovou.

„Ten obchod musí vždycky vypadat upraveně. Na to se hodně apeluje, i když z vlastní zkušenosti vím, že to není někdy úplně možný. Mně jako zákazníkovi úplně nevádí, když je tam rozhrabanej svetr nebo není to úplně to hlavní, co by mi vadilo. Ale hlavně aby se to tam neválelo po zemi. Aby to bylo urovnaný. Prostě aby to tam nevypadalo jak v nějakým sekáči.“ (respondentka Žofie, 22 let)

„Čistota, to je číslo jedna! Zkrátka pokud bude obchod čistý a na zemi nebude popadané oblečení, v shopech bude uklizeno, spodní prádlo se nebude válet po zemi a různě smotaný, je to polovina úspěchu v celkovém vizuálu obchodu. Sama vím, že je to těžko udržitelný, jako když ti do obchodu naběhne pět Španělek, tak všechno vypadá jak po vybuchnutí bomby, ale kdyby se vždycky zajistilo o jednoho nebo dva prodejce, bylo by to reálný.“ (respondentka Ema, 24 let)

Počátky merchandisingu se datují do poloviny 19. století, kdy přišel rozvoj samoobslužného prodeje. Umocněno to bylo koncem 50. let 20. století, kdy vznikaly první

supermarkety (později hypermarkety). Underhill na merchandising pohlíží jako na „promyšlenou práci se zbožím v obchodních jednotkách, jeho celkovou prezentaci – způsob vystavení a aranžování, jeho balení, efektivní využití materiálů určených k podpoře prodeje, poutačů, vývěsek a jiných upoutávek, dostupnost informací o produktech a možnosti si zboží vyzkoušet a osahat ...“ (Underhill, 2002).

Vystavené zboží by tak mělo svádět zákazníka. A o tom podle Bruna Remauryho je celý módní průmysl. „Tradiční marketing je založen na potřebách. Vezmete si produkt, který koresponduje s existujícími nároky, a pokusíte se dokázat, že váš produkt je ten nejlepší ve své kategorii. Ale móda je o vytváření této potřeby, i když v realitě žádnou takovou nenajdeme. Móda je továrnou touhy“ (Tungate, 2008: 14).

„Podle mýho musí ten obchod bejt inspirativně prezentovanej. Chci nějakej vizuální požitek, jdu se tam inspirovat a chci si říct jo, tohle je přesně ta věc, kterou musím mít.“ (respondentka Karla, 23 let)

„Dneska jsem sem přišla a opravdu mě zaujalo, jak jsou ty figuríny oblečený. Je to skvělý, sama bych tuhle kombinaci nevymyslela. Musela jsem si to jít hned vyzkoušet...“ (zákaznice - neformální rozhovor, duben 2015)

„...těm lidem musíš občas pomoc prostě. Lidi, co se neumí obléct a nemaj vkus, tak je to pro ně hodně klíčový. Takže je podstatný, jak oblíkneš figuríny, jak jim to připravíš. Jedna moje známá třeba vždycky tvrdí, že jakmile vidí pěkně oblečenou figurínu, tak si okamžitě chce koupit celej outfit, kterej na ní vidí. Protože sama by dohromady žádnéj nedala. A tak je to pro ni hodně důležitý.“ (respondent Valdemar, 20 let)

Uspořádání prodejny je volné, znamená to, že se na prodejní ploše vystavují produkty jak na přímých, tak na úhlopříčných stojanech stejně tak i na ostrůvkách. To umožňuje zákazníkům volný pohyb po prodejní ploše a orientaci podle vlastní vůle.

Design obchodu je jednotný, představuje tak uspořádaný celek. Barevné řešení interiéru je čisté, většinou bílé nebo světlé šedé. V oddělení s dětským zbožím je bílá barva na zdech a nábytku kombinována s barevnými doplňky jako jsou lampičky, koberce nebo šuplíky. V pánském oddělení je zase část oděvů prezentována na tmavém podkladu a na

dřevěných policích – působí tak „butikovějším“ dojmem, což je podle mého názoru pro zákazníky pánského pohlaví klíčové. Presentace zboží se liší co do oddělení. Například řada Basic je prezentována podle druhu oblečení – to znamená, že je vedle sebe naskládán stejný druh produktů, pouze odlišné barvy. Naopak téměř všechny ostatní řady jsou prezentovány zase podle šatníku, kde jsou vedle sebe vystavené kombinovatelné kousky, které dohromady utvoří celý outfit. Důležitá je i barevná sladěnost oblečení. Vzájemně doplňující se produkty vypadají mnohem více esteticky.

„Naše bejvalá „vizuálka“ byla hrozně šikovná, ta ti tam tou prezentací dala nějakou cestu, kudy se můžeš ubírat a když nevíš, co chceš, tak tě inspiruje, tím jak to oblečení vystaví. Ale když tam máš chaos, tak ani nevíš, kudy se máš ubírat. pak si koupíš pár věcí, který vlastně ani možná nebudeš nosit. Takže tohle na mě hodně působí, když se tahle zamyslím.“
(respondentka Evelína, 22 let)

Vedle estetické stránky bych ještě ráda zohlednila stránku technickou. Vzhledem k tomu, že obchod je každý druhý den zásobován novým zbožím, které se musí přidat k tomu, co už na obchodě „visí“, musí se pro něj udělat místo. A tak prakticky pořád dochází ke stěhování a přemísťování nejen zboží, ale i konstrukcí, na kterých je vystavováno. Je tedy žádoucí, aby nosné zařízení a konstrukce, na kterých se zboží prezentuje, bylo co nejflexibilnější. Většinou se tedy jedná o kombinovatelné díly polic a stojanů, které ke své přestavbě nevyžadují svaly ani speciální náčiní.

Mezi další faktory, které mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků je tzv. visual merchandising, který lze přeložit jako smyslový merchandising. Ten je možné definovat jako: *„novou formu in-store marketingu, která využívá faktorů vytvářejících prostředí a atmosféru v prodejně (hudba, vůně, barvy, hmatové a chuťové prvky) a vyvolává tak u spotřebitele pozitivní reakce pro nákup určitého druhu zboží.“* (Lexikon výrazů)

V prostorách prodejny vždy hraje populární hudba. Hudba je velice důležitým faktorem, měla by podporovat image prodejny a měla by odpovídat jejímu stylu a sortimentu, na který se zaměřuje. Může ovlivnit všechny aktéry v obchodě – to znamená, že hudba nemá za úkol „naladit“ jen zákazníky, ale i zaměstnance.

„Hlavní problém vidím určitě v tom, že se ty písničky pořád opakují, člověk, kterej náš obchod navštíví jednou za čas, si nemá šanci toho všimnout. Ale když tam trávíš hodně času, písničky se ti za chvíli ohrajou.“ (respondent Valdemar, 20 let)

„Podle mýho jsou obchody H&M vždycky střídmy, voňavý a hlavně v nich hrajou nejlepší playlisty. Ty mi vždycky zpříjemní den, když se mi chce brečet. A to kolikrát chce, z toho množství práce.“ (respondentka Květoslava, 28 let)

4.2 Aktéři

Cílem této kapitoly, je dostat odpověď na výzkumné otázky, které jsem si položila: „Kdo jsou aktéři performující v prodejně? Jaké role zaujmají? Jakou „fasádu“ pro tyto role zvolili?“ Ráda bych tuto kapitolu rozdělila na dvě části. V první z nich se budu věnovat zaměstnancům prodejny a ve druhé části se zaměřím na zákazníky.

Jak ve své knize „Všichni hrajeme divadlo“ její autor Erving Goffman uvádí, v dnešní společnosti člověk musí čím dál častěji vystupovat v nějaké roli. Ráda bych tuto teorii o rolích aplikovala na zaměstnance a zákazníky, kdy každá skupina sehraje v „divadle“ svojí část. „V žádné z nich se nedá říci, že by se rozhodoval zcela svobodně a jednal jen sám za sebe,“ uvádí ve svém článku Jan Sokol (Sokol, Konference PSP a NS, 10.4.2013). Podle Goffmana všichni hrajeme „divadlo“ pro dobro ostatních a záleží na jedinci, zda se se svou rolí ztotožní nebo naopak vůbec (Goffman, 1999: 26).

V této kapitole budu užívat originálních názvů pro označení pozic zaměstnanců. Jsem si vědoma toho, že se jedná o použití profesního žargonu. Všechny profesní názvy použité v této kapitole se pokusím co nejlépe přeložit nebo vysvětlit.

4.2.1 Zaměstnanci

Goffman ve své knize říká, že každý „jednotlivec na scéně se snaží přimět ostatní, aby celkový dojem ztotožňovali s ním. Celkový dojem se sice týká jednotlivce tak, že ono Já mu je připisováno, ale toto Já samotné není vyvozováno ze svého nositele, ale z celé scény jeho působení. Bezchybná inscenace a provedený postup vede obecnstvo k tomu, že předváděné postavě připisuje její vlastní Já, ale toto připisování, toto vlastní Já je produktem výstupu, jeho výsledkem a nikoli příčinou“ (Goffman, 1999: 242). Zaměstnanci v tomto případě jakožto účinkující svou činností na jevišti (v prodejně) v kombinaci s rekvizitami (prodáváním zbožím) vytvoří scénu se zákazníky jakožto obecnstvem na straně druhé, jehož interpretační činnost bude nutná pro vznik tohoto já.

K součásti celého představení je nutná scéna, „takže ti, kdo chtějí užívat konkrétní scénu jako součást svého představení, nemohou toto představení začít, dokud se nepřesunou na příslušné místo, a musí je ukončit, když scénu opustí“ (Goffman, 1999: 29). K sehrání celého představení je mimo scénu nutná také osobní fasáda – jedná se o výrazové vybavení, které se skládá ze dvou částí. A to z neměnného – kam patří rasa, věk anebo přechodné, které jsou spojené například s výrazem obličeje, který se může každou chvílí změnit. V souhrnu se jedná o „nosiče znaků“. Scéna, vzhled a způsob vystupování jsou tak základem celého představení a my mezi nimi očekáváme logickou spojitost (Goffman, 1999: 32). Podle Goffmana si „fasády“ pouze vybíráme, nevytváříme žádné nové. Dokonce i rozdílné úlohy mohou mít společnou fasádu. „Daná společenská fasáda se institucionalizuje do podoby abstraktního stereotypního očekávání, jež vzbuzuje. Fasáda nabývá na významu a stabilitě – stává se „kolektivní reprezentací“ a plnoprávnou skutečností“ (Goffman, 1999: 34).

K „účinkujícím“, kteří se starají o prodejnu, náleží celkem 30 zaměstnanců. Vedení obchodu zaštiťuje Shop Manager (manažer obchodu), který má pod sebou dva Department Managery (manažeri jednotlivých oddělení - dámského, pánského a dětského. V konkrétním případě prodejny H&M v Paláci Anděl má jeden na starosti oddělení pánské společně s dětským a druhý má na starosti dámské oddělení, ti pod sebou mají Sales Advisory (prodejní poradce). Osoba zodpovědná za finance obchodu se nazývá Cash Office

Responsible, ve zkratce COR, ta se stará o každodenní organizaci pokladen a patří k manažmentu prodejny. V prodejně také kromě manažmentu a prodejních poradců lze najít další speciální pozici, tou je Visual Merchandiser (ten se stará o prezentaci zboží v obchodě). V prodejně v Paláci Anděl působí Visual Merchandiserové celkem tři a každý se stará o jedno z oddělení.

Na pozici Sales Advisor lze nastoupit na čtyři různé druhy úvazku. Prvním z nich je úvazek plný (40 hodin týdně), v prodejně je možno pracovat také 30 hodin týdně, na poloviční úvazek (20 hodin týdně) nebo na zkrácený úvazek (10 hodin týdně). Většina stávajících Sales Advisorů je v obchodě zaměstnána na poloviční úvazek. Jedná se totiž většinou o studenty, kteří mají práci v H&M jako brigádu ke škole. Věk zaměstnanců se tak pohybuje od 20 do 35 let.

Možná i to je důvodem neustálé obměny zaměstnanců. Z vlastní zkušenosti, za dobu, kterou jsem strávila v obchodě jako zaměstnanec H&M na pozici Sales Advisora, se na místě Shop Managera vystřídali dva lidi a na pozici Department Managera jeden. Pozice „VM“ (Visual Merchandiser) jsou velice specifické tím, že každého půl roku střídají prodejny a tak i za mého působení se stihl vystřídat jeden „turnus“. Nejvíce změn pak nastává na pozicích Sales Advisorů, kdy téměř každý měsíc někdo odchází a přichází někdo nový. Odhadem jsem stihla za 9 měsíců svého pracovního úvazku poznat okolo deseti nových Sales Advisorů, kteří postupně přicházeli a nahrazovali ty staré.

„Co se týče přímo naší prodejny, tak si myslím, že jsme relativně dobře fungující kolektiv, s tím, že máš Anděl jako hlavní školící obchod, tak se u nás točí strašně moc lidí. Takže když přijde někdo, s kým si úplně nesesedneš, tak to moc neřešíš a ten čas přežiješ, protože víš, že za tři měsíce odejde.“ (respondent Valdemar, 20 let)

Při pozorování zaměstnanců během průběhu prodeje jsem si všimla individuálních rozdílů v plnění obsahu jejich pracovních pozic. K přístupu zaměstnanců se velmi úzce vztahují jejich osobní rysy a hodnoty. Od individuality každého prodejce se pak odvíjí jeho chování, přístup k práci ale i k zákazníkům. A tak ne vždy musíme nalézt „přesný soulad mezi konkrétním charakterem představení a obecnou, společností přizpůsobenou formou, v jaké se nám jeví“ (Goffman, 1999: 35).

Nejdůležitějšími aktéry v obchodě při styku se zákazníky jsou Sales Advisoři. Prodejny H&M fungují spíše jako samoobsluhy, to znamená, že Sales Advisoři, kteří se na prodejně vyskytují, zastávají spíše roli jakýchsi asistentů, než vyloženě prodávajících. Záleží pak na každém jedinci zvláště, jak se k této roli postaví a bude ji plnit.

Jak už jsem zmiňovala před pár odstavci, vzhled jedince je úzce spojen s rolí, kterou má sehrát ve svém představení. A k vzhledu se váže oděv, který může střídat stejně jako role samotné. A tak stejně, jako je bílý laboratorní plášť spojen s prací odborníků, kteří odvedou svou práci vědecky přesně a ve vší diskrétnosti (Goffman, 1999: 33), očekává se i od zaměstnanců, kteří působí v prodejně s módní zbožím, že jejich vzhled bude napomáhat jejich roli.

„Nevím, jestli bych chtěla poradit od slečny, která se sama neumí hezky oblíknout.“
(zákaznice, neformální rozhovor duben 2015)

„Obecenstvo spatřuje velkou úsporu času a energie v možnosti přistupovat k účinkujícímu na základě prvního pracovního dojmu, jako kdyby byl výhradně a pouze tím, co naznačuje jeho uniforma“ (Goffman, 1999: 51). Tak jsem se v průběhu pozorování zaměřila na oblečení zaměstnanců.

Zaměstnanec H&M smí do práce nosit svoje vlastní oblečení, je mu ponechán jeho styl, neplatí tady žádné uniformy. Je zakázané do práce nosit oblečení s viditelným logy jiných značek (např. Nike, Guess apod.). Jinak je oblečení zaměstnanců velmi variabilní a může být jakýmsi implicitním vyjádřením postoje jejich osoby k módě – produktům, které prodávají.

V době, kdy jsem sama pracovala u oděvní společnosti, jsem ocenila, že jsem si mohla ponechat vlastní oblečení a mohla jsem se tedy ve své práci cítit přirozeně.

„ ... je mi příjemný, že do práce můžu chodit oblečená, jak chci, mě to baví, nikdo mi nic nerozmlouvá, a když si vezmu na osmi hodinovou směnu baleríny, můžu být našťvaná leda tak sama na sebe. Že se k tomu háemko tahle staví je určitě pozitivní, líbí se mi fakt, že tak firma podporuje jedinečnost a unikátnost každého svého zaměstnance. Nezakazuje třeba tetování nebo šátky pro vyznavače islámu.“ (respondentka Ema, 24 let)

„Uniformování to já nemám moc rád. Já to chápu, hned se dá poznat, kdo tam dělá a kdo ne, ale podle mého je to zabití toho stylu. Přejde mi to míň příjemný. Když se všichni oblékají podle svého, tak to působí lidštěji, příjemněji, než když mají stejný polo trika. Ať každé nosí svůj styl. Teď jsme měli na tu kampaň trika (otevření eshopu), tak to musíš prát, musíš se o to starat, ani nebyly zásadně hezký, takže jsme si neřekli skvělý, tady máme týmový trika.“ (respondent Valdemar, 20 let)

„Když do práce musíš vstávat ve čtyři hodiny ráno, tak to nemáš zrovna náladu se jít namalovat a vzít si nějakou pěknou sukni. A tak si prostě vezmeš džíny, mikinu a jdeš...“ (respondentka Evelína, 22 let)

„Ta morálka v oblékání je hodně uvolněná. U pár jedinců je vidět, že je ta móda fakt baví a ví, co se zrovna nosí. Jedný naší kolegyni to obzvláště vždycky hrozně sluší, tu jsem snad nikdy ještě neviděla v žádném outfitu dvakrát. Někomu je to ale zase úplně jedno a nosí to stejný pořád dokola.“ (respondentka Květoslava, 28 let)

Případným řešením by tak mohla být jistá „polouniformizace“, kdy by zaměstnanci tomto konkrétním případě chodili v oblečení, které sami prodávají, ale mohli by si ho sami vybrat, aby jim co nejlépe sedělo a cítili se v něm dobře.

„Kdybychom třeba měli předepsáno, že máme nosit jen věci z háemka a dostali jsme na to například nějakou paušál, tak bych byla rozhodně pro.“ (respondentka Evelína, 22 let)

4.2.2 Zákazníci

Zákazníci, jakožto obecnost rovněž předvádí jistý týmový výkon stejně jako tým účinkujících. Tyto osoby v roli obecnosti „zachovávají určitou fasádu, ale prostředí, v němž tak činí, je mimo jejich bezprostřední kontrolu, vzhledem k tomu, že je nedílnou součástí představení těch, v jejichž přítomnosti se tyto osoby ocitají“ (Goffman, 1999: 93).

Vzhledem k tomu, že sortiment obchodního řetězce je velmi široký, tak i škála zákazníků je velmi různorodá. Nelze tedy popsat určitou skupinu, která by se dala vymezit na základě podobných znaků. Jistým nedostatkem z mého pohledu je fakt, že společnost H&M

nemá zákaznické kartičky, které by svým zákazníkům mohla nabídnout, nedá se tedy určit, kolik stálých zákazníků společnost má. Denně obchod navštíví 2000-2500 lidí. Na tomto základě se dají vymezit jisté kategorie zákazníků, kteří obchod navštěvují na základě podobných znaků jejich chování.

První kategorii zákazníků jsem pojmenovala „ti, co se chodí dívat“, jedná se o zákazníky, kteří přijdou do krámu, aniž by tam přišli za nějakým cílem. Podle mého názoru se jedná o nejpočetnější skupinu zákazníků.

Tato kategorie by se dala ještě rozdělit na subkategorie. Zákazníci, kteří se chodí pouze procházet. Takové typy zákazníků se často nepřehrabují ve věcech, prohlížejí si je očima, jejich návštěva netrvá příliš dlouho. Může se jednat o jisté krácení volného času, kdy se jde v tomto případě „návštěvník“ podívat, co v obchodě dostali nového, co se nosí, vizuálně se pokochat.

„Dvě slečny ve věku okolo 25 let se prochází po patře s dámským oblečením a vyprávějí si, mají si toho očividně co říct, svoji plnou pozornost věnují konverzaci a mezi stojany pouze prochází. Sem tam sáhnou na nějaký kus oblečení, ale moc si ho neprohlíží. Nakonec se zastaví u stojanu s bižutérií, která konečně upoutá jejich pozornost.“ (terénní poznámky, březen 2015)

„Do prvního patra s pánským sortimentem vyjela po eskalátorech rodina, která vypadá, že je spíš na výletě. Jedná se o manželský pár a dvě dospělé děti. Procházejí si pánské oddělení, na nic se pořádně nepodívají, zřejmě je nic nezaujalo. Do dámského oddělení se nejdou ani podívat a odjíždí po eskalátorech dolů.“ (terénní poznámky, duben 2015)

Může se jednat i o návštěvu z důvodu čerpání inspirace. V tomto případě velmi záleží na vizuální stránce obchodu, na jeho prezentaci. Stejně tak je prezentace prodejny důležitá i u další subkategorie zákazníků, kteří „si jdou něco koupit, ale ještě neví co“. Takový typ zákazníka se po obchodě prochází, prohlíží si oblečení na stojanech, dokonce i nějaké „vytáhne ze shopu“ a osahá si ho. V takovém případě si zákazník chce většinou „udělat radost“ nebo si „spravit náladu“.

„Slečna se sluchátky na uších vstupuje do obchodu, nijak se nerozhlíží okolo, míří si to přímo ke stojanu s overaly z nové kolekce. Overall si prohlíží, zkoumá cenovku a potom overall zastrčí zase zpátky mezi ostatní a pokračuje v prohlížení. Ještě sem tam vytáhne nějaké tričko nebo sukni. Když si projde celý koncept Trend, vydává se na eskalátory a pokračuje do prvního patra.“ (terénní poznámky, březen 2015)

Druhou hlavní kategorií zákazníků jsou ti „rozhodnutí“. Jedná se o zákazníky, kteří buď mají jasnou představu o věci, kterou si jdou koupit, mohou ji mít vybranou předem – například z internetových stránek, plakátů, reklamy nebo jiných masmédií. V tomto případě je často alternativní nebo doplňkový prodej marný.

„V pánském oddělení prochází mezi stojany mladá slečna (okolo 25 let). Dívá se převážně na trička. Zhruba po pěti minutách to vzdá a jde se zeptat asistentky, zda neví, kde by mohli mít černé triko s pavoukem. Asistentka přemýšlí, zeptá se druhé asistentky, která zrovna prochází, ta ale také neví. Slečna vytahuje telefon a ukazuje tričko, které hledá na obrázku. Asistentka jí pak hned odpovídá, že bohužel tento koncept nemají a že ten nejbližší je v Palladiu a v galerii Myslbek. Dívka děkuje a odchází.“ (terénní poznámky, duben 2015)

„Paní středního věku přichází k asistentce v prvním patře, která je zrovna zaměstnaná skládáním mikin řady Basic a ptá se jí, kde by mohla najít denimové lacláče.“ (terénní poznámky, květen 2015)

Do této kategorie patří lidé, kteří vědí, co potřebují. Například blíží se léto a oni si potřebují koupit nové šortky. Nemají ale představu, jak by takové konkrétní šortky měly vypadat, tak se jdou podívat do obchodu, jaký je sortiment nabízeného zboží.

„Do prvního patra po eskalátorech přijela paní (okolo 40 let), zamířila si to přímo k oddělení se sportovním oblečením. Vybrala si tři různé druhy sportovních podprsenek, poté se dívala na dvě sportovní trička – do oka jí padla dvě. Vzala si svoje velikosti a pokračovala ve výběru. Potom odešla vyzkoušet si oblečení do kabinek. Po delší době vychází z kabinek, odloží dvě podprsenky a tričko na stojan, zbytek nákupu si drží v ruce a vrací se zpátky do oddělení se sportovním oblečením. Po chvíli si bere ledvinku na běh, která je vystavena vedle sportovních podprsenek. A odchází k pokladně.“ (terénní poznámky, duben 2015)

Kromě dvou základních kategorií, na které jsem zákazníky rozdělila, bych ráda vyčlenila ještě speciální kategorie vytvořené podle specifického chování zákazníků.

Jako první speciální kategorii bych uvedla „fashion people“. Jedná se o lidi, kteří na první pohled mají vkus, oblékají se podle nejnovějších trendů. Do obchodu přijdou právě pro nejnovější trendy a vybírají si věci podobné těm, co viděli v časopisech, módních blozích atd. V tomto případě funguje doplňkový prodej.

„Do obchodu vešla matka s dcerou (dcera ve věku okolo 25 let). Obě byly velmi módně oblečené. Společně se zastavily hned u figurín vystavených u vchodu, které prezentují nejnovější kolekci. Dcera si vybrala široké kalhoty s květinovým potiskem... ještě před tím, než došly k pokladnám, se šly podívat do oddělení s doplňky, kde si matka prohlížela šátky. Zaujaly jí rovnou dva, zkoušela si je před zrcadlem a následně si je přidala k nákupu. Dcera si mezitím vybrala náušnice, které se hodily k vybraným kalhotům... během toho, co čekaly u pokladny si dcera vybrala ještě dvě barvy laků na nehty.“ (terénní poznámky, březen 2015)

Jako další speciální kategorii bych ráda vyčlenila „nakupování s dětmi“. Tento aspekt Daniel Miller ve své knize Theory of Shopping vysvětluje jako tzv. treat. Jedná se o situace, kdy jdou rodiče nakupovat společně s dětmi, potřebují něco vybrat a dětem ve výsledku koupí nějakou „odměnu“ za to, že nákup absolvovaly a chovaly se dobře. Podle Millera je „odměna“ *„vždycky poněkud dražší, než by měla být, anebo jde o něco osobnějšího či tučnějšího“* (v případě potravin). Odměnu popisuje jako prémii nebo odškodnění – to například taky v případech, kdy jsme skleslí nebo se cítíme osamělí. (Miller, 1998: 26)

„U pokladny stojí muž se svojí malou dcerou a platí. Kupuje si mikinu, dvě trička a dceři sponky do vlasů, které jsou v balení ve tvaru kabelky. Celou dobu, co asistentka markuje, tahá tatínka za oblečení a říká mu, že si je chce vzít. Proto jakmile muž zaplatí nákup, ptá se asistentky, zda by mu mohla půjčit nůžky a krabičku otevřít. Poté dceři hned zapíná sponky do vlasů a odchází.“ (terénní poznámky, duben 2015)

Mezi speciální kategorii bych zařadila „kvantitativní nákupy“. U kategorii „kvantitativních nákupů“ nelze vymezit přesné hranice a tak sem spadají jak cizinci, lidé z vyšší ekonomické třídy, tak i lidé, kteří chodí neradi nakupovat a tak si nakoupí „dopředu“.

„Matka se synem (okolo 18 let) a starší dcerou (odhadem 30 let) vybírají košile v pánském oddělení se společenskými oděvy. V ruce matka drží seznam s věcmi, které synovi potřebují koupit. Když konečně vyberou nějaké bílé košile, pošlou syna zkusit si je do kabinky. Matka s dcerou vybírají dál, tentokrát koukají po kalhotách. Za chvíli se vydávají do kabinek za synem, kde hodnotí, která z košil mu nejlépe sedí. Když se rozhodnou, berou tu stejnou košili ve stejné velikosti celkem čtyřikrát. Jejich nákup pokračuje, vybírají věci, které vezmou po vícero kusech. Např. Jednobarevná trika, tepláky i společenské kalhoty. Vše donesou na pokladnu, chystají se platit. Mezitím, co asistentka markuje zboží, matka s dcerou se ještě rozhlíží kolem a nakonec k nákupu přihazují pět balení dané velikosti ponožek a z vedlejšího boxu ještě přihazují spodní prádlo...“ (terénní poznámky, březen 2015)

„Po obchodě mírně zmateně pobíhá pár cizinců. Každý z nich má na ramenou dvě nákupní tašky, které jsou úplně plné, to je ale neodrazuje od dalšího vybírání si věcí.“ (terénní poznámky, únor 2015)

Poslední důležitou speciální kategorií jsou „slevoví zákazníci“, pro které je podstatná červená cedulka s nápisem SALE. Takoví zákazníci mnohdy neřeší, o kolik je zboží zlevněno ani v jakém stavu oblečení je. Nejdůležitější pro ně je fakt, že je boží zlevněno a tak mohou mít pocit, že ušetří. Tento fakt ve své knize popisuje Daniel Miller. „Jeden z důvodů, proč se na šetření klade takový důraz, je to, že lidé skutečně šetří. Šetrnost zajišťuje, že si domácnost podrží co nejvíce ze svých zdrojů, zatímco se bude podílet na spotřebě.“ Miller uvádí, že zjistil, že jakmile lidé začnou nakupovat, přestanou se orientovat na utrácení peněz a místo toho se soustředí na to, jak ušetřit. Kromě peněz a ceny podle něj existují i další způsoby, díky nimž může spotřebitel své jednání prezentovat jako akt spoření. Uvádí příklad, kdy si lze koupit velké balení nějakého jídla, protože při přepočtu na jednotkovou cenu vychází laciněji, anebo malé balení protože tak se alespoň nic nevyhodí (Miller, 1998: 34).

Kategorie dle mého názoru nelze striktně rozdělit a aktéry podle nich roztřídit. Kategorie se vzájemně prostupují a chování zákazníků je možné přiřadit do více než jedné kategorie.

„V obchodě se koná akce – kup si dvoje džíny a zaplať jen jedny. Očividně prezentace této akce není moc viditelná a tak za mnou na pokladnu přichází slečna, která si nese jedny džíny. Říkám jí o akci, která právě probíhá. Slečna se vrací pro druhý pár džínů.“ (vlastní zkušenost)

4.3 Sociální vztahy aktérů

Ve druhé části této kapitoly bych se ráda zabývala další výzkumnou otázkou: „Jaké sociální vztahy se vytváří v prostředí prodejny okolo zboží?“

V prostoru prodejny se mohou setkat dva typy aktérů, které jsem podrobně popsala výše, to znamená, že mohou vzniknout tři typy vztahů. Prvním z nich je vztah zákazníka se zaměstnancem obchodu.

Vzhledem k tomu, že počet zákazníků, kteří denně navštíví prodejní prostory obchodu H&M Palác Anděl, se pohybuje okolo 2000 – 2500, není při počtu zaměstnanců (na jedné směně v průměru 7 zaměstnanců) možné věnovat každému zákazníkovi individuální péči. Nelze si tedy se zákazníky utvořit osobnější vztahy, jelikož je velmi těžké se pravidelně potkávat. Obchod je pro zákazníky denně otevřen od 9:00 do 21:00, den je pro zaměstnance rozdělen na směny a žádná pracovní doba zaměstnanců není pravidelná a velmi často se mění.

Vztah mezi zákazníkem a zaměstnancem je profesní, ve většině případů se mezi nimi jedná o krátkou interakci, kdy zákazník vznáší dotaz směrem k zaměstnanci a zaměstnanec mu odpovídá.

„Pán okolo padesáti let se potuluje po prvním patře mezi pánským zbožím. Zastavuje se převážně u kalhot, některé si zblízka prohlíží, chvíli nejistě váhá a potom je odloží zpátky. Když dojde k polici s denimovými kalhoty, nějakou dobu zkoumá číslování. Když si už očividně neví rady, očima těká po obchodě a hledá někoho, kdo by mu poradil. Když konečně spatří „prodavačku“, namíří si to přímo k ní a ptá se jí na číslování...“ (terénní poznámky, březen 2015)

„Dva kluci ve věku okolo 25 let se pohybují v části s pánským oblečením. Hlasitě si povídají, smějí se a letmo si prohlíží oblečení. Ve chvíli, kdy narazí na asistentku, se jí ptají, kde by našli nějaké triko s námořnickým motivem. Asistentka se jich ptá na velikosti a poté neváhá a během několika minut přináší tři různá trika s námořnickými proužky, kotvou a další trika v modrobílých barvách. Mladíci jsou nadšení, děkují asistentce a odebírají se do kabinek.“ (terénní poznámky, březen 2015)

Pouze ve výjimečných případech se jedná o přátelštější komunikaci mezi zákazníkem a zaměstnancem.

„Starší paní přichází do oddělení s pánským oblečením a rovnou se ptá první asistentky, kterou potká, zda mají pánskou kšiltovku s jistým nápisem. Asistentka jí jde ukázat stojan s doplňky. Paní poděkuje a jde vybírat kšiltovku. Za malou chvíli najde, co hledala. Ještě kontroluje cenovku, bere si kšiltovku a jde přímo k pokladně. U pokladny si s asistentkou ještě „prohodí“ pár vět, paní asistentce vysvětluje, že kšiltovka je pro jejího vnuka, který si jí moc přál. Asistentka se usměje, pak využije konverzace a říká paní o akci na džíny, která právě probíhá. Paní poděkuje, řekne, že doma mají kalhot už spoustu, pozdraví a odchází.“ (terénní poznámky, březen 2015)

Nastavení role Sales Advisora jako asistenta a rádce, spíše než klasického prodejce, který chodí za lidmi a vyptává se jich, se v případě tohoto typu prodeje zdá být vyhovující pro obě strany.

„Myslím si, že nastavení „esáčka“ (Sales Advisora) jako pomocníka je super. Nedovedu si představit, že bychom měli plnit ještě roli klasického prodejce, kdy chodíš za lidma a nabízíš jim věci. V tomhle typu obchodu to ani podle mého není potřeba. Ale už tahle je té práce tolik – roznášet kabinky, udržovat ten obchod čistej, oblečení srovnaný a ještě být na kase je docela náročný. Občas jsou směny, kdy se nehnu z pokladny. A když je člověk na patře sám, je to pěkná honička.“ (respondentka Květoslava, 28 let)

„Je fajn, když jsou ty prodavačky milý, to se jich člověk aspoň nemusí bát na něco zeptat, ale nemusí to být úplně přehnaný, nemám ráda, když za mnou někdo chodí a ptá se mě, jestli něco chci. Chci se hlavně v klidu podívat.“ (zákaznice, neformální rozhovor duben 2015)

Velmi záleží i na národnosti zákazníka. Největší komplikace se zdála být u ruský mluvících zákazníků, kdy ruští zákazníci nemluví jiným než ruským jazykem a nechtějí se přizpůsobit. Vzhledem k tomu, že skoro nikdo ze zaměstnanců ruský nemluví, zdál se tento problém jako velmi nepříjemný. V době, kdy jsem sama působila v prodejně jako Sales Advisor jsem se několikrát setkala s takovým typem zákazníků. „Přišel za mnou ruský hovořící pár, zrovna když jsem do boxů vybalovala nové páry ponožek a zeptal se mě, zda mluvím ruský. Odpověděla jsem, že ne a nabídla jsem komunikaci v angličtině. Na to pán zakroutil hlavou a společně s paní odešli.“ (vlastní zkušenost)

I přesto, že prodejna H&M není butikem s luxusním zbožím, hodilo by se zde aplikovat teorii od Kristiny Veinbender z její bakalářské práce: *„Etnografie obchodu s luxusním zbožím pro děti“* o nakupování ruský mluvících zákazníků. *„Velmi zřetelné rozdíly můžeme spatřit v postoji k samotnému procesu prodeje a nákupu u etnických skupin, sídlících na území Kavkazu. Jako hlavní charakteristické rysy těchto skupin bych uvedla zvyk vyjednávat, velice neformální komunikaci s prodejcem, nakupování za přítomnosti všech členů rodiny. Také se dá uvést, v západní kultuře docela netypické, aktivní podílení se hlavy rodiny (manžela) na volbě při nakupování. Uvedené rysy jsou atypické pro prostředí luxusních butiků v západní kultuře, avšak je nutné si uvědomit, že i když komunikace luxusu s představiteli daných etnických skupin postrádá určité kanály, neplyne z toho snížení efektivity sdělení. Určité kanály komunikace nabývají většího významu: důraz je kladen na „značkovost“ věci a podřízenost zaměstnanců klientovi.“* (Veinbender, 2013)

Dalším typem vztahů, které se v prodejně vytváří, je vztah mezi zaměstnanci, ti tvoří jakýsi tým. Jak už jsem uváděla, věk zaměstnanců se pohybuje mezi 20-35 lety a tak k sobě mají všichni relativně blízko. Většinou se na prodejně mezi zaměstnanci vyskytují vztahy přátelské (stýkají se například i v osobním životě mimo pracovní prostředí). V tomto případě se jedná o zaměstnance, kteří tam pracují delší časové období a tím pádem se lépe znají.

Podle Goffmana jsou k sobě členové týmu poutáni vazbami vzájemné závislosti a vzájemné familiárnosti. To, že všichni své úsilí řídí jedním směrem, má posloužit jako jejich ochrana. Celá skupina by tak měla sdílet stejné cíle. Kdyby například odepřeli informace o postoji týmu jednomu z týmových členů, znamenalo by to, že mu odepřeli jeho funkci,

protože když člen týmu neví, jaký postoj bude zaujímat, nemusí se mu podařit prosadit svou osobnost před obecnstvem (Goffman, 1999: 91). „Když například zákazník vstoupí do podniku služeb, je si jasně vědom toho, že všichni zaměstnanci se liší tím, že zastávají oficiální roli. Přitom však jednotlivci, kteří jsou zaměstnanci nějaké instituce, nejsou členy týmu díky svému statusu zaměstnance, ale pouze díky spolupráci, kterou udržují, aby zachovali daný výklad situace“ (Goffman, 1999: 104).

Vztahy na pracovišti tak mohou být velmi významné, mimo výše uvedené mohou ovlivňovat i chuť a motivaci k práci jednotlivce. Největší problém shledávám v neustále obměně zaměstnanců, ke které jsem se již dříve vyjadřovala.

„Na kolektiv si určitě nemůžu stěžovat, někdy je to i velká sranda a tak to rychle uteče.“
(respondentka Evelína, 22 let)

„Měla jsem super tým! A hrozně mě to s nima bavilo, byli jsme bezvadně sehraní. Postupně ale lidi začali odcházet a začalo se to tam dost měnit a to už to nebylo takový.“
(respondentka Ema, 24 let)

A posledním typem vztahů, který se v prostorách prodejny může vytvořit je vztah mezi zákazníky. Zákazníci stejně jako zaměstnanci tvoří jeden tým. Jejich týmová spolupráce ale již není nijak zásadní. Jedná se tak tedy o málo frekventované vztahy. Jde spíše o náhodné oslovení jednoho zákazníka druhým v případech, že jeden ze zákazníků si neví rady, nebo potřebuje názor další osoby.

„Mladá slečna (okolo 27 let) za mnou přišla s prosbou, zda by mohla svoje šaty vyměnit za jinou velikost (měla účtenku, na šatech byla stále visačka – nebyl problém šaty vyměnit). Slečna si šla vybrat jinou velikost šatů, vrátila se a řekla, že si je musí pro jistotu raději ještě vyzkoušet. Nemohla se rozhodnout, jaká velikost jí sedí lépe. Řekla jsem jí svůj názor, ale očividně jen jeden nebyl dost a tak oslovila muže, který si zrovna před zrcadlem vedlejší kabinky zkoušel svetr, aby jí řekl názor z mužského pohledu.“ (vlastní zkušenost)

4.4 Služby

Význam služeb těsně souvisí se zaměstnanci a samotným prostorem obchodu. Přesto bych službám ráda věnovala samostatnou kapitolu, jelikož dle mého názoru – služby poskytované v obchodě oděvního řetězce H&M úzce souvisí s výzkumnými otázkami.

Nejdříve bych ráda popsala obecné služby, které jsou zákazníkům poskytovány ze strany zaměstnanců, o nichž jsem dokonalý přehled získala hlavně v době, kdy jsem patřila mezi zaměstnance obchodu, ale také díky zúčastněnému pozorování, které jsem v prodejně prováděla. Na poskytované služby jsem se mimo jiné zaměřila i v jedné části polostrukturovaných rozhovorů. Do služeb bych v tomto případě kromě služeb poskytovaných bezprostředně zákazníkovi ze strany zaměstnanců zahrнула i „přípravnou fázi“, která probíhá v době před a po otevírací době obchodu a napomáhá udržování obchodu a zboží.

Všechny úkoly jsou stanovovány managementem obchodu, který dohlíží i na jejich plnění. Míra, s jakou se tyto požadavky na udržování obchodu a zboží plní, jsou se vzhledem k individualitě každého zaměstnance, může lišit. Motivací pro dodržování plnění úkolů je ale jakýsi „tlak shora“, kdy vedení chodí pravidelně na audity a poté hodnotí obchod. Díky dobrému hodnocení mohou zaměstnanci celého úkolu poté získat jistá privilegia – peníze na motivační soutěže pro zaměstnance nebo peníze na společné akce – teambuilding.

Jedním z požadavků, který se stává jedním z nejdůležitějších pilířů obchodu, jakým je H&M, je už zmiňované udržování čistoty. Čistota je často zmiňovaným tématem ať už zaměstnanci, tak i zákazníci. Udržování čistoty je jedním z úkolů prodejních asistentů a asistentek (Sales Advisorů). Takové udržování čistoty obchodu zahrnuje neustálé uklízení oblečení a doplňků, srovnávání, zařazování a urovnávání vystavených stojanů a polic. Mimo oblečení se předpokládá udržování čistoty i v prostorách pokladen a kabin. Čistota obchodu zlepšuje obecný dojem o zaměstnancích ale i samotném obchodě. Může působit i celkově na celý módní řetězec, kdy se čistota jednoho obchodu může zobecnit na celou značku H&M. Pokud zákazník nebude spokojen s čistotou jednoho obchodu, může se stát, že ho to ovlivní natolik, že u této značky přestane nakupovat úplně.

Péče o zboží a jeho prezentace je úkolem, o který se starají hlavně „vizuálové“ (Visual Manager). „Vizuál“ má na starosti estetickou stránku obchodu. Má za úkol zařazovat nové zboží, vytvářet určitou image každého oddělení a vytvářet kombinace takové kombinace barev a oblečení, kterým zákazník neodolá. Z velké části je vizuální stránka obchodu předepsána – musí se jí řídit všechny obchody společnosti H&M, aby tak dosáhly určité jednotnosti. Z určité části ale záleží i na samotných „vizuálech“ a na jejich estetickém citu. Například zboží prezentované na figurínách a v jejich blízkosti se musí řídit „bookem“, který každé dva týdne prodejna dostává. V „booku“ je předepsáno, jaké zboží má být na figurínách prezentováno a jaké zboží má být v jejich bezprostřední blízkosti – jedná se o princip tzv. Červená nit (zákazník musí být schopen nalézt vystavené zboží na figurínách na stojanu nebo polici do 5 sekund).

Kontrolu „vizuálů“ a celého oddělení provádí manažer oddělení (Department Manager). Ti mají mimo této kontroly svých podřízených a jejich plnění úkolů na starosti ještě výměny a reklamace zboží. Starají se také o plánování směn zaměstnanců.

Ráda bych se ještě vrátila k úkolům, které musí plnit prodejní asistenti. Mimo udržování čistého obchodu a uklizeného oblečení, by taky měli mít jisté znalosti o zboží, které prodávají. Měli by znát číslování velikostí prodávaného zboží, nebo také z čeho je vyrobeno.

„ ... jen málo kdy se mi stane, že by se zajímali, z čeho je třeba vyrobený tričko nebo tak. hodně se ptají akorát u ponožek a bot a taky třeba u nějakých tašek, jestli jsou fakt kožené.“
(respondentka Karla, 23 let)

Kromě toho, by se nejen prodejní asistenti, ale všichni zaměstnanci obchodu měli vyznat v obchodě, měli by znát jakousi mapu obchodu a vědět, kde se které zboží nachází.

„Ono je to občas těžký se v tom obchodě vyznat. Skoro každéj druhej den, se musí ten obchod alespoň trochu přestavět, protože pořád chodí nový zboží. No, a když máš směnu dvakrát do týdne, tak pokaždý, když tam přijdeš, tak ti trvá, než se zorientuješ. Nevýhoda to je u roznášení kabinek a potom taky samozřejmě před zákazníky. Vypadá to fakt blbě, když nevíš, kde máš který zboží. Kdo to potom má vědět jinej, že jo a ty zákazníky to podle mýho odradí.“ (respondentka Květoslava, 28 let)

Mimo znalostí o zboží, které prodávají a orientace v obchodě, se od nich očekává profesionální a milý přístup k zákazníkům.

„podle mě to opravdu může udělat hodně, jak se ty prodavačky chovaj. Když je nějaká nepříjemná, tak jsem pak akorát našťvaná a nemám chuť si dál něco vybírat, když vím, že mi ani není nikdo ochotnej poradit.“ (zákaznice - neformální rozhovor, březen 2015)

Jednání se zákazníkem má probíhat na profesionální úrovni odpovídající obchodu. Společnost si klade velký důraz na tzv. 5 basic, který zahrnuje oční kontakt, pozdrav zákazníka, úsměv a poděkování. Vedle těchto „zásad slušného chování“ je nutné nosit také „button“ se jménem, díky kterému lze zaměstnance rozeznat.

Prodej je v tomto případě nastaven jako samoobsluha a tak se nedá srovnávat se službami poskytovanými v luxusním obchodě, kde je možno věnovat se individuálně každému zákazníkovi, kde mimo běžný rámec služeb je častá zvýšená péče o zákazníky jako je hlídání dětí, nabízení občerstvení. Služby jsou v tomto případě velmi flexibilní a jsou přizpůsobené preferencím zákazníků. V takovém případě také záleží na individuálních strategiích samotných zaměstnanců (srovnání s bakalářskou prací: Etnografie obchodu s luxusním zbožím).

Vedle služeb poskytovaných zákazníkům, které může sám zákazník bezprostředně pozorovat, jsou tu ještě úkoly, kterým se zaměstnanci musí věnovat před otevírací dobou. Vzhledem k tomu, že otevírací doba je od 9:00 do 21:00, musí se prodejna pro zaměstnance otevírat už v 5:30, aby tak zaměstnanci měli dostatek času připravit zboží a obchod na denní provoz. V době před otevírací dobou se jedná hlavně o příjem dodávek nového zboží, které se vozí v několika bednách každý druhý den. Zboží musí zaměstnanci vybalit, očipovat je – kvůli bezpečnosti (opatření proti krádežím), dát je na ramínka a ve výsledku je umístit na prodejní plochu mezi již vystavené zboží. Mimo to se musí každé patro obchodu připravit každé ráno na nové otevření. Je potřeba zkontrolovat čistotu, dostatek zboží, doplnit zboží pro „doplňkový prodej“ případně „refreshovat“ prodejní prostor.

4.5 Spotřební kultura

V této části bych se ráda zaměřila na zboží, které se prodává v prodejně oděvní společnosti H&M. O zboží pojednávám jako o komoditách v rámci spotřebitelské kultury. Dílčím cílem mého výzkumu bylo odpovědět si na otázku: „Jak proces nákupu probíhá a jakými kontexty je ovlivněn?“ Tedy jak ovlivňuje zákazníky a jejich jednání.

Individualismus pozdně moderní společnosti se odráží v nahlížení na identitu jako na úkol, který dostal každý z nás a nese za něj zodpovědnost. Individualismus se projevuje i v kreativním používání kulturních zdrojů. Jedním ze zdrojů, které v dané společnosti nesou čitelný kulturní kód a symbolický význam, je i móda. Její používání a spotřeba pomáhají jedinci s prezentací sebe sama. V konzumní společnosti tak spotřeba převládá nad produkcí a komodity jsou směňovány kvůli novým formám a obsahům. „*V souvislosti s tímto zavádí Start Ewen termín „zbožní já“ (Commodity self), čímž poukazuje na to, že naše já je zprostředkováno a konstruováno částečně skrze naši spotřebu a používání komodit*“ (Fejfarová, 2009). Mimo jiné jsou podle autorky používány k tomu, (...) „*aby prezentovali své identity ostatním kolem.*“

„*Móda poskytuje jedincům již připravené prostředky, skrze které mohou předkládat druhým expresivní vizuální sdělení o svých identitách, prezentovat sebe sama druhým*“ (Fejfarová, 2009).

„*Dejme tomu, že to je nějaký způsob osobního vyjádření toho, jak se chceš prezentovat ostatním lidem okolo tebe. Proto když jsi doma, tak máš tepláčky a když jdeš ven, tak si vezmeš pěkný šaty.*“ (respondent Valdemar, 20 let)

Oblečení se tak nekonzumuje pro jeho primární funkci – tou je ochranný prostředek těla. Oblečení se tedy stává prostředkem k vyjádření sebe sama.

„*Vedle toho i reklama pobízí konzumenty k tomu, aby o zboží, které spotřebovávají, uvažovali jako o hlavním prostředku, jenž jim pomáhá se zprostředkováním a sdělováním jejich osobností. V důsledku čehož se daná spotřební komodita může stát součástí něčí identity a toho, jak dotyčný projektuje toto své já do světa*“ (Fejfarová, 2009). Kleinová říká,

že funkce reklamy je připojovat produktům určité významy, které by nutně samy o sobě nemusely mít. V tomto procesu, kdy se produktům připisují významy, je často využíváno i citových vztahů a věci jsou jakoby opředeny určitou aurou (Klein, 2005: 23). Reklama vždy propaguje určitou značku. *„Značka odlišuje jeden produkt od druhého a dodává mu tak určitou hodnotu, indikuje životní styl a produkuje image potencionálních konzumentů“* (Fejfarová, 2009). Značka dřív byla používaná k odlišení výrobců a měla sloužit jako záruka kvality. *„Značka, jež tedy původně měla symbolizovat kvalitu, je dnes dokladem společenského postavení svého nositele, charakterizuje její měnící se roli“* (Klein, 2005: 23). Značka je tak dnes konzumována pro ni samotnou a to z ní podle autorky tvoří zboží komoditního typu (Fejfarová, 2009).

Móda a oblečení nám slouží jako médium sebeprezentace. Jedná se o „prostředek, skrze který osoba vyjadřuje svou náladu nebo předkládá svá stanoviska.“ (Stone in Muggleton, 2000: 89).

„Já si ty trendy většinou přizpůsobuju, protože já chodím jen ve třech barvách. Takže když je třeba in červená, tak to pro mě hasne. Protože já chodím jenom v bílý, hnědý nebo černý. většinou černý. Já nevím proč, ale já se nemůžu oblíknout do barevný. Je to zvláštní, ale já se v tý černý cítím jako doma.“ (respondentka Žofie, 22 let)

V souvislosti s individuem plní oblečení ještě další důležitou funkci. Vedle toho, že umožňuje jedinci vyjadřovat svoji individualitu a odlišnost, slouží zároveň pro příslušnost a ztotožnění s nějakou skupinou (Simmel 1997, Lipovetsky 2002). To se děje pokaždé, když si jedinec obleče nebo vezme nějaké doplňky.

Neméně důležitá je symbolická rovina, kterou sebou objekty nesou. Symbol věci není vrozený, ale vytváří ho jak producenti daného objektu, tak ti, kteří objekt vidí a čtou (Fejfarová, 2009). O takové symbolizaci, která je založená na vyprazdňování původního významu módního zboží a následně se propojuje s významy, které ani nemusí mít, ale které jsou pro lidi atraktivní, mluví Josephy ve své diplomové práci. Jedná se například o situaci, kdy sledujeme seriál Sex ve městě – ten uvádím pro příklad jako jeden z nejmódnějších seriálů, vidíme, že hlavní hrdinka nosí ikonickou kabelku a chceme si jí pořídit, protože máme pocit, že pokud tu kabelku budeme vlastnit, zažijeme stejný příběh jako ona (Josephy, 2012).

Důležitý význam hraje oblečení i v sociálních rolích. Podle Fejfarové jedinci mění svoje oblečení podle příležitostí, kterých se mají účastnit nebo podle toho, s kým se mají setkat. Záleží na tom, jakou image nebo náladu chtějí prezentovat. Svým oblečením jedinci vědomě nebo nevědomě předvádí své postavení a pozici v sociální struktuře. A tak druhým dávají najevo, jaké jednání od nich předpokládají vůči jim samotným a někam se zařazují. Používají tedy oblečení jako prostředek sociální komunikace (Fejfarová, 2009).

„Je to super, díky té módě vlastně můžeš bejt někdo úplně jinej, že jo. Jako záleží, do čeho se chceš stylizovat. Rozhodně tak můžeš realizovat svojí osobnost. Nebo tahle, můžeš dát najevo ostatním, kdo vlastně seš nebo to vlastně naopak úplně skrejt.“ (respondentka Karla, 23 let)

„Musíš mi říct, v jakých šatech budu vypadat dobře. Jsem z toho pohovoru do novy práce fakt nervózní, tak musím aspoň trochu vypadat.“ (odposlechnuto, terénní poznámky, duben 2015)

„On tu halenku nesnáší, tak si ji prostě když jdu s ním, nikdy neberu.“ (respondentka Evelína, 22 let)

S tím úzce souvisí naše potřeba líbit se a svádět, o které mluví Gilles Lipovetsky. Jeho slovy: *„Móda je praktikováním slasti, je to potěšení ze schopnosti zalíbit se, překvapit a oslnit. Navíc je toto potěšení vyvoláno změnou tvarů, metamorfózou sebe i druhých. Móda není pouze znakem společenského odlišení, je také příjemná, poskytuje slast z odlišnosti, ale zároveň těší oko“* (Lipovetsky 2002: 91)

„Je to věc (móda), se kterou se setkáváme všichni a každý den. Je to něco, co nás neuvěřitelně ovlivňuje. Mě osobně teda dost. A pozoruju dost i ty ostatní lidi a tak nějak si je sama pro sebe hodnotím a můžu asi i říct, že z nich čerpám určitou inspiraci. Jako když uvidím v metru nějakou pěkně oblečenou holku a líbí se mi já teď nevím, třeba její batůžek, nebo má fakt sakra zajímavý boty. Tak mě to určitě inspiruje a přemejšlím třeba, kde se takový věci daj sehnat a k čemu by se to hodilo a jak bych si to třeba sladila já a tak.“ (respondentka Karla, 23 let)

„Člověk se bojí si něco vzít jen kvůli tomu, že se bojí, jak se na něj budou dívat ostatní. Já se snažím, aby mě okolí neovlivňovalo, ale když mi někdo řekne něco negativního, tak mě to

strašně sesekne. Nedávám to úplně najevo, ale pak na to myslím strašně moc dlouho a spíš vnitřně mě to užírá.“ (respondentka Žofie, 22 let)

Lipovetsky hovoří o počátku roku 1350 jako o době, kdy se ve struktuře mužského i ženského oblečení začíná prosazovat svádění. Oděvy od té chvíle vyznačují radikální rozdíl mezi mužem a ženou a vnáší do vzhledu sexuální moment. Mužské oblečení zdůrazňuje pas a nohy a ten ženský zase přiléhá k tělu, zdůrazňuje boky a ve výstřihu odhaluje ramena a hrud'. *„Módní oděv se stal oděvem svůdným, který opisuje přitažlivé tělesné partie, zjevuje a skrývá sexuální vnadidla, rozněcuje erotické půvaby. Není již pouhým hierarchickým symbolem a znakem společenského postavení, nýbrž nástrojem svádění, tajuplnou mocností, prostředkem, jak se zalíbit a dosáhnout povšimnutí“* (Lipovetsky, 2002: 97).

„Tyhle legíny musím mít, to se budu v posílce klukům líbit.“ (respondentka Evelína, 22 let)

V rámci kategorie svádění bych se ráda dostala k subkategorii, kterou je tzv. outfitness (ladění outfitu), jak ji popisuje Josephy ve své disertační práci *„Šaty dělají člověka“*. *„V této subkategorii se na základě analýzy projeví, že lidé se odívání a změně outfitu podílí čistě subjektivní ladění outfitu tak, aby jim padl či v širším slova smyslu zapadl do subjektivního pocitu cítit se atraktivně“* (Josephy, 2012).

„Určitě nenosím trendy za každou cenu. Když máš věci typu - ohrnu si nohavice u kalhot. To lidi dělali před padesáti lety, teď to dělají znova, když ti to k tomu outfitu sedí a máš hezký nohy, tak můžeš upoutat pozornost, takže proč ne. Každopádně nejdřív se podívám do zrcadla a podívám se, jak to vypadá. Takže když je to pěkný, není to úplně běžný a nebudeš vypadat tuctově, je to trochu osobitý, tak si to vezmu, protože mi to přijde jako dobrý vyjádření. Nebo můžeš najít pěknou věc, vzít si ji na sebe a zjistíš, že to vypadá úplně hrozně. Takže to, že někde něco je, to je fajn, že to tamhle nosí nějaká modelka. Ale můžu mít velké zadek a nevezmu si na sebe ty věci, který sem si chtěl vzít.“ (respondent Valdemar, 20 let)

Sarah Grogan ve své knize *Body image* hovoří o vnímání a prožívání vlastního těla mužů a žen. Vnímání a prožívání svého těla má dle mého názoru velice úzkou spojitost s odíváním. Jak jsem již psala dříve, všichni se chtějí líbit. V tomto ohledu je nutné brát aspekt líbení se z dvojí perspektivy. Líbit se někomu a líbit se sobě. *„Nikdo si nepořídí šaty, o kterých ví, že mu prostě nesluší“* (Grogan, 2000: 39).

Výběr oblečení je úzce spojen s naším vzhledem. Oblečení nás nutí uvědomovat si svou postavu. Grogan ve své knize uvádí příklady ze svého výzkumu, kde ženy uvádějí, že by jim vzrostlo sebevědomí a mohly by se jinak oblékat, kdyby se jim podařilo zhubnout a jejich život by se tak změnil k lepšímu. *„Úplně bych se změnila. Oblečení, všechno. Byl by ze mě jiný člověk“* (Grogan, 2000: 42).

Dobrym příkladem je i *„hubnutí na plavkovou sezónu“*. *„Až zhubnu, tak si pořídím tyhle krásný plavky a nebudu se muset stydět, i když jsou dvoudílný.“* Nebo: *„Budu muset zhubnout, abych si mohla obléknout tyhle večerní šaty.“*

Grogan říká, že *„štíhlý ideál je výsledkem úspěšné marketingové politiky módního průmyslu, ze kterého se stal standard kulturní krásy v bohatých průmyslových společnostech 20.století“* (Grogan, 2000: 88). Ženy se tak stále snaží přizpůsobovat tvar své postavy a tělesnou hmotnost soudobým trendům. Vedle žen se Grogan věnuje ale i zobrazování mužského těla, které podle ní také prošlo zajímavým vývojem. Od dob starověkého Řecka, kdy mužské tělo bylo zobrazováno nahé a bylo uctíváno a obdivováno více než to ženské, přes polovinu 19.století, kdy se zájem přesunul na tělo ženské, až po dnešní dobu, kdy se stírají hranice mezi mužskou a ženskou sexuální identitou a rozšiřuje se škála obrazů, které jsou považovány za přijatelné pro muže (Grogan, 2000: 21).

Faktory, které podle Grogan ovlivňují vnímání naší postavy, jsou média. Podle ní je zřejmé, že média nejsou jediným ovlivňujícím zdrojem, který ovlivňuje vnímání našeho těla. Jiné zdroje tak mohou být v konkrétní situaci u konkrétního jedince více či méně určující. *„Je zřejmé, že vzory z médií jsou důležitější pro muže a ženy mladších věkových skupin.“* Jako další zdroj ovlivňující naše vnímání uvádí přátele (Grogan, 2000: 94).

„Údaje z dotazníkových studií ukazují, že pro lidi ve věku od 30 do 50 let začínají být modely ze sdělovacích prostředků pro srovnání méně důležité než přátelé a rodina. Teorie sociálního srovnání předpokládá, že lidé musí vnímat postavy modelů a modelek a herců podobným způsobem jako vlastní tělo, aby je mohli chápat jako skutečnou normu pro srovnávání“ (Grogan, 2000: 98).

Klíčovým faktorem je podle Grogan tlak pociťovaný ze strany partnera. S tím souvisí kategorie *„ideál vs. skutečná osoba“*, o které se ve své knize Theory of Shopping zmiňuje

Daniel Miller. Jedná se o případ, kdy například svému partnerovi kupujeme dárek – vybíráme svetr, který se více hodí naší představě o tom, co by měl náš partner nosit a tak mu vybereme jiný svetr, než by si partner vybral sám. Podstatné je podle mého názoru i nakupování v párech, kdy se dva jedinci nutně musí ve svém rozhodování, co si koupí, ovlivňovat. *„Lidé nenakupovali proto, aby svým bližním pomohli posílit jejich individuální tvořivost a odlišnost, ale mnohem spíše proto, aby je přizpůsobili své představě o tom, jací jsou jedinci náležející k příslušné kategorii“* (Miller in Zahrádka, 2014: 154). Miller tento rozpor mezi skutečnou osobou a ideálem, se kterým ji srovnává, připisuje teorii burákového másla. V teorii burákové másla popisuje dilema, které matky mají, když nakupují potraviny pro své děti. Burákové máslo má podle něj tu výhodu, že se považuje za poměrně zdravé alespoň ve srovnání s ostatními věcmi, které by si děti samy vybraly, kdyby měly volnou ruku. A zároveň jim burákové máslo chutná a znamená to pro ně, že berete v potaz jejich tužby (Miller in Zahrádka, 2014: 150).

„Muž s přítelkyní se nachází v části s pánským oblečením. Společně si prohlíží oddělení Trend a hledají, co by muži mohlo slušet. Nakonec vybírají tři různé košile a odchází do kabinky, kam jde přítelkyně s ním, aby mohla ohodnotit, jak partnerovi vybrané oblečení sluší.“ (terénní poznámky, duben 2015)

„U dámského prádla stojí mladší pár okolo 30 let. Žena si vybírá kalhotky. Ty, které se jí líbí, ukazuje svému partnerovi a ten buď přikyvuje, nebo kýve hlavou v nesouhlas...“ (terénní poznámky, březen 2015)

5 Závěr

Na základě dat, která jsem během výzkumu získala z pozorování, neformálních a polostrukturovaných rozhovorů, a také díky osobní zkušenosti, kterou jsem nabyla v době, kdy jsem byla zaměstnancem oděvního řetězce, jsem mohla zodpovědět klíčové otázky, které byly na začátku výzkumu stanoveny.

V první kapitole empirické části pojednávám o prostoru nebo-li „scéně“, která je základním východiskem procesu prodeje. Jedná se o prostor, kde se odehrává celé „představení“. Charakteristika daného prostoru zahrnující rozmístění objektů a další předměty v pozadí, jež vytvářejí kulisy a rekvizity, utváří celkovou atmosféru pro nákupní, ale i pracovní „představení“. Klíčovou otázkou v prostoru se stává prezentace zboží, která má obrovský vliv na nákupní chování zákazníků. Vedle uspořádání prostoru prodejny a prezentace zboží, se jeví jako zásadní i visual merchandising, který má za úkol vyvolávat u spotřebitelů pozitivní reakce pro nákup.

Podstatnou součástí celé „scény“, na které se celý proces odehrává, jsou pak aktéři. Ti jsou rozděleni do dvou týmů, přičemž oba týmy zde hrají důležitou roli. Tým zaměstnanců zde sehrává důležitou roli v rámci prodeje, ke kterému je nutná, mimo scény, také osobní fasáda. Osobní fasáda se pak institucionalizuje do podoby abstraktního stereotypního očekávání ze strany aktérů, kteří spočívají na straně druhé a jsou rovněž důležitým prvkem celého představení. Tým zákazníků, nebo-li „obecenstva“ také zachovává určitou fasádu. Tato fasáda se u každého může lišit. Obecně jsem pak určité druhy fasád rozdělila do kategorií. Zákazníky jsem rozdělila na určité typy na základě stejných charakteristických vlastností, které jsem vyzorovala. První základní kategorií zákazníků se stali „ti co se chodí dívat“, přičemž tento typ zákazníků je možné rozdělit na dvě subkategorie, mezi něž patří „ti, co se chodí procházet“ se svým typickým chováním v rámci prostředí prodejny a na „ti, kteří si jdou něco koupit, ale ještě neví co“, v tomto případě čerpání inspirace, kde zásadní roli sehrává koncipování prostoru a prezentace zboží. Druhou základní kategorií, na které jsem zákazníky rozdělila, jsou „rozhodnutí“, kteří vykazují dva druhy typického chování.

Ve skupině zákazníků jsem interpretovala ještě speciální kategorie, mezi které patří „fashion people“, „nakupování s dětmi“, „kvantitativní nákupy“ a „slevoví zákazníci“. Podstatnou část pak sehrává setkání těchto aktérů – jejich sociální vztahy. Na „scéně“ se mohou vytvořit tři typy sociálních vztahů, které se podílejí na procesu celého fungování prodejny. Rámec služeb poskytovaný ze strany zákazníků je dalším podstatným prvkem v rámci procesu fungování prodejny. Základem je obecný rámec služeb, kam patří vzhled prostoru a jeho úprava, péče o prodávané zboží, vstřícnost a ochota zaměstnanců směrem k zákazníkům. Celý obecný rámec služeb je předepsaný a kontrolovaný managementem a v delších časových intervalech i vedením. Mimo to se předpokládá slušné chování každého jedince.

Důležitým prvkem je pak samotné zboží - móda, která se v prostoru prodejny prodává/nakupuje. Cílem této kapitoly bylo popsat, jak celý tento proces probíhá. Skrze spotřebu zboží a používání komodit je utvářeno naše já, stává se prostředkem k vyjádření sebe sama. Móda slouží jako médium sebeprezentace, skrze módu lze vyjádřit svou náladu nebo předložit svá stanoviska. Móda mimo to umožňuje jedincům vyjadřovat svou individualitu a zároveň slouží k tomu, aby se jedinec mohl někam zařadit. Oblečení tak hraje důležitý význam v oblasti sociálních rolí.

Důležitou rovinou je pak symbolická hodnota zboží, jednotlivých objektů. Význam objektů není vrozený, ale je utvářen těmi, kteří ho vidí a čtou.

Důležitou funkci v nákupu zboží sehrává potřeba líbit se a svádět. Do této kategorie pak spadá ladění outfitu, které úzce souvisí také s individualismem každého jedince a s vnímáním našeho těla a vlastního vzhledu, které ovlivňuje nákupní chování zákazníků.

Výčet prvků, které jsem zde uvedla, se podílí na celém „představení“, je utvářen prvky navzájem a funguje v jejich seskupení.

6 Seznam použité literatury

BARNES, Liz a Gaynor LEA-GREENWOOD (2006): *Fast fashion* [online]. Bradford, England: Emerald Group Publishing, 122 p.

BAUDRILLARD, Jean (1998): *The consumer society: myths and structures* [online]. London: SAGE Publications Ltd., x, 208 s. ISBN 978-0-7619-5692-1.

BOVONE, Laura a Diane CRANE (2006): *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing* (online)

DEJEAN, Joan E (2006): *Noc, kdy se zrodilo šampaňské: historie luxusního životního stylu od Ludvíka XIV. do současnosti*. 1. vyd. Praha: nakladatelství Brána, 251 s. ISBN 80-7243-270-2.

FEJFAROVÁ, Kristýna (2009): *Sebereprezentace a sebeidentifikace prostřednictvím módního oblečení*. Diplomová práce

GOFFMAN, Erving (1999) *Všichni hrajeme divadlo: sebereprezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

GROGAN, Sarah (2000) *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Praha: Grada, 184 s. ISBN 80-7169-907-1.

JOSEPHY, Michal (2012): *Šaty dělají člověka*. Disertační práce

KLEIN, Naomi (2005): *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, xxiii, 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

KOMÁREK, Stanislav (2000): *Příroda a kultura: svět jevů a svět interpretací aneb Jak je to doopravdy*. 1. vyd. Praha: Vesmír, 180 s. ISBN 80-85977-33-8.

LEHEČKA, Michal (2015): *„Když nám tam chtěl hrát někdo cizí, tak sme ho třeba vykamenovali...“ : Reflexe vtělené zkušenosti vyrůstání na sídlišti*. Rukopis

LIPOVETSKY, Gilles (2002): *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 425 s. ISBN 978-80-7260-229-2.

MILLER, Daniel E. (1998): *A theory of shopping*. Ithaca: Cornell University Press, ix, 180 s. ISBN 0-8014-3555-2.

MUGGLETON, David (2000) *Inside subculture: the postmodern meaning of style*. Oxford: Berg, 198 s. ISBN 978-1-85973-352-3.

NEDBÁLKOVÁ, Kateřina (2006): *Spoutaná rozkoš: sociální (re)produkce genderu a sexuality v ženské věznicí*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 198 s. ISBN 80-86429-65-2.

PALOMO–LOVINSKI, Noel (2010): *Nejvlivnější světoví módní návrháři*. Mladá fronta – 0, 192s, ISBN: 978-80-204-2386-3,

SEMRÁDOVÁ, Barbara (2009): *Window Display*. Bakalářská práce

SIMMEL, Georg (1997): *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 206 s. ISBN 80-85850-50-8.

STURKEN, Marita and Lisa CARTWRIGHT (2001): *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press, ISBN-10:0195314409

TUNGATE, Mark (2008): *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* [online]. 2nd ed. London: Kogan Page, xv, 264 p., [16] p. of plates.

UNDERHILL, Paco (2002): *Proč nakupujeme - Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 253 s. ISBN 80-7261-055-4

VEBLEN, Thorstein (1999): *Teorie zahálčivé třídy*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

VEINBENDER, Kristina (2013): *Etnografie obchodu s luxusním zbožím pro děti*. Bakalářská práce

VYSEKALOVÁ, Jitka (2004): *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAHRÁDKA, Pavel (2014): *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Vyd. 1. Praha: Academia, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

Internetové zdroje

CROFTON, Stephanie (2007): ZARA-INDITEX AND THE GROWTH OF FAST FASHION, dostupné na adrese: <http://www.ebhsoc.org/journal/index.php/journal/article/view/216>

Lexikon výrazů, dostupné na adrese:

<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=90>

SOKOL, Jan ("Všichni hrajeme divadlo" Morálka a etika jednání v roli, dostupné na adrese:

<http://www.jansokol.cz/2015/04/vsichni-hrajeme-divadlo-moralka-a-etika-jednani-v-rolu-2/>

Úvod do empirického výzkumu sociálních věd, dostupné na adrese:

<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>

VACKOVÁ, Lucie (2006): Novým trendem je fast fashion, dostupné na adrese:

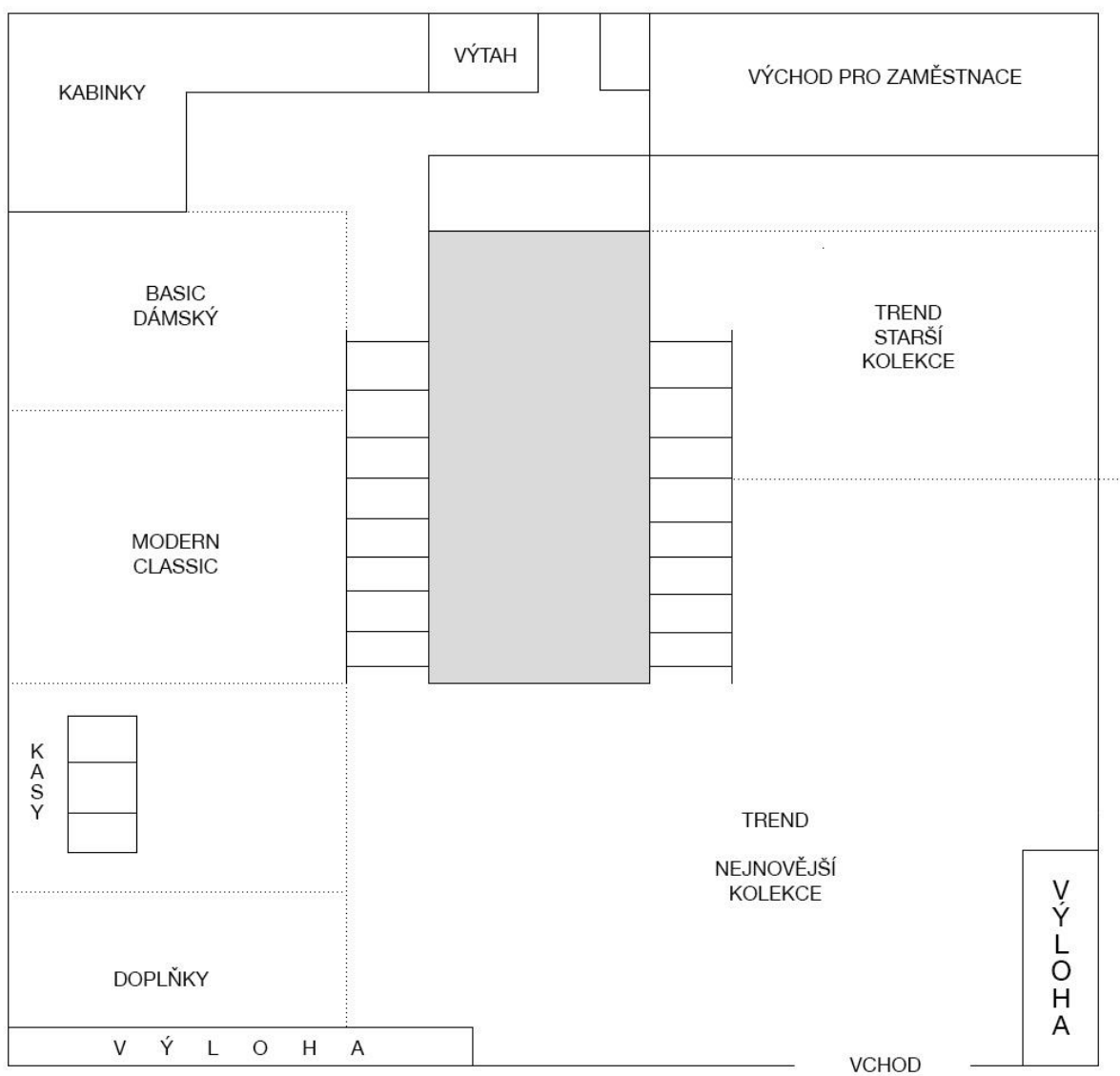
<http://ihned.cz/c1-18244480-novym-trendem-je-fast-fashion>

Webové stránky společnosti H&M, dostupné na adrese:

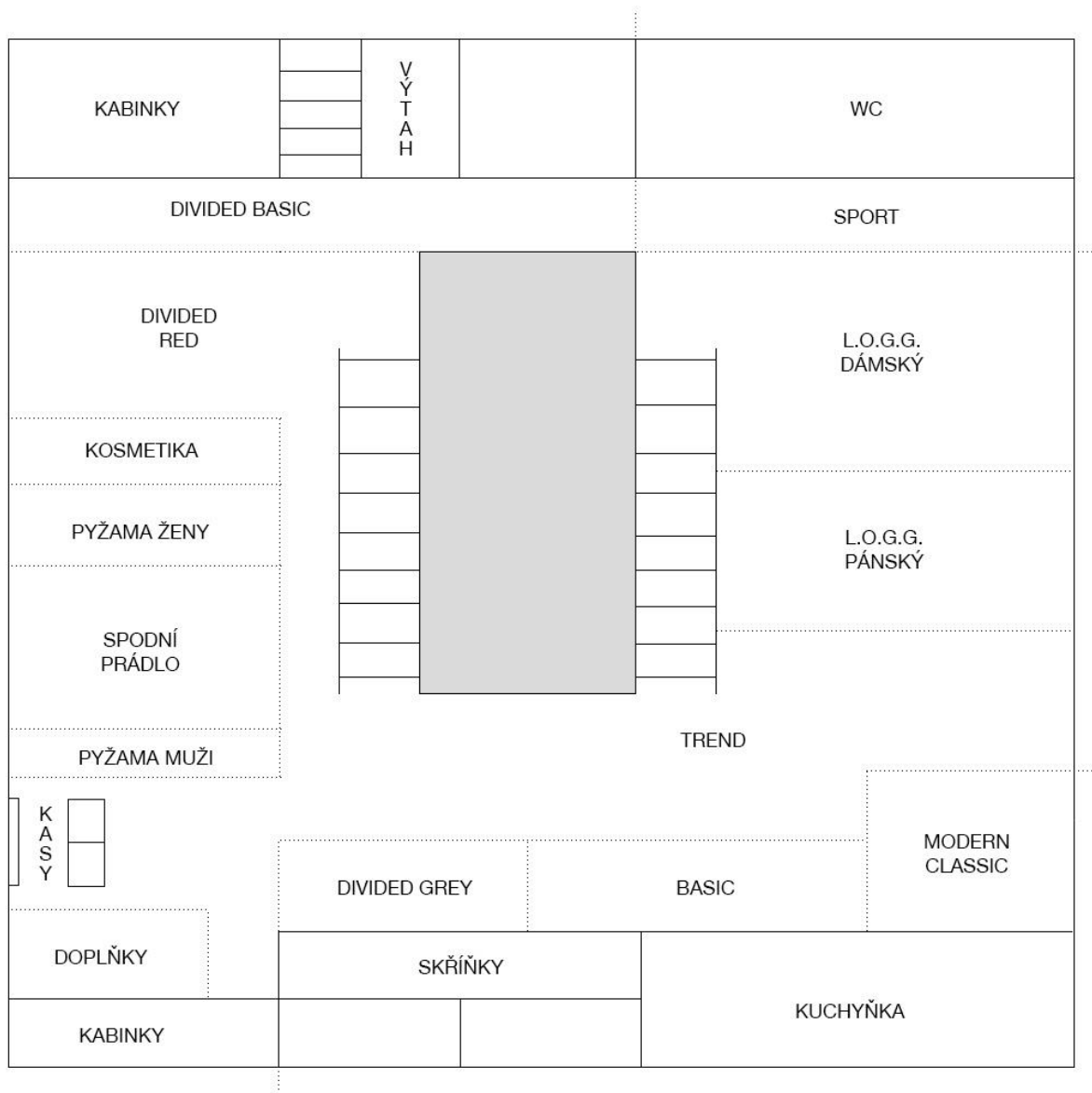
<http://about.hm.com/en/About.html>

7 Přílohy

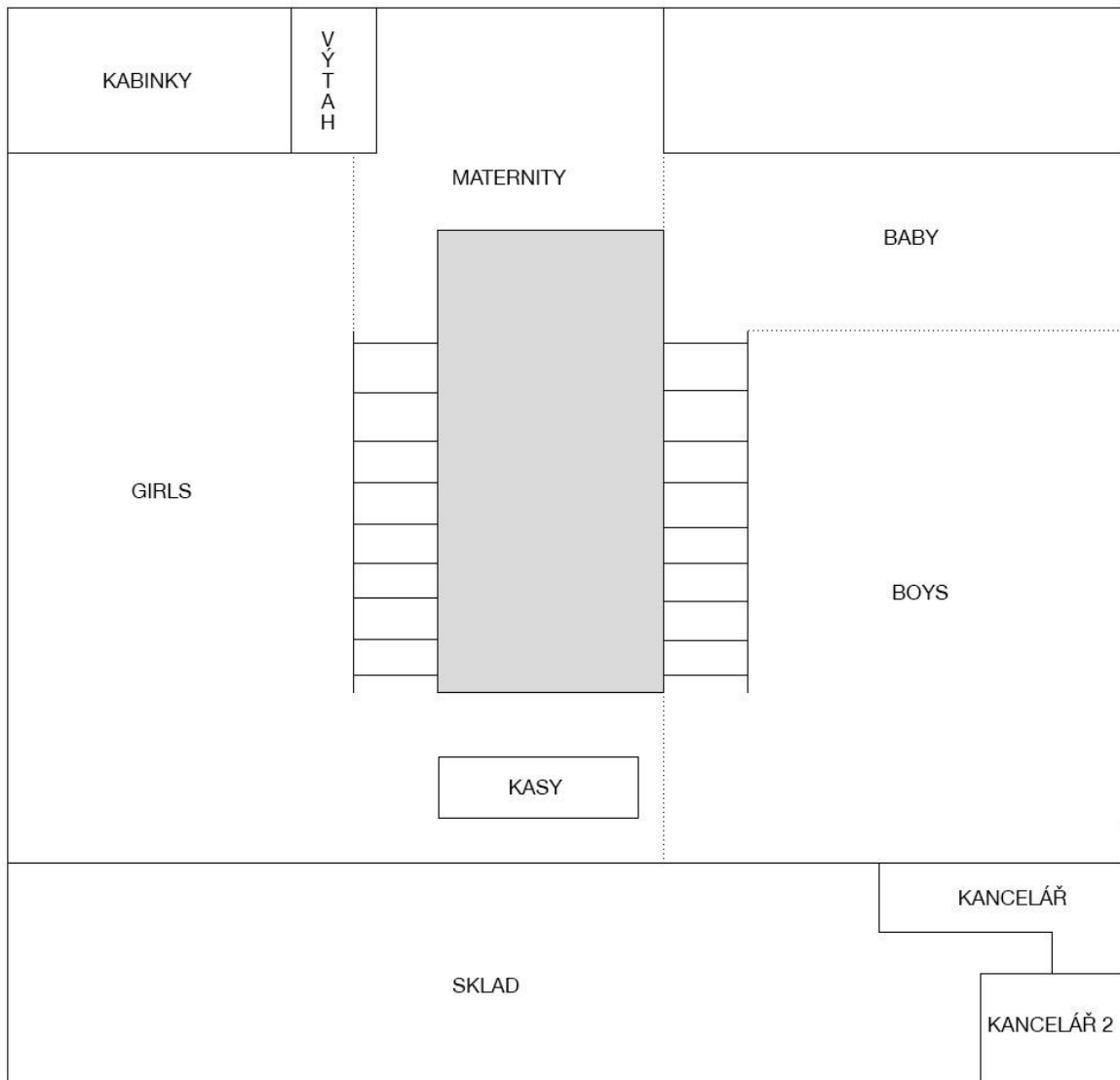
Plánek obchodu



PŘÍZEMÍ



1. PATRO



-1. PATRO