Marketingový význam body image

Jan Koudelka a kol.

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Koudelka, Jan
Marketingový význam body image / Jan Koudelka a kol. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 228 s.
ISBN 978-80-87500-23-1

159.923.31 * 366.1 * 658.8 * 659.1
- body image
- spotřebitelské chování
- marketing
- reklama a propagace
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.**
doc. Ing. Miroslava Zamykalová, CSc.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Jan Koudelka, CSc., autoři kapitol, 2012
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN 978-80-87500-23-1

Obsah

Obsah ... 3

Úvodem ... 5

1. Body image a česká spotřební kultura: teoretické zamyšlení ... 7

2. Historický náhled na módu a oděv jako prostředky výrazu osobnosti a módnost ve vnímání lidské krásy body image ... 17

3. Metodologické možnosti zkoumání kulturního podmínění body image ... 31

4. Body image, objem a povrch těla ... 41

5. Skutečná těla české populace ... 55

6. Zázemí kulturního podmínění body image v datech MML-TGI ... 67

7. Vnímání body image mezi spotřebiteli na českém trhu ... 93

8. Potenciál propojení podmiňujících proměnných ... 129

9. Krůček na okraj: holení jako specifický projev reakce spotřebního chování na body image ... 159

10. Kulturní vlivy vnímání body image na spotřební chování u čínských a amerických spotřebitelů ... 171

11. Postoje českých spotřebitelek k body image všeobecně a ke kampani Dove – za skutečnou krásu ... 181

12. Cesty zobrazování body image v reklamě ... 197

Závěrečné ohlédnutí ... 217

Summary ... 221

Literatura ... 223

Autorský kolektiv

Ing. Lenka Hanáčková, kap.11.

Ing. Zuzana Chytková, Ph.D. kap.1.

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc. (vedoucí kolektivu) kap. 3., 6., 8., 12.

Ing. Ondřej Pešek, kap.2.

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. kap.10.

Ing. Václav Stříteský, Ph.D, kap.3., 7.

Ing, Oldřich Vávra, CSc. kap. 4., 5., 9.

Úvodem

Pravděpodobně se shodneme v tom, že různí spotřebitelé vypadají (doslova – tedy vzhledem) různě. Přidáme-li k tomu jednu z hlavních marketingových zásad, podle které rozdíly mezi spotřebiteli (zákazníky) v jejich vztahu k produktu zakládají možnost/nutnost cíleného marketingu, je marketingový význam body image celkem evidentní.

Problém nastává v obsahovém naplnění takového podmínění. Co všechno vlastně vyjadřuje body image? V jakých polohách se více či méně promítá do spotřebního chování? U kterých složek, prvků lidské podoby se projevuje mezi spotřebiteli shoda v jejich představách, u kterých naopak odlišnosti? V jaké míře? Jak? To jsou všechno otázky, které mají něco společného (dalo by se říci společného jmenovatele), a sice míru kulturního podmínění. Tak se rodí ústřední teze následujících pohledů: Kultura vytváří měřítka body image. Raději již teď upřesněme, že kulturou se zde bude rozumět umělé životní prostředí nebo-li vše, co vzniklo působením člověka.

A tomu je kniha, kterou právě držíte, věnována. Je výletem do dnešní české společnosti a toho, jakou roli v ní hraje body image. Protože žijeme ve společnosti spotřební, nedílnou součástí role body image v ní je marketing a jeho působení. Jednotlivé kapitoly se zabývají komlexním a mnohdy těžko uchopitelným vztahem mezi body image, spotřebou, marketingem a společností jako takovou, tak, jak je zkoumaly naše výzkumy v průběhu řešení výzkumného projektu, který měl stejný název, tedy „Marketingový význam body image”[1].

Autoři

[1] Marketingový význam body image, GAČR 402/09/0311

1. Body image a česká spotřební kultura: teoretické zamyšlení

Abychom mohli vztahy mezi body image, spotřebním chováním a spotřebním marketingem lépe uchopit, podíváme se nejdříve, jakým způsobem jsou konceptualizovány ve společenskovědní teorii. Podívame se také, jak k těmto teoriím přispívají poznatky prezentované v dalších kapitolách této knihy.

Tělo jako takové i body image, stejně jako jejich navázání na spotřební chování a potažmo marketing, jsou koncepty, které fascinují společenskovědní badatele už značnou dobu. Ne náhodou vznikl v rámci sociologie podobor zvaný sociologie těla[1]. Stejně tak se tělem zabývá antropologie[2], ale také obory bližší tématu této knihy, jako spotřební chování či marketing samotný[3].

Jak dokumentují mnohé studie v těchto oborech, v rámci zkoumání body image se ukazuje jako velmi důležité především spojení mezi spotřebou a tím, jak spotřebitel vnímá své tělo. Pocit spokojenosti se sebou samým je často spojen s vlastní schopností přiblížit se ideálu krásy. Tato schopnost je pak v úzké souvislosti s chováním v různých oblastech spotřeby, jako např. spotřeba jídla, ale i některých léčiv, služeb v oblasti sportu, kosmetiky, lékařských zákroků, zeštíhlujících kúr apod. Jednou z nejsymboličtějších oblastí je zde spotřeba jídla, a to především proto, že to, co jíme, doslova vstřebáváme do svého „já", a to jak svého „já" fyzického, tedy těla, jak svého „já" psychického, tedy naší sebeidentity.

Je zde tedy tedy patrná úzká provázanost vnitřního a vnějšího „já", kde strava, která se dostane dovnitř těla, je vnímána jako určující faktor vnější krásy, a ta pak jako rozhodující element v pocitu životní spokojenosti, což je v souladu se závěry mnoha autorů, podle kterých je lidské tělo viděno jako znak vnitřního morálního stavu jedince[4]. Štíhlost ostatních tak lidé hodnotí nejen jako symbol jejich zdraví, ale také

---

[1] Shilling, Chris. *The Body and Social Theory*. London: Sage, 2003

[2] viz např. Martin, Emily. *The Woman in The Body: a cultural analysis of reproduction*. Open university Press, 1989

Martin, Emily. *Flexible Bodies: tracking immunity in American culture from the days of polio to the age of AIDS*. Beacon Press, 1995

[3] Askegaard, Soren, Martine Cardel Gertsen and Roy Langer. *The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery*. Psychology and Marketing, 19 (10): 793-812.

Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices.* Journal of Consumer Research 22 (2)/1995: 139-153.

Kristensen, Dorthe B., Søren Askegaard, Lene H. Jeppesen, Thomas B. Anker. *Promoting Health: Producing Moralisms?* Advances in Consumer Research 37/2010: 161-183.

Schouten, John. *Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction*. Journal of Consumer Research, 17/1991 : 412-425.

[4] Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices.* Journal of Consumer Research 22 (2)/1995 : 139-153.

jako symbol jejich morálních kvalit[5], jelikož dokládá kontrolu jedince nad jeho vlastním tělem a potažmo životem.

Odkud se však bere ideál krásy, ke kterému všichni směřujeme? Je to, jak někteří autoři tvrdí, efekt reklamy a mediálního světa? Odkud se bere potřeba takovému ideálu se přiblížit? Jaká děláme spotřební rozhodnutí, abychom se tomuto ideálu přiblížili? A přibližují se čeští spotřebitelé tomu, co vidí jako ideální tělo? To jsou otázky, na které se budeme snažit odpovědět v následujících kapitolách.

1.1. Společenské struktury, spotřeba a body image

Podle klasického sociologického pohledu, tak jak ho načrtli Weber, Veblen nebo Simmel, jsou spotřební vzorce jako takové funkcí společenské pozice jedince[6]. Důkladně a výstižně tento fakt popsal francouzský sociolog Pierre Bourdieu ve své knize „Distinkce"[7]. Ve své studii prozkoumal důkladně různé druhy spotřeby a zabýval se obzvláště tím, jak se různé skupiny obyvatel snaží odlišit od ostatních pomocí jiného vkusu. Ten je do velké míry definován „habitem" člověka, t.j. jeho ekonomickou a společenskou pozicí, která definuje jeho/její životní styl.

Tato pozice poté do značné míry určuje tzv. kulturní kapitál člověka. Kulturní kapitál je podle Bourdieu jedním ze tří klíčových elementů určujících společenskou pozici jedince a tím i jeho spotřební chování. Jedná se zde o znalosti a vědomosti, které člověk získá jako důsledek toho, že je vychováván v určitém prostředí. Spadá sem sice i formální vzdělání (statisticky je pravděpodobnější, že dítě vysokoškolsky vzdělané osoby se samo vydá tou stejnou cestou), ale také znalosti a vědomosti, které jsou formálním vzděláním nepředatelné, jako například znalost klasické hudby, znalost etikety, znalost a ocenění určitých druhů jídel, atd.

Kulturní kapitál je tedy do jisté míry závislý na ekonomickém a sociálním kapitálu, jenž má jedinec k dispozici (t.j. jeho pozici na ekonomické stupnici a síť kontaktů, známých, přátel, ale i např. institucí, jichž je členem). Na druhou stranu je ale také do určité míry předpokladem růstu ekonomického a sociálního kapitálu. Množství těchto tří druhů kapitálu, které jsou určeny habitem, pak má vliv na to, jaké výrobky bude ta která osoba konzumovat, jaké praktiky provozovat, a jak se jimi odliší od ostatních. Tak se ze spotřebních praktik stávájí znaky té které sociální skupiny[8]. Tyto praktiky a vkus (či v případě jídla chutě), na kterém jsou založeny, jsou internalizovány, a lidé pak cítí a často komunikují odpor vůči (jídelním) zvykům

[5] Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices*. Journal of Consumer Research 22 (2)/1995 : 139-153. Kristensen, Dorthe B., Søren Askegaard, Lene H. Jeppesen, Thomas B. Anker. *Promoting Health: Producing Moralisms?* Advances in Consumer Research 37/2010 : 161-183.

[6] Warde, Alan. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage, 1997.

[7] Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

[8] Warde, Alan. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage, 1997.

jiných skupin. Tak se udržují rozdíly a hranice mezi jednotlivými sociálními skupinami, a to nejen na povrchu ve spotřebních praktikách samotných, ale i hlouběji na úrovni symboliky těchto spotřebních vzorců.

Zjištění, že členové nižších společenských vrstev preferují jídlo hutné, jednoduché, tradiční ve velkých množstvích, zatímco lidé na opačné straně společenského spektra konzumují potraviny v menším množství s větším důrazem kladeným na jejich kalorickou hodnotu, lehkost a zdraví, je zajímavé i proto, že odráží přístup lidí náležejících k různým společenským vrstvám k životu jako takovému. Zatímco lidé, kteří neoplývají přílišnými zdroji a neočekávájí zlepšení své situace v budoucnu, se soustředí na užívání si toho, co nabízí okamžitá přítomnost, ti, kteří disponují větším množstvím zdrojů, jsou zaměřeni spíše na budoucnost, a v přítomnosti dělají rozhodnutí tomu odpovídající.

S tím potom úzce souvisí i vztah, jaký mají jednotlivé sociální skupiny ke svému tělu, respektive jaké charakteristiky ta která skupina na těle hodnotí jako pozitivní a žádoucí: síla, zdraví nebo vzhled[9]. Vzhledem k tomu, že nejnižší společenské vrstvy se živí především manuální prací, nepřekvapuje, že v těchto vrstvách se na těle cení především jeho síla, méně už jeho forma. To, ve spojení s faktem, že lidé náležející do této skupiny neoplývají finančními prostředky, vysvětluje, proč je dieta těchto lidí většinou založena na velkém množství levných, ale výživných potravin. Naproti tomu lidé z vyšších vrstev společnosti mají více prostředků ke koupi dražších lehkých potravin, jako jsou například ryby nebo zelenina, ale zároveň si na svém těle více cení jeho formy, přesněji řečeno toho, zda odpovídá daným společenským normám krásy. Není to nijak překvapivé vzhledem k tomu, že normy krásy obvykle určují dominantní vrstvy společnosti (vzpomeňme například barokní ideál korpulentního těla definovaný společenskými vrstvami, které měly prostředky k dosažení takového tělesného tvaru). Členové vysokých společenských vrstev pak dávají najevo své postavení i svým tělem, zatímco ti z nich, kteří se výše snaží dostat, na svém těle pracují tak, aby odpovídalo danému ideálu. V tomto smyslu je tedy pro Bourdieuho tělo nejviditelnějším znakem jednotlivých sociálních skupin.

Takovým vlivem sociálních struktur na tělo spotřebitelů se věnuje i pátá kapitola této publikace, která se zabývá popisem současného stavu těl české populace. Je zde ilustrováno, jak ve společnostech s velkými sociálními rozdíly je obezita nerovnoměrně rozložena napříč společenským spektrem. Tento trend se nevyhýbá ani společnosti české, kde se stratifikačně nejníže postavené skupiny obyvatel (Romové) nejvíce vzdalují od dominantního ideálu krásného těla.

Existence a vliv společenských struktur, především pak akcent na definici krásy dominantními vrstvami obyvatel, ale nejsou typické pouze pro dnešní společnost. Vývoj ideálu, ke kterému spěly vyšší vrstvy společnosti a který zároveň odráží mocenské struktury společnosti, ukazuje druhá kapitola v této knize. Ta se zabývá vývojem ideálů krásy v průběhu historie a ukazuje, jak byly tyto nedílným způsobem svázány s dominantními vrstvami. Pro ty pak bylo snazší takového ideálu dosáhnout a komunikovat tak své členství ve vládnoucí skupině. Kapitola popisuje

[9] Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul. 1984. p.190.

nejen ideály krásy diktované vysokými aristokratickými vrstvami, ale dokumentuje také vzestup střední třídy, který nastal v důsledku změn ve společnosti způsobených průmyslovou revolucí. V neposlední řadě pak popisuje růst vlivu tzv. expertních systémů[10], především expertního systému lékařského, který začal diktovat ideál zdravého těla. Tělo je tak krásné pouze v případě, že je zdravé (vnější krása tak vychází z krásy vnitřní, tedy zdraví). Takový posun ve vnímání ideálního těla je důsledkem širších celospolečenských změn, které nastaly v důsledku změn ekonomickopolitických od 18. století a které důkladně popsal a zanalyzoval Michel Foucault[11].

1.2. Body image, spotřeba a pozdně moderní spotřební společnost

Někteří společenskovědní badatelé zastávají názor, že s nástupem pozdně moderní společnosti[12], která bývá také různě pojmenována i jako „tekutá"[13] či „postmoderní"[14], se do jisté míry rozpouští společenské struktury a v důsledku toho už není jedinec určen jimi, ale navrhuje si svůj životní projekt sám[15]. Člověk může být, kým chce, a takovou sebeidentitu si vytváří především prostřednictvím svých spotřebních rozhodnutí. Reflexivně monitoruje sám sebe a své aktivity tak, aby vytvořil žádaný obrázek sebe sama. Protože je ale v současné společnosti jedinec konstruován jako ten, který má možnost volby, stává se za svá rozhodnutí, respektive životní projekt, zodpovědný. S tím pak souvisí i zvýšená úzkost z jednotlivých voleb, které spotřebitel ve svém každodenním životě provádí, kdy každá z nich musí být vykonána ve zvýšeném uvědomování si jejích dopadů na životní projekt, každá z nich s sebou nese určitá rizika[16]. Jelikož zodpovědnost za vlastní život je přenášena ze společnosti na jedince, s postupující individualizací společnosti se i ze záležitostí dříve viděných jako kolektivní, např. zdraví, staly otázky především individuální[17].

V tomto kontextu je tělo tou nejviditelnější součástí lidské identity a jako takové se prostřednictvím tzv. tělesných režimů (především v oblasti spotřeby jídla a zdraví) stává součástí reflexivního životního projektu[18]. Tělo se tak stává otevřeným k aktivnímu přetváření, především pak prostřednictvím toho, co nabízí spotřební

[10] Giddens, Anthony. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press. 1991.

[11] Foucault, Michel. *Politics of Health in the Eighteenth Century*. in Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977, ed. C. Gordon. New York: Pantheon Books, 1980. 194-228.

[12] Giddens, Anthony. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press. 1991.

[13] Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press. 2000.

[14] Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications. 2000.

[15] Bauman, Zygmunt, Tim May. *Thinking Sociologically*. Oxford: John Wiley and Sons. 2001.

[16] Beck, Ulrich. *Risk Society: Towards a New Modernity*. New Delphi: Sage. 1992.

[17] Bauman, Zigmund. *From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity.* In Stuart Hall, Paur du Gay (eds.). Questions of Cultural Identity. London: Sage. 1996.

[18] Giddens, Anthony. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press. 1991.

trh. A protože spotřebitelé jsou viděni jako ti, kteří mají k dispozici veškeré prostředky k tomu, aby si vytvořili úspěšné, tedy ideálu se blížící tělo, pokud tohoto cíle nedosáhnou, jsou za takový nedostatek osobně zodpovědní. Tělo se tak stalo indikátorem úrovně sebekontroly (viděné jako indikátor morálních kvalit) svého majitele.

Je evidentní, že takové úvahy mají dalekosáhlé dopady na spotřební chování a v konečném důsledku i marketing. V rámci oboru výzkumu spotřebního chování jsou tyto teorie často využity v empirických výzkumech jako výchozí bod a dále detailněji propracovány s ohledem na vztah spotřeby a body image. Thompson a Hirshman[19] např. detailně popsali úzkou provázanost spotřebních rozhodnutí jedinců s tím, jakým způsobem vnímají svůj život a tělo jako projekt, na kterém je třeba pracovat. Podobně i Askegaard, Cardel Gertsen a Langer[20] se opírají o Giddensovu teorii sebeindentity jako reflexivního projektu ve své studii spotřeby kosmetické a plastické chirurgie, kde ukázali, jakým způsobem spotřebitelé využívají estetických zákroků v tvorbě žádané sebeidentity.

Na tradici studia spojitostí mezi spotřebním chováním a aktivní tvorbou sebeidentity navazuje i kapitola šestá této knihy, která se zabývá tím, jak si čeští spotřebitelé vytváří svůj žádaný obrázek sebe sama (včetně žádaného obrázku svého těla) prostřednictvím životního stylu a poskytuje pohled na provázanost spotřebních rozhodnutí s vlastním body image. Z analýzy dat je patrné jednak to, že vnější vzhled je chápán jako odraz vnitřního zdraví (odtud akcent na zdravou výživu spíše než jednoduché a nezdravé redukční diety). Zároveň je zde však patrné, že zdravé spotřební preference jdou ruku v ruce s dalšími oblastmi spotřeby tak, že formují určitý ucelený životní styl. To by mohlo ukazovat na jistou dávku sebereflexivity ve spotřebních rozhodnutích a na klesající význam stabilních sociálních struktur, jako je společenská třída ve vztahu k vlastnímu tělu. Na druhou stranu ale i tato sebereflexe v přístupu k vlastnímu tělu může být ve společnosti rozložena nerovnoměrně a může tak dát vzniknout takzvanému reflexivnímu habitu[21,22], kdy sebereflexivní konstrukce životního projektu se stává habituální. Protože tělo je v dnešní společnosti znakem úspěšnosti životního projektu jedince, stejně jako (jak bude vysvětleno v následujícím textu) jeho morální hodnoty, ti, kteří kladou důraz na jeho aktivní modifikaci a jeho vzhled, jsou lépe vybaveni být úspěšní (a být hodnoceni jako úspěšní) v životě. Spotřebitelé, kteří jsou si vědomi důležitosti vzhledu v dnešní společnosti, jsou také ti, kteří se aktivně do konstrukce svého těla, potažmo identity, zapojují.

---

[19] Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices.* Journal of Consumer Research 22 (2)/1995 : 139-153.

[20] Askegaard, Soren, Martine Cardel Gertsen and Roy Langer. *The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery*. Psychology and Marketing, 19 (10): 793-812.

[21] Adams, Matthew. *Hybridising Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity.* Sociology 40 (3)/2006 : 511-28.

[22] Treadgold, Steven, Pam Nilan. *Reflexivity of Contemporary Youth, Risk and CulturalCapital.* Current Sociology 57/2009 : 47-68.

Úspěšný životní projekt včetně úspěšného body image jsou pro spotřebitele existenciálně důležité právě proto, že lidé, kteří nesplňují kritéria „normálního" těla, tedy nejsou štíhlí, jsou viděni jako ti, kteří nejsou schopni sebekontroly, a tudíž jsou považováni za nemorální a líné slabochy. Obézní lidé jsou tak v mnoha případech stigmatizováni, přičemž stigma obezity patří mezi ta nejméně tolerovaná zbytkem společnosti[23].

Sedmá a osmá kapitola této knihy se zabývají výzkumem vnímání body image u spotřebitelů samotných. Ukazují, že štíhlost je dominantním ideálem těla, jehož se většina spotřebitelů snaží dosáhnout. Opět se však jedná o štíhlost, která je spojena se zdravím, což dokládají prostředky, jimiž spotřebitelé kýženého ideálu dosahují (zdravá strava a sport spíše než krátkodobá řešení, jako je držení diet). Jedná se tedy opět spíše o otázku dlouhodobého životního stylu než krátkodobých řešení, což podporuje tezi o sebereflexivní konstrukci sebeidentity spíše než tezi o pouhém vlivu mediální reprezentace ideálního těla. Na stejný závěr lze usuzovat i ze zjištění, že tato spotřební rozhodnutí jsou spojována se spotřebiteli, kteří vnímají svůj vzhled jako důležitý, tedy jsou si vědomi toho, že je okolní prostředí hodnotí podle jejich vzhledu.

Důležitost vzhledu pro spotřebitele tak nemusí nutně znamenat povrchnější jedince. Může také indikovat míru individualizace české společnosti tak, jak ji v širším kulturním prostředí popsal Giddens či Bauman. Může znamenat, že mladí čeští spotřebitelé jsou lépe akulturováni do rozvinuté spotřební kultury, tvoří si svůj životní projekt sebereflexivním monitorováním všech (především spotřebních) svých aktivit a jsou si vědomi toho, že úspěšnost jejich osoby je často hodnocena podle úspěšnosti jejich těla. Fakt, že lidé, kteří deklarují větší zájem na svém vzhledu, jsou mladí, by tomu i napovídal. Mladí lidé, kteří se do spotřební kultury narodili, byli v daleko větší míře k sebereflexivní konstrukci svého životního projektu vedeni a jsou si tak daleko více vědomi důležitosti a hodnoty svého body image.

1.3. Body image a tržní diskurz zdraví a krásy

Odkud se ale bere ideál, podle kterého je úspěšnost či neúspěšnost projektu těla měřena? Jak ilustruje např. studie Thompsona a Hirshman[24], není tento ideál pouze funkcí marketingové komunikace a mediální vyobrazení štíhlých těl, ale je zde i vliv celospolečenských diskurzů, jak dokazuje např. i akcent kladený na zdraví, tedy jakousi vnitřní krásu těla.

Ve společnosti se velmi často hovoří o jakémsi diktátu mediálního a marketingového vyobrazení ideálního body image, kterému jsou pak spotřebitelé nuceni se přizpůsobit prostřednictvím trhu. Jak vyplývá i z předchozího, takové

[23] Veer, Ekant. *Living with the Obesity Stigma: Perceptions of Being Obese from Three Cultures.* Advances in Consumer Research 36/2003 : 348-355.

[24] Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices.* Journal of Consumer Research 22 (2)/1995 : 139-153.

vidění reality je poněkud zjednodušené[25] a nebere v potaz všechny další společenské procesy, z nichž některé zde již byly popsány. Z tohoto obrazu se pak také stává forma společenského diskurzu, podle kterého je ideál krásy vytvořen médii a módním průmyslem a má negativní vliv na společnost, zvláště pak na vnímání body image ženské části populace[26]. Jak ale ukazuje kapitola dvanáctá této knihy, která se zabývá obsahovou analýzou reklam publikovaných v České republice, naprostá většina vyobrazených žen je normálního tělesného typu a ani další atributy současného ideálu krásy nejsou významně nadreprezentovány. Takové výsledky by ukazovaly na to, že tato interpretace štíhlého ideálu krásy jako diktátu médií a reklam je přinejmenším z části odrazem takového diskurzu ve společnosti spíše než odrazem reality jako takové.

Spotřebitelé tento diskurz internalizují a používají k interpretaci marketingové komunikace, což je ilustrováno v sedmé kapitole této knihy, v té její pasáži, která se zabývá postojem spotřebitelů k body image v reklamách. Respondenti zde ilustrují internalizaci tohoto diskurzu tím, že interpretují postavy v reklamách jako příliš štíhlé, umělé a vzdálené realitě, přestože bylo ukázáno, že tomu tak není (viz kapitola třetí). Spotřebitelé tedy vnímají všudypřítomný mediální (ale i odborný[27]) diskurz týkající se přílišné štíhlosti a tento diskurz internalizují. Mediální vyobrazení lidského těla potom interpretují skrze tento diskurz jako příliš vzdálený realitě, a to v negativní rovině.

Interpretace mediálních obrázků však není uniformní, stejně jako na trhu neexistuje pouze jeden diskurz, prostřednictvím kterého by spotřebitelé tyto obrázky interpretovali. S tím, jak jsou čeští spotřebitelé stále více akulturováni do spotřební kultury, stávají se sofistikovanějšími a dokáží se lépe na poli marketingové komunikace orientovat. Jsou si tedy stále více vědomi jak toho, že ideál krásy prezentovaný v marketingové komunikaci je určitá společenská a mediální konstrukce, stejně jako si jsou vědomi toho, že tato konstrukce je vytvářena za účelem prodeje určitých výrobků. Tato schopnost však není ve společnosti distribuována rovnoměrně a příslušníci některých vrstev společnosti jsou tak zvýhodněni oproti jiným.

1.4. Body image a západní myšlení

Spotřebitelé si tedy uvědomují, že ideál krásy je kulturní konstrukcí, popřípadě že je to mediální diktát, který je nutí se snažit ideálu přiblížit. Proč jsou tedy lidé stigmatizováni za to, když jejich tělo neodpovídá normě? Jedná se zde pouze o procesy individualizace ve společnosti, kdy je každý zodpovědný za své tělo, nebo má tento jev hlubší kořeny? Thompson a Hirschman[28] ve své studii

[25] Giddens, Anthony. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age.* Cambridge: Polity Press. 1991.

[26] Např. Wolf, Naomi. *The Beauty Myth.* New York: HarperCollins Publishers. 2002.

[27] Stačí vzpomenout odborné debaty o nebezpečí anorexie a vlivu trhu na její rozšíření.

[28] Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices.* Journal of Consumer Research 22 (2)/1995: 139-153.

amerických spotřebitelů ukázali, že kýžená sebedisciplína, která se projevuje právě adekvátním tělem, není pouze výsledkem individualizace společnosti a rozmělňování společenských struktur nebo výsledkem tržní reprezentace ideálního (štíhlého) těla, ale že vnímání vlastního těla je do značné míry ovlivněno historickými diskurzy majícími kořeny v křesťanském etosu. Zde je vysoce ceněno dnešní odříkání (dieta) ve prospěch zítřejší blaženosti (štíhlost).

Jedním ze základů takového myšlení, na kterém jsou do značné míry postavené i výše uvedené úvahy o provázanosti sebedisciplíny, spotřeby a normality těla, je dualita těla a mysli, ktará tvoří jeden z hlavních interpretativních konceptů celé západní kultury. Tělo je zde chápáno jako materiální schránka „ducha", který tvoří ono pravé „já"[29]. Z pohledu poststrukturalismu jsou tyto kategorie interpretovány jako sociální konstrukty vytvořené pomocí kulturních diskurzů[30], kde vždy jedna část binární opozice je definována jako dominantní a kontrolující, zatímco druhá je chápána jako dominovaná a kontrolovaná. V případě těla a mysli je mysl tou privilegovanou polovinou, zatímco tělo je ta část, která má být myslí, tedy oním pravým „já", kontrolována[31].

Dualita těla a mysli je základem pro další pilíř západního myšlení ve vztahu k body image, na kterém je založeno i naše vnímání těla jako odrazu vnitřní morální hodnoty jedince, a to křesťanské chápání morálky. V oblasti spotřebního chování se tento křesťanský etos projevuje například tak, že v myslích spotřebitelů nezdravé (především tučné) jídlo a pití (především alkoholu) představují „hřích", po kterém následuje trest v podobě pocitů viny, zatímco zdravé jídlo člověku udělá „dobře na duši"[32]. Podle křesťanského etosu za každý prohřešek, za uposlechnutí tělesných tužeb na úkor racionálního volání mysli, přijde náležitý trest. Ten může být jak ve formě psychické, v podobě výčitek svědomí někoho, kdo zhřešil (porušení sebedisciplíny, oddávání se tělesným požitkům), nebo i ve formě fyzické, kdy se dotyčnému „mstí" vlastní tělo.

Jednou z hlavních metod křesťanské asketické disciplíny, a to jak katolické, tak i protestantské, je dieta. Přestože se její úloha v průběhu historie vyvíjela, stále zde byl evidentní její hlavní cíl, a to kontrola nad tělesnými vášněmi a pokušením[33]. S nástupem kapitalismu a souvisejícími změnami v západních společnostech pak ale dieta získala jiný význam. Jak popsal Foucault[34] ve své analýze vzniku „aparátu"

---

[29] Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices*. Journal of Consumer Research 22 (2)/1995: 139-153.

[30] Foucault, Michel. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, ed. C. Gordon. New York: Pantheon Books, 1980. 194-228.

[31] Joy, Annamma and Alladi Venkatesh. *Postmodernism, Feminism and the Body: The Visible and the Invisible* in Consumer Research. International Journal of Research in Marketing, 11/1994: 333-357.

[32] Kristensen, Dorthe B., Søren Askegaard, Lene H. Jeppesen, Thomas B. Anker. *Promoting Health: Producing Moralisms?* Advances in Consumer Research 37/2010 : 161-183.

[33] Turner, Brian S. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London: Sage. 2008.

[34] Foucault, Michel. *Politics of Health in the Eighteenth Century*. in Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977, ed. C. Gordon. New York: Pantheon Books, 1980. 194-228.

zdraví v 18. století, k akumulaci kapitálu byla potřeba akumulace populace, a to takové, která bude zdravá a schopná se efektivně podílet na výrobě, tedy další akumulaci kapitálu. V takovém rámci se pak dieta stala nástrojem moci k vytváření schopných těl. Stala se jedním z diskurzů, které zapadaly do širšího „dispozitivu" skládajícího se např. z nové organizace nemocnic nebo zdraví v domácnostech, který měl zajistit zvyšování utility těl obyvatelstva. Takový posun byl spojen i se změnami v diskurzu diety jako takovém, kde se začal klást důraz na individuální rozdíly nutričních potřeb různých skupin obyvatel (těhotné ženy, dělnická třída apod.) a začal používat racionální slovník kalorií, energie, a podobně[35]. Ve spotřební kultuře získává diskurz diety ještě odlišný cíl. Zatímco původně bylo zdraví potřebné buď ke kontrole tělesných vášní nebo ke zvyšování efektivity práce, ve spotřební kultuře je zdraví (dosažené dietou) nutné k tomu, aby si spotřebitel mohl lépe užít toho, co spotřební kultura nabízí[36]. Tělo se tedy stává prostředníkem pro užívání si požitků a dieta umožňuje vystupňování toho, co měla dříve potlačit (tělesné touhy).

Foucault tyto procesy vidí jako efekt moci. Vychází z definice moci, která nevidí moc jako centralizovanou, ale jako všeprostupující, definující pomocí normativních diskurzů, co je „normální" tělo. Moc pak trestá jakékoliv odchylky od něj. Ideál štíhlého (a mladého) normálního těla je tak vytvářen např. lékařskými či módními diskurzy, které vytváří ti, kteří jsou v tu kterou chvíli silnější. Ne náhodou je například zdraví v dnešní společnosti definováno lékaři a ne třeba homeopaty, protože jsou to lékaři, kteří se v české společnosti těší dominantímu postavení. Z tohoto pohledu je pak i sebekontrola samotná, imperativ aktivní „práce" na vlastním těle, interpretována jako ztělesnění moci, spíše než jako vlastnost jedince.

Konkrétní ilustrací této „normalizace" těla je např. široce rozšířené používání tzv. Body Mass Indexu (BMI), který je aplikován nejen jako kritérium hodnocení těla samotného, ale i jako kritérium monitorování celé společnosti a jejího stavu. Takový přístup je názorně popsán v kapitole páté, která se zabývá právě takovou statistickou kategorizací společnosti, kterou teoreticky detailně popsal Foucault jako jeden z klíčových prvků moderní vlády. Sebedisciplína je pak ztělesněním moci v tom smyslu, že člověk, tak jako vězeň v Benthamově panoptikonu, je výchovou v rodině i institucemi veden k tomu, aby sám sebe disciplinoval a kontroloval tak, aby odpovídal normám[37].

Výše popsané procesy se vztahují na západní společnost, jelikož je to západní společnost, která je založena na diskutované dualitě těla a mysli, stejně jako křesťanského etosu. Ne ve všech západních společnostech však tyto procesy probíhají stejným způsobem, přičemž srovnání s východními kulturami pak v tomto světle získává na daleko větší významnosti. Zajímavý pohled na takovou kulturní podmíněnost samotných konstruktů jako „tělo", které pak podmiňují spotřebitelské vnímání body image, poskytuje kapitola desátá, která se zabývá mezikulturními

[35] Turner, Brian S. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London: Sage. 2008.

[36] Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage. 2007.

[37] Foucault, Michel. *Politics of Health in the Eighteenth Century*, in Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977, ed. C. Gordon. New York: Pantheon Books, 1980. 194-228.

rozdíly body image. Je zde ilustrována nejen kulturní podmíněnost ideálu krásného těla, ale i výše diskutovaná individualizace společnosti. Ukazuje se, že čeští spotřebitelé jsou méně individualističtí v přístupu k aktivní modifikaci vlastního těla než spotřebitelé američtí. To podporuje argument, že individualismus je kulturně podmíněný společenský diskurz, který spotřebitelé do jisté míry internalizují. Jelikož ve Spojených státech je internalizován ve větší míře, spotřebitelé sami sebe vnímají jako více individualistické, a zároveň přebírají zodpovědnost za své tělo. V české společnosti, kde byla do jisté míry starost o vlastní tělo externalizována do veřejné sféry, však stejná míra individualizace není pozorována. Konečně v Číně, která nesdílí stejné kulturní dědictví, pozorujeme nejen jiný ideál body image, ale také menší sklon k vyjadřování vlastní individuality aktivním zasahováním do těla, např. prostřednictvím tetování.

2. Historický náhled na módu a oděv jako prostředky výrazu osobnosti a módnost ve vnímání lidské krásy body image

Definic body image (BI) je několik, avšak všechny si jsou svým obsahem podobné. Tento pojem by se dal definovat jako způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí a jak si myslí, že je vnímán ostatními[1]. Je to komplexní pojem pro určitý psychický stav, na jehož základě vnímáme své vlastní tělo. K definičnímu obsahu se ještě blíže a hlouběji vrátíme ve čtvrté kapitole. Při jeho hodnocení se nemusí jednat, a v současnosti se většinou ani nejedná, jen o přirozený vzhled člověka; toto hodnocení v sobě zahrnuje v širším smyslu (širší pojetí body image) více složek, jako jsou zdobení a úpravy těla zcela běžné (náušnice, prstýnky, náramky, náhrdelníky, lakování nehtů, barvení vlasů, líčení) i méně praktikované (tetování, piercing apod.). Obsah se pak přirozeně a logicky rozšiřuje až na oděv. Elfriede Jelineková, nositelka Nobelovy ceny za literaturu, ve svém románu Pianistka pokládá za určující prvky krásy ženy oděvy, make up a vlasy. Doslova píše[2]: „*Kdo nemá na kontě krásu, ten tím naléhavěji potřebuje šaty a holiče…*“

Již víme, že existuje souvislost mezi spotřebním chováním, vnímáním svého těla, pohledem na krásu a názorem na ideál a pohlavím, věkem, vzděláním, sociální stratifikací a danou kulturou, popřípadě subkulturou (profese, etnické skupiny, národnost), náboženstvím, zdravotním stavem i dalšími proměnnými podmiňujícími diference ve vztahu k BI. Takto určené sebepojetí se skládá z prvků kognitivních (zahrnující vnímání našeho těla a představy o těle), emocionálních (vztahující se k prožívání ve spojitosti s vlastním tělem) a činnostně regulativních.

Vnímání body image se váže na obecné představy, jež daná kultura spojuje s ideální podobou těla. Představy o ideálu krásy, zastávané módy a používaného oděvu, tedy vnímání jakéhosi prototypu krásného člověka, se liší v různých kulturách. Body image v širším pojetí tedy lze chápat jako součást hmotných i nehmotných prvků kultury, pro niž jsou typické určité obecné rysy. Mezi ně patří skutečnosti, že se kultuře učíme, přechází z generace na generaci, je sdílená, liší se geograficky, ale důležité pro tento příspěvek je podléhání změnám v čase, a s tím související adaptabilita kultury. To má význam pro spotřební marketing změnou představ o ideálu krásy a průnikem nových módních trendů. Toto vnímání sebe sama a okolí byl a je v různých obdobích odlišný.

2.1. Vývoj v průběhu evropských dějin

Pojetí vnímání krásy těla nezůstávalo z historického pohledu neměnné, mělo dynamickou tendenci vývoje. Dá se říci, že každá epocha lidstva oslavovala jiný typ

[1] Grogan, S. *Body Image - psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha Grada Publishing, a.s. 2000

[2] Jelineková, E. *Pianistka*. Praha: Nakladatelstvi Lidové noviny, 2004. ISBN: 8071067288.

postavy u žen i u mužů. Fascinace postavou a lidským tělem byla předmětem zájmu mnoha skupin společnosti z různých společenských vrstev, mimo jiné filosofů, umělců, lékařů, psychologů a později i marketingových odborníků. Lidé si brzo začali uvědomovat důležitý význam toho, jak vypadají, věnovali se zkrášlování těla, které bychom dnes označili slovy tetování, piercing apod., přirozeně a běžně. To, jak lidé vypadali, totiž mělo důsledky i na jejich sociální zařazení. Už v dávné minulosti se ženy snažily napodobovat dobové ideály, aby tak získaly uznání a obdiv. Byla to tradice, kterou si, zpočátku jen ženy, předávaly z generace na generaci. Nebylo myslitelné, aby někdo vybočoval z řady. O měnícím se ideálu krásy, od dob nejstarších po současnou, se lze přesvědčit z dochovaných uměleckých děl (sošky, nástěnné malby, obrazy, poezie, fotografie, hračky, filmy atd.).

V nejranějším období sloužilo oblečení jako ochrana pohlavních orgánů, a to zejména kvůli ochraně plodnosti. Nejdůležitějším důvodem tak bylo zachování kmene. Dalším praktickým důvodem byla ochrana těla proti povětrnostním vlivům, později oděv chránil proti studu a ve třetím stádiu se používal z estetických důvodů.

V dobách starodávných kultur znamenala péče o tělo součást každodenního života lidí. V oblasti Mezopotámie ženy věnovaly pozornost módním účesům a značný čas i manikúře. Tvar těla nebyl tolik podstatný, nosily se volné šaty, které zakryly jakékoliv tělesné nedostatky.

První archeologické nálezy ukazují, že krása byla spojena se sexualitou a plodností. Tuto krásu ženy dokládají sošky Venuše – robustní figury žen s širokými boky, plnými ňadry, což bylo mj. také znakem blahobytu, a bez velkého důrazu na zobrazení obličeje. Žena byla především rodička, matka, uchovatelka kmene, proto se zdůrazňovaly typické znaky, jako prsa, břicho a hýždě. Protože autoři uměleckých děl ztvárňovali ve svých výtvorech odnepaměti zejména to, co považovali za příjemné, dobré a krásné, lze se domnívat, že taková postava byla považována ve starověké době za ideál krásy.

Egyptský oděv byl navrhován s technickou dokonalostí přesným střihem, propracováním, bezchybnou tkaninou a sofistikovaným designovým zpracováním. Ženské oblečení odhalovalo tělo průsvitnými materiály nebo volnými střihy. Ženský i mužský oděv dotvářel mohutný límec, který nebyl jen ozdobou, ale měl také ochrannou funkci. Ze lnu se vyráběly paruky, které byly velice oblíbené u vyšších vrstev společnosti. Ty také používaly líčidla pro zvýraznění očí, obočí a úst.

Ačkoliv je obecně otázka kultu krásy zmiňována zejména ve vztahu k ženám, v historii tomu tak nebylo. V období starověkého Řecka a Říma byla oslavována zejména mužská postava. Nazírání na krásu bylo daleko komplexnější, důraz byl kladen také na vnitřní povahové rysy jedince. Za ideál krásy byl považován harmonický soulad dobré duše a krásného těla. Na sochách můžeme obdivovat vysportované atletické postavy, vyrýsované svaly, zdatná těla a proporce. Aby vynikla tato dokonalost, byli muži ukazováni v přirozené nahotě.

Řecké krásky měly štíhlé souměrné tělo, dlouhé vlasy a symetrický obličej. Tak byla znázorňována i bohyně krásy, lásky, plodnosti a sexuální touhy Afrodita

(v římské mytologii měla latinský ekvivalent jménem Venuše). Ta se díky své kráse stala jednou z nejmocnějších bohyň. Ztělesněním antického ideálu krásy byla trojská Helena. Tu na svém obraze Trojská Helena znázornil malíř Zeuxis, kdy zkombinoval obličeje pěti nejkrásnějších dívek, aby postihl Heleninu neodolatelnou krásu.

Oděv byl charakterizován řádem, souměrností, uspořádáním, proporcemi, barvami a účelem proto, aby vše mohlo být naaranžováno jako umělecké dílo. Látka se nestříhala ani nesešívala, byla jen řasena do záhybů. Řasení se čas od času uspořádávalo jinak a tím vznikaly módní změny. Šaty se nosily na nahém těle, aby byla vidět jeho dokonalost. Barvy pak určovaly sociální postavení, od bílé barvy aristokratů po hnědou venkovského lidu.

Římané si vedle těchto atributů libovali v netypickém vzezření obličeje a výrazu tváře. Značnou váhu přisuzovali štíhlé vysoké postavě, naopak kritický byl pohled na otylost. V této době se objevují první zmínky o kontrole hmotnosti nejčastěji navozováním zvracení, což bychom dnes označili jako bulimie[3]. Ženy byly silné a ve vtahu k mužům rovnoprávné, oblečení bylo volné tak, aby zahalovalo celé tělo. Ženy v této době nevynakládaly velké úsilí tomu, jak vypadají.

Ve vyšších společenských vrstvách byl kladen důraz na čistotu, muži společně trávili čas v lázních, kde debatovali a podstupovali masáže a jiné ozdravné i zkrášlovací kúry. Muži i ženy používali vonné oleje a běžně se používalo líčení očí, lakování nehtů i péče o vlasy.

Pro kult lidského těla nastal výrazný obrat v období středověku, kdy se silně projevoval vliv křesťanství. Na základě náboženských kritérií bylo důležité pěstovat vnitřní krásu a duchovní život, tělesný vzhled zůstal v pozadí. Zobrazují se postavy prosté, štíhlé, asketické a co možná nejvíce zahalené s bledou pletí. Takovým typickým dokladem je postava Ježíše ztělesňující utrpení, skromnost a strádání. Měl-li muž či žena nadváhu, či trpěl-li obezitou, hledala se příčina v tělesných poruchách a nemocech. Ze Středního Východu se začaly do Evropy dovážet vonné masti a parfémy, kterými se zde lidé snažili zakrýt nedostatečnou hygienu. Výrazné změny se odrazily i v tvorbě oděvů, proběhl souvislý proces od řasení a aranžování látek k jejich šití. Středověký oděv zahaloval tělo víceméně od hlavy až k patě, aby tělo považované za „nádobu hříchu“ a zdroj „ďábelského pokušení“ zůstalo důkladně ukryté. Takovou krásu neměl zachytit zrak, ale ostatní smysly, především sluch, čich a chuť. Šaty vyšších vrstev byly tvořeny jemně zpracovanými materiály a pestrými barvami, zatímco lidové šaty byly jednoduché bez nápadných barev a přizpůsobeny práci.

Později v době potulných hudebníků (trubadúři, něm. minnesängři) a dvorského prostředí se zrodila nová kultura. Vyžadovalo se „dvorné chování“, změnil se přístup k ženám a i vzhled pánů. Ctnostná poezie přinesla nový životní způsob, který i vytvořil nový ideál muže. Nebyl to drsný válečník, bojovník a dobyvatel, ale kultivovaný mladík pečlivě upraveného zevnějšku – hladce oholená tvář, podlouhlé zvlněné blond vlasy. Zde se poprvé také objevují pomůcky, které bychom přisoudili

[3] Fialová, L. *Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. 1. vyd. Praha:

ženám. Pro silnější efekt zvlněných vlasů se používala nahřátá želízka (předchůdce pozdější kulmy)[4].

Světlé, zlatavé vlasy, v nepřeberném množství účesů, byly ve středověku také u žen neobyčejně přitažlivé, jak dokládají díla malířů, vypravěčů i poetů té doby, byly symbolem krásy a ženství a ve středověku ideálních vlastností – cudnost, zdrženlivost a počestnost (Lorelai, Isolda, Zlatovláska). To bylo spojené s pasivitou a poddaností, což vyhovovalo dokonale dominantnímu postavení muže ve společnosti (odtud vychází postoje dnešních mužů k blondýnkám a vtipy o jejich inteligenci). Módním ideálem byla čistá, ničím nerušená pokožka, hladké rovné čelo a bílá (vybělená) pleť[5]. V některých zemích barva plátna, z kterého byly šaty zhotoveny, určovala příslušnost k určité sociální třídě.

Období renesance bylo návratem zpět k antickým ideálům, tedy i obnovení zájmu o tělesný vzhled. Avšak docházelo k realističtějšímu zobrazování určitých tělesných proporcí s jejich všemi nedokonalostmi. Velký vliv na tento pohled společnosti měl objev zrcadla a přenesení jeho schopnosti zobrazovat realitu do umění. Zdůrazňovaly se zejména sekundární pohlavní znaky a reprodukční funkce těla. Ve znázornění mužů byl důraz kladen především na rozvoj svalstva a u žen na širokou pánev a celkově zaoblené tvary v oblasti břicha a stehen dané větší vrstvou podkožního tuku.

Poprvé v dějinách byla vyjádřena individualita člověka. Vznikala módní literatura a objevilo se nové řemeslo módních rádců, kteří radili, jak se oblékat a líčit v souladu se soudobou módou. Byl stanoven ideál, který je aktuální i dnes, a to vysoká postava se širokými rameny, dlouhé prsty na dokonalých pažích, rudé rty, bílé zuby a přímé držení těla.

Barokní styl, který se v Evropě prosadil v 17. – 18. století, se příliš nelišil od pojetí renesančního. Zobrazovaná svalnatost postav možná ještě o něco nabyla. Ženská těla byla kyprá se znaky plodnosti (široké boky, velké břicho), postavy však byly harmonické. Korpulentnost těla vyjadřovala sociální postavení. Panoval názor, že bohatá urozená žena nemůže být štíhlá. Svou postavu ženy zdůrazňovaly velkolepým oblečením. Pomocí šněrovačky bylo dosahováno bujných dekoltů. Mužská postava byla svalnatá s dobrým držením těla. Typické pro tuto dobu je zobrazování otylých andělíčků s dětskou postavou.

Bez zajímavosti není vliv politických a právních poměrů na oblékání. Móda je ovlivněna i třicetiletou válkou – objevují se v ní prvky vojenského šatu, kalhoty pod kolena, pevná vysoká obuv, šerpa, která se nosila přes rameno a plochý širák na hlavě. Dámské šaty nebyly tvořeny pro funkčnost, obuv nebyla pohodlná a příjemně nositelná, vše sloužilo jen obdivu. Tato vznešená, leč nefunkční móda byla výsledkem hospodářských problémů. Francouzská vláda Ludvíka XIV., krále Slunce, podporovala po válce se Španělskem domácí produkci dámské hedvábné módy. Aby se spotřebovalo co nejvíce látky, byly sukně široké. Král podporoval

[4] Skarlantová, J. *Co prozrazují skříňky s líčidly - Středověk* [online]. 2008, 7.7.2008 [cit. 2010-06-27]. Http://mladazena.maminka.cz. Dostupné z WWW: http://mladazena.maminka.cz/scripts/detail.php?id=348862.

[5] tamtéž

umění a módu, která byla velice důležitou součástí společenského života. Měsíčně odcházely z Paříže modely, aby byla předvedena všem nová pařížská móda. Země se tak stala hlavním výrobcem luxusního zboží, pracných látek, hedvábí, sametu, různých krajek a velké řady doplňků. Urozenosti dodalo používání paruky a pudru. Francouzská revoluce s touto honosnou módou plnou volánků a různým zdobením skoncovala. Takto oblečené ženy byly ve společnosti považovány za zrádkyně nového režimu. Pod hrozbou gilotiny došlo k rychlé změně, kdy nastupující móda byla jednoduchá a funkční. Nejznámější módní návrhářkou byla v této době Rose Bertinová.

V 19. století, v období klasicismu, byl ideálem útlý pas zvýrazněný korzetem. Vítězil typ dámy jemné a křehké s krásným obličejem, morálními hodnotami a společenským postavením. Koncem století však těmto ženám konkurovaly ženy celkově mohutnější, s většími obvody v prsou a v bocích. Takové ženy bylo možno najít v nižších vrstvách společnosti, dále mezi herečkami a prostitutkami. V mužském oděvu došlo k zjednodušení kabátce, z čehož se postupem času vyvinul frak, jenž byl základem mužského odívání. V Paříži vznikly první domy s konfekcí, kde se daly koupit šaty za přijatelné ceny a začaly vycházet módní časopisy. Nástupcem Rosy Bertinové se stal krejčí Jean Hippolyte Leroy, o několik let později se módním tvůrcem stal Charles Frederic Worth, který ve dvaceti letech opustil Londýn a v Paříži se s ním zrodila nová tradice Haute Couture, umění vysokého krejčovství. Ideálem se stala žena zámožná, obklopená přepychem a luxusem.

V Americe byla známá herečka Lillian Russell. Mezi ženami se prosadil medicínský názor, podporující plnější postavu jako znak tělesného zdraví. Na druhou stranu mají o nadváhu zájem lékařské obory a otevírají se první kliniky pro otylé[6].

20. století bylo pro kult lidského těla nejvýraznějším a nejdynamičtějším obdobím v celé své historii, stejně jako byl turbulentní vývoj v oblasti technologií, pokroku a rozvoje ve vědecko-technické a ekonomické sféře. Móda byla velmi proměnlivá, měnila se po desetiletích, později ještě rychleji, nový styl střídal druhý.

Začátek století byl ve znamení návratu sklonu ke štíhlé postavě ženy jako nositelky krásy. Postavy měly ženy vysoké, štíhlé s úzkým krkem a vlasy vyčesanými do natupírovaného drdolu. Celé tělo bylo možné tvarovat korzetem do tvaru písmene S. Typickými představitelkami této krásy byly tzv. Gibson Girl, ztvárněné ilustrátorem Charlesem Dana Gibsonem.

Protože se podle soudobých lékařských studií stále častěji nacházely vazby mezi nadváhou a dřívějším umrtím, projevily se první snahy o zavedení zdravé výživy[7]. Postava se razantně zploštila, střih vlasů byl kratší. Ideální žena se věnovala sportům jako je lyžování či golf, řídila auto a štíhlou rukou držela cigaretu v dlouhé špičce. Muž byl elegantní s galantním chováním v černém žaketu a proužkovanými kalhotami nebo ve smokingu.

---

[6] Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum 2001

[7] tamtéž

V této době se objevuje faktor, který v dalších desetiletích poznamenal většinu mladých žen i mužů, jím jsou *média*.

Po první světové válce se ideálem stává žena s charakteristickou „chlapeckou“ siluetou. To bylo zejména způsobeno rostoucí emancipací žen, jejich zaměstnanosti, rozvojem sportu a celkovým uvolněním ve společnosti. Významnou módní postavou této doby se stala francouzská návrhářka Gabrielle Chanel, která neusilovala o luxus modelů pro vyšší vrstvy zákaznic, ale naopak chtěla levně a vkusně obléci ženy bez ohledu na postavení ve společnosti. Tak se stala střední vrstva tím, kdo udával tón módy.

Ve světě krásy se prosazuje kosmetický průmysl, což je výsledkem hodnocení krásy, která se posuzuje podle obličeje, který je upraven kosmetikou, a mírou obnaženosti nohou. Představitelkami tohoto typu žen byly například švédská herečka Greta Garbo nebo Marlene Ditrich. Lidskou krásu začalo zdůrazňovat nové nastupující umění, a to *film*. Vznikl kult hereckých hvězd, z jejichž vzhledu se následně odvozovala podoba novodobého estetického ideálu lidské krásy[8]. Tento prvek, především v západním světě, určoval uniformní požadavky na fyzický vzhled.

Třicátá a čtyřicátá léta byla návratem k plnějším tvarům, to se projevilo v pohledu na velikost prsou, nosilo se strohé oblečení s vycpávkami v ramenou. Ideálem se staly „mužné postavy“ žen, které kvůli nedostatku punčochového zboží nosily kalhoty. Vlivem hollywoodských hvězd vznikl styl zvaný „glamour“. Módy a oděvního průmyslu se dotkla také světová válka. Oděv získal vzhled uniformy, šaty se nastavovaly a přešívaly z různých starších obnošených materiálů. Půvab a ženskost vrátila ženám až nová kolekce pod názvem New Look od Christiana Diora.

Po druhé světové válce opět nabírají na intenzitě a síle *média*. V polovině minulého století byl celý západní svět ovlivněn produkty hollywoodského módního a filmového průmyslu, který jako tělesný ideál prosadil proporce Marilyn Monroe, charakterizované klenoucími se prsy a útlým pasem a dále houpavou chůzí na velkých podpatcích. Podle odborníků byla toto první „globální mánie“. Ideálním mužem je elegán, který ovládá tanec.

V 50. letech se začaly ve světě módy objevovat luxusní značky, vedle vládnoucího Christiana Diora jeho následovník Yves Saint Laurent, který si brzy zřídil svůj vlastní salón, Pierre Cardin, jenž vytvořil první „unisex“ módu a vrátila se také po téměř dvaceti letech Coco Chanel, jejíž návrháři přicházeli s novými řadami oděvů. Nástup nových módních domů s sebou přinesl nové povolání, trend modelek, který se rychle roznesl po celém světě. Na přelomu desetiletí modelky působily nejen na molech módních přehlídek, ale vstupují také do reklamy. Primárně měly být ozdobou propagovaného produktu, jakožto sexuálně přitažlivý podnět. Jiný funkční účel kromě přilákání pozornosti neplnily[9]. Tyto modelky začaly ovlivňovat myšlení diváků ve vztahu k svému tělesnému vzhledu. V chirurgii se začínají projevovat

[8] Ptáčková, Brigita, Stibral, Karel. *Estetika na dlani*. Olomouc : Rubico, 2002

[9] Clow, K.E., Baack, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno: Computer Press. 2008

snahy o využití cizích materiálů k vytvarování části těla, jako jsou silikonové injekce, polyvinylové hmoty a jiné.

Obr. 1: Marilyn Monroe, Obr. 2: Twiggy – Lesley Hornby

60. léta jsou často považována za období největšího nárůstu poruch příjímání potravy u ženské populace (mentální anorexie, bulimie), které mnoho lidí spojuje s uvedením nového tělesného ideálu do módního světa. Jedná se o Angličanku Lesley Hornby Armstrong, vystupující pod přezdívkou „Twiggy“. Tato útlá žena s velkýma očima a s dlouhými výraznými řasami, která vážila 44 kilogramů při výšce 168 cm, se stala vzorem mnoha žen. Tento typ dívky však u mužů nebyl oblíben, a to především kvůli jejím nevyvinutým proporcím v hrudní oblasti. Ovšem ve Francii vyzáblý typ žen podpořilo i následné uvedení typu plavek bikin do módy, které zvýrazňovaly křivky úzkých těl. Pro muže jsou 60. a 70. léta dobou svalnatých těl. Muži pro vytouženou postavu a nárůst svalové hmoty neváhají použít steroidy (např. Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone).

Přestože v 80. letech ženská ideální postava stále zeštíhlovala, dochází k důležitému obratu ve vnímání krásy. Začíná se prosazovat lékařské hledisko a fyzický vzhled je spojen se zdravím, hlasy lékařů získávají podporu organizací a sdružení bojujících s tímto kultem. Ideálem se stává štíhlé tělo se svalnatější konstitucí. Toto desetiletí bylo v odívání obdobím protikladů, nikdy předtím se nekonzumovalo tak chaoticky a bezmyšlenkovitě, jako v této dekádě. Z kultury se stal průmysl a z módy jisté náboženství, které nemá žádná pravidla. Veškeré dřívější módní stereotypy oblékat se podle pohlaví zcela zmizely.

V 90. letech byla „in“ notoricky známá formulka 90-60-90, od které se přešlo k ještě štíhlejším až vychrtlým modelkám unisex či chlapeckého zjevu s propadlýma očima. Jako příklad lze jmenovat známou modelku Kate Moss. Poslední desetiletí minulého století by mohlo být nazváno érou mnoha trendů, v módě bylo možné úplně všechno. Módní svět byl podmaněn proměnlivostí, zvraty a rychlými změnami nových trendů, kde nebyl vidět zřetelný a jasně srozumitelný směr. K převratné změně došlo v používaných materiálech, kdy není možné pouhým dotykem zjistit, zda se jedná o přírodní či syntetickou látku, zatímco v oblasti střihů se nedělo nic zásadního.

Na přelomu tisíciletí si začalo ve společnosti zdravotní stránku žen uvědomovat stále více skupin, včetně módních domů. Některé dokonce zakázaly příliš hubeným modelkám předvádět své modely[10]. Přesto přehlídkovým molům vévodily stále extrémně štíhlé modelky s vypracovaným tělem a s výsledky práce plastického chirurga. Ideál muže si ponechal svalnatou postavu, ale šlo spíše o atletický typ bez přehnané muskulatury.

2.2. Současnost

V dnešní době jednotná koncepce ideální krásné postavy a tváře v podstatě neexistuje. Přesto se dají vysledovat některé silnější směry. Obecně například platí, že za krásný obličej je považována úzká tvář s bronzovou pletí a vysokými lícními kostmi, s plnými rty a výrazným obočím[11]. Co se týče postav obou pohlaví, představa o ideální postavě se dosti liší od toho, co si lidé myslí. Dle vědců z australské Deakin University není ideální svalnatec ani hubená modelka. Z jejich závěrů vyplývá, že muži i ženy vnímají ideál krásy chybně. Ženy si představují, že muži preferují extra vyzáblé dívky s postavou modelky, přičemž muži si vybírají jako ideál ženské krásy typy mnohem zaoblenější a muži naopak vnímají jako ideál mužské krásy postavu mnohem svalnatější, než která se ve skutečnosti líbí většině žen[12].

Za současný ztělesněný ideál krásy jsou považováni Brad Pitt, George Clooney, Johny Depp, z žen pak Angelina Jolie, Jennifer Aniston, Kylie Minogue[13].

Lidské tělo je vnímáno jako specifický objekt, na který lze nahlížet čtyřmi způsoby.

- Tělo je zvláštní objekt – je tím nejcennějším, co na světě máme, je podmínkou naší existence.
- Tělo je prostředek komunikace.
- Tělo je předmětem hodnocení druhými a objekt prestiže.
- Tělo je objekt péče – ošetřujeme jej, opečováváme, zkrášlujeme a měníme různými jemnými prostředky, ale jsme i schopni použít plastické chirurgie tak, abychom byli v souladu s představami o kráse a zdraví.

---

[10] Grogan, S. *Body Image - psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha, Grada Publishing, 2000

[11] Uzel, Radim. *Radim Uzel: Ženské pohlaví je opovrhované stejně jako Popelka* [online]. 15.7.2010 [cit. 2010-07-15]. Www.novinky.cz. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/205794-radim-uzel-zenske-pohlavi-je-opovrhovane-stejne-jako-popelka.html>

[12] King, Ross. *Ideál krásy podle vědců není velmi štíhlá modelka ani svalovec* [online]. 1.10.2008 [cit. 2010-06-28]. Www.novinky.cz. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/150533-ideal-krasy-podle-vedcu-neni-velmi-stihla-modelka-ani-svalovec.html>.

[13] Jebson, Steve. *Angelina Jolie vyhlášena kráskou desetiletí!* [online]. 30.12.2009 [cit. 2010-06-28]. Www.showbiz.cz. Dostupné z WWW: <http://www.showbiz.cz/angelina-jolie-vyhlasena-kraskou-desetileti/>

Až na nahlížení na tělo jako na prostředek komunikace (byť uvědomování této důležitosti je také zdroj nespokojenosti s vlastním tělem) jsou zbylé tři ze čtyř aspektů v přímé souvislosti s body image[14].

Rozvoj médií a technologií, především různých retušovacích a fotografických programů v posledních letech, usnadňuje prezentovat lidskou krásu i v nereálných polohách. Zejména v časopisech pro ženy a dívky bychom v současnosti těžko našli fotografii, která není nijak upravená či vyfotografovaná zvoleným efektem. Nejčastěji používané úpravy fotografií jsou:

- zeštíhlování (nohy, pas, boky, obličej),
- vyhlazování vrásek na obličeji (zejména okolo očí),
- odstranění váčku pod očima,
- vybělování očního bělma a zubů,
- tónování barvy pleti,
- zvětšování poprsí,
- prodlužování postavy, krku
- používání částí těl z jiných fotografií.

To potvrzuje, že na prosazení ideálu krásy mají největší vliv v současnosti média a kosmetický průmysl. Krásně vypadající herečky a modelky i v pozdějším věku mají na spotřebitele značný vliv. Ženy i muži podstupují stále více zkrašlovacích procesů, plastických operací a různých operativních či kosmetických zákroků. To vše proto, aby vzhled našeho těla zůstal mladistvý. Touha po věčném mládí může přejít až do chorobného stádia, pro které se již používá pojem youthaholismus[15]. Tímto termínem odborníci nazývají chorobnou touhu zachovat si věčné mládí, umělé obnovování fyzické mladosti a potlačování typických projevů stárnutí (vrásky, změna pigmentu, vypadávání vlasů, váčky pod očima atd.).

Tato psychická choroba může být způsobena prezentováním mladistvého vzhledu a mladých lidí v médiích. Není bez zajímavosti fakt, že ačkoliv populace ve vyspělých zemích stárne a mladých lidí tedy stále ubývá, v reklamách a médiích můžeme vídat modely mladších věkových kategorií více. Pokud se již starší osoba objeví, je často spojena s negativními asociacemi. Pro tento fenomén se uchytil původně anglický výraz ageismus. To je věková diskriminace postihující především staré lidi, která může vést k věkové segregaci a je podporována ekonomicko-sociálními problémy a společenskými představami podněcujícími stáří[16]. Kdo by chtěl být dáván do souvislostí v negativním kontextu, který se objevuje spolu se stářím, jako jsou nemoce, snížená kondice, fyziologické změny apod.

---

[14] Hrachovinová, T., Chudobová, P. *Body image a možnosti jeho měření*. Československá psychologie, 48. ročník, 6. číslo, 2004

[15] Zarzycká, Karolina. *Youthaholismus aneb Chorobná touha po věčném mládí* [online]. 8.7.2010 [cit. 2010-07-15]. Www.novinky.cz. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/203830-youthaholismus-aneb-chorobna-touha-po-vecnem-mladi.html>

[16] Tošnerová, Tamara. *Ageismus - Průvodce stereotypy a mýty o stáří*. Praha: Ambulance pro poruchy paměti, 2002. ISBN 80-238-9506-0

Stejně jako neexistuje jeden univerzální ideál krásné postavy, i pohled na krásu odívání není jednotný. Současná generace přijímá styl oblékání dle příležitostí, nálady, postoje, názoru nebo skupiny, do které chce zrovna zapadnout. Dříve byly módní domy vzorem oblékání, dnes se lidé inspirují oblíbenými celebritami, oděvními značkami či tvorbou jednotlivců.

Francie a Itálie jsou uznávané země módy, do módního světa začínají pronikat i USA (Betsey Johnson) a Orient (Elie Saab). Odtud pochází nejvíce návrhářů, mezi ty nejznámější se řadí například Christian Dior, Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Giorgo Armani, Gucci, Prada, Pierre Cardin, Gianni Versace, Donatella Versace, Valentino Garavani, Marie Marc Lacroix, Jean-Paul Gaultier, Marcel Taffin de Givenchi, John Galiano, Roberto Cavalli ad. Světovou popularitu si získal i německý Karl Lagerfeld. V České republice je také několik návrhářů, kteří jsou uznávaní ve světě, jako například Blanka Matragi, Beata Rajská, Josef Klír, Klára Nademlýnská, Liběna Rochová, Hana Zárubová, Denisa Nová, Monika Drápalová a další.

Velkým problémem současnosti je vliv médií na děti. To dokládá následující výzkum provedený v České republice v roce 2008 agenturou Ipsos-Tambor, který byl zaměřen na mediální chování dětí a zjišťoval postoj dětí ke značkám. Výzkum mimo jiné u dívek v této věkové kategorii odhalil, že mezi nejoblíbenější značky patří Activia, Barbie a Avon, tedy značky, které „zajišťují krásnou pleť“, ukazují postavu z modelingového prostředí a „zachovávají zdravý životní styl, abychom vypadali mladě“.

Následující graf znázorňuje odpovědi na otázku: „Co si ze svého kapesného kupuješ?“ zmíněného výzkumu. Ukazuje četnosti odpovědí dětí ve věku 8 – 15 let podle pohlaví.

Obr. 2: Výzkum společnosti Ipsos-Tambor

Zdroj: Marketing magazíne, listopad 2008, str. 33

Z grafu je zřejmé, že dívky po sladkostech a časopisech kupují nejvíce kosmetiku. To může být způsobeno právě větší citlivostí dětí na značky a reklamní kampaně.

Zobrazování krásných těl a čistých pletí má na děti a dospívající (a nejen na ně) značný vliv.

V roce 2010 byla provedena Obsahová analýza inzercí časopisu určeného pro mladé dívky, které jsou k této oblasti vnímavější. Vybrány byly čtyři ročníky 2005 – 2009 časopisu Dívka[17] pro věkovou cílovou skupinu 14 – 19 let. Cílem bylo mimo jiné stanovit nejfrekventovanější prvky body image, vyskytující se v daných inzercích a určit tak tělesný ideál, s kterým se dívky konfrontují a který vstupuje do jejich tělesného sebehodnocení. Dle této metodiky by se dal vymezit prototyp ideálního člověka pro čtenářky tohoto periodika. Takovým ideálem by byla módně oděná dívka do 19 let věku propagující kosmetické výrobky, střední či vyšší normální postavy a hmotnosti (12 % dívek bylo označeno podváhou), s vlasy rovnými dlouhými bez výrazného vlivu barvy (40,6 % tmavě hnědá, 36,9 % blonďatá), bez brýlí spíše se světlejšíma očima barvy zelené a modré, s plnějšími rty a rovnými bílými zuby, naspod obličeje dominuje výraznější kulatá brada. Těla nebyla zdobena piercingem nebo tetováním (z 973 sledovaných osob bylo možno tyto ozdoby zaregistrovat pouze u 10 modelů).

Kult vyumělkovaných, nepřirozených prototypů krasavic je v posledních letech značně diskutován a kritizován. Jedním z podnětů je již zmíněný vliv na adolescenty a vznikající problémy s přijmem potravy. Důležitou úlohu sehrála i umrtí uruguayské modelky Luisel Ramosové v roce 2006 přímo na přehlídkovém molu a brazilské modelky Any Caroliny Restonové v témže roce, důvodem v obou případech bylo vyčerpání z nedostatku potravy. Výrazně na to zareagovalo Španělsko, které odmítlo angažovat na přehlídky Pasarela Cibeles příliš štíhlé modelky. V Americe i v Evropě na to reagují média, firmy, společnosti i organizace. Ve Francii byla podepsána Charta proti anorexii.

V roce 2010 uskutečnila firma Unilever jistě nejznámější počin poslední doby v této problematice, novou kampaň pro svou celosvětovou značku Dove. V ní se snaží ukázat skutečný obraz fyzického vzhledu, který následují i významné světové módní časopisy, jakými jsou např. Vogue, Elle, Glamour a Brigitte. Kampani „Self Esteem“ a jejím pokračování „Real Beauty“ předcházela celosvětová rozsáhlá studie pod vedením Dr. Nancy Etcoffa, která působí na Harvardské univerzitě a celý svůj profesní život věnuje problematice spojené s vnímáním krásy a jejím vlivem na sebevědomí a spokojenost v životě. Na výzkumu se podíleli také psychologové a lidé z oblasti marketingu. Z výzkumů mimo jiné vyplynulo, že jen asi 2 % žen se cítí být krásnými, nebo použije toto slovo pro popsání svého tělesného vzhledu (jinak spíše upřednostňují slova jako normální, nebo průměrná; obě varianty zaujímaly okolo 30 %). K této kampani se ještě vrátíme samostatnou jedenáctou kapitolou .

[17] Od září 2010 vychází pod značkou BravoGirl - Dívka

Obr. 4: Glamour – Lizzie Miller, Obr. 5: Kampaň za skutečnou krásu

2.3. Dnešní muži a body image

Bylo by mylné domnívat se, že se problematika vnímání vlastního těla a přemýšlení nad vlastním zevnějškem týká jenom ženského pohlaví. V současné době se pojmy muži a krása spojují také. Přestože se tyto tendence neprojevují u mužů tak silně jako u žen a nespokojenost s vlastním tělem je u mužů menší, projevuje i silnější část tvorstva zájem o svůj vzhled. Proto významnými spotřebiteli v oblasti „beauty“, kosmetiky, zdraví, zkrašlovacích procedur, ale i plastických zákroků jsou v současné době právě muži[18].

Pro změnu postavy u mužů je důležitý moment navštěvování fitness center a posilování. Představa ideálního parametru mužského vzhledu je štíhlá svalnatá postava. Na rozdíl od žen, které chtějí hubnout a ubývat na váze, muži mají přání ve stejné míře svou hmotnost snížit i přibrat. Dle mnohých pramenů nejčastěji však chtějí zvýšit svalovou hmotu.

Muži také v současnosti častěji než kdy dříve trpí anorexií[19] (není to tedy výhradně porucha postihující ženskou populaci) či bulimií[20]. Často také podléhají dojmu, že jejich tělo je příliš slabé, malé a drobné, proto touží po vypracované postavě plné svalů. Pokud tato myšlenka přejde do chorobného stádia, může se vyvinout tzv. bigorexie, tedy psychická porucha projevující se přesvědčením jedince, že je drobný a nenápadný.

---

[18] Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum 2001

[19] Porucha stravování projevující se odmítáním stravy, jde o psychickou poruchu způsobenou zkresleným vnímáním svého těla nebo jeho částí

[20] Porucha příjmu potravy charakterizována nadměrným přejídáním velkým množstvím potravy střídající se s následnou volbou metod k zabránění tloustnutí, např. vyvoláním zvracení, projímadly, vyčerpávajícím cvičením apod.

V roce 2011 byla uskutečněna Obsahová analýza časopisu určeného pro muže, která měla za cíl vysledovat nejčastěji používané prvky mužského body image. Vybrány byly čtyři kompletní ročníky časopisu ForMen z let 2007 – 2010 s celkovými 324 zobrazenými muži. Tato analýza odkryla ideálního muže dle nejčastějších zaznamenaných prvků. Takový muž má normální až sportovní postavu, nohy normálně dlouhé k tělu, prsty na ruce delší, spíše delší krk a přirozenou barvu pleti, ne však příliš světlou, bez tetování a piercingu. Tvář má trojúhelníkového tvaru s výrazným čelem, rovným obočím, modrýma očima bez brýlí v přiměřené vzdálenosti od sebe, normálními lícními kostmi a normálními až plnými rty. Brada je mírně výraznější s dolíčkem, nos normální a zuby bílé rovné, krátce střižené, případně středně dlouhé, přirozeně tmavě hnědé vlasy a hladce oholená tvář nebo elegantní strniště. Širší pohled by zahrnoval i galantní vystupování vůči ženám s módním a elegantním oblečením.

***

Pro marketingovou orientaci je důležité znát historický náhled na vnímání lidské krásy, abychom věděli, jak se mohou trendy dále vyvíjet. Pohled do historie je velmi důležitý pro pochopení jiného vnímání lidské krásy i pod vlivem různých kulturních tlaků. Lehce pak dojdeme k závěru, že pokud podobné tlaky budou uplatněny i v současné kultuře, ideál krásy se pravděpodobně bude měnit. Toho pak lze účinně využít při propagaci konkrétních výrobků.

3. Metodologické možnosti zkoumání kulturního podmínění body image

Pro zkoumání dopadů body image do spotřebního chování z hlediska marketingu lze využít různé metodické postupy. Volíme je podle toho, které polohy body image ve spotřebním chování nás zajímají a v jakých souvislostech vazbách se je snažíme podchytit.

Pro postižení rámcového výskytu některých základních poloh podmiňujících body image s dopady na spotřební chování je vhodné využit sekundární data.

Potřebujeme-li sledovat vazby mezi vztahem k body image a spotřebním chováním z hlediska jejich uplatnění v marketingu, cestou v takovém případě je využiti relevantních agenturních dat (syndikátních či syndikových dat), tedy dat převážně kontinuálních projektů agentur marketingového výzkumu. V tomto směru nabízí bohaté možnosti projekt Market&Media&Lifestyle-TGI.

Jestliže potřebujeme proniknout blíže k reakcím spotřebitelů na podněty spojené s vnímáním podoby těla (a tváře) a v tomto smyslu získat více validní informace, odpovídající cestou je získání vlastních primárních dat. Pro postižení rozsahu vazeb, relací vyjadřujících vnímání body image a reakcí na ně je účelné rozvinout postup kvantitativního dotazování. Pro podchycení širšího kulturního podmínění by mělo kvantitativní dotazování zkoumat i vztah spotřebitelů k body image nejen v českém kulturním prostředí.

Potřeba proniknout hlouběji do procesů vnímání vlivů kulturních rámců na body image z hlediska různých kontextů a kauzalit spotřebního chování pak povede k využití kvalitativních metod dotazování.

Vzhledem k tomu, že v rámci ústřední perspektivy marketingového významu body image leží i role medií jako zdrojů učení se kultuře[1], je dalším směrem zkoumání způsobů, forem a výkladů, jakými je kulturní podmínění body image předkládáno médii. Odpovídajícím metodickým nástrojem je obsahová analýza.

Následující řádky některé uvedené rámcové možnosti blíže rozvádějí, a to zejména s ohledem na to, jak byla daná metodika využita pří výzkumech, s jejichž výsledky seznamují další kapitoly.

3.1. Vyžití sekundárních dat

Asi nejsilněji se v sekundárních datech promítá sledování body image v životě spotřebitelů do problematiky jejich hmotnosti/váhy. Zejména v případě obezity/nadváhy a na druhé straně anorexie, bulimie. Tomu ovšem předchází využití způsobů měřících tělesné proporce. Jmenujme asi nejrozšířenější míru, a sice body mass index (BMI), body volume index, ale i waist hip ratio, měření tuku

[1] Usunier, J., Lee, J. A. *Marketing across cultures*. Harlow: Prentice Hall, 2005

v těle, kaliperační měření, stanovení procenta tukové složky, Matiegkovy rovnice, metodu Drinkwatera a Rosse, elektronická měření, bioelektrickou impedanci, hydrodenzitometrii, určení somatotypu, jež jsou nastíněny v kapitole čtvrté. Zásadní vstupní význam v tomto pohledu na body image hrají data z OECD Health Data 2010 a Databáze WHO.

Na ně navazují dostupné výzkumné studie zkoumající zejména polohy body image ze zdravotnického hlediska, z pohledu zdravotního stavu populace a tedy spotřebitelů. V kapitole páté se tak např. setkáme se studiemi „Životní styl a obezita“, „Výběrové šetření o zdravotním stavu české populace“. Kontextuálně se v kapitole využívají i data ČSU.

Vlastní získávání sekundárních dat je v současnosti výrazně metodicky posíleno možnostmi vyhledávání na internetových stránkách. Jednak jde o výsledky zveřejněných a dostupných relevantních studií výzkumů, jednak datové zdroje, statistiky, které charakterizují rozsah vybraných jevů, zejména nadváhy. Navazující cestou, která ale již představuje primární šetření, jsou expertní výzkumy založené na řízených rozhovorech s experty.

3.2. Zapojení agenturních dat

Z agenturních dat, z kontinuálních projektů výzkumů orientovaných na české spotřebitele pro účel sledování role body image ve spotřebním chování, vystupují do popředí možnosti projektu Market&Media&Lifestyle-TGI. Jde o dlouhodobý projekt výzkumné agentury Median, který navazuje na celosvětový projekt TGI (Target Group Index). Projekt každý rok získává data od minimálně 15 tis. respondentů. „Projekt sleduje spotřebu přes 300 druhů výrobků i služeb a 3 000 jednotlivých značek. Mediální chování je zjišťováno prostřednictvím sledovanosti televize, poslechovosti rádií a čtenosti tisku (400 druhů médií). Výzkum spotřebního a mediálního chování zahrnuje také data o životním stylu“[2].

Data jsou přitom získávána reprezentativním náhodným výběrem. Podstatné je, že jde o tzv. data z jednoho zdroje (one source), tentýž respondent odpovídá na všechny zkoumané oblasti. Obsahově pak má z hlediska našeho problému zásadní význam, že se dlouhodobě od reprezentativního a rozsáhlého vzorku populace získávají data jak ze spotřebního chování – často s propojením na osobní vzhled, tak data, která postihují sklony spotřebitelů určitým způsobem prožívat život, tedy životní styl. Ani třetí pilíř projektu, sice mediální chování, na první pohled z hlediska body image možná méně vydatný zdroj, není irelevantní tématu, tak jak různá média, jejich obsahy a formáty v té či oné míře se vzhledem a podobou spotřebitelů souvisí. Třeba dodat, že v označení projektu není uveden čtvrtý pilíř, kterým jsou demografické, geografické a sociografické charakteristiky respondentů, jež umožňují sledovat působení takových zvažovaných proměnných na body image. Pro účely této publikace agentura poskytla autorům data až do roku 2009 a patří jí za to velké poděkování. Níže jsou nastíněny směry, které se v tomto smyslu zapojily.

[2] http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1

3.2.1. Sledování body image v datech MML-TGI

Orientace zkoumání dat MML-TGI spojených s body image nabízí čtyři hlavní skupiny proměnných odvozené z uvedených pilířů projektu. Jednak jde o proměnné, které přímo postihují některé polohy/prvky body image, jednak proměnné, se kterými body image potenciálně přímo souvisí, proměnné nepřímých možných souvislostí a proměnné popisné/charakterizující spotřebitele.

První okruh je tvořen zejména proměnnými z několika sekcí. Ze sekce zdravotního stavu jde o proměnnou deklarované nadváhy, z okruhu okolností spotřebního chování vůči některým kategoriím produktů o deklarovanou barvu, kvalitu vlasů, deklarovanou kvalitu pleti. Jim se blíží proměnné hodnotové vyjadřující vztah ke vzhledu, i když ty jsou v určitém smyslu již odvozené. Jde o proměnné osobního významu přikládaného atraktivnímu vzhledu, významu vzhledu pro dosažení úspěchu, deklarovaného významu vzhledu pro druhý rod, proměnnou deklarované touhy po krásném vzhledu.

Do druhého okruhu sledování body image patří proměnné, které relativně bezprostředně navozují spotřební aktivity, jež mohou být určitou podobou těla, tváře a její kulturní komparací podmíněny. Jednak jde o proměnné snahy zhubnout, omezování v jídle, využívání diet, ze sekce stravování názor na přiměřenost množství jídla, ze sekce aktivit volného času sportovní aktivity vůbec, zejména pak fitness a aerobic, ze sekce vybavenosti vybavenost sportovními přístroji typu rotoped.

Třetí okruh představují proměnné vybraného spotřebního jednání, u kterých není propojení na body image na první pohled zjevné. Z celého vějíře možností dat projektu MML-TGI byly vybrány některé spotřební sklony (i když již často v sobě obsahují i produktové relace). Zahrnuto bylo i několik hodnotových orientací. Šlo o např. o preference stylu nábytku, zdravého stravování, preference mediálních formátů, skon k novinkám, ke značkám, preference vzhledu auta, způsobu prožití dovolené.

Pro bližší sledování případné vazby na užívání kategorií produktů se zkoumaly vybrané oblasti, jako je užívání nápojů s colovou příchutí, slaných sušenek, syrové zeleniny, čerstvého ovoce, tmavozrnného či celozrnného chleba, sprchových gelů, barev na vlasy a zesvětlovačů, tvarovacích a tužících gelů, krémů na obličej, typu osobního auta, pro svou případnou symboliku[3] i podlahové krytiny (vybavenost).

Pro možné kulturní podmínění je v tomto smyslu vhodné sledovat i potenciál konkrétních značek a jejich symboliky. U několika kategorií produktů byly proto vybrány (v míře nejčastějšího užívání) značky takových kategorií, jako jsou nápoje s colovou příchutí, jogurty, sprchové gely, zubní pasty, šampony, krémy na obličej, značkové obchody, sportovní obuv, operátor/typ služby, ledničky, myčky, televizory, hodinky, automobily, banky a jejich služby, www stránky.

---

[3] Durgee, J.F. *Interpreting Dichter`s interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism*. in ´The Handbook of Consumer Motivation´, Marketing and Semiotics, Selected papers from the Copnehagen symposium, ed. Larsen, H.H., Mick.D.G.Alsted,Ch., Copenhagen: Handelshøjskolens forlag,1991

Pokud jde o profilování charakteristik body image, využilo se postupně spektrum demografických a geografických proměnných ze sekcí údajů o respondentech a domácnostech v rámci větve osobních údajů, včetně sociálně ekonomické stratifikace/klasifikace.

3.2.2. Analytické postupy

Pří vyhodnocení výše uvedených dat se uplatnily jednak frekvenční analýzy, standardní postupy průřezových analýz a analýz časových řád, jednak vyšší statistické analýzy.

Frekvenční analýzy sledovaly zastoupení jevů vůbec na úrovni absolutních četností, a to po převážení výsledků výběrového souboru, jednak v projekci na celou populaci, jednak v odpovídajících podílových vyjádřeních.

Standardní časové analýzy byly koncipovány na základě zadání projektů z let 2000, 2005 – 2009, doplňkově i z roku 1998. Vzhledem k obměnám některých dotazů a zejména vzhledem k přechodu od čtyřstupňových sudých škál výroků životního stylu k pětistupňovým v roce 2006 nebylo totiž možné sestavit některé časové řady v srovnatelných údajích. V takovém případě se analytický pohled soustředil na vývoj v oddělených časových etapách od roku 2006 či 2007 do roku 2009, případně v intervalu 2000 – 2004 či 2005.

Standardní průřezové analýzy pro postižení odchylek od běžného rozložení zkoumaného jevu body image podle další proměnné z druhého, třetího a čtvrtého okruhu využívaly jako indikaci úroveň afinity (indexu vyčnívání), jež byla prověřena z hlediska rozsahu v podílech, projekcích i výběrových četnostech s přihlédnutím ke statistické významnosti.

Kontingenčními analýzami se prověřovala intenzita souvislostí pomocí znaménkových schémat, jejich statistická významnost srovnáváním s úrovní minimální hladiny pro přijetí nulové hypotézy 0,05.

Pro postižení hodnotového ukotvení proměnných vyjadřujících přímý vztah k body image (uložený zejména v proměnných významu vzhledu) se využívala faktorová analýza s nastavením rotace faktorů metodou Varimax (což bylo podmíněno zejména potřebou zřetelnější interpretace faktorů). Faktorová analýza se využila i při bližším zkoumání příspěvku proměnných body image pro volbu základní proměnné.

Vzhledem k silné marketingové potřebě postihnout z hlediska segmentace trhu, zda a jak se čeští spotřebitelé typově liší svým vztahem k body image následným odlišným spotřebním chováním, se využila shluková analýza typu K-means, tak jak ji nabízí analytický software Data Analyzer. Počet shluků byl zadáván zejména s využitím kritéria vyrovnané velikosti, heterogenity shluků a jejich četnosti. V případě velkého počtu shluků se další metodický postup soustředil již jen na větší shluky segmentů.

Následný rozvoj profilu segmentů zapojil především kontingenční analýzy s hlavní proměnnou členství ve shluku.

3.3. Kvantitativní výzkumy pomocí dotazování

Potřeba postihnout blíže reakce spotřebitelů na podněty spojené s vnímáním podoby těla (a tváře), analyzovat, jak se v různých směrech projevuje vnímání body image a jeho kulturní zázemí mezi spotřebiteli a získat takto zaměřené informace vede k zapojení původních výzkumů, vlastních primárních šetření.

Z hlediska sběru dat se nabízejí všechny standardní metody. V našich výzkumech šlo o využití metod osobního, písemného a síťového dotazování. Obsahově kromě rozvoje zejména takových poloh, jejichž sledování v datech MML-TGI není zastoupeno, šlo jak o další složky BI, tak o polohy jejich průmětu do spotřebních projevů. Další obsahovou složkou kvantitativního výzkumu je vzhledem k vazbě na mediální obrazy body image snaha podchytit vnímání způsobu zobrazování BI v reklamě včetně deklarovaného dopadu na spotřební projevy.

Koncepčním smyslem kvantitativních výzkumů je postižení významnosti různých rovin BI pro spotřební chování a jejich provázaní na možnosti odkrytí relevantních tržních segmentů. Vzhledem k tomu, že poznatky kvantitativního dotazování jsou založeny na deklarovaných vyjádřeních, interpretace klade důraz zejména na relativní diferencující sklony, nikoliv na jejich absolutní hodnoty.

3.3.1. Hlavní směry body image sledované kvantitativním dotazováním

První obsahovou rovinu představují odpovědi na otázky spojené s kulturní preferencí určitého prvku užšího pojetí body image. Sledují se preference tvaru postavy. Vzhledem k přirozené fyziognomické odlišnost ženské a mužské postavy je pak nutné formulovat samostatný uzavřený či polozavřený dotaz s využitím odlišných variant odpovědí. Samostatná pasáž šetření se může týkat dílčích fyziognomických prvků, rysů obličeje. Patří sem snaha prověřit barevné preference prvků užšího pojetí body image (pleť, barva vlasů, očí). Ty je možné sledovat opět na úrovni polozavřených dotazů, nebo, jako tomu bylo v případě námi prováděných výzkumů, formou otevřené otázky na preferenci podoby ženy či muže. Snažili jsme se tak v rámci dotazování postihnout kulturně utvářené představy o ideální body image muže a ideální body image ženy. Svým způsobem jde o jeden z ústředních motivů výzkumů zaměřených na kulturní podmínění významu body image v marketingu: Existuje jeden obecný ideál podoby ženy, a druhý pro muže? Pokud ano, jak takový ideál vypadá? Dospívají v daném kulturním prostředí spotřebitelé při hodnocení vlastního těla k unifikované podobě této složky komparačního kulturního kapitálu? Nebo není tomu jinak, neexistuje jeden ideál ženy, jeden ideál muže, ale několik ideálů ženských, několik mužských? Pokud ano, o jaká vyjádření, jde? A mohou sloužit jako zárodek ústící v segmentační tržní proměnnou? Při vědomí významnosti kulturního rámce body image by kvantitativní dotazování mělo využít i dotazů spíše již projektivní povahy. Např. v jednodušší podobě otevřeným dotazem na to, které z ženských a mužských celebrit/osobností se nejvíce blíží představě ideálního fyzického vzhledu. Je možné případně využít přiřazování obrázků, fotografií či dalších důmyslnějších projektivních technik. V níže uvedených výzkumech šlo o první možnost.

Druhou velmi podstatnou obsahovou polohou je propojení určitých preferencí na vlastní spotřební chování. Tzn. již do vlastního dotazu je vložena kauzalita: co pro svůj vzhled spotřebitelé dělají. Z hlediska interpretace je zároveň nezbytné zkoumat, jaký vůbec svému vzhledu přikládá respondent význam. Sem lze i přiřadit vztah k tak vyhraněné aktivitě vůči BI, jakou je plastická chirurgie.

Třetí oblastí je subjektivní výpověď charakterizující vlastní váhu/nadváhu/podváhu. Na ni případně navazují dotazy na spokojenost či nespokojenost s něčím v osobním vzhledu. Další polohou je vnímání vybraných prvků body image v reklamě.

Sledování souvislostí a možných podmínění je vhodné doplnit o sklony k určitým značkám. V případě pozdějších fází zde uváděných kvantitativních výzkumů se zapojily sklony ke značkám odívání a automobilů (jakožto typických kategorií spojených s vlivem referenční skupiny na volbu značky)[4].

Vedle standardních identifikačních otázek lze v případě sběru dat osobním dotazováním zapojit i metodu pozorování, kdy tazatel připojuje hodnocení hmotnosti respondenta z hlediska pozorované váhy. V případě našich výzkumů jsme využili jednoduchou tříčlennou kategorizaci – podváha, normální postava, nadváha. Jedná se samozřejmě o orientační zařazení s určitou dávkou subjektivity tazatele.

Výzkum kulturního ukotvení body image je vhodné sledovat v širším kulturním kontextu postižením faktorů vnímání body image mezi spotřebiteli v relativně odlišných kulturních zázemích – v případě níže uvedených výzkumů šlo o vybraná subkulturní prostředí z USA a Číny, s cílem na základě zjištěných faktorů identifikovat hlavní diference vnímání a působení body image mezi českými, americkými a čínskými spotřebiteli.

3.3.2. Parametry uplatněného kvantitativního výzkumu

Námi využité kvantitativní výzkumy měly charakter kontinuálního výzkumu, kdy v rámci jednoho roku byly realizovány vždy dvě charakterem a obsahově podobné fáze. Výzkum probíhal v období 2009 – 2010, sběr dat byl realizován vždy v měsících březen – květen a říjen – prosinec. Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování. Jedná se o kombinaci technik písemného, osobního a elektronického dotazování. Výběr vzorku byl proveden metodou modifikovaných výběrových bodů (sample points) s velkým počtem tazatelů. Kvóty se uplatnily u pohlaví a věku. Celkový počet respondentů za všechny čtyři fáze je 4 206, přičemž velikost vzorku za jednotlivé fáze sběru dat je následující:

1. fáze: 1 128 respondentů,
2. fáze: 618 respondentů,
3. fáze: 1 010 respondentů,
4. fáze: 1 450 respondentů.

Výzkumu se účastnili spotřebitelé žijící v České republice. Pro analýzu vnímání a postojů spotřebitelů k body image však byli zařazeni pouze respondenti české

[4] Chisnall, P.M. *Marketing: A Behavioral Analysis*. Maidenhead, McGraw Hill (UK), 1975

a slovenské národnosti, kde je očekáván podobný vliv kulturního prostředí. Konečná velikost výzkumného souboru za české a slovenské spotřebitele je 4 167 respondentů.

Struktura zkoumaného vzorku byla následující:

- z hlediska pohlaví se uplatněné kvóty podařilo dodržet, ženy tvoří přibližně 56 % souboru, muži pak 44 %,
- celkově převažují mladší respondenti (53,7 % do 29 let, 26,1 % ve věku 30 – 49 let, 20,2 % ve věku 50 a více let),
- vzorek zastupují spíše vzdělanější respondenti (42,6 % SŠ s maturitou, 45,5 % VŠ),
- bydlištěm jsou zastoupena spíše větší města nad 100 tis. obyvatel (44,9 %),
- převážně pak z hl. města Prahy (35,7 %),
- ve vzorku jsou zastoupeni spíše svobodní jedinci (59,6 %), ženatí/vdané tvoří pak zhruba třetinu výzkumného souboru (31,3 %).

V případě zkoumání faktorů vnímání body image mezi spotřebiteli v relativně odlišných kulturních zázemích bylo vzhledem ke značné obtížnosti sběru primárních dat u zahraničních respondentů zapojeno dotazování online s využitím programu SurveyGizmo určeného pro online dotazníková šetření. Celkem bylo vyhodnoceno 254 kompletně vyplněných dotazníků z USA a 220 dotazníků z Číny.

3.3.3. Možnosti vyhodnocení kvantitativního dotazování

Podobně jako v jiných výzkumech i zde ve fázi analýzy dat je základem analýza prvního stupně, sumarizace pomocí frekvenčních analýz. Na ni navazuje profilování, ve kterém se již sleduje statistická významnost zjištěných diferencí.

Z hlediska body image pak je na místě případné návazné propojení rodu a věku do rodových generačních kategorií, např. mladá generace (juniorky, junioři), střední generace (středně staré, středně staří) a seniorská generace (seniorky, senioři). Při analýzách a vyhodnoceních lze pak využit indikátory:

- rodová generační diference, jako rozdíl v jednaní či postoji žen a mužů,
- generační index, jako poměr zastoupení jevu mezi generacemi,
- rodový generační index, jako generační index spotřebního chování daného rodu (pohlaví),
- podílové indexy a generační rozdíly (propočteny z podílů, nikoliv absolutních projekcí).

Dalším směrem analýz jsou analýzy druhého stupně: vazby mezi uzavřenými obsahovými otázkami. V případě kontingencí uzavřených otázek lze v některých případech vyjádřit očekávány výsledek a smyslem analýzy je pak jeho verifikace. V některých případech bude ale i zde vymezení hypotézy (ve významu očekávaného výsledku) obtížné.

Do analýz výsledků je podle okolností účelné zapojit i metody vícerozměrné statistiky, faktorovou analýzu a shlukovou analýzu. I zde se, podobně jako

v analýzách dat MML-TGI, při hodnocení výsledků získaných primárních dat využila u faktorové analýzy pro rotaci faktoru z podobných důvodů metoda Varimax a shlukování K-means jako volba shlukové analýzy.

3.4. Kvalitativní výzkumné linie

Pro podchycení faktorů nezkoumaných kvantitativním výzkumem je vhodné zvážit možnosti kvalitativního výzkumu. Metodicky může jít např. o využití sérií skupinových rozhovorů s vloženými prvky projektivních výzkumných technik (koláží, přiřazování obrázků, vyprávění příběhu). Smyslem zapojení kvalitativního výzkumu je především snaha zachytit i další možné vlivy promítající se do rozvoje vnímání BI mezi spotřebiteli, včetně jejich dopadů na možnosti orientace spotřebního marketingu.

V této publikaci je zařazen výstup kvalitativního výzkumu zkoumajícího vyznění jedné z nejvyhlášenějších kampaní za skutečnou krásu. Jeho účelem bylo zjistit, jak české spotřebitelky vnímají kampaň značky Dove a v ní vystupující modelky. Zda za neúspěchem kampaně byl skutečně fakt, že ženy chtějí vidět v reklamách hezčí těla, než mají ony samy. Ke zjištění názoru současných českých spotřebitelek na určité zobrazení body image použité v kampani byly použity fotografie s vybranými typy modelek z kampaně Dove a vybrané reklamní spoty, ve kterých tyto modelky vystupovaly. Výzkum zároveň zjišťoval názory na to, jaké zobrazení body image je atraktivní pro spotřebitelky všeobecně a také ve spojení s konkrétními kosmetickými výrobky – jaký typ žen očekávají respondentky v reklamách na vybrané kosmetické produkty.

Do výzkumu byly zařazeny ženy různých tvarů postav, životního stylu a věku. Primárními kritérii výběru respondentek (ve věku 20 – 45let) byl tvar jejich postavy a životní styl. Celkem bylo uskutečněno 10 hloubkových rozhovorů, 2 skupinové diskuse (v každé 8 respondentek ve věku 20 – 25 let) a 15 on-line rozhovorů. Při analýze výsledků se uplatnilo i zkoumání kvalitativních kontingencí se snahou postihnout, zda se vnímání krásy ženského těla liší podle toho, jaký typ postavy má respondentka a jaký je její životní styl.

3.5. Metodika zkoumání přístupů k zobrazování body image v reklamních sděleních

Vzhledem k roli mediálního zobrazování podoby těla, kterou sehrává při utváření kulturního podmínění body image, je podstatným směrem výzkumného pohledu pokud možno objektivní postižení skladby mediální marketingové komunikace, zejména reklamy, pokud se týká zobrazení BI. Metodicky k tomuto účelu slouží obsahová analýza (content analysis).

V našem zkoumání jsme při formování metodického nástroje jako vstup využili inspirující pojetí uváděné M. Dismanem[5], jež rozlišuje záznamové, kontextuální

[5] Disman, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha, Karolinum, 2011

jednotky a záznamové kategorie. V roli proměnných vystupují záznamné jednotky jako proměnné vymezující/závislé, kontextuální jednotky jako vysvětlující nezávisle proměnné. Kategoriemi jsou kódované jevové formy záznamových i kontextuálních jednotek.

Metodicky byl postup rozvržen do odpovídajících pěti kroků obsahové analýzy, a sice:

I. krok: rozhodnutí o typu sdělení a výběr sledovaných (analyzovaných) médií,
II. krok: formalizovaný přehled potenciálních záznamových a kontextuálních jednotek včetně kategorií,
III. krok: rozhodnutí o záznamové struktuře,
IV. krok: záznamová analýza a registrace jednotlivých komunikačních sdělení,
V. krok: kvantitativní analýza záznamů.

Pokud jde o první krok, mezi sledovaná média byly vybrány časopisecké tituly představující rodově víceméně neutrální orientaci. Šlo o týdeníky Reflex reprezentující na trhu dlouhodobě stabilní titul s širokým tematickým záběrem, Instinkt jako relativně nověji vzniklý titul s důrazem na životní styl, 100+1, později Lidé a země jako tituly tematicky zaměřené na poznání a tituly Televize, později TV Star jako zástupce oslovující nejširší vrstvy spotřebitelů. Časový záběr se týkal let 2009 – 2011.

Ve II. a III. kroku byly v případě kontextuálních jednotek zvoleny standardní marketingové proměnné kategorie produktu, značka a médium. Dodatečně do záznamového procesu byla z hlediska vysvětlujícího kontextu zařazena jednotka označující rozsah zobrazení dané postavy. U záznamových jednotek se původně uvažovaná koncentrovaná záznamová struktura díky respektování dalších možných kulturních dimenzí zobrazení prvků fyziognomie v reklamních obsazích (a to zejména spojených s partiemi obličeje, hlavy a tvarů těla) výrazně rozšířila a zahrnula následující jednotky: hmotnost, postava, tvar tváře, čelo, obočí, vzdálenost očí, barva očí, přítomnost brýlí, výraznost lícních kosti, tvar nosu, tvar rtů, zobrazení zubů, tvar brady, délka krku, délka prstů, délka nohou, barva vlasů, barvení vlasů, typ vlasů, délka vlasů, opálení pleti, přítomnost zdobení těla (tetování, propichování), v případě mužů výskyt a typ vousů. Vzhledem k obtížnému procesu identifikace kategorie nemohla být bohužel zařazena záznamová jednotka pro jednu z podstatných dominant podoby těla – výška.

Po původních diskuzích, kdy zaznívaly též úvahy o účelnosti takto členité struktury (např. barva vlasů se do spotřebního chování v případě většiny produktů nepromítá) se uplatnila argumentace zdůrazňují důsledný vědecko-výzkumný prověřující postup.

Schopnosti některých tvarů vyjadřovat kulturně spotřební ideál body image ovšem na takto mechanicky pojatém základě ani ve svém průniku neumožňují postihnout fenomén libého. Ten silně vyčnívá jak z hlediska vnímání spotřebitelů, tak z hlediska normotvorných výtek o přílišné idealizaci zobrazení spotřebitelů v reklamě. To vedlo k obohacení plovoucí záznamové struktury o jednotku SSP (subjektivní stupeň půvabu).

V každé záznamové jednotce bylo rozvinuto relativné stabilní kategorizační kódování, nicméně byl zvolen koncepčně otevřený (plovoucí) režim vstřebávající v záznamovém procesu další prvky.

Vzhledem k tomu, že základem možnosti obsahové analýzy body image je výskyt postav, další část záznamové struktury zapojila již dříve rozvinuté záznamové jednotky, a to: typ referenční skupiny, pohlaví/životní cyklus rodiny, sociální struktura zobrazení, věk, profesní oblast včetně případného rozvojového typu, aktivita, typ zapojení, příslušnost (z pohledu daného média), oblečení, prostředí, forma zobrazení, deklarace významu zapojení daného body image, přisuzovaný význam – důvod zapojení.

Na IV. krok – vlastní záznamový proces, který byl náročný a pracný, mohly v V. kroku navázat vlastní analýzy. Jednak frekvenční, vyhodnocují míry výskytu sledovaných prvků body image v inzerci, jednak kontingenční. Ty prověřovaly možné souvislosti mezi výskyty prvků body image a zejména kontextuálními jednotkami.

4. Body image, objem a povrch těla

Následující pasáž obsahuje specifickou linii výzkumu, charakterizovanou pojmy v jejím názvu, tedy vybranými dílčími vnímatelnými charakteristikami těla, které podstatnou měrou ovlivňují jeho vnímání, ať již při běžné komunikaci a společenském styku, tak v marketingové komunikaci. Objem a povrch těla v jejich komunikačním významu jsou ovšem spjaty jak s objektivními fyziologickými parametry organismu, souvisejí s ontogenezí i fylogenezí, potažmo sexuálním dimorfismem, či věkem, tak ve druhé rovině etnicitou, tedy kulturními a sociologickými aspekty těchto parametrů. O jejich marketingovém významu ve smyslu vlivu na tvorbu hodnotového systému, postojů a dopadu na spotřební chování pak není pochyb. V následující pasáži se tedy jedná o náhled na tyto parametry těla pokud možno objektivní, tedy bez vlivu mediálního a marketingového prizmatu, aby tento rozdíl o to více vynikl v ostatních částech tohoto grantového výzkumu.

4.1. Měření těla

4.1.1. Základní pojmy vztahující se k vlastnímu tělu

První kapitola sledovala významy body image zejména v perspektivě kulturního kapitálu. Již zde ale byla postižena zásadní obsahová poloha, kterou je nyní, před vlastním zvážením postupů, jak zásadní složky body image, a sice hmotnost, tvar postavy „měřit“, vhodné v některých směrech rozvést, zastavit se u několika v tomto směru podstatných pojmů, kterými je konstrukt body image obklopen.

Sebepojetí – představuje celkové pojetí vlastní osoby. Utváří se na základě vlastních zkušeností i názorů ostatních lidí a představuje subjektivní obraz vlastní osoby. Obsahuje sebepoznání, sebeúctu i sebekontrolu.

Tělo – představuje nejen souhrn orgánů, ale i prostředek pro seberozvíjení a sebepochopení, se kterým jde manipulovat, včetně manipulace ve smyslu vědomé i neuvědomované komunikace. Mimika a gestikulace, postoje i pouhé držení těla a svalový tonus. Komunikovat tělem (v plném významu toho pojmu) lze nikoli pouze specifickými orgány sdělování, ale i nespecifickými. Další podstatnou skutečností týkající se komunikace a těla je i komunikace bezděčná, probíhající i ve chvílích klidu, kdy osoba svým tělem sděluje svému okolí mnohé skutečnosti, často i ty neuvědomované.

Tělesná zkušenost – obsahuje veškeré zkušenosti s vlastním tělem, které byly získány v průběhu individuálního i společenského vývoje.

Tělesné schéma – podstatu tohoto pojmu představuje neurofyziologicky pojatá orientace ve vlastním těle. Zejména jde o vnímání pohybů a držení těla. V zásadě jde o všechny perceptivně kognitivní procesy jednotlivce, jež se vztahují

k vlastnímu tělu. Zejména sem patří představy o jednotlivých částech těla a jejich vzájemných prostorových vztazích.

Tělesné sebepojetí (body image) – obsahuje všechny pocity a představy vztahující se k vlastnímu tělu (zda vnímáme své tělo pozitivně jako atraktivní, sportovní, zdravé, či negativně jako slabé, přetížené, nemocné). Je ovlivněno vlastním stanoviskem, ale i okolím a je součástí celkového sebepojetí. Často souvisí se sebepřijímáním a určitým konkrétním chováním.

Uvědomělost těla – stav vědomí, kdy pozornost upínáme k prožívání a vnímání těla a sebe díky tělu. Souvisí s pozorností, již upínáme k vlastnímu tělu ve srovnání s jinými objekty, které nesouvisí s tělem. Člověk se silně vyvinutým tělesným uvědoměním věnuje více pozornosti svému vzhledu, tělesným prožitkům a dalším tělesným atributům. Rozdílnost nalezneme i v pozornosti, která je věnována jednotlivým tělesným partiím.

Tělesné ohraničení označuje míru, v jaké prožívá člověk svou tělesnou ohraničenost, tedy zřetelné oddělení vlastního těla od okolí. Normální, zdravý člověk si neuvědomuje své tělesné ohraničení. Přesto existují rozdíly v prožívání ohraničenosti těla mezi jednotlivými lidmi (např. sportovci, malé děti).

Jiná a pro marketing významná souvislost s komunikací a tělem je vymezení prostoru okolo vlastního těla, jinak řečeno, jak lidé vnímají prostor kolem sebe**.** Z toho opět vyvstává pro marketing a komunikaci podstatná souvislost vyjádřená pojmem *řeč těla*, nebo v mezinárodním kontextu *body language*. Řečí těla rozumíme všechny mimoverbální signály.

Ačkoli si nejsme vědomi jejího účinku, zůstáváme řeči těla velmi otevřeni. Albert Mehrabian[1], profesor psychologie na Kalifornské Univerzitě v Los Angeles, v jednom ze svých experimentů zjistil, že pouze asi sedm procent porozumění je odvozeno z toho, co je skutečně řečeno, 38 procent pochází z tónu hlasu, kterým je to řečeno, a 55 procent ze signálů řeči těla.

Neverbální komunikace je „souhrn mimoslovních sdělení, která jsou vědomě nebo nevědomě předávána člověkem jiné osobě nebo lidem“. Neverbální komunikace představuje „funkční bázi řeči, na niž se během času „napojila“ druhá signální soustava“ (tím se změnilo i myšlení). Ray Birdwhistell[2] uvádí: „…když spolu komunikují dva lidé, je méně než třetina jejich komunikace slovní a více než 65 procent významu je předáváno signály řeči těla.“

Postoj k tělu – představuje stanovisko k vlastnímu tělu, zejména jeho vzhledu.

Sebeúcta – představuje hodnocení vlastní osoby podle individuálně stanovených kritérií, která jsou z pohledu jedince důležitá pro úspěch. Je důležitým předpokladem vlastní duševní pohody a stavebním kamenem vlastní individuality.

---

[1] Mehrabian, A. *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth. 1981.

[2] Birdwhistell, Ray, L. *Introduction to kinesics 1952, an annotation system for analysis of body motion and gesture 1975*, University of Louisville

4.1.2. Body Image

Jedna z možných definic by mohla být, že body image se týká způsobu, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí a jak si myslí, že je vnímán ostatními[19]. Jedná se tedy i o hodnocení a následné pocity z jeho prožití. To, jak člověk subjektivně vnímá svůj vlastní vzhled, je často odlišné od toho, jak je jeho vzhled vnímán okolím. Tento náhled okolí navíc byl a je dobově specifický.

Krása. Neustále hodnotíme, jak jiní lidé vypadají. Nancy Etcoff[3] říká: „Naše detektory krásy se nikdy nevypínají a hlásí nám výsledky po celý den. Detektory krásy snímají prostředí kolem nás jako radar: stačí, abychom zahlédli nějakou tvář na zlomek sekundy… a nejen, že ohodnotíme její krásu, ale dokonce po delším pozorování svůj soud potvrdíme. A ještě dlouho poté, co jsme zapomněli spoustu důležitých faktů o dané osobě, zůstane náš první dojem uložen v paměti. Krása je jedním ze základních zdrojů potěšení. Neschopnost vnímat fyzickou krásu je jedním z příznaků hluboké deprese. Jedním z atributů krásy je rovněž proporcionalita jako výraz harmonie.“

Právě vnímání postavy a její případné krásy, jak vlastní, tak osob zobrazovaných v médiích, z hlediska objemu a proporcí, je prostředkem pro ztotožnění se cílové skupiny se skupinou referenční, ať se již jedná o celebritu, skupinu členskou i aspirační. Zobrazení postav určitých objemů a proporcí může být i důvodem neúčinnosti s demotivujícími efekty pro chování cílové skupiny. Je tedy dobrým důvodem, proč je v této části výzkumu metodám a technikám jejich postižení věnována pozornost. Zejména v případě vizuální komerční marketingové komunikace mohou představy o žádoucím, resp. nežádoucím objemu značně ovlivnit jeho postoj k danému výrobku či službě a tedy ovlivnit (pozitivní/negativní) motivaci a konečné kupní rozhodnutí spotřebitele. Nejde ovšem jen o vlastní sdělení, ale i o prostředek pro kódování apelu v reklamním sdělení pro zvýšení pozornosti. Mimořádnou pozornost v souvislosti s marketingovou komunikací rovněž zasluhuje zobrazování těla pro cílovou skupinu opačného pohlaví. Pracuje se např. s otázkami: Jaký typ muže se moderní ženě líbí? A jaký typ ženy se líbí muži? Odpovědi na tyto otázky velmi dobře vypovídají o změnách, kterými společnost prochází.

Na tyto otázky tedy neexistuje jednoznačná odpověď, preference jsou diferencované a dynamicky se vyvíjejí. Samozřejmostí je i závislost na subjektivních preferencích a na módních trendech. Vedle toho však v rámci kultur přetrvávají jisté stereotypy. Jaký typ ženy a muže je tedy obecně a ve většině případů oblíbený a přitažlivý a tím i v marketingové komunikaci dobře využitelný je předmětem výzkumu v dalších částech této práce. V následující části převažuje teoretický náhled na tělesné pojetí, je zaměřena zejména na štíhlost a otylost a jejich měření.

[3] Etcoff, N. *Proč krása vládne světem*. Columbus, 2002

4.1.3. Tělesné sebepojetí

Z vymezení pojmů je zřejmé, že sebepojetí se skládá z prvků kognitivních, emocionálních a činnostně regulativních. „Sebepojetí chápeme jako obraz já (mé inteligence, mého těla, mého charakteru, mých pocitů ap.). Tělesné sebepojetí (tělesný vzhled, zdraví a výkonnost) je velmi důležitou součástí celkového sebepojetí.“ [4]

„Pod pojem tělesné sebepojetí se řadí všechny představy jedince, které mají vztah k jeho vlastnímu tělu. Proto má tělesné sebepojetí (body image) kognitivní, afektivní i konativní komponenty, které ho charakterizují.“[5] Celkové sebepojetí je nejvíce ovlivněno vzhledem, který je jedním z prvků tělesného sebepojetí.

Mezi základní prvky tělesného sebepojetí tedy patří vzhled, zdraví a zdatnost.

V dnešní době je mnoho profesí, kde mimo pracovních zkušeností, dovedností a znalostí dominují i nároky na vzhled. Vzhled je naší vizitkou. Obecně se říká, že vzhledu přikládají větší význam ženy než muži. Ženy jsou ochotné investovat do vzhledu čas i peníze. Krásný vzhled je totiž typickou potřebou každé ženy. Důležitým prvkem je výška postavy, mnohdy s odlišnou interpretací a důrazy u jednotlivých pohlaví.

Zdraví je chápáno nejen jako nepřítomnost nemoci, ale jako stav úplné duševní, tělesné a sociální pohody. Na zdraví lze pohlížet subjektivně a objektivně a na druhé straně z pohledu tělesného a duševního. Dnešní doba je ztotožňována s kultem mladého, krásného, štíhlého a pružného těla, a tak se mnoho lidí žene za krásným vzhledem a přitom ignoruje své zdraví.

Posledním ze základních prvků tělesného sebepojetí je zdatnost neboli tělesná kondice, která představuje schopnost těla fungovat s optimální hospodárností a účinností. Zdatnost má vliv jak na naše fyzické, tak i na psychické zdraví.

4.1.3.1. Vlivy podmiňující tělesné sebepojetí

Na vnímání těla působí i historické, geografické a kulturní vlivy. Kultura upravuje představu o ideálním těle a často tyto ideály pozměňuje tak, že odporují přirozené tělesné konstituci. V takovémto případě jsou často snahy o dosažení ideálu završeny zdravotními následky.

Jednotlivé kultury se mohou výrazně odlišovat ve vnímání těla. V chudých oblastech je hubená postava spojována s podvýživou a chudobou a naopak tloušťka asociuje bohatství a prosperitu. V bohatých oblastech je to často obráceně. Takto lze vysledovat určité trendy, mající vliv na hodnocení krásy a potažmo na snahu lidí dosáhnout daného ideálu. I přesto můžeme najít mezi kulturami určité shodné pohledy na krásu. Uniformní pohled na krásu se rozvíjí s rozvojem masových

[4] Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum 2001

[5] Fialová, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007

médií, která určují módní trendy celému světu. Současným trendem západní společnosti je štíhlé a pevné tělo, nikoli však přehnaně vyzáblé. Dobrý vzhled je často interpretován jako důležitější než charakter či společenský přínos. Již nyní lze sledovat pokusy o prolomení současného pohledu na krásu tak, aby byla společnost tolerantnější. Důkazem je kampaň „Za skutečnou krásu“ značky Dove, jež ukazuje, že každý by měl dostat šanci být svůj a svým způsobem krásný. Jak již bylo zmíněno výše, jejím vyzněním se blíže zabývá kapitola jedenáctá.

4.1.4. Tělo jako poskytovatel informací o osobnosti

Tvrdí se, že první dojem je důležitý. Je rozšířeno tvrzení, že prvních několik vteřin stačí pro vytvoření základu hodnocení druhého. Na představy a reakce ostatních má nepochybně vliv i tělesný vzhled. Ten je zdrojem řady informací o osobě:

- *Věk a pohlaví* – ovlivňuje způsob jednání ostatních s jedincem.
  Z charakteristik obličeje, vlasů a kůže se dá odhadnout věk člověka. Nyní se ale i tyto markery dají do určité míry zmanipulovat.
- *Příslušnost ke skupině* – naznačuje ji společný styl oblékání a ozdoby. Poskytuje informace o sociálním statutu členů dané skupiny, jejich společenském postavení, aktivitě a představách.
- *Status a společenská role* – je naznačován určitými znaky v oblékání, majetkem a životním stylem jedince.
- *Zaměstnání* – zejména z oblečení lze usuzovat na zaměstnání.
- *Individuální osobnostní znaky* – například extrovertní lidé upřednostňují oblečení v sytějších a světlejších barvách.

Tělesná stavba poskytuje informace o velikosti jednotlivých částí těla. Ve výsledném pohledu tělo vnímáme jako atraktivní, atletické apod. Nicméně pohled je ovlivněn určitými kulturními konvencemi.

Z tělesné stavby se také přisuzují vlastnosti dané osobě. Otylé osoby jsou často považovány za srdečné, laskavé, ale i pohodlné a bez vůle, kdežto hubené za inteligentní, často však fádní, nudné, přísné a studené. Což jsou mnohdy úsudky výstižné, stejně jako zcela zavádějící. V marketingové komunikaci si je ovšem vhodné povšimnout cíleného účinku zobrazení těla ve vztahu k již zmiňované kráse, ideálu, cílové či referenční skupině.

Obžerství, nebo nestřídmost považuje křesťanství za jeden ze sedmi smrtelných hříchů. Na začátku 14. století se nestřídmost uváděla v rámci sedmi hlavních hříchů nejčastěji na prvním místě. To je nesporně významná hodnotící formulace, o které již byla řeč v první kapitole.

Za tělesný vzhled tedy nemohou jenom geny, byť jejich vliv je velmi významný. Na člověka působí i vnější vlivy, ke kterým patří biogeografické a nutritivní podmínky, společensko-ekonomické a kulturní vlivy. V případě základního formování lidské postavy však u většiny populace zůstává primárním vlivem výživa a tělesná aktivita.

4.1.5. Metody měření těla

Pro účely objektivního zhodnocení tělesných proporcí je nutné při jejich měření vyjít minimálně ze tří měřitelných parametrů. V případě otázky, zda je člověk hubený či tlustý, je vhodné skloubit některé z těchto parametrů: výšku, hmotnost, pohlaví, tělesný typ, kožní řasy, tělní obvody a proporcionalitu. Výška je parametrem, který je silně dědičně ovlivněn. Ovšem je vhodné zmínit vztah tělesné výšky s vnímáním proporcionality postavy, posuzováním její atraktivity – specificky u mužů a u žen, výkonností, stejně tak jako s životní úrovní, případně blahobytem společnosti a také s kulturními konvencemi a etnikem.

Hmotnost je opět parametr spjatý s výše uváděnými faktory. Lze ji ovlivňovat rovněž jen do určité míry, zejména následujícími dvěma způsoby. Buď rozvojem či redukcí svalové hmoty, nebo změnami množství tuků v těle. Není konstantní, ale mění se během dne i týdne.

Pro stanovení optimální tělesné hmotnosti se používá Quetelet-Kaup-Gouldova Indexu tělesné hmoty, pro který se vžil název Body Mass Index (BMI), jenž poměřuje vztah tělesné hmotnosti (v kilogramech) k tělesné výšce (druhé mocnině tělesné výšky v metrech).

BMI = tělesná hmotnost (kg) / výška^2 (m)

Výsledek se posléze porovná s tabulkou hodnot pro příslušnou výšku a zjistí se tak, zda hmotnost odpovídá výšce či je nadměrná nebo snížená. Ideálně, podle v Evropě zažitých konvencí, by se měl BMI pohybovat v rozmezí 20-24. Nižší hodnoty signalizují podváhu a naopak vyšší hodnoty nadváhu. V souvislosti s BMI se používá škála pracující s pojmy podváha, normál, nadváha, lékařsky sledovaná obezita, nebo alternativně nízký BMI, normální, zvýšený BMI (nadváha), vysoký, velmi vysoký BMI (obezita I., II., III. stupně).

Tab. 1: Mezinárodní klasifikace dospělých s podváhou, nadváhou a obezitou podle BMI[6]

Classification	**BMI(kg/m^2)**	
	Principal cut-off points	**Additional cut-off points**
Underweight	**<18.50**	**<18.50**
Severe thinness	<16.00	<16.00
Moderate thinness	16.00 – 16.99	16.00 – 16.99
Mild thinness	17.00 – 18.49	17.00 – 18.49
Normal range	**18.50 – 24.99**	**18.50 – 22.99**
		23.00 – 24.99
Overweight	**≥25.00**	**≥25.00**
Pre-obese	25.00 – 29.99	25.00 – 27.49
		27.50 – 29.99
Obese	**≥30.00**	**≥30.00**
Obese class I	30.00 – 34.99	30.00 – 32.49
		32.50 – 34.99
Obese class II	35.00 – 39.99	35.00 – 37.49
		37.50 – 39.99
Obese class III	≥40.00	≥40.00

Zdroj: Adapted from WHO, 1995, WHO, 2000 and WHO 2004.

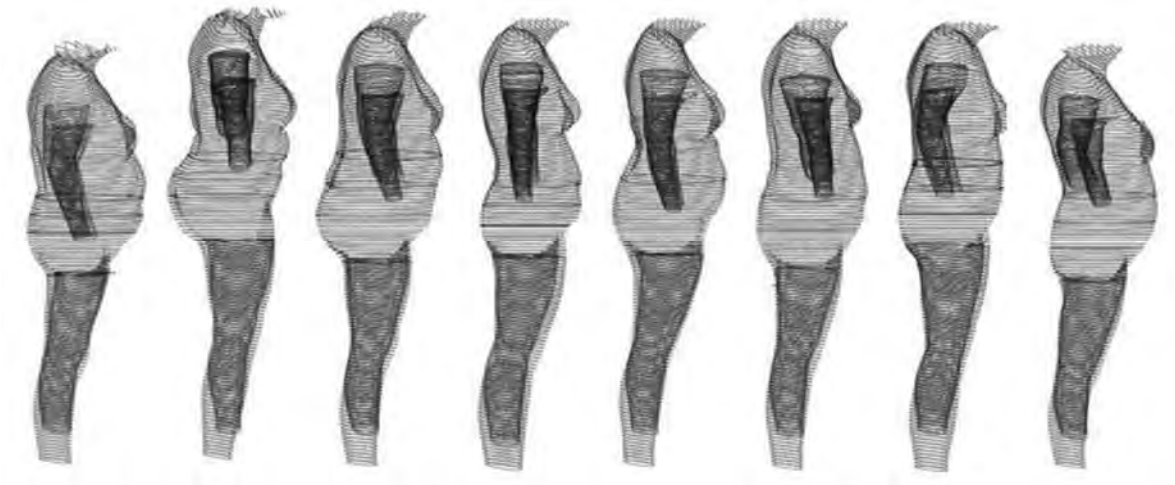
[6] http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html

U dětí, těhotných a kojících žen a u sportovců se BMI nepoužívá, neboť výsledky mohou být velice zkreslené (viz v dalším textu).

4.1.5.1. Body Volume Index

Protože BMI, který lékaři v současnosti nejčastěji používají k určování obezity, je velmi nepřesný způsob měření, hledají se jiné metody, které by dokázaly přesněji určit podíl tuku v těle. Jednou z nich je Body Volume Index (BVI). BMI je založený na měření celkové hmotnosti bez ohledu na rozmístění, naproti tomu BVI zkoumá právě rozložení hmotnosti v těle.

Obr. 1: Osm žen se shodným BMI (hodnota 30) s různým rozložením hmotnosti, tedy různými hodnotami BVI



Zdroj: [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z http://www.healthytimesblog.com/2011/08/body-volume-index-bvi-better-measure-of-obesity/

V roce 2000 byl vyvinut a následně v tomtéž roce na 23000 osobách odzkoušen 3D scanner zobrazující podíl tuku v těle[7]. BVI scanner (Body Volume Index) v současnosti testují nemocnice a na podobném principu pracují i v současnosti testované bezpečnostní scannery na letištích. BVI, Body Volume Imaging a Body Volume Index jsou registrované ochranné známky.

Jeden z těch, na kterých testovali BVI scanner, je devatenáctiletý závodní veslař Ashley Grager. Měří 188 centimetrů a jeho BMI index je 28. Tato hodnota se pohybuje v blízkosti hranice nadváhy a obezity. Měření s BVI scannerem je schopné ukázat skutečný podíl tuku i v těle vrcholových sportovců obsahující minimum tuku a kde jeho vysoká hmotnost je zapříčiněná velkým podílem svalů v těle.

[7] Vysoká hmotnost ještě neznamená obezitu. *IDNES.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-05-28]. Dostupný z WWW: <http://zdravi.idnes.cz/vysoka-hmotnost-jeste-neznamena-obezitu-fpl-/vase-telo.asp?c=A070323_152705_hubnuti_bad>.

4.1.5.2. Měření tuku v těle

K porozumění celé problematice a jednotlivým číslům je vhodné nejdříve udělat krátkou exkurzi do odborné terminologie v oblasti měření tělesného tuku a celkového složení a stavby lidského těla.

Prvním krokem je kompletní antropometrické vyšetření, kdy se měří výškové, šířkové a obvodové rozměry, tělesná hmotnost a tloušťka kožních řas. Ke zpracování výsledků měření, tj. vypočtení tělesného složení, hodnot somatotypů a dalších ukazatelů, lze použít počítačový program ANTROPO, jehož autorem je Doc. RNDr. Pavel Bláha, CSc. z katedry antropologie a genetiky člověka na Přírodovědecké fakultě UK.

Tuk není v těle uložený na jednom místě, ani rovnoměrně. Proto se nedá jednoduše měřit. Je rozložený zejména pod kůží v různě silné vrstvě, kterou lze obtížně odhadovat a rovněž vyplňuje mezisvalové prostory a je i součástí svalů samotných a krve. Samotná kostra rovněž obsahuje tuk. Ačkoli to v 21. století vypadá skoro neuvěřitelně, procento tělesného tuku se podle Miroslava Veselého[8] dá jen odhadnout. Dále jsou uvedeny techniky odhadu tuku v těle.

Je potřebné ještě jednou zdůraznit, že určité množství tuku v těle být musí, například Health Check Systems, The American Council on Exercise rozlišuje následující kategorie[9]:

Tab. 2: Kategorie množství tuku v těle v %.

Classification	Women (% fat)	Men (% fat)
Essential Fat	10 - 12 %	2 - 4 %
Athletes	14 - 20 %	6 - 13 %
Fitness	21 - 24 %	14 - 17 %
Acceptable	25 - 31 %	18 - 25 %
Obese	32 % plus	25 % plus

Zdroj: [online]. [cit. 2009-05-28]. Dostupné z: WWW: <http://www.healthchecksystems.com/bodyfat.htm>

4.1.5.3. Kaliperační měření

Podle Lukáše Šprachty je kaliperační měření zajímavá metoda, která poněkud neprávem ustoupila do pozadí. Speciálními kaliperačními kleštěmi se měří síla kožních řas. Zpravidla na pěti až deseti místech na těle. Výsledek se porovnává s tabulkou, která se dá obvykle zakoupit i s kaliperačními kleštěmi. Měření je nutné provádět na přesně určených místech těla (antropometrické body měřené na trupu a končetinách) a vyžaduje i trochu zkušeností. Kožní řasy lze měřit kaliperem typu

[8] Veselý, M. *Meranie percenta tuku v tele*. Chudnutie-ako.sk [online]. 2006 [cit. 2009-05-30]. Dostupný z WWW: <http://www.chudnutie-ako.sk/postup-na-chudnutie/meranie-percenta-tuku-v-tele/>.

[9] *Understanding Your Body Fat Percentage. HealthCheck Systems* [online]. 2005 [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.healthchecksystems.com/bodyfat.htm>

Best (dle metodiky Pařízkové 1962, Matiegky 1921 a Drinkwatera – Rosse 1980) a kaliperem typu Harpenden (kožní řasy pro stanovení somatotypu)[10].

4.1.5.4. Stanovení procenta tukové složky podle Pařízkové

U této metody se vychází ze sumy deseti kožních řas, změřených kaliperem typu Best. Měřícími místy jsou: tvář, brada, hrudník I, hrudník II, paže (triceps), záda (subscap.), břicho, bok (suprail.), stehno nad patellou, lýtko. Samozřejmě nestačí jen změřit kožní řasy, do výpočtu vstupují i další tělesné rozměry.

Obr. 3: Kaliper Harpenden, Obr. 4: Kaliper Best

Další typ kaliperu je Holtainský, v USA je používaný Lange kaliper. Podle Miroslava Veselého[7] je kaliperační měření asi nejjednodušší metodou antropometrického měření tuku v těle. Kožní řasy na různých místech těla se změří a hodnoty se dosadí do vzorce. Výsledkem je procento tuku v těle. Pro přesnost měření je nezbytné mít značnou praxi. Měření by měla provádět vždy stejná osoba.

4.1.5.5. Matiegkovy rovnice

Vychází z klasické antropometrie, tedy kompletního změření celého člověka, jak je popsáno výše. Prof. Matiegka byl jedním z prvních antropologů u nás a dodnes je jeho metoda mezi antropology uznávaná a používaná. Pracuje se s údaji: hmotnost kostry, hmotnost kůže a podkožní tkáně, hmotnost svalstva, zbytek je dopočtený. Prof. Matiegka při práci na své metodě vycházel z údajů, které zjistil při pitvách. Proto je tato metoda relativně přesná a často používaná.

4.1.5.6. Metoda Drinkwatera a Rosse

Pro výpočet se používá tzv. fantomových hodnot a směrodatných odchylek těchto charakteristik. Fantomové hodnoty byly získány z literárních dat různých současných etnických skupin, mužů i žen. Započítána byla i data historická, např. hodnoty tzv.„vitruvien man“ od Leonarda da Vinci, Dürerovy kánony. Tak byly určeny modelové („fantomové“) hodnoty.

---

[10] Šprachta, L. *Metody měření tělesného tuku*. IDNES.cz [online]. 2007 [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://zdravi.idnes.cz/metody-mereni-telesneho-tuku-dj5-/vase-telo.asp?c=A070917_123109_wellness_tyn>.

Na základě měření se zjišťuje tělesná výška, hmotnost, podíl hmotnosti kostry, podíl hmotnosti svalstva, podíl hmotnosti tuku, podíl hmotnosti zbytku. Z naměřených údajů lze určit absolutní hodnoty jednotlivých komponent a vypočítat procenta podílu hmotnosti jednotlivých složek na celkové hmotnosti.

Celková hmotnost: $M_c = M_K + M_S + M_T + M_R$

4.1.5.7. Elektronická měření

Asi nejdostupnějším způsobem, jak se dopracovat k přibližným výsledkům, je měření procenta tělesného tuku pomocí vodivosti těla. Na tomto principu pracují elektronické váhy a elektronické tukoměry. Bioelektrická impedance těla se liší, měří-li se tuk, svalovina, nebo voda. Tyto přístroje dokážou podle vodivosti odhadnout, kolik tuku má člověk v těle.

4.1.5.8. Elektronický tukoměr – bioelektrická impedance BIA

Je to zařízení se dvěma elektrodami, které se uchopí do rukou a po zapnutí přístroje protéká tělem velmi slabý proud. Měření je založeno na rozdílech šíření vysokofrekvenčního střídavého elektrického proudu nízké intenzity (většinou frekvence 50 kHz, 800 μA) v různých biologických strukturách. Používání se nedoporučuje lidem s kardiostimulátorem. Výsledky měření přístroj vyhodnotí dle algoritmů zadaných výrobcem. Zpravidla se před měřením uvede věk, výška, hmotnost a pohlaví.

Výsledky jsou ovlivněné stavem organismu – jiné údaje lze získat, pokud je člověk najezený, po koupeli apod. Též je možné se dopracovat k různým hodnotám, drží-li člověk přístroj v rukou propnutých, nebo mírně uvolněných. Proto se výsledky dají považovat jen za orientační. Jisté zkreslení výsledků může nastat i proto, že proud je vedený skrz ruce, ale nejvíce tuku bývá umístěno v oblasti břicha. Tento nedostatek se napravuje analýzou z výšky a hmotnosti v rovnici. Tato metoda vyžaduje poměrně striktní dodržování podmínek použití. Měl by se spíše používat čtyřsvodový přístroj, kdy jsou elektrody umístěny na rukou i na nohou.

4.1.5.9. Elektronická váha s tukoměrem

Váha s elektronikou je vlastně totéž jako tukoměr, s tím rozdílem, že dokáže zjistit hmotnost. Měřič procenta tuku v těle je ve váze prakticky tentýž, jako v elektronickém tukoměru. Elektrody jsou však vyvedeny do váhy na místa, kam se má postavit vážená osoba. Proto je nutné provádět vážení naboso. Váha s tukoměrem má výhodnější umístění elektrod, jimiž prochází měřící proud (slabina ručního elektronického tukoměru), a navíc mnoho elektronických vah s tukoměrem často ukáže i BMI a procento vody v těle.

4.1.5.10. Waist Hip Ratio

Ukazatel poměru pasu a boků (Waist to Hip Ratio) se používá pro určení distribuce tuku v těle a rozlišují se dva typy:

- *Mužský* (androidní, jablkový, centrální) – tuk se ukládá v oblasti břicha, typ je zdravotně rizikovější než ženský.
- *Ženský* (gynoidní, hruškovitý, periferní) – tuk se ukládá v oblasti hýždí a stehen.

Měření se provádí podle stejných pravidel jako při určování velikosti oděvu – na bocích v místech největších hodnot a okolo pasu v místech nad kyčlí. Obvody se měří krejčovskou mírou s přesností na 0,5 cm.

Výpočet poměru WHR (index centrality) = obvod pasu (cm) / obvod boků (cm)

Tab. 3: Hodnocení Waist Hip Ratio

Hodnocení	**Muži**	**Ženy**
Spíše periferní	do 0,85	do 0,75
Vyrovnaná	0,85 – 0,90	0,75 – 0,80
Spíše centrální	0,90 – 0,95	0,80 – 0,85
Centrální-rizikový	nad 0,95	nad 0,85

Zdroj: [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné z: http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/39/48

4.1.5.11. Hydrodenzitometrie

Mezi referenční metody patří hydrodenzitometrie neboli podvodní vážení, které se počítá z hustoty (denzity) těla, získané výpočtem z hmotnosti těla na vzduchu a pod vodou při známé hustotě vody za dané teploty a odečítá se reziduální plicní objem a plyny ve střevech (dosazuje se standardní číslo)[11]. Objem těla se zjišťuje různými způsoby. Nejrozšířenější je hydrostatické vážení, které využívá principu Archimedova zákona.

4.1.6. Určení somatotypu

Pro stanovení tělesného typu byla vytvořena řada typologií, ale postupem času převládlo 8 tělesných typů pro ženy a 3 pro muže. Mužské somatotypy se rozlišují na ektomorfní, mezomorfní a endomorfní, s celou řadou přechodných a vzájemně kombinovaných mezitypů. Somatotyp je popis momentálního morfologického stavu jedince. Je vyjádřen trojčíselným hodnocením sestávajícím ze tří po sobě jdoucích čísel vždy psaných v témže pořadí.

Jiná v současnosti používaná typologie tělesných typů mužů obsahuje astenický, pyknický a atletický typ. Jejich klasifikace je založena na stavbě těla.

[11] Kleinwächterová, H., Brázdová, Z. *Výživový stav člověka a způsoby jeho zjišťování.* 2. vydání. Brno, 2001

Tělesné typy ženské se rovněž opírají o rozmístění a množství podkožního tuku, ovšem jiný základní poměr mezi těmito složkami v ženském těle a jeho specifická morfologie dává možnost určit více typů.

Obsah podkožního tuku v těle lze měřit pomocí tloušťky kožních řas. Obsah tuku a tloušťka řas jsou přímo úměrné. Naměřená hodnota kožní řasy slouží pro stanovení procenta podkožního tuku. Nejvýznamnějším prvkem tělesného vzhledu je hmotnost. Ta je ovlivňována geneticky a dále výživou, hormony a svalovou činností.

Krása těla souvisí také s proporcionalitou, tedy úměrností jednotlivých tělesných partií. Proporcionalitu určují zejména tělesné obvody hrudníku, břicha a pánve. Nejsnadnějším ukazatelem obezity je obvod pasu. Neměl by obvykle u převážné části evropské populace přesáhnout 80 cm u žen a 94 cm u mužů.

Prvním krokem je kompletní antropometrické vyšetření, kdy se změří výškové, šířkové a obvodové rozměry, tělesná hmotnost a tloušťka kožních řas. Ke zpracování výsledků měření, tj. vypočtení tělesného složení, hodnot somatotypů a dalších výpočtů, lze použít např. již zmíněný počítačový program ANTROPO.

Tab. 4: Ženské tělesné typy

Tělesný typ	**Rozložení tuku**
Normální	harmonicky rozložený tuk
Rubensovský	harmonicky rozložená obezita
Superiorní	tuk uložený v horní části těla
Inferiorní	tuk v oblasti boků a stehen
Trunciální	tukem obalený trup
Extremitální	tuk uložený periferně
Mammální	tuk v oblasti prsů
Trochanterický	tuk v oblasti trochanter major

Zdroj: Fialová, Ludmila. Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006.

Existuje mnoho dalších metod stanovení tělesného složení, např. Odhad procenta tuku podle Durnina a Womersleyho (čtyři kožní řasy: řasa nad tricepsem, řasa subskapulární, řasa supraspinální, řasa nad bicepsem), odhad procenta tuku podle Deurenberga a Westrate, DEXA (Dual Energy X-Ray Absorptiometry) radiografie, ultrazvuk, neutronová aktivační analýza, kreatinurie, CT, MRI, NMR, NIRI, Kreatinová exkrece, IVNAA, Brocův index a mnoho dalších. Tyto metody však nejsou tak často používány vzhledem k jejich finanční, či technické náročnosti, složitosti použití, případně většímu zatížení probanda (měřené osoby) či jinak omezené využitelnosti.

4.1.7. Subjektivní hodnocení těla

Vedle objektivizovaných technických metod ke stanovení antropometrických parametrů je vhodné znovu připomenout i druhou významovou rovinu posuzování těla.

V případě subjektivního hodnocení těla je jedincem posuzován rozdíl mezi vlastním tělem a ideální představou o těle. Jak již bylo zmíněno dříve, podstata body image – vnímání, je sice subjektivní záležitostí, avšak ovlivněnou řadou faktorů vnějšího prostředí. Nezanedbatelnou roli hrají zejména média. Ideální představa o těle je médii ovlivněna, nabízí vzory, jimž se mnozí chtějí co nejvíce přiblížit. Obecně nebo skupinově přijatý vzor se často stává normou. V mnoha případech pak lidé pod tlakem médii distribuovaných tělesných vzorů a sociálního okolí nedokážou posoudit přiměřeně své tělo a jsou přehnaně kritičtí, včetně té skutečnosti, že odchylkám od vzoru často přikládají značný význam.

Zde je opět místo pro připomenutí v úvodu zmiňovaných pojmů. Sebepojetí, které se vytváří již od okamžiku, kdy si člověk začne uvědomovat své tělesné a sociální já a vytváří se v průběhu vývoje osobnosti, je rovněž ovlivněno řadou faktorů, působících na psychiku. Podkladem pro sebehodnocení se stává porovnání takto získaných informací s určitými hodnotami nebo kritérii dané společnosti nebo vlastními. Jak se člověk opakovaně sebehodnotí, vytváří si sebepojetí, které zobrazuje obecnější představu o sobě samém.

Sebepojetí je výrazně ovlivněno tělesným sebepojetím a představuje tak pohled „zevnitř“ na vlastní tělesnou schránku. Body image obsahuje pohled na náš vzhled, zdraví a výkonnost a vyjadřuje subjektivní zkušenost jedince s vlastním tělem. Výzkumy, které se realizují v této oblasti, jsou zaměřené především na spokojenost s jednotlivými prvky fyzického já a vlivem tělesného sebepojetí na sebevědomí.

Pojem body image je dnes již zpopularizovaný a zvulgarizovaný a komerčními společnostmi prezentovaný zejména jako ideál, kterému se lidé mají přiblížit. Nejlépe za pomoci nového zaručeně účinného cvičebního a stravovacího programu. Ve skutečnosti je tato prezentace dosti nepřesná a zavádějící.

Z definice body image je patrné, že jej ovlivňuje nejen skutečný fyzický vzhled, ale také psychika, která je na rozdíl od fyzického vzhledu ovlivnitelná. Tohoto faktu lze často využít, a to zejména v reklamě, ale také v komunikaci a mezilidských vztazích v životě.

Tvar těla je podmíněn biologickými a fyziologickými prvky jako je délka kostí, vrstva podkožního tuku, rozvoj svalstva a další, částečně, pomalu a obtížně se měnící objektivní tělesné parametry. V myslích mnoha lidí jsou však ideální proporce zárukou krásy, zdraví a úspěchu. Obrazy lidí v médiích, zejména těch zaměřených na reklamu potravinářských produktů a produktů sloužících ke změně váhy, vnucují představu, že lidské proporce jsou snadno měnitelné a flexibilní, a že dosáhnout ideální postavy, kterou obvykle prezentují, je relativně jednoduché. Konkrétní zobrazení postav v mediální marketingové komunikaci jsou navíc velmi přesvědčivá tím, jak realisticky vypadají, ačkoli ve skutečnosti bývají velkou měrou počítačově upravována[12].

[12] Monro, F. B., Gail Huon. *Media-Portrayed Idealized Images, Body Shame, and Appearance Anxiety.* in The International journal of eating disorders (2005)

5. Skutečná těla české populace

Následující část nabízí jeden z pohledů, kterému se tento výzkumný projekt alespoň částečně věnuje, totiž úhel pohledu na tělo prostřednictvím demografických a fyziologických údajů o populaci a jejím vývoji. Měla by napomoci pochopit, jak dalece je vnitřní obraz v myslích respondentů a obraz prezentovaný v médiích od sebe vzdálen a jak je vzdálen od fyzického stavu populace.

5.1. Demografický přechod

Řada teorií usiluje o vysvětlení a pochopení změn v úrovni demografické reprodukce. Jednou z nich je teorie demografického přechodu[1], jinak tranzice, často také označovaná jako demografická revoluce. Jejím východiskem je předpoklad, že demografická reprodukce – rození a umírání, je biologicky podmíněna, ale zároveň je ovlivňována situací ve společnosti.

Demografický přechod je proces, kdy se reprodukce změní z extenzivní v intenzivní, a to v souvislosti s proměnou společnosti tradiční na společnost moderní, tzn. že původně vysoká míra porodnosti i úmrtnosti (udržující takto malý populační přírůstek) postupně klesají.

Česká populace rostla, byla stále početnější, což je patrné ze statistického přehledu pohybu obyvatelstva v českých zemích v letech 1785 až do konce druhé světové války. Tehdy byl patrný kontinuální strmý nárůst populace, charakteristický pro první fázi demografického přechodu. Následná diskontinuita je v poválečném období zapříčiněna jednak vysídlením německého etnika, změnou politického systému, nástupem slabých populačních ročníků z období první světové války i hospodářské krize a dále postupným nástupem druhé fáze demografického přechodu se všemi jeho demografickými charakteristikami.

Obr. 1: Pohyb obyvatelstva podle SLDB v ČR a dalších údajů ČSÚ

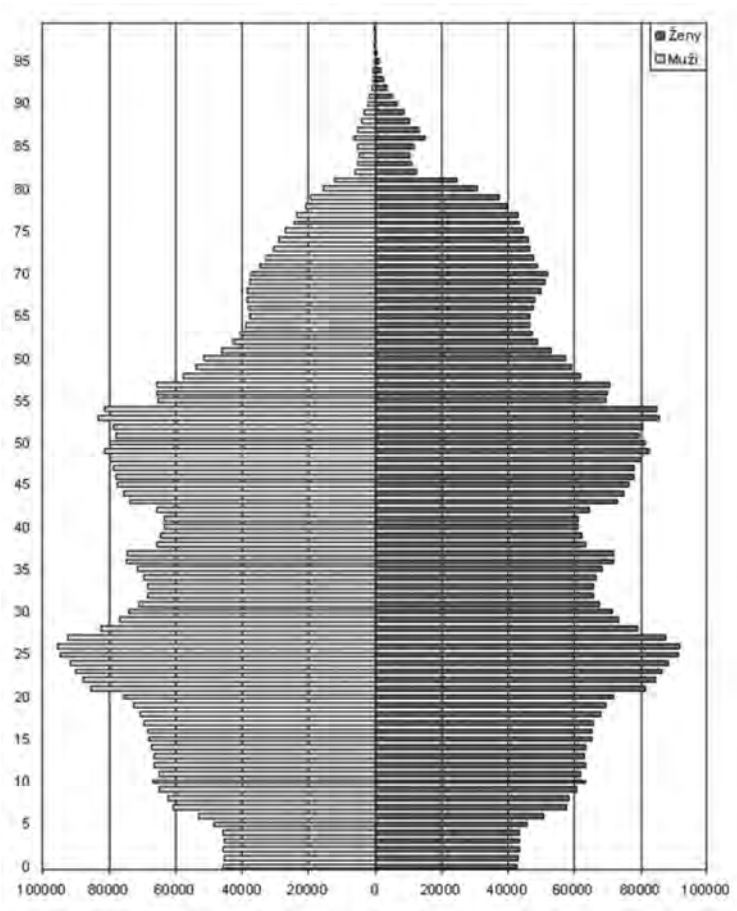
Zdroj: ČSÚ

[1] http://www.demprechod.euweb.cz/8_literatura.htm

5.1.1. Populace stárne

Pro ilustraci je nejprve uvedeno věkové složení obyvatelstva ČR z výsledků sčítání lidu v roce 2001. Základna stromu života je v tomto případě úzká a celkový tvar stromu života má těžiště posunuté vzhůru, jakoby do koruny. Ta se rychleji zužuje až v nejvyšších věkových patrech. Rodí-li se málo dětí a prodlužuje se průměrná délka života, populace začne stárnout a podíl mladé populace vůči staré se snižuje.

Obr. 2: Věkové složení obyvatelstva ČR z výsledků sčítání lidu 2001



Zdroj: ČSÚ

České obyvatelstvo při sčítáních lidu v letech 1950 a 1961 představovalo stacionární typ populace, od roku 1970 představuje typ regresivní, směřující k úbytku obyvatel. Podle věkové struktury zjištěné při sčítání lidu v roce 2001 je regresivní charakter populace velmi výrazný. Úbytek obyvatel se již dostavil. Česká republika se zařadila mezi nejstarší evropské země nízkým podílem dětské složky (od sčítání lidu 2001 se ještě snížil), byť podíl obyvatel ve věku 65 a více let je zatím v České republice relativně menší. To však bylo způsobeno již zmíněnými slabými populačními ročníky narozenými v třicátých letech 20. století. Již v nejbližším období se Česká republika stane jednou z nejstarších evropských zemí podle všech ukazatelů. Její dosavadní nevýhodou ve srovnání se západoevropskými a jihoevropskými zeměmi je, že není významněji omlazována imigrací ze zahraničí.

Imigrace brání rychlému populačnímu stárnutí např. v Německu, ve Švýcarsku či v Rakousku, tj. v zemích s dlouhodobě nízkou hladinou porodnosti.

5.1.2. Přestáváme růst

Na základě výsledků šesti celostátních antropologických výzkumů dětí a mládeže a výsledků výzkumu z roku 1895[2] byla provedena analýza sekulárního trendu tělesné výšky dětí a dospívajících v České republice (dříve Českých zemí Československa). Analýza je doplněna údaji o tělesné výšce českých chlapců z Vídeňské vojenské akademie z let 1800–1809. Na základě těchto dat byly modelovány růstové křivky tělesné výšky pro jednotlivé věkové kategorie.[3]

Postupné zvyšování průměrné tělesné výšky české dětské populace ve věkových kategoriích od 7 let do dospělosti je dokumentováno u chlapců od roku 1800, u dívek od roku 1895. Největší rozdíl je zaznamenán u 15letých chlapců, kdy se tělesná výška zvýšila za posledních 200 let o 30 cm. Tělesná výška dívek se od roku 1895 nejvíce změnila v kategorii dvanáctiletých, a to téměř o 18 cm. V posledním desetiletí můžeme zaznamenat zpomalování trendu ve zvyšování postavy, zejména u dívek. Období nejrychlejšího růstu se postupně posunuje do nižších věkových kategorií. Za posledních 200 let se toto období posunulo u chlapců z 16. na 13. rok věku. S posunem období rychlého růstu došlo i k posunu období pohlavního dozrávání do mladších věkových kategorií. Toto zjištění koresponduje s výraznějším zpomalováním sekulárního trendu tělesné výšky u dívek a méně výrazným zpomalováním u chlapců.

Osmnáctiletí čeští chlapci dosahují v současnosti průměrné tělesné výšky 180,1 cm, což znamená zvýšení dospělé tělesné výšky oproti roku 1895 o 12 cm. Průměrná výška současných osmnáctiletých dívek je 167,2 cm, což je o 10 cm více než v roce 1895. Vlivem změny vnějších podmínek dochází nejen k postupnému zvyšování postavy, ale k urychlení celé vývojové fáze jedince do dosažení dospělosti. V 19. století bylo ještě obvyklé, že konečné výšky dosahovali mladí muži okolo 23. roku života. Dnes je to v průměru mezi 17. a 18. rokem.[4]

Se sekulárním trendem se objevuje další jev, a to debrachycefalizační trend, projevující se mj. snižováním hodnot index cephalicus (šířka hlavy v procentech její délky; čím vyšší číslo, tím je hlava v poměru k délce širší). Z výsledků růstových studií vyplývá, že současné tělesné výšky jsou pravděpodobně téměř úplnou realizací růstového dědičného potenciálu člověka[5].

---

[2] http://www.medvik.cz/kramerius/document/ABA008_16_bmc05000002_p_sup.11.pdf;jsessionid=6F82847FC0855235FC05B263D27560A5?id=239834

[3] http://www.designcabinet.cz/jak-se-meni-telesne-charakteristiky-ceske-detske-populace

[4] http://www.prolekare.cz/cesko-slovenska-pediatrie-clanek?id=7471&confirm_rules=1

[5] http://www.unium.cz/materialy/zcu/fpe/rust-m13135-p2.html

5.2. Distribuce tělesné hmotnosti v české populaci s důrazem na prevalenci nadváhy a obezity

Věnujme se nyní vlastnímu jádru zkoumání, tj. zachycení stavu tělesných proporcí populace a nastavení norem optima a na dokumentování vývojových trendů. Nadváha nebo obezita, způsobená ukládáním nadměrného množství tuku v těle, je bezpochyby jedním z nejrozšířenějších a bohužel i nadále se rozšiřujících rizikových faktorů zdraví. Rozšíření nadváhy a obezity souvisí s hospodářským rozvojem společnosti a z toho vyplývajících změn životního stylu, který s sebou přináší vyšší konzumaci energeticky bohaté stravy a snižující se rozsah tělesné aktivity.

Výskyt nadváhy a obezity bývá nejčastěji určován pomocí indexu tělesné hmotnosti – Queteletův *index,* který je silně korelován s množstvím tělesného tuku. Tento index zavedl Lambert Adolphe Jacques Quételet. Používá se i označení Quetelet-Kaup-Gouldův index tělesné hmotnosti a vžil se název Body Mass Index (BMI), jinak také Quetelet 2 index. Tento ukazatel poměřuje vztah tělesné hmotnosti (v kilogramech) k tělesné výšce (druhé mocnině tělesné výšky v metrech – vzorec viz předchozí kapitola)).

V literatuře se lze setkat s různým vymezením hranic podváhy, normální váhy, nadváhy a obezity založené na hodnotách BMI. Podváha bývá uvažována pro BMI menší než některá z hodnot 18 nebo 20, dolní hranice normální váhy bývá nejčastěji vymezena hodnotami 18,5 nebo 20 a horní hranice hodnotami 25 nebo 27, za nadváhu se berou hodnoty BMI od 25 nebo 27 a obezita bývá stanovena pro BMI větší nebo roven hodnotě 30 (dále se rozlišují ještě 3 stupně obezity). To jsou hodnoty přijímané pro většinu evropské populace.

5.2.1. Světové trendy ve výskytu nadváhy a obezity zejména podle informací Světové zdravotnické organizace

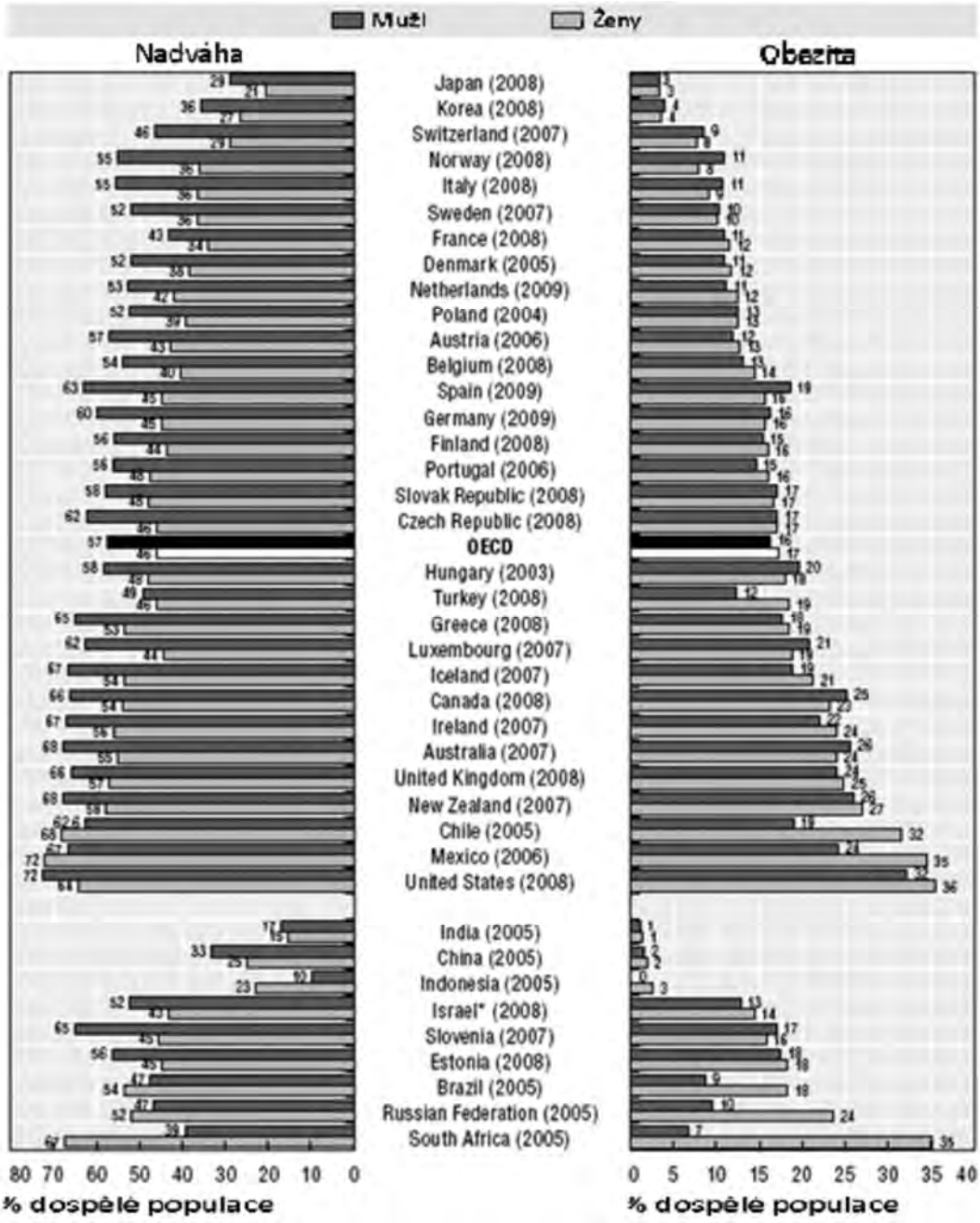
Míra nadváhy je v průměru téměř o 15 % vyšší než míra obezity (rozmezí 8,4 % až 26,0 %) a pouze země Oceánie mají podíl obezity vyšší než podíl nadváhy. V průměru je 1 % změny v nadváze spojeno s 0,65% změnou v obezitě.

Při využití BMI databáze WHO nebyl shledán významný rozdíl v prevalenci nadváhy mezi pohlavími. Ženy však byly v průměru podstatně více obézní (diference žena-muž 4,6 %) a tyto vyšší hodnoty se nacházejí v 81 % zkoumaných zemí. Největší přebytek obézních žen nad muži je v zemích afrického regionu: Jižní Afrika (více než 20,8 %), následovaná Egyptem (20,4%) a Seychelami (19,7%).

Země s vyšší prevalencí obezity mužů než žen se vyskytují převážně v Evropě (Chorvatsko, Dánsko, Estonsko, Irsko, Itálie, Španělsko a Švýcarsko). Muži mají v průměru vyšší podíl nadváhy než ženy a vyšší hodnoty (o 5,4 %), a to v 68 % zemí. Sekulární trendy nárůstu obezity jsou velmi výrazné v USA a Velké Británii, ale jen velmi omezeně se projevuje v Japonsku, a to zejména u žen.

5.2.2. Tělesná hmotnost podle informací OECD

Obr. 3: Obezita a nadváha v členských a nečlenských zemích OECD



Pozn. Pro Austrálii, Kanadu, Českou republiku, Irsko, Japonsko, Jižní Koreu, Lucembursko, Mexiko, Nový Zéland, Slovensko, Velkou Británii a Spojené státy jsou pro výpočet pro index tělesné hmotnosti (BMI) použita měřená data u ostatních zemí pak údaje získané jako výroky (self-reported data). Statistické údaje o Izraeli byly dodány příslušných izraelskými orgány. Použitím těchto údajů OECD není dotčen status Golanských výšin, Východního Jeruzaléma a izraelských osad na západním břehu Jordánu podle ustanovení mezinárodního práva.

Zdroj: : OECD Health Data 2010 a Databáze WHO pro Brazílii, Chile, Čínu, Indii, Indonésii, Ruskou federaci a Jižní Afriku. http://dx.doi.org/10.1.1787/888932315621

V prostoru zemí OECD lze konstatovat obezitotvorné prostředí (fyzické, sociální a ekonomické prostředí), které přispívá k vyšší míře obezity. V posledních 30 letech zde působí silné vlivy jak na celkový energetický příjem, ve smyslu množství a složení stravy, tak na výdej, tedy fyzické aktivity v práci i ve volném čase.

Výzkumy začaly zaznamenávat ostré zrychlení tempa růstu indexu tělesné hmotnosti (BMI) v roce 1980, jenž v mnoha zemích rostl dvakrát až třikrát rychleji než v předchozím století. Před rokem 1980 byl výskyt obezity obecně výrazně pod 10 %. Od té doby se hodnoty v mnoha zemích zdvojnásobily nebo ztrojnásobily. Téměř v polovině zemí OECD má polovina nebo i větší část dospělé populace nadváhu či obezitu. U dětí je to zhruba jedna sedmina. Zatímco růst BMI byl v minulosti velmi prospěšný pro zdraví a dlouhověkost našich předků, tak v současnosti alarmující počet lidí překračuje hranici, kdy další přírůstky BMI stále více škodí.

Podíly nadváhy a obezity se mezi zeměmi OECD liší, ale rostly v posledních třech desetiletích všude. Pokud budou nejnovější trendy v zemích OECD pokračovat v průběhu příštích deseti let, projekce naznačují, že nadváha (BMI nad normální hranici 25, ale nižší než obezita úroveň 30) pro věkovou skupinu 15 až 74 se bude postupně stabilizovat, a může se dokonce v mnoha zemích mírně snížit, zatímco míra obezity bude i nadále stoupat. Nejen česká populace se z tohoto pohledu výrazně diferencuje.

Tab.1: Prevalence nadváhy a obezity v ČR

Prevalence	Věk	Nadváha (BMI>25)	Obezita (BMI>30)
1988 Muži	20-65	66,2	16,3
Ženy		54,3	20,2
2001 Muži	18-75	56,6	12,4
Ženy		42,6	15,2
2005 Muži	18-75	60,3	17,1
Ženy		46,0	16,7
2009 Muži	18-75	64	23
Ženy		49	21

Zdroj: Prevalence nadváhy a obezity v ČR, Hajniš, K., Hainer V., Lajka, J., Kunešová M., Hainer V., Lajka, J. et al. 2008 Svačina, Š. et al. 2009 s laskavým svolením M. Kunešové.[6]

Česká populace se drží v evropském shluku a to právě i typickým vychýlením prevalence nadváhy a obezity na „mužskou“ stranu. Severní Amerika je na tomto zobrazení velice charakteristická svým vychýlením na ženskou stranu, které je podmíněné etnicky a kumulovaně i sociálně. Jedná se zejména o afroamerické ženy z nižších sociálních tříd, u nichž je prevalence obezity mimořádně vysoká, a které velice často žijí jako ženy v domácnosti a v sociálním vyloučení spojeném se stresem z neúspěchu a osamění.

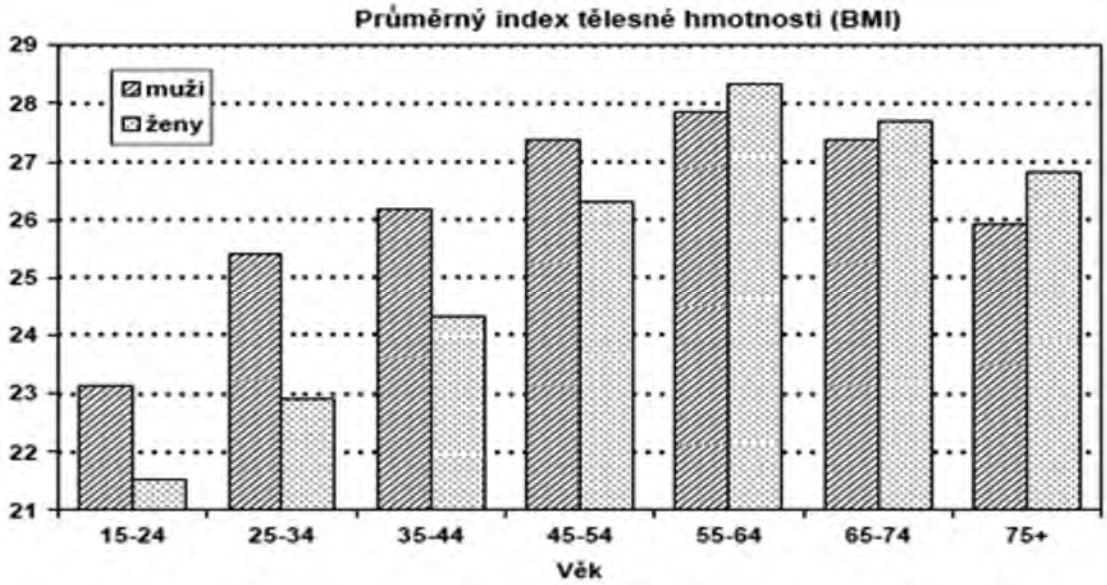
V roce 1980 bylo asi 5 procent mužů a 8 procent žen na celém světě obézních. Do roku 2008 se tyto hodnoty zvýšily na 10 procent u mužů a 14 procent u žen. To

[6] Kunešová M., Müllerová D., Hainer V. *Epidemiologie a zdravotní rizika obezity*. in Základy klinické obezitologie. Grada, Praha, 2011

znamená, že 205 milionů mužů a 297 milionů žen bylo obézních a další 1,5 miliardy dospělých mělo podle této studie nadváhu[7].

Nejvíce osob s nadměrnou hmotností je mezi staršími lidmi (ve věku nad 45 let má normální hmotnost jen 30 %). Z průzkumu dále vyplývá, že příčinou zvýšeného výskytu nadváhy a obezity není ani tak změna ve stravovacích zvyklostech, ale pro vyšší věk charakteristický úbytek pohybových aktivit.

Obr. 7: Průměrný index tělesné hmotnosti (BMI)



Zdroj: Výběrové šetření o zdravotním stavu české populace 2002, ÚZIS, Praha 2003

Podle průzkumu VZP provedeného agenturou STEM v roce 2008[8] jsou hodnoty týkající se české populace poněkud odlišné. Výzkum zahrnoval celkem 2058 osob nad 18 let, z nichž 52 % tvořily ženy a 48 % muži – jednalo se tedy o shodné rozložení obou pohlaví, jaké vykazuje česká populace. Stejně tak se postupovalo při rozložení věkových kategorií. Důležité je také poměrné zastoupení velkých měst, malých měst a vesnic, které bylo také dodrženo.

Počet lidí s nadváhou a obezitou se v České republice v posledních letech ustálil na 34 % s nadváhou a s obezitou na 21 % české populace. Vyplývá to z průzkumu Všeobecné zdravotní pojišťovny, který v závěru roku 2010 v rámci preventivní kampaně „Žij zdravě“ provedla agentura STEM/MARK na vzorku 2065 lidí. Obezita ohrožuje nejčastěji obyvatele vesnic, kde jejich podíl dosahuje 26 %. Nadváha převládá v malých městech do dvou tisíc obyvatel a ve velkých městech je naopak nejvíce lidí s podváhou, především u mladých lidí do 19 let (6 %).

V tradičním chápání byla obezita vnímána jako záležitost selhání jedince. Postupně se stále častěji objevují názory, že značná část viny je na straně společnosti. Obezita v rozvinutých zemích nejvíce postihuje sociálně slabé vrstvy a je patrné, že společnosti, v nichž panují velké sociální rozdíly, „tloustnou“ více než ty rovnostářské. Přesněji, tloustnou v nich právě lidé sociálně a ekonomicky slabí. Příkladem jsou Spojené státy, kde obezita zcela jasně představuje „třídní“ problém

[7] Zdroj: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2228.html#da

[8] http://www.vzp.cz/platci/aktuality/pruzkum-obezity-2011

a podobná situace je i ve Velké Británii. Naopak Nizozemsko, Norsko či Švédsko, kde propast mezi bohatými a chudými není tak výrazná, s tloustnutím takový problém nemají. Souvislost mezi obezitou a sociální nerovností sice není zcela jednoznačně prokázána, o tom, že skutečně existuje, ale svědčí například studie publikovaná v roce 2005 v časopise Journal of Epidemiology and Community Health. Kolektiv autorů z britské University of York dospěl k závěru, že vztah mezi tloustnutím a příjmovými nerovnostmi se táhne napříč celým sledovaným souborem a týká se jak mužů, tak žen[9].

Společnost s vyšším Giniho indexem je charakteristická velkými rozdíly v příjmech jednotlivých domácností. Hodnota blížící se k nule by nastala, pouze pokud by všichni v celé společnosti měli příjmy rozděleny absolutně rovným dílem. V americké ekonomice se Giniho koeficient pohybuje v současnosti zhruba kolem hodnoty 0,466. Pokud bude pokračovat současný trend, v roce 2043 by koeficient mohl dosáhnout dnešního stavu Mexika. Mexiko je ve statistikách se svým koeficientem na úrovni 0,546 zajímavým státem, známým absencí ekonomické střední třídy, což je důvodem pro tak vysokou hodnotu Giniho koeficientu. Giniho koeficient pro jednotlivé země je možné nalézt ve Světové knize publikované americkou Central Intelligence Agency a sleduje jej i Světová banka. Jistou výhradu ke srovnatelnosti hodnot Giniho koeficientu lze mít z důvodu využití informací pouze o legálních příjmech, když to je parametr v mnoha zemích obtížně postižitelný a tedy i porovnatelný.

Tab. 2: Porovnání zemí podle Giniho koeficientu

Země	Giniho koeficient	Země	Giniho koeficient
Japonsko	0.249	Velká Británie	0.360
Švédsko	0.250	Irán	0.430
Německo	0.283	USA	0.466
Francie	0.327	Argentina	0.522
Pakistan	0.330	Mexiko	0.546
Kanada	0.331	Jihoafrická republika	0.578
Švýcarsko	0.331	Namibie	0.707

Zdroj: http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?X=Giniho+koeficient&IdPojPass=103

Při srovnání českého prostředí, dlouhodobě relativně rovnostářského, se nabízí paralela při pohledu na prevalenci nadváhy a obezity v souvislosti se sociální strukturou na příkladu romského etnika. Romská populace je specifickou sociální skupinou, která má, až na určité výjimky, nízký socioekonomický statut. Výskyt obezity u českých Romů je 38 % pro muže a 33 % pro ženy. I u této skupiny je nápadný vliv životního prostředí na vznik obezity. V rozvoji obezity hraje zajisté svou úlohu přítomnost úsporného/šetřícího genu. Navíc centrální typ obezity, který je pro toto etnikum typický, přináší romským občanům vyšší výskyt kardiovaskulárních chorob a také vyšší prevalenci úmrtí na tato onemocnění.

[9] Pickett, K., Wilkinson,R. *Dysfunctional Societies:why inequality matters* in Journal of Epidemiology and Community Health 2005; 59:670-674 http://jech.bmj.com/content/by/year/2005

5.3. Trendy ve spotřebě potravin

Pro dokreslení obrazu jsou na závěr uvedena ještě fakta o příjmové straně energetické bilance tak, jak byla zveřejněna v podobě tiskové zprávy Českého statistického úřadu ze dne 16. 2. 2011 Trendy ve spotřebě potravin[10], kde jsou zdokumentovány podstatné změny a vývojové trendy ve spotřebě potravin na území ČR od roku 1948 do roku 2009.

Velmi zřetelný je dlouhodobý trend růstu konzumace drůbežího masa. Spotřeba vepřového masa se v posledních letech výrazně nemění, a klesá spotřeba hovězího. Celková spotřeba masa vzrostla z 33,3 kg v roce 1948 na své maximum v roce 1989, kdy se snědlo 97,4 kg. Od roku 1994 se spotřeba pohybuje kolem 81 kg masa na osobu za rok. Z pohledu struktury změn je možné je vnímat jako odlehčení ve smyslu poklesu obsahu tuku, ovšem násobný objem konzumace to s jistotou vynahrazuje. V ČR činila v letech 2000 – 2006 průměrná spotřeba 85,1 kg na obyvatele a rok.

Ve spotřebě jednotlivých druhů zeleniny je znát změna stravovacích zvyklostí. Roste obliba paprik a rajčat, na ústupu je naopak zelí, kapusta, květák nebo mrkev. Podle informací z Evropského výběrového šetření o zdravotním stavu v ČR – EHIS CR – „Index tělesné hmotnosti, fyzická aktivita, spotřeba ovoce a zeleniny“ konzumují ženy ovoce a zeleninu přibližně dvakrát častěji než muži[11].

Zajímavý a jednoznačný je i vývoj spotřeby kravského mléka a mléčných produktů, kdy je patrná změna struktury vyjadřující přesun preference od mléka k výrobkům s vyšším stupněm zpracování. Za povšimnutí stojí i vliv uvolnění regulace cen po roce 1989.

Na trendech ve spotřebě tuků je patrný intenzivní růst spotřeby rostlinných tuků a postupná substituce živočišných tuků v tomto období.

5.4. Elektrifikace, spánek a fyziologická adaptace

Podstatným, ale v tomto výzkumu nezdokumentovaným faktorem působícím na šíření nadváhy a obezity, je proces elektrifikace, probíhající v euroatlantickém civilizačním prostoru od počátku dvacátého století. Proces elektrifikace zásadně ovlivnil po tisíciletí téměř neměnné spánkové zvyklosti. V průběhu let se průměrná délka spánku ve vyspělých zemích zkrátila z 9 hodin na počátku 20. století na současných 7,5 hodin. Značná část populace navíc byla zvyklá na část spánku absolvovanou v průběhu dne (siesta aj). Takováto zásadní změna v poměru ke čtyřiadvacetihodinovému cyklu (a zejména k původní době spánku) proběhla příliš rychle, než aby mohlo dojít k fyziologické adaptaci. Fyziologické přizpůsobení by předpokládalo dobu více desítek generací[12]. Kdyby však měl být výčet podstatných

[10] Tisková zpráva Českého statistického úřadu ze dne 16.22011 „Trendy ve spotřebě potravin“

[11] ÚZIS ČR, Aktuální informace č. 70/2010

[12] http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2831987/

faktorů ještě obsáhlejší, ač bez nároku na úplnost, musela by se v textu věnovat pozornost vlivu na rozvoj epidemie nadváhy a obezity minimálně ještě výrobě plastů a hormonálních farmak a jejich faktické všudypřítomnosti v životním prostředí.

***

Obraz o tělesných schránkách české populace vyskládaný z několika mála pohledů dává tušit, že jeho faktický stav je odlišný od obecného obrazu mediálního a zejména pak obrazu reklamního. A velmi pravděpodobně i od obrazu v našich myslích. Lapidárně by se to na základě výše uváděných demografických, medicínských a dalších empirických fakt dalo formulovat takto – česká populace přestává růst, stárne, tloustne a vymírá. Formulace vyřčená izolovaně by mohla znít pesimisticky, ale je nutné ji doplnit o konstatování, že se svým stavem a vývojovým trendem nevymyká z trendů zákonitých a všeobecně působících se specifickými projevy charakteristickými právě pro tuto demografickou oblast i fázi rozvoje. Stav těla je tedy přiměřený věku i společenskoekonomické situaci.

Česká populace žije v kontextu euroatlantického prostoru a sdílí jeho většinový životní styl dotvářející podmínky pro vznik nadváhy, případně obezity, ve smyslu podmínek častějšího vzniku obezity u dětí (obezita či nadváha se často vyvíjí již u dětí, a to zvláště tam, kde je v rodině potrava prioritním zájmem, když zároveň neplatí tvrzení, že děti vyrostou z nadváhy – tukové buňky totiž zvětšují svůj počet v časném věkovém období, zatímco v pozdějším věku jen zvětšují svoji velikost). Česká populace prožívá období historicky nejnižšího podílu dětské populace (pod 20 % populace je ve věku do 14 let), vypjatého individualismu doprovázeného pozdním uzavíráním sňatků a vysokou rozvodovostí, kdy zároveň platí, že ti, kdo žijí sami, mají vyšší BMI v porovnání s lidmi, kteří žijí v rodinách. Dále je patrné, že energetická disbalance se vyostřuje s věkem, populace přibírá na váze a nejrizikovějším je věk nad 50 let. Právě tato část české populace je stále početnější. Průměrný věk populace se tomuto rizikovému období postupně přibližuje, což znamená, že těžiště populace je charakterizováno nejvyšší prevalencí nadváhy a obezity. Následných pozdních období lidského života, senility a kmetského věku, se dožívá jen malá část populace (viz výše) a té se problém obezity zpravidla netýká – obvykle, ani když byla mladší. Nejpodstatnější poznání z tohoto výzkumu sekundárních dat je, že tělo odpovídá věku, prevalence nadváhy a obezity koreluje s věkem, což mnohem lépe vystihuje stav těla české populace, než běžné a v médiích rozšířené tvrzení o tom, že tloustneme.

Původní záměr pro tuto část byl nahlédnout na prevalenci nadváhy a obezity také z hlediska urbanizace, avšak toto hledisko se ukázalo, vzhledem ke společenským proměnám, doprovázeným migrací mezi městem a vesnicí, jako irelevantní (výzkum STEM/MARK).

Vzhledem ke konstatovaným skutečnostem se dá dále říci, že v rámci uváděných fakt je to zejména obezita, již lze vnímat jako problém společenský i individuální, včetně pojetí obezity jako civilizační choroby a její epidemie, se kterou se dá pracovat ve smyslu prevence a léčby. Pro obezitu rovněž platí více než pro ostatní charakteristiky zdokumentované v tomto textu, že je u většiny populace v úzké korelaci se životním stylem a sebereflexí vyjádřenou i schopností nést osobní

odpovědnost za stav a utváření tělesné schránky, jak doloží i následující kapitola. Za připomenutí v závěru ovšem také stojí v textu dříve uvedená šetřící reakce organismu na nepřiměřené úsilí o štíhlost s důsledkem narušení rovnováhy a vyvolání větší tendence k nadváze a obezitě.

Prevalence obezity ve vyspělých zemích světa a následně v rozvíjejících se zemích vzrůstá a stává se velkým zdravotním i psychosociálním problémem. Zopakujme: Obézní jedinci jsou ve společnosti často diskriminováni, ztrácejí sebevědomí, často trpí úzkostnými stavy a depresemi s pocity sebeobviňování a ztrátou motivace k životu. Obezita je v asociaci s vyšší úmrtností, neboť vede ke vzniku řady rizikových faktorů a chorob. Sledování výskytu obezity v populaci zařadily některé evropské země jako jeden z indikátorů udržitelného rozvoje/života.

Nerovnováha v příjmu a výdeji energie zůstává zásadní příčinou vzniku obezity. Žádoucí rovnováha je dále ovlivňována mnoha faktory, např. genetickými, metabolickými, psychologickými, sociálními, kulturními a zevním prostředím.

Světová zdravotnická organizace vyzývá k zahájení takových kroků, které by epidemii obezity zabránily. Požaduje podporu a vytvoření dalších možností pro větší pohybovou aktivitu a zlepšení dostupnosti zdravého jídla pro všechny obyvatele Evropy. Na základě celosvětového hrozivého nárůstu počtu lidí s nadměrnou hmotností zpracovala v roce 2004 Globální strategii pro stravu, fyzickou aktivitu a zdraví (Global Strategy for Diet, Physical Activity and Health, DPAS), která je zaměřena zejména na prevenci.

V souladu s těmito požadavky Evropské úřadovny WHO založila Evropská komise 15. března 2005 Evropskou platformu pro výživu, pohybovou aktivitu a zdraví (European Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health). Platforma zahrnuje zástupce potravinářského průmyslu (výrobce, zpracovatele, prodejce), zástupce marketingových a cateringových společností, představitele reklamního sektoru, spotřebitelských a nevládních organizací, ale také zástupce vlád členských států EU a zdravotníků. V roce 2006 byla přijata Evropská charta proti obezitě, dokument vyzývá především k ochraně dětí před reklamou na nezdravé výrobky.

V České republice byl v roce 2002 schválen Dlouhodobý program zlepšování zdravotního stavu obyvatelstva ČR – Zdraví pro všechny v 21. století, jehož cíle s problematikou obezity úzce souvisí. Dále byl pro rok 2006 připraven projekt „Přijmi a vydej“ zaměřený na podporu zachování energetické bilance s důrazem na výběr vhodných potravin a dostatečnou pohybovou aktivitu. Vznikl i pilotní projekt „Kolmo ke zdraví“, jehož cílem bylo propagovat význam a zdravotní prospěšnost pohybové aktivity (cyklistiky, cykloturistiky) a ovlivňovat postoje všech věkových kategorií v této oblasti[13].

V návaznosti na závěry 13. obezitologické konference Evropské společnosti pro studium obezity (13th European Congress on Obesity, ECO 2004), která se konala v Praze, byla o rok později Ministerstvem zdravotnictví jmenována mezirezortní Národní rada pro obezitu. Pod záštitou Ministerstva zdravotnictví byla vypracována

[13] http://www.stemmark.cz/download/press_release_obezita_Vit.pdf

studie „Životní styl a obezita“ agenturou STEM/MARK. Ministerstvo zdravotnictví ČR se také zapojilo do činností České technologické platformy pro potraviny, jejíž ustavující zasedání se konalo 20. března 2006 v Praze. Součástí technologické platformy je i pracovní skupina „Výživa a zdraví“.

Pochopení toho, co se aktuálně s českou populací a jejím „tělem“ odehrává, není možné bez náhledu do historických, demografických a medicínských souvislostí v nezbytné míře kontextu souvislostí mezinárodních. Za povšimnutí jistě stojí řada dalších strukturálních náhledů na populaci, jemně prokreslujících a mnohdy pro marketingové rozhodování podstatných. To však v této fázi bylo nad rámec možností, neboť smyslem výše uvedené části výzkumu bylo zejména dokumentovat skutečný stav těl české populace, ovšem i snaha o náhled na komplex souvislostí a příčin, jejich faktického stavu na pozadí demografického, ekonomického a sociálního vývoje české společnosti zapojené do mezinárodního kontextu.

6. Zázemí kulturního podmínění body image v datech MML-TGI

Rámcově je možné podchytit jako hlavní linie kulturního podmínění dopadů vnímání fyziognomických rysů do spotřebního chování vazbu na zdraví a vazbu na aktivity spojené se vzhledem. Obě se prolínají celým textem publikace a zaslouží si zkoumavý pohled v různých směrech a na různých úrovních. Pokud se snažíme postihnout rozsah jevů naplňujících v té či oné míře uvedené linie, jejich relace, jak mezi sebou, tak na další spotřební projevy, pokud se snažíme také podchytit dynamiků jevů, jednou z uchopitelných cest je sledování agenturních kontinuálních dat v takových projektech, jako je na českém trhu (ale i celosvětově) unikátní Market&Media&Lifestyle-TGI.

Metodologické možnosti byly již rozvedeny v kapitole třetí, věnované metodám poznávání kulturního podmínění body image. Tato kapitola se věnuje vlastnímu obsahu výše zmíněných jevů, relací v prostředí velkých datových souborů MML-TGI. Nejprve seznámí s vývojem vztahu k nadváze mezi českými spotřebiteli a s dynamikou některých rovin vnímání vzhledu. Následný pohled se zastaví u místa body image v hodnotových strukturách českých spotřebitelů. Na to naváže zkoumání diferencí vztahu k body image podle sociální stratifikace. Poslední subkapitola předkládá prověření reflexí různých rovin zázemí body image jak do vybraných rámcových spotřebních sklonů, tak do vztahu k vybraným kategoriím produktů a značkám.

6.1. Dynamika vztahu k body image

6.1.1. Vývoj deklarované nadváhy a vztahu k ní

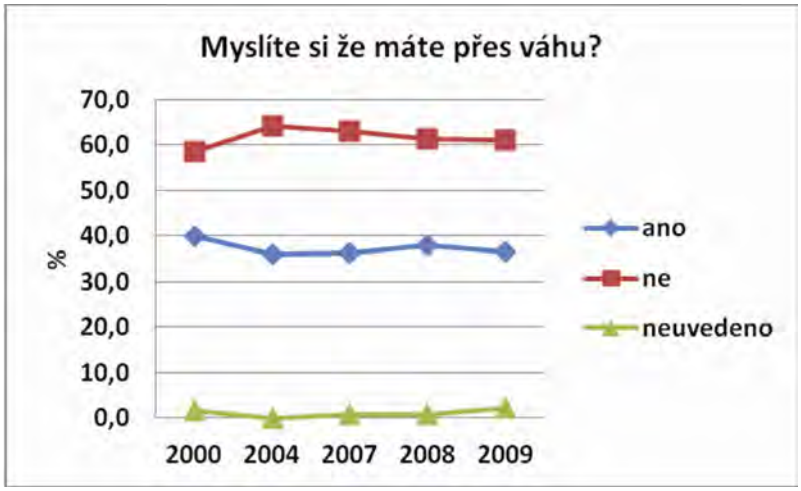
Jestliže kapitola pátá sledovala výskyt nadváhy v relativně objektivních datech (i když skutečné měření ukazatelů podmiňujících BMI, nikoliv data získaná deklarací, se týká až roku 2008), v datech MML-TGI je možné zjistit, jak sami spotřebitelé nahlížejí na svou hmotnost (viz Graf 1).

Asi není velkým překvapením, že spotřebitelé nahlížejí na své tělo tolerantněji, dojem nadváhy je zřetelně méně častý, než vypovídají hodnoty BMI podchycené v rámci výběrových měření[1]. Určitou roli mohla sehrát jak odlišnost vzorků, tak rovněž to, že výraz nadváha spotřebitelé nespojují s hodnotou BMI. Konečně na místě je i opatrnost vůči tomuto ukazateli zmíněná výše.

[1] www.iotf.org/database/documents/GlobalPrevalenceofAdultObesityJanuary2009v2.pdf

Výrazným signálem je ale vývoj jevu, výskyt dojmu vlastní nadváhy, který má od roku 2004 do r. 2008 rostoucí tendenci s následným poklesem v r. 2009, ale do roku 2004 tendenci klesající (to by odpovídalo vývoji datech IASO /WHO[2]).

Graf 1: Vývoj deklarované (vnímané) nadváhy

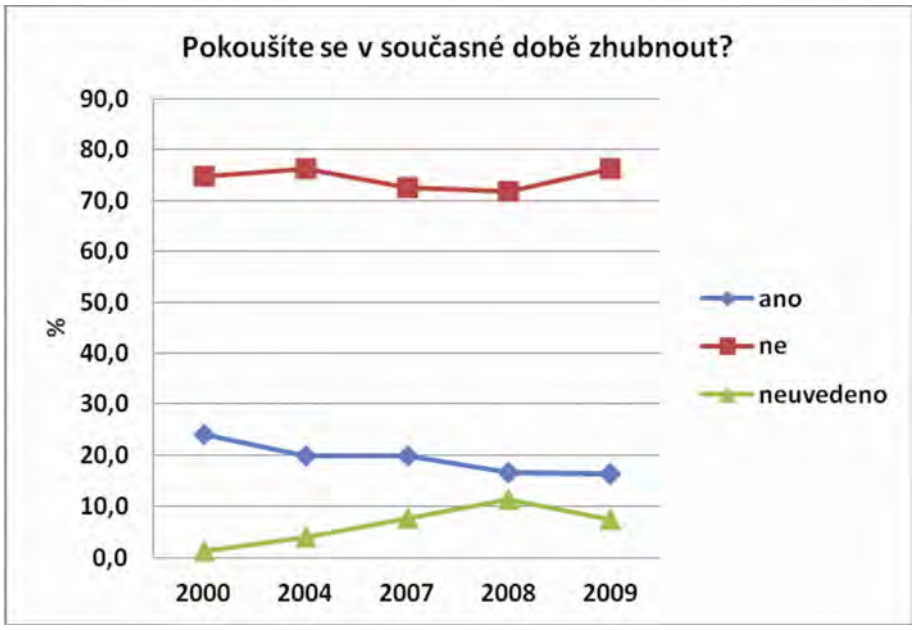


vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

Na druhou stranu v opačné poloze klesá podíl těch, kteří se nedomnívají, že by měli přes váhu (což naopak s pohybem dat IASO/WHO ukazujících na růst nadváhy mezi českou populací, jak u žen, tak u mužů[3], celkem slušně kontrastuje).

I když interpretujeme zdrženlivě, vývoj může naznačovat, že kulturní tlaky uvolňující se směrem k určité benevolenci k nadváze (opravdová krása, baculaté x vychrtlé modelky) posouvá rovinu vnímané nadváhy výše.

Graf 2: Aktuální snaha zhubnout



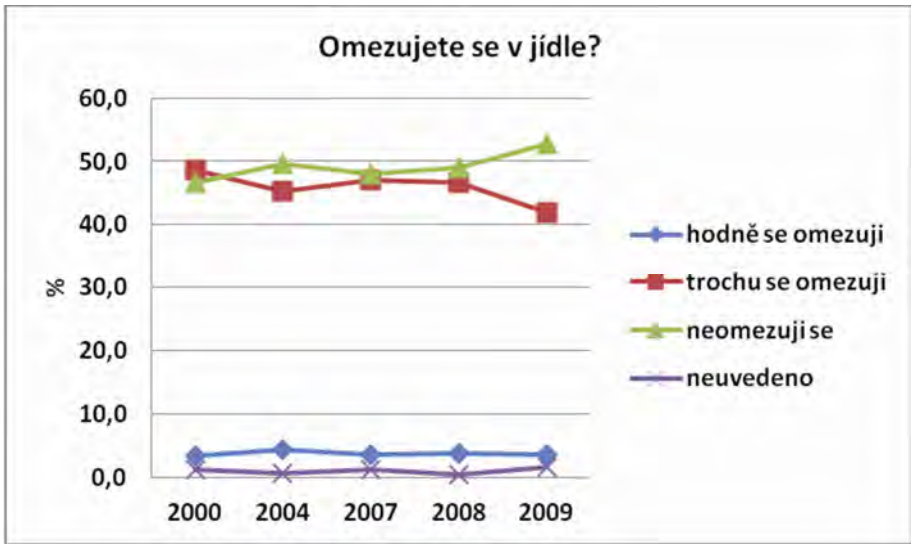
vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

[2] tamtéž

[3] tamtéž

Kulturně předpokládaným dopadem dojmu nadváhy je snaha se jí zbavit. Dynamika takového jednání se zdá být poměrně výmluvná. Výskyt snahy o aktuální hubnutí od roku 2000 klesá (viz Graf 2). Setrvale klesá podíl těch, kteří se zhubnout aktuálně (tedy v době šetření) snaží. Tento poznatek souzní s vývojem vnímání nadváhy a lze jej zvážit v kontrastu s vypjatými mediálními aktivitami proti anorexii. Až do roku 2008 byl rozpoznatelný zajímavý trend rostoucího neodpovídání na takovou otázku. Interpretační nejistota jeho výkladu je sice velká, na druhou stranu může znamenat rostoucí citlivost tématu (z jedné – anorektické – nebo druhé – obezitní stránky) ve vztahu k vlastní váze.

Graf 3: Omezování se v jídle



vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

Hubnutí a omezování se v jídle sice spolu obvykle korelují, nicméně nejde o naprostou korelaci. Klesá zastoupení těch, kteří se snaží zhubnout, do roku 2008 včetně těch, kteří se hubnout nesnaží a jak bylo uvedeno výše, narůstá výskyt nevyjádřivších se.

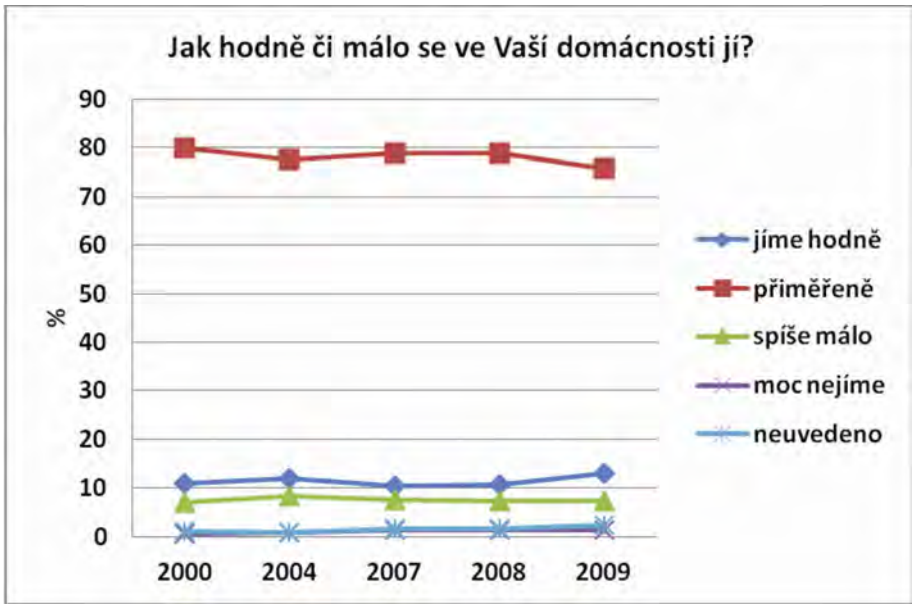
Většinou se spotřebitelé domnívají, že jejich rodina jí přiměřené, stabilně tento názor dávalo najevo 80 % spotřebitelů. Rok 2009 i zde přináší náznak změny (viz Graf 4), a sice zřetelnější pokles přiměřeného množství jídla, na druhou stranu nárůst počtu respondentů, kteří ve stravování své rodiny vidí sklon jíst hodně.

Uvedené polohy svou tendencí tedy vypovídají v obdobném směru, klesá počet spotřebitelů domnívajících se, že mají přes váhu, klesá počet těch, kteří se snaží zhubnout, klesá počet těch, kteří se omezují v jídle, roste podíl rodin, které jedí hodně (podle názor dotázaného člena rodiny). Zde dochází tedy k souladu.

Porovnání s výskytem deklarované nadváhy ovšem ukazuje na jiný rozpor, a to rozpor v úrovni, kdy 76 – 80 % spotřebitelů jí přiměřeně, jen něco mezi 10 – 13 % jí hodně, přitom však nadváhu deklaruje 38 – 40 % dotázaných.

Zdá se, že nezanedbatelná část spotřebitelů sice na jedné straně připouští, že má nadváhu, nicméně domnívá se, že jí přiměřeně. Možných vysvětlení je několik. Nadváha jim nevadí nebo nadváhu spojují s dalšími okolnostmi, nikoliv tolik s jídlem.

Graf 4: Názor na přiměřenost množství jídla

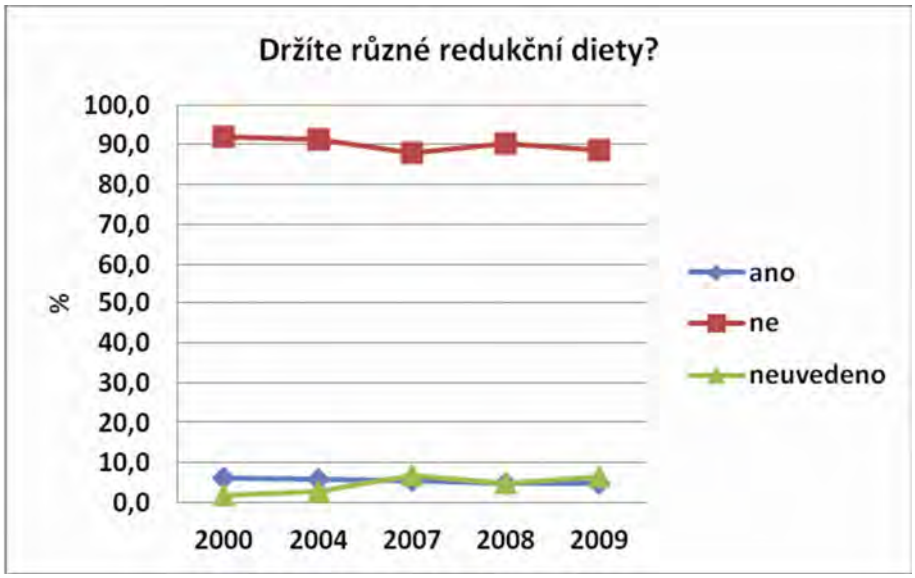


vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

Vnímaná nadváha, jak dokládají v přímé souvislosti výzkumy probíhající v rámci kvantitativního dotazování uvedené níže (kapitola sedmá a osmá), znamená pro změny ve spotřebním chování především dvě hlavní orientace reakcí. Jedna souvisí se stravováním (zdravé stravovaní, omezováním jídla), druhá s pohybem.

Nastává proto čas doplnit rámcovou dynamiku i o tyto dvě orientace. Protože omezování v jídle již některé předchozí grafy podchytily, půjde nyní o sklony k dietám (tak jak byl jejich význam z hlediska vazeb na kulturní a sociální kapitál zdůrazněn již v kapitole první), k přípravkům na snižování váhy, zdravému stravování. Pokud jde o pohyb, nabízí se sportovní aktivity. Zde je ovšem důležité si uvědomit, že za rámcovými čísly se nemusí ukrývat příčinná relace.

Graf 5: Snaha zhubnout pomocí diet



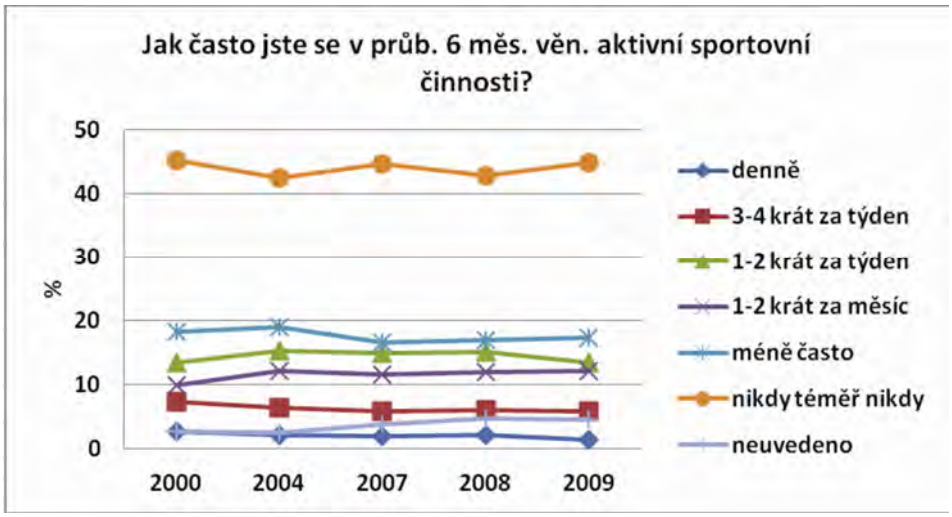
vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

Sklon k dietám rozhodně není mezi českými spotřebiteli častým jevem, týká se měně než deseti procent populace ve věku 12 – 80 let, a to ještě s klesající tendencí. Přitom na první pohled nesrozumitelný současný pokles výskytu negativních odpovědí není způsobem častější spotřební reakcí na nadváhu ve formě diety, ale vynecháním odpovědí.

Jistý doplňkový, ale z hlediska explicitní vazby zřetelný záběr pro sledování spotřebního jednání v důsledku vnímané nadváhy může poskytnout užívání přípravků pro snižování váhy. Na úrovni užití v posledních 12 měsících jde o výskyt spojený s méně než 5 % spotřebitelů, s náznakem rostoucí tendence do roku 2008 (z 3,5 % v r. 2000 na 4,5 % v r. 2008). V roce 2009 data naznačila dílčí pokles na 4,1 %. U relativně pasivního prostupu, jak snížit nadváhu, s nižší mírou askeze a vůle je náznak nesouladu s vývojem redukčních diet možná překvapivý. Při jeho hodnocení je vhodné zvážit na jedné straně umírněnost dynamiky, na druhé straně posilující preferenci pohodlnějšího (byť i domnělého) řešení.

Jak vypadá vývoj pohybových aktivit? Sledujme nejprve aktivním sportováním vůbec, po té pomocí návštěvy fitcenter a vybaveností sportovním zařízením typu rotoped. I když stále bude v pozadí interpretace dualita ve smyslu Tyršova „V zdravém těle zdravý duch“ (sportováním k duševnímu zdraví), část kauzálního vztahu podmiňujícího fyzické sportovní aktivity bude podmíněna motivací, přáním po odpovídající podobě tělesné schránky.

Graf 6: Aktivní sporty



vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

Deklarovaná sportovní aktivita mezi lety 2000 – 2009 spíše klesala (viz Graf 6). Zatímco podíl nesportujících se relativně stabilně udržuje na hladině 43 – 45 %, objevují se náznaky poklesu častějšího sportování a naopak růstu podílu méně častého aktivního sportovního pohybu. To by v souvislosti s nadváhou nasvědčovalo tomu, že část spotřebitelů, která u sportu vnímá jeho přispění ke snižování váhy, polevuje ve své intenzitě sportování – možná v důsledků pocitu, že štíhlost, štíhlé tělo nemusí být ten pravý ideál.

Prověřme kontingenční analýzou na úrovni roku 2009 (kdy se dané tendence projevily nejvýrazněji). Jak ukázalo znaménkové schéma (viz Tab. 1), kontingence

v případě deklarované nadváhy prokazuje spíše očekávanou reakci, sportovci nemívají nadváhu.

Snaha propojit spotřební reakci ve smyslu hubnutí na sportovní aktivitu se v rámcových datech, která poskytují pouze pohled na souvislost, nikoliv kauzalitu (takové nahlížení by umožnil až přímý dotaz na způsoby, jakými se spotřebitelé případně zbavují nadváhy), průkaznému propojení příliš nenasvědčuje.

Minimální hladina významnosti dosahuje úrovně 0,005 a vazba tedy při DF=5 již je statisticky významná.

Tab. 1: Aktivní sport a nadváha (znaménkové schéma)

	Jak často jste se v průb. 6 měs. věn. aktivní sportovní činnosti?						
Myslíte si, že máte přes váhu?	**denně**	**3-4x za týden**	**1-2x za týden**	**1-2x za měsíc**	**méně často**	**nikdy téměř nikdy**	**Celkem skupina**
ano	– – –	– – –	– – –	– – –	0	+ + +	0
ne	+ + +	+ + +	+ + +	+ + +	0	– – –	0
neuvedeno	0	0	0	0	0	+	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0	0
Pokoušíte se v současné době zhubnout?	**denně**	**3-4x za týden**	**1-2x za týden**	**1-2x za měsíc**	**méně často**	**nikdy téměř nikdy**	**Celkem skupina**
ano	0	0	0	–	+	0	0
ne	0	0	0	+	–	0	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0	0

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Nicméně bližší pohled na afinity (indexy) naznačil, že aktuální snaha zhubnout, pokud se pojí na sport, pak častěji, než bylo obvyklé v celém souboru, na nepříliš časté aktivní sportování (méně než měsíčně). Což lze vykládat také tak, že úmysl hubnout sportováním by byl, realita ovšem poněkud zaostává.

Tab. 2: Aktivní sport a nadváha (indexy)

afinity	**Jak často jste se v průb. 6 měs. věn. aktivní sportovní činnosti?**					
Pokoušíte se v současné době zhubnout?	**denně**	**3-4x za týden**	**1-2x za týden**	**1-2x za měsíc**	**méně často**	**nikdy téměř nikdy**
ano	96,2	88,1	91,6	89	110,1	103,4
ne	100,8	102,5	101,8	102,3	97,8	99,3

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Tomu nasvědčuje i vlažnější postoj projevující se v kontingenci snaha zhubnout versus čemu by se spotřebitelé rádi věnovali ve volném času – sportu. Pokud zkoumáme volní potenciál sportu jako cesty k hubnutí, ti, co se snaží zhubnout, by se rádi věnovali sportu na úrovni souhlasu „spíše ano“ (afinita 112,2), než na úrovni „určitě ano“ (afinita jen 71,3).

Sledujme nyní dynamiku sportovní aktivity, která bývá s formováním tvaru postavy zvažována velmi těsně, a sice s aktivitami fitness. I když lze posuzovat na základě časové řady počínaje až rokem 2004 (v roce 2000 nebyla aktivita fitness/posilování do nabídky MML-TGI zařazena), ukázala se poměrně překvapivá dynamika (viz Graf 7).

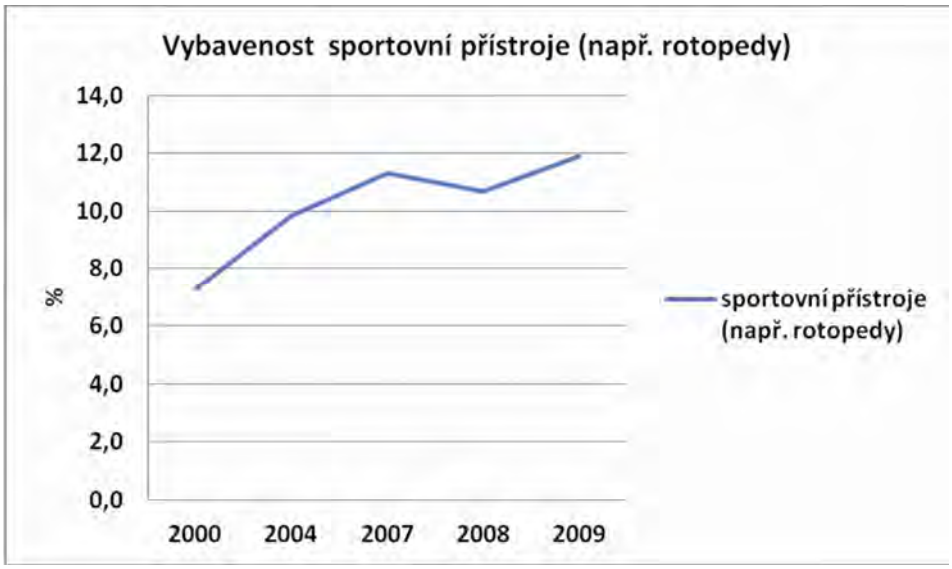
Graf 7: Vývoj fitness/posilování

vytěženo z MML-TGI ČR 2004-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2005-2010

Sportovní vyžití ve směru fitness/posilování má klesající tendenci. Jako by se v tomto směru zájem o formování vlastního těla snižoval. I zde se projevuje indikátor rostoucí benevolence k hmotnosti těla.

Zkusme další doplňkový pohled, který je výsledkem zřetelného dopadu vnímání těla (s přihlédnutí i na působení dalších motivů, jako psychická pohoda či symbolický, ať již normativní nebo identifikační tlak referenčních skupin), a to vybavenost sportovními přístroji (viz Graf 8). Zde se však oproti aktivitám typu fitness a posilování objevuje opačná dynamika. Vybavenost přístroji napomáhajícími k formování postavy relativně stabilně, s jistým poklesem v roce 2008, roste. Je třeba ovšem zvážit výraznou, byť zdánlivě dílčí odlišnost, spočívající v operacionalizaci zkoumaných pohledů v případě fitness – nezanedbatelně do popředí vystupuje aktivita posilování. A jistě i to, že vybavenost ještě nemusí nutně znamenat vlastní intenzivní využívání.

Graf 8 Vývoj vybavenosti sportovními přístroji



vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

Bude vhodné opět prověřit možnou souvislost se snahou zhubnout, a to opět na základě posledních dostupných/poskytnutých dat roku 2009.

Tab. 3: Nadváha, hubnutí a sportovní přístroje

	Vybavenost domácnosti – sportovní přístroje (např. rotopedy)				**Koupě nového výrobku v min. 12 měs. – Další vybavení**			
	ano		**ne**		**ano**		**ne**	
Myslíte si, že máte přes váhu?	**Index**	**+/–**	**Index**	**+/–**	**Index**	**+/–**	**Index**	**+/–**
ano	114,5	+ + +	98	– – –	157,1	+ + +	99,6	– – –
ne	90,7	– – –	101,3	+ + +	64,2	– – –	100,2	+ + +
neuvedeno	114,6	0	98	0	141,8	0	99,7	0
Celkem skupina	100	0	100	0	100	0	100	0
Pokoušíte se v současné době zhubnout?	**Index**	**+/–**	**Index**	**+/–**	**Index**	**+/–**	**Index**	**+/–**
ano	135,1	+ + +	95,2	– – –	272,7	+ + +	98,9	– – –
ne	92,5	– – –	101	+ + +	63,2	– – –	100,2	+ + +
Celkem skupina	100	0	100	0	100	0	100	0

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Oproti posilování a fitness se vnímání váhy do spotřebního chování ve směru vlastnictví sportovních přístrojů zřetelně promítá. Jak pocit, že spotřebitel má nadváhu, tak ještě více snaha po zhubnutí jsou výrazně častěji, než bylo v roce 2009 obvyklé v celém souboru, spojeny jak s vybaveností rotopedy a spol. vůbec, tak jejich pořízením v roce 2009. V obou případech jde o statistický významnou souvislost. Zajímavé ovšem je, že to neplatí pro uvažovanou koupi sportovního zařízení typu rotoped. Ti, kteří deklarují nadváhu, ti kteří se aktuálně snaží zhubnout, se od ostatních nelišili, neuváděli častěji, že o koupi rotopedu v příštím roce uvažují. Hladina statistické významnosti dosahovala 0,141, resp. 0,43, a tak zde nebylo možné vyloučit nulovou hypotézu o nezávislosti obou jevů.

6.1.2. Jak se mění význam vzhledu

Vzhled a body image jsou si jistě velmi blízké, zkoumáme-li spotřební dopady body image chápané v užším smyslu, nejde však o výrazy identické. Nicméně i úže chápaný obsah body image je vymezen základním souborem jevových fyziognomických prvků, které předurčují možnost vzhledu, včetně např. oblečení.

Jestliže v předchozím textu násobně zazníval předpoklad a odkaz na to, jak se promítá kulturní podmínění body image do spotřebního chování, je vhodné upozornit, že takový význam může mít pro spotřebitele různou důležitost, může mít v jeho hodnotovém sytému různou pozici. Zároveň je třeba vzít v úvahu, že prověřování hodnotové orientace spotřebitelů pomocí verbálních deklarací na relativně přímé dotazy má svá interpretační úskalí (operacionalizace, sebeprojekce).

Podívejme se se zřetelem na tyto okolnosti, jak se vyvíjel deklarovaný význam atraktivního vzhledu pro spotřebitele. Jako vstup dobře poslouží pohled na změny přikládané důležitosti vzhledu v rámci škálového dotazu v sekci hodnotové baterie MML-TGI. Význam vzhledu dlouhodobě vzrostl, na škále 1 – 9 se zvýšila jeho důležitost mezi spotřebiteli z orientačního průměru (průměru z pořadové škály) 5,98

v r. 2000 na 6,34 v r. 2009. Výrazný posun důležitosti je patrný zejména v první polovině desetiletí, po té dochází do r. 2007 k mírnému poklesu, po té k obdobně mírnému růstu, po roce 2004 se tedy relativně stabilně pohybuje na hladině průměru 6,3 bodu (viz Graf 9).

Graf 9: Změny v deklarované důležitosti vzhledu

vytěženo z MML-TGI ČR 2000-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2001-2010

V souvislosti s vývojem hmotnosti je interpretačním otazníkem souběh růstu významu vzhledu na straně jedné a poklesu deklarované nadváhy v letech 2000 – 2004. Spíše by se totiž dal očekávat přísnější pohled na vlastní hmotnost. Bylo by možné ale také interpretovat to jako důsledek úspěšného hubnutí: díky motivaci být atraktivní spotřebitelé zhubli a v důsledku toho se logicky snížil i výskyt deklarované nadváhy (konečně data IASO mezi roky 1996 – 2004 ukazují na pokles BMI nad 30 mezi českými spotřebiteli). Bohužel tento sympatický teoretický výklad ne zcela jednoznačně podporuje vývoj deklarované snahy aktuálně hubnout, kdy v roce 2000 se snažilo zhubnout více spotřebitelů než v r. 2004. Podobně je tomu s omezováním v jídle. Po roce 2004 se již výkyvy a tudíž i souběhy projevuji méně zřetelně.

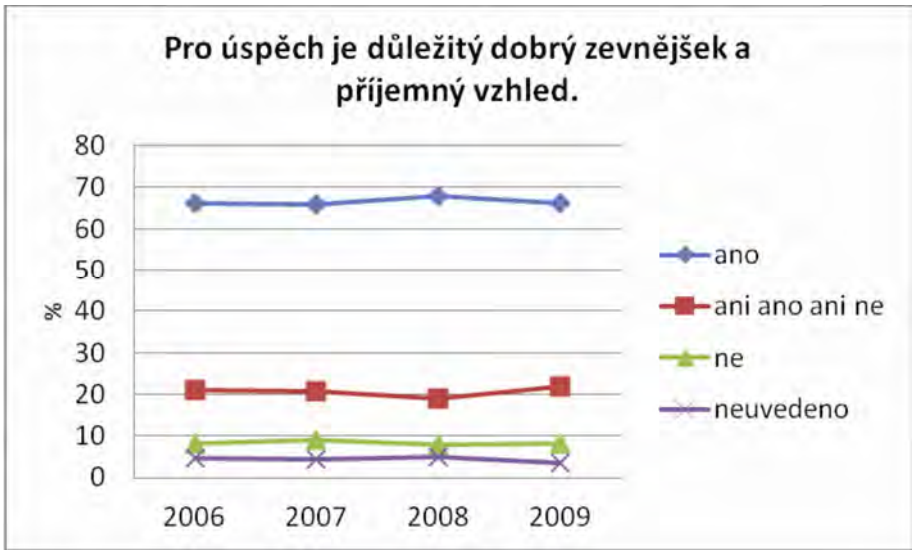
Jestliže předchozí hodnotová orientace sledovala především terminálovou orientaci (ve smyslu Rokeachova sytému[4]), je na místě prověřit i dynamiku potenciálu vzhledu v instrumentálním hodnotovém směru, a sice, tak jak nabízí MML-TGI, ve vazbě na úspěch v životě. Tato hodnotová poloha zkoumá souhlas s výrokem, že pro úspěch je důležité, jak člověk vypadá. Vzhledem k tomu, že v roce 2006 došlo ke změněně sudé čtyřstupňové škály souhlasu na lichou pětistupňovou škálu s nabídkou střední neutrální varianty ani – ani, nelze bohužel sledovat srovnatelnou časovou řadu od roku 2000. Hodnotíme-li dynamiku z pohledu let 2006 – 2009 (viz Graf 10), je význam přikládaný vzhledu pro dosažení úspěchu z hlediska úrovně poměrně silný a v těchto letech poměrně stabilní. Takový názor (určitě a spíše ano) zastávají dva ze tří spotřebitelů. Oproti tomu dynamika od roku 2000 do roku 2005 ukázala (v sudé škále používané v tomto období) na poměrně zřetelný pokles

[4] Rokeach, M. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press, 1973

deklarovaného souhlasu s významností vzhledu pro úspěch v životě z 86,4 % na 77,9 %, a to na vrub jak růstu nesouhlasu (o 3 %), tak zdráhaní se odpovědět (o 6 %).

I z toho pohledu se význam body image mezi spotřebiteli na vědomé deklarované hladině jakoby o něco snížil.

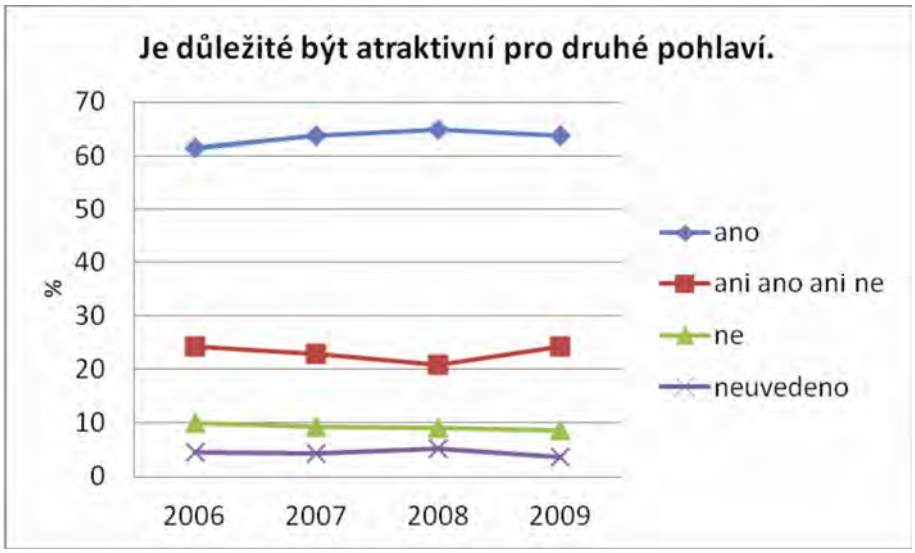
Graf 10: Deklarovaný význam vzhledu pro úspěch



vytěženo z MML-TGI ČR 2006-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2007-2010

Další proměnnou, která souhrnně odráží některé roviny kulturního podmínění body image ve spotřebním chování, je atraktivita pro druhé pohlaví. Jak bude později uvedeno, jde o proměnnou, která komponent/faktor významné body image podle provedené faktorové analýzy sytí nejvýznamněji a v tomto směru vystupuje jako zásadní proměnná.

Graf 11: Deklarovaný význam vzhledu pro druhý rod



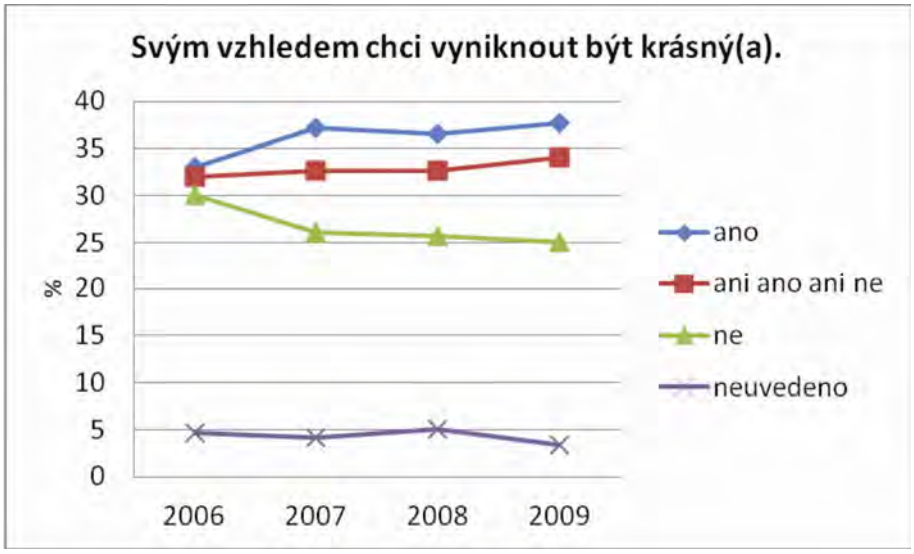
vytěženo z MML-TGI ČR 2006-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2007-2010

Jak ukazuje Graf 11, tato podstatná kauzální vazba, tak jak ji dotaz formuluje, ve výpovědích spotřebitelů od roku 2006 posilovala, rok 2009 přináší návrat na úroveň

roku 2007, stálý růst se tak nepotvrzuje. Dynamika první poloviny desetiletí ale přináší poměrně viditelný pokles souhlasu. V roce 2005 uvedlo 75 % spotřebitelů, že vzhled je důležitý kvůli atraktivitě pro druhý rod, zatímco ještě v roce 2000 to bylo 82 %. I zde se pokles odehrává především na pozadí klesající ochoty se k takovému jevu vyjádřit (růst o 5 %). A také takto poměřovaná tendence významnosti body image potvrzuje výše sledované tendence.

Konečně sledujme poslední z podstatných rámcových pohledů, poněkud expresivně zabarvený výrok postihující snahu pomocí vzhledu vyniknout, se zřetelným propojením na krásno, tedy na ideální body image. Touha po krásném vzhledu od roku 2006, měřeno rostoucím zastoupením souhlasů s takto formulovaným výrokem, roste. Nicméně týká se jen o něco více než třetiny respondentů (viz Graf 12).

Graf 12: Deklarovaná touha po krásném vzhledu



vytěženo z MML-TGI ČR 2006-2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2007-2010

Pohled na dynamiku sudé škály 2000 – 2005 naznačil nepatrný pokles souhlasu (z 46,2 % na 44,5 % v r. 2005), nicméně díky růstu podílu těch, kteří neodpověděli (o 5 %). V takto vyhroceném vyjádření se pokles významu body image oproti předchozím směrům sledování důležitosti BI výrazněji neprojevil, poklesl totiž podíl záporných odpovědí (z 52 % v roce 2000 na 49 % v roce 2005).

6.2. Význam body image ve vztahu k základním životním hodnotám

Pro zařazení významu přikládanému atraktivnímu vzhledu je vhodné vidět výsledek v širším kontextu dalších terminálových a nástrojových hodnot. Svou úrovní je deklarace na dvacátém místě z 27 v MM-TGI předložených hodnotových orientací. Pro srovnání: na prvním místě „být zdravý“ (8,36), dále „žít v míru – bez válek/násilí“ (8,00), „být osobně šťasten“ (7,89), „žít v dobré rodině“ (7,79), „mít dobré bydlení“ (7,69), „láska“ (7,68), „žít ve svobodné zemi“ (7,61), „mít dobré přátele“ (7,50), „mít děti“ (7,48), „mít dostatek peněz“ (7,46), „prožít klidný život“ (7,38), „dožít se vysokého věku“ (7,26), „být moudrý/uvážlivý“ (7,23).

Na druhé straně hodnotového spektra, od 20. do 27. místa šlo v r. 2009 o následující terminálové hodnoty: „být oblíben ve společnosti“ (6,57), *„být atraktivní/ přitažlivý(á)“ (6,34)*, „být váženým člověkem/mít postavení“ (6,22), „mít bohatý duševní život (6,17)“, „mít auto“ (5,97), „jezdit na pěknou dovolenou“ (5,84), „věnovat se kultuře/umění“ (5,19), a na posledním místě – „mít jistotu v Bohu“ (4,06).

V porovnání s jinými hodnotami staví průměrná deklarovaná výpověď význam vzhledu a v něm ukrytou důležitost body image mezi méně významné, na 21. příčku. Třeba však vzít v úvahu občas do jisté míry nesouměřitelné hodnotové směry a zvážit tento jakoby nižší význam body image (ve svých důsledcích pro spotřební chování např. ve světle 19. místa terminálového hodnotového okruhu „mít co největší vzdělání“ s průměrem 6,60 v r. 2009).

Navážeme-li na sledování dynamiky z předchozí subkapitoly, tak být atraktivní je jedním z nemnoha hodnotových okruhů, který v letech 2000 – 2009 (jistě díky podstatnému skoku v první polovině desetiletí) posílil, společně s hodnotami „mít dostatek peněz“, „dožít se vysokého věku“, „ být oblíben ve společnosti“, „mít auto“, „jezdit na pěknou dovolenou“. Jak vidno, takto se posunuly zejména materiální, hédonistické okruhy. U ostatních hodnotových okruhů došlo v daném časovém horizontu z hlediska toho, jak naléhavě je spotřebitelé pro svůj život vnímají, převážně k poklesu (včetně všech úrovní nejvýše posazených, tedy včetně „být zdravý“, „žít v míru – bez válek/násilí“, „být osobně šťasten“, „žít v dobré rodině“, „mít dobré bydlení“, „láska“) nebo v malém počtu případu šlo o stagnaci.

Uvedené sousedství růstu významu některých okruhů tak naznačuje významovou souvislost body image.

Pro bližší prověření toho, se kterými hodnotovými směry vzhled zejména souzní, se zapojila faktorová analýza. Ta z daných 27 hodnotových okruhů extrahovala čtyři faktory, směry hodnotové orientace, jež byly následně označeny jako F1: zdraví, rodina, ostatní; F2: materialismus, úspěch; F3: intelekt a F4: soukromí (viz Tab. 4).

Atraktivita vzhledu zřetelně korelovala s druhým „materialistickým“ faktorem, který kromě hodnoty „být atraktivní/přitažlivý(á)“ (faktorová zátěž 0,628) nejintenzivněji sytily hodnotové orientace „mít auto“ (0,75), „jezdit na pěknou dovolenou“ (0,707), „být úspěšný v práci/ve škole“ (0,643) a dále o něco odlehlejší „mít co nejlepší vzdělání“ (0,541).

Pro marketingovou orientaci z hlediska role body image je jistě účelné sledovat dále, jak tyto čtyři hlavní faktory diferencují mezi spotřebiteli, jaké tržní segmenty na jejich základě je možné odkrýt.

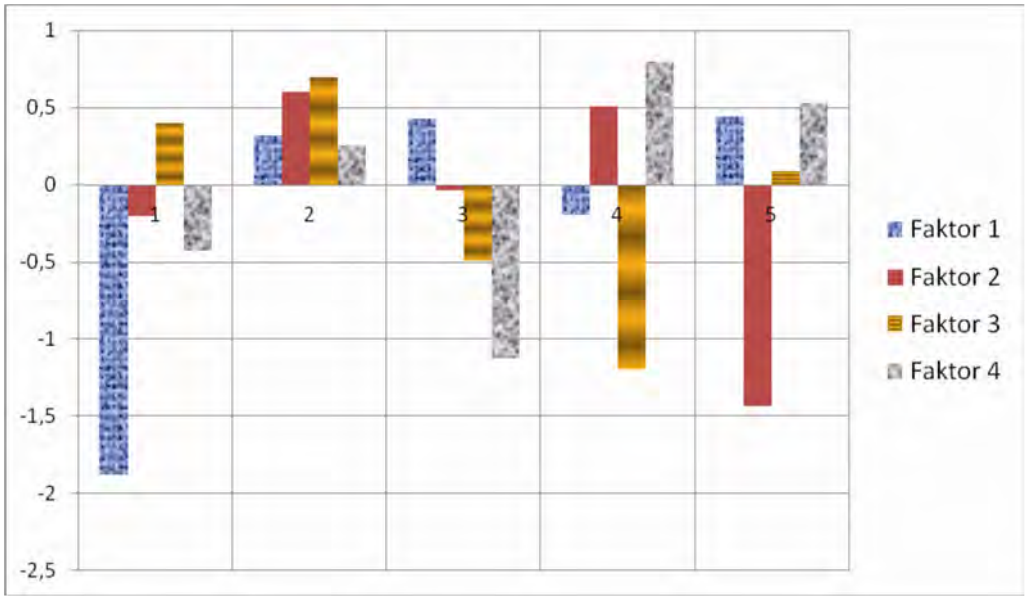
Pomocí shlukové analýzy typu K-means se pak po vyloučení dosti nevyrovnaného shlukování v případě 4 shluků využil následný postup parametrické zadání 5 shluků. Dva z nich výrazněji souzněly s faktorem druhým, podchycujícím, jak bylo výše uvedeno, kromě jiného výrazné zastoupení významu atraktivního vzhledu, a sice druhý a čtvrtý shluk (viz Graf 13).

Tab. 4: Význam body image v hodnotovém kontextu faktorové analýzy

zátěže	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
být zdravý	0,779			
žít v míru – bez válek / násilí	0,739			
žít v dobré rodině	0,728			
být osobně šťasten	0,718			0,379
mít dobré bydlení	0,693			
láska	0,656			
žít ve svobodné zemi	0,642			
mít děti	0,638			
být moudrý / uvážlivý	0,633		0,322	
být užitečný pro druhé	0,596		0,431	
prožít klidný život	0,568			0,381
mít dobré přátele	0,504	0,393		
dožít se vysokého věku	0,402			0,361
mít auto		0,75		
jezdit na pěknou dovolenou		0,707		0,316
být úspěšný v práci / ve škole	0,434	0,643		
být atraktivní(á) / přitažlivý(á)		0,628		0,392
mít co nejlepší vzdělání		0,541	0,399	
mít bohatý duševní život			0,673	
mít jistotu v Bohu			0,655	
věnovat se kultuře / umění			0,632	
vytvořit něco co po mně zůstane	0,473		0,565	
být váženým člověkem / mít postavení		0,454	0,503	
mít dost času pro sebe		0,393		0,661
mít své soukromí	0,368			0,632
mít dostatek peněz	0,419	0,343		0,48
být oblíben ve společnosti		0,45	0,34	0,459

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Graf 13: Shluky (segmenty) podle hodnotové orientace



vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Odkrytí tržních segmentů na základě hodnotové orientace má samozřejmě obecnější marketingovou využitelnost, jako základní možnost startegického rozhodnutí při

orientaci na vybrané tržní segmenty[5]. Z hlediska našeho zkoumání se podívejme blíže ma profil dvou tržních segmentů, jejichž hodnotové zaměření souzní s faktorem, ve kterém nezanedbatelnou roli sehrává vzhled a v něm body image. Po prověření kontingenční analýzou znaménková schémata ukázala na některé charakteristiky společné oběma shlukům, ukázala ale i na v některých směrech zřetelně odlišené spotřebitele:

Druhý segment představuje 32,2 % populace.

Na úrovni „spíše ano“ by chtěli vypadat lépe než doposud, častěji se domnívají, že pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled, že je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví. Považují, častěji než ostatní, za důležité udržet si mladistvý vzhled. Více než bylo obvyklé, chtějí svým vzhledem vyniknout, být krásní.

Spotřebitelé v tomto segmentu se nedomnívají častěji, než byl výskyt v celém souboru, že mají přes váhu, nechtějí častěji než ostatní zhubnout, nicméně častěji než ostatní se trochu se omezuji v jídle, aktuálně se ale zhubnout pokoušejí.

Častěji působí jako názoroví vůdci v případě oblečení, kosmetiky.

Na druhou stranu častěji, než bylo obvyklé v celém souboru, zastávají názor, že reklama v TV měla by být omezena, častěji se účastní věrnostních programů.

Častěji, než bylo obvyklé, se v médiích zajímají o umění, módu, o témata spojená s krásou, s péčí o vzhled. Častěji se zde objevuje vybavenost sportovní přístroji (např. rotopedy).

Sledují módní trendy. Auto by na základě vzhledu spíše nevybrali. Nutriční obsah jídla spíše kontrolují. Nakupování je častěji spíše baví. Častěji, než byl průměrný výskyt v celém souboru, rádi/y cestují do zahraničí. A pro zajímavost: ze zahraničních zemí je k dovolené častěji lákají Afrika, Egypt, Maroko, Tunisko, Austrálie, Austrálie, Nový Zéland, Evropa, Francie, Holandsko, Itálie, Portugalsko. Ke sportování alespoň jednou týdně se častější než celý soubor staví na úrovni mírnějšího pozitivního sklonu: spíše ano či někdy ano, někdy ne.

Ve shluku je zřetelný častější výskyt socio-ekonomických tříd A, B, C1, regionů Praha, Jižní Čechy, Severní Čechy, velikosti sídla do 5 do 20 tis. obyvatel, příjmů domácnosti (rok 2009) od 25 do 75 tis. a nad 100 tis. Kč. Výrazně častěji jsou zde zastoupeny ženy, věková kategorie 30 – 39 let, vzdělání středoškolské s maturitou a vysokoškolské, třída Global SEL 1 a 2. Pokud jde o povolání, jsou častěji, než byl průměrný výskyt, zastoupeny kategorie „v zaměstnaneckém poměru“, též „soukromí podnikatelé“.

Čtvrtý segment představuje 15,5% populace.

Další shluk, ve kterém více pozitivně rezonoval faktor s významem vzhledu (viz Graf 13), byl dvakrát menší než druhý segment.

Spotřebitelé tohoto segmentu by určitě častěji, než bylo běžné v celém souboru, chtěli vypadat lépe než doposud. Přání zde zaznívá se silnějším důrazem než

[5] Jakubíková D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Grada, 2008

u druhého segmentu. Častěji rovněž považují dobrý zevnějšek a příjemný vzhled za důležitý předpoklad úspěchu, v tom se shodují s druhým segmentem, stejně tak se rovněž domnívají, že je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví. Svým vzhledem také chtějí vyniknout, být krásní. Také se častěji domnívají, že je důležité udržet si mladistvý vzhled. V hlavních polohách smyslu atraktivity jsou si tyto dva segmenty tedy zajedno.

Častěji, než bylo obvyklé v celém souboru, se spotřebitelé v tomto segmentu domnívají, že nemají přes váhu, nepřejí si zhubnout, což bylo typické i ve druhém segmentu. Ale na rozdíl od něj se ani hubnout aktuálně nepokoušejí a neomezuji se v jídle.

Jako názoroví vůdci, podobně jako druhý segment, častěji než obvykle vystupují v případě oblečení, ale nikoliv v případě kosmetiky. Naopak ano v případě alkoholických nápojů a aut.

Oproti druhému segmentu se od celého souboru neliší názorem na množství televizních reklam. Vztah k věrnostním programům zde není na rozdíl od druhého segmentu příznivější než v celém souboru. V médiích je častěji zajímá zábava, sport, sex/erotika.

Podobně jako v druhém segmentu je u nich častější vybavenost sportovními přístroji (např. rotopedy).

Stejně jako druhý segment sleduji módní trendy. Pokud jde o organické (bio) potraviny, častěji se vyjadřují, že nemá smysl platit za ně více. K případnému promítnutí estetického souladu do výběru auta podle jeho vzhledu: tento segment se k takové možnosti staví ambivalentně, vyčnívá jak naprostý souhlas, tak nesouhlas. Oproti druhému segmentu daleko častěji určitě nesouhlasí s tím, že kontrolují nutrický obsah jídla. Naopak častěji než obvykle je podobně jako druhý segment baví nakupování a rovněž rádi cestuji do zahraničí. V případě zahraniční dovolené je častěji láká Jižní Amerika, Belgie, Chorvatsko, Řecko, Spojené státy americké a stejně jako druhý segment Afrika, Egypt, Evropa. Nejméně jednou týdně sportují nebo cvičí.

Pokud jde o sociální stratifikaci, častěji se projevilo zastoupení třídy E1, tedy odlišně začlenění než u druhého segmentu, nicméně z hlediska osobní pozice v rámci TGI Global Sel byla častější, než v celém souboru, příslušnost k třídě druhé. Geograficky se oproti druhému segmentu objevily nadprůměrně časté rezonance se Severní Moravou, sídly od 20 do 100 tis. obyvatel, příjmy domácnosti od 40 do 50 tis. a od 75 do 100 tis. Kč. Častěji šlo o muže, jak možná začalo být zřejmé z některých předchozích náznaků, o spotřebitele od 12 do 29 let, respondenty s dosaženým základním vzděláním, zřetelně častěji, než bylo obvyklé v celém souboru, šlo o studenty, žáky, učně.

Hodnotové přiřazení významu body image tedy poměrně výmluvně ukázalo, že vzhled a v něm body image se svým vyšším významem v životních hodnotách váže zejména na určitý typ žen a určitý typ mužů, s některými společnými rysy, ale v něčem se zřetelně lišícími. Odkryly se dva výrazné kontexty vnímání body image ve spotřebních relacích.

6.3. Nadváha a sociální stratifikace

Jak naznačila kapitola první a pátá, zvažovaným předpokladem, resp. jistou predispozicí k nadváze může být sociální stratifikace, pozice spotřebitele v pomyslném hierarchickém uspořádání sociálních vrstev, tříd. Vzhledem k tomu, že marketingová teorie i zkušenost ukazují, že obecnější relevantní rysy sociálních tříd se promítají do odlišného spotřebního chování (každá z vrstev sociální stratifikace si osvojuje do určité míry odlišné chování; sociální třídy vytvářejí rámec referencí pro individuální normy; odrazují od kontaktu se členy jiných sociálních tříd; ovlivňují navzájem svoji spotřebu[6]) a proto významněji vystupují buď jako samostatné tržní segmenty, nebo jako významné segmentační proměnné, je předpoklad průmětu odlišné sociální stratifikace do relací kulturního podmínění body image téměř přirozený. Nicméně zároveň vyvolává potřebu upřesnit směry diferencí ve vztahu k body image podle sociálně stratifikační hierarchie.

Především díky pozorovanému sklonu k nadváze u nižších sociálních tříd, který je zdůvodňován handicapem v dostupnosti kvalitnějších potravin (viz kap. první a pátá: v důsledku omezenějšího přístupu k cenově dostupným kvalitním (nadváhu nepodporujícím) potravinám je v tomto argumentačním světle nadváha obezita jevem, který se častěji vyskytuje v nižších sociálních třídách).

Podívejme se na tuto možnou souvislost výpověďmi dat MML-TGI. Využijeme k tomu jednak Národní socioekonomickou klasifikaci, která je adaptací klasifikace ESOMARu na české kulturní prostředí pomocí přepočtu podle indexů životního minima. Tato klasifikace se vztahuje k celé domácnosti (víceméně podle povolání a vzdělání přednosti domácnosti). Zapojíme míru TGI (Global) SEL, vztaženou k jedinci převážně podle osobního vlastnictví předmětů dlouhodobé spotřeby[7].

Ukazuje se, že pokud jde o pocit nadváhy, ten ve světle národní socioekonomické klasifikace viditelněji podmíněn příslušností k vyšší či nižší třídě/vrstvě příliš není (viz Tab. 5). To se týká i přání zhubnout.

Diferenciace podle sociální stratifikace (měřené možná poněkud zjednodušeným nástrojem klasifikace ABCDE) se začíná objevovat až ve spojení s volním aktivitami. Vyšší třídy mají častější sklon se spíše („trochu“) omezovat v jídle (nejde tedy o to, že by jedli více kvalitní potraviny), jedí prostě méně, protože jejich hodnotový svět, pokud jde o představy o těle, je nastaven jinak, čemuž zkušenosti spotřebního marketingu nasvědčují. A vyšší třídy také častěji drží různé redukční diety, častěji se aktuálně pokoušejí zhubnout. Jinými slovy, nižší sociální třídy (pokud jsou více spojeny s nadváhou) nejsou ani tak obětí daného ekonomického zázemí (argument ve smyslu, „nemají na to, aby byli štíhlí“), ale jde spíše o výraz, výsledek jejich hodnotového zázemí, jejich vztahu k životnímu stylu.

Podívejme se, jak vyzní propojení mezi vertikální sociální pozicí a body image, měříme-li stratifikaci nikoliv na úrovni domácnosti, ale jedince, a nikoliv s pomocí

[6] Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, PWS-Kent Publishing Company 1992

[7] MARKET&MEDIA&LIFESTYLE -TGI, Úvod, Median, 2007

proměnných ABCDE klasifikace, ale především proměnnými spojenými s osobním vlastnictvím.

Tab. 5: Znaménkové schéma sociální stratifikace ABCDE a nadváhy

	Národní socioekonomická klasifikace							
Myslíte si že máte přes váhu?	A/nejvyš.	B	C1	C2	D	E1	E2	E3/nejniž.
ano	0	0	0	0	0	–	+	0
ne	0	0	0	0	0	0	– –	0
neuvedeno	0	0	– –	– – –	0	+ + +	0	0
Chtěl byste zhubnout?	A/nejvyš.	B	C1	C2	D	E1	E2	E3/nejniž.
ano/hodně	–	0	+	0	0	0	0	0
ano/trochu	0	0	–	+ + +	0	– – –	0	–
ne	0	–	0	– – –	0	+ +	0	0
Omezujete se v jídle?	A/nejvyš.	B	C1	C2	D	E1	E2	E3/nejniž.
hodně se omezuji	0	0	+ +	0	–	– – –	+ + +	–
trochu se omezuji	+ + +	+ + +	0	0	–	– – –	0	– –
neomezuji se	– – –	– – –	–	0	+ +	+ + +	0	+ + +
Držíte různé redukční diety?	A/nejvyš.	B	C1	C2	D	E1	E2	E3/nejniž.
ano	+ +	+ + +	0	0	– – –	– –	0	0
ne	– –	– – –	0	0	+ + +	+ +	0	0
Pokoušíte se v současné době zhubnout?	A/nejvyš.	B	C1	C2	D	E1	E2	E3/nejniž.
ano	+ + +	+ + +	+ +	0	–	–	0	– –
ne	– – –	– – –	– –	0	+	+	0	+ +

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Zde se pak ukazuje (viz Tab. 6) – možná překvapivě – zřetelné oslabení vazby mezi nadváhou a sociální stratifikaci vůbec. Hladina významnosti propojení sice ještě většinou nevede k přijetí nulové hypotézy, pohybuje se však již na vyšších úrovních.

Tab. 6: Stratifikace podle osobního vlastnictví a nadváha

	Klasifikace TGI SEL			
Myslíte si že máte přes váhu?	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
ano	0	0	0	0
ne	0	0	0	0
neuvedeno	– –	–	0	+ +
Chtěl byste zhubnout?	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
ano/hodně	0	0	0	0
ano/trochu	– –	0	+ +	–
ne	+ + +	0	–	0
Omezujete se v jídle?	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
hodně se omezuji	0	0	0	0
trochu se omezuji	0	0	+ +	–
neomezuji se	0	0	–	+
Držíte různé redukční diety?	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
ano	0	0	+	– – –
ne	0	0	–	+ + +
Pokoušíte se v současné době zhubnout?	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
ano	0	0	+	– –
ne	0	0	–	+ +

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Protože tyto okolnosti naznačily potřebu prověřit propojení body image se sociální stratifikací pomocí výraznějších výroků spojených se vzhledem a hodnotových poloh, zaměřme svou další pozornost tímto směrem.

Odklony se rozptýleně projevily: pro třídu B šlo o zřetelně častější výskyt souhlasu s výrokem o důležitosti dobrého zevnějšku a příjemného vzhledu pro úspěch a výrokem „svým vzhledem chci vyniknout, být krásný(á)“ na úrovni spíše ano. U třídy C2 se výrazně méně často vyskytovalo přání vypadat lépe než doposud. Naopak spotřebitelé třídy C2 zřetelně častěji zastávali názor, že je určitě důležité být atraktivní pro druhé pohlaví. Pro třídu E1 výrazně neplatí, že by svým vzhledem chtěla vyniknout, být krásná. U třídy E2 se častěji projevoval zdráhavý vztah k významu vzhledu pro druhé pohlaví a opět k potřebě vynikat vzhledem. Jisté stopy menšího významu vzhledu pro nižší třídy se tedy projevují. Domněnka, že při přechodu k hrubé tříčlenné škále se propojení vytříbí, se neprokázala ani při takto hrubě rekódovaných proměnných.

Jak ale ukazuje Tab. 7, při poměřovaní vazby sociálního rozvrstvení na vzhled prostřednictvím osobního vlastnictví na individuální úrovni se již relace rozdílného hodnotového pohledu prosazuje.

Tab. 7: Vyroky body image a stratifikace podle osobního vlastnictví

	Klasifikace TGI SEL			
Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud.	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
určitě ano	+	0	0	– – –
spíše ano	0	+ + +	+ +	– – –
ani ano ani ne	0	– –	– – –	+ + +
spíše ne	0	0	0	+ +
určitě ne	– – –	– – –	0	+ + +
Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled.	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
určitě ano	+ + +	+ + +	+	– – –
spíše ano	+ + +	0	+	– – –
ani ano ani ne	– – –	– – –	– – –	+ + +
spíše ne	– – –	– –	0	+ + +
určitě ne	– – –	– – –	0	+ + +
Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
určitě ano	+ + +	+ + +	+ + +	– – –
spíše ano	+ +	+ + +	0	– – –
ani ano ani ne	– – –	– – –	– – –	+ + +
spíše ne	– – –	– – –	– – –	+ + +
určitě ne	– – –	– – –	– –	+ + +
Svým vzhledem chci vyniknout být krásný(a).	1 – nejvyšší	2	3	4 – nejnižší
určitě ano	+ + +	+ + +	+ +	– – –
spíše ano	+ + +	+ + +	0	– – –
ani ano ani ne	0	–	0	+ +
spíše ne	– – –	– –	0	+ + +
určitě ne	– – –	– – –	– – –	+ + +

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Je zřejmé, že Třídy 1 a 2 chtějí častěji vzhledem vyniknout, být krásné, častěji považují vzhled za důležitý pro úspěch i pro druhý rod.

Především o různé hodnotové orientaci jako příčině případně častěji se vyskytující nadváhy u nižších tříd vypovídá i srovnáni orientačních průměrů získaných frekvenční analýzou (viz Tab. 8).

Tab. 8 Důležitost hodnoty vzhledu podle klasifikace ABCDE

třída	Jak osobně je pro Vás důležité být atraktivní(á) / přitažlivý(á) orientační průměr
A – nejvyšší	6,54
B	6,59
C1	6,46
C2	6,41
D	6,32
E1	6,16
E2	5,55
E3 – nejnižší	6,2

vytěženo z MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Z pohledu na orientační průměry je možné vyčíst i zajímavou okolnost, a sice, že vzhled je důležitější pro třídu B než A. Lze v tom spatřovat jistý náznak zkušenosti spojované s Warnerovou[8] a později Colemanovou[9] stratifikací, kdy symbolika prvků podporujících přiřazení k vyšší sociální vrstvě/třídě (a i úžeji chápaná body image jako součást vzhledu zde sehrává svou symbolickou roli) nejsilněji zaznívá nikoliv v nejvyšší vrstvě, třídě, ale v té druhé nejvýše situované.

V podobném duchu, i když o něco méně výmluvně, vypovídá i sled podle osobního vlastnictví TGI-SEL. U první nejvyšší třídy dosáhl orientační průměr hodnoty 6,67, u druhé třídy byl ještě o něco vyšší 6,69, u třetí 6,65 a zřetelně nejnižší význam má vzhled pro nejnižší třídu – 5,84.

6.4. Možné nepřímé relace mezi vztahem k BI a spotřebním chováním vůči produktům a značkám

Protože hlavní smysl zkoumání kulturního podmínění body image mezi spotřebiteli z hlediska spotřebního marketingu leží v hypotéze, že spotřebitelé daný kulturní rámec BI promítají, ať již vědomě nebo ještě častěji nevědomě, do svých spotřebních projevů vůči různým kategoriím produktů a značkám, další směr analýz dat MML-TGI spočívá v prověřování této hypotézy a intenzity jejího naplnění.

Při analýze dat MML byly nejprve vymezeny oblasti závisle a nezávisle proměnných.

Nezávisle proměnné: jádrem zkoumání je dopad představ o těle na spotřební chování. V tomto směru tedy jako podmiňující proměnné vystupují prvky BI. Z daných směrů obsažených v datech MML-TGI šlo o vyjádření spojená s hmotností, fyziognomií a významem přikládaným vzhledu.

[8] Warner, W. Lloyd. *Social class in America*. Harper & Row; 1960

[9] Coleman, R.P. *Continuing signifikance of social class in marketing*, Journal of Consumer research, 10,1983

Pokud jde o hmotnost, nejlépe vyhovovala požadavku vstupní podmiňující proměnné domnívaná nadváha. I když jistě nejde o ideální proměnnou (subjektivní prvek může zřetelně zkreslit reálnou hodnotu), je z daných možností relativně pro účely vlivu na spotřební chování nejvhodnější, protože ostatní zde sledované polohy již de facto stojí zároveň i na půdě vysvětlovaných/závislých proměnných (jsou výrazem směru spotřebního chování). Dílčí rozhodnutí, zda v rekódování proměnných vyloučit kategorii „neuvedeno“, v tomto případě vyznělo pro její zachování, tak jak odráží výskyt citlivosti otázky.

Pokud jde o fyziognomické rysy, data MML jsou v tomto směru velmi střídmá. Nesledují se žádné informace o postavách, tvarech spotřebitelů. Jediný prostor nabízí dotazy na vlasy a pleť. Z nich se kulturní podmínění týká barvy vlasů. Co se druhu pleti týče, zde, jak bylo již výše poznamenáno, ovšem nejsou kategorie suchá/mastná/normální právě nejvhodnější (účelné by bylo např. sametová atd.). Nicméně z hlediska zkoumání možných, na první pohled nezřetelných, vztahů byl rys zařazen (i s vědomím, že převaha normální pleti se do nižší diferenciace výsledků promítne).

Barva vlasů má své kulturní kontexty. Na druhou stranu vyznívá předpoklad, že barva vlasů podmiňuje např. vztah k automobilu, jako nepatřičný, ne-li přímo směšný. Vstupní hypotézu by bylo tedy možné formulovat ve směru nesouvislosti barvy vlasů a spotřebního chování. Dílčí hypotézou je zde ale naopak souvislost ve vztahu k produktům souvisejícím s péčí o vlasy. Technickým problémem je převaha hnědého odstínu v populaci. V prvních analýzách zde byla proměnná rekódována na kategorie světlejší/tmavší/šedobílá. Kontingenční analýzy pak překvapivě ukázaly na statisticky signifikantní souvislosti mezi barvou vlasů a všemi sledovanými spotřebním sklony (minimální hladina významnosti u chí^2 testu o několik řádů níže než 0,05). V dalších analýzách se proto využily nerekódované kategorie.

Poslední polohou nezávisle proměnných bylo zařazení názorů na příčinný význam body image. Jde již o proměnné nesoucí zřetelnou normativní hodnotovou výpověď. Byly zahrnuty výroky, které naznačují různé zázemí významů vzhledu, a sice: „Svým vzhledem chci vyniknout, být krásný(a)“ (interpretace ve směru krásný vzhled vůbec); „Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví“ (sociální horizontální obsah); „Je důležité udržet si mladistvý vzhled“ (relace k prožívání procesu stárnutí); „Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled“ (sociální vertikální – stratifikační obsah).

Proměnné byly nejprve rekódovány jen na stupně ano – ani/ani – ne. Oproti očekávání, že se v některých relacích ke sledovaným proměnným spotřebního chování projeví souvislost, v některých bude relace statisticky nevýznamná, kontingenční analýza a testy chí^2 i zde ukázaly ve všech případech na statistickou významnost propojení. V dalším kroku byly proto zapojeno rekódování, které dodrželo původní bohatost stupnice.

Faktorová analýza pak postihla významné propojení mezi výroky:

Tab. 9: Faktor významné BI

CS: CS Všichni	záteže faktoru významné BI
Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví. RU	0,819
Svým vzhledem chci vyniknout být krásný(a). RU	0,739
Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled. RU	0,720
e důležité udržet si mladistvý vzhled. RU	0,719

vytěženo z MML-TGI ČR 2008 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2009

Uvedené vztahy byly zkoumány na datech z roku 2008. Faktorová analýza dat z roku 2009 poskytla téměř shodné vyústění, dané výroky opět sytily jeden faktor. Opět dominoval podíl významu atraktivity pro druhé pohlaví, a to dokonce s ještě vyšší zátěží (0,825), dále snaha vyniknout, být krásný (0,744). Až na třetím a čtvrtém místě se projevila mírná odchylka („Je důležité udržet si mladistvý vzhled“ – 0,736 a „Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled“ – 0,689).

Ukázalo se, že z hlediska spotřebitelů dílčí účely BI příliš nediferencují. A všechny vcházejí do jednoho faktoru. Nejsilnější faktorovou zátěž měl význam vzhledu pro druhé pohlaví a v druhé fázi kontingenčních analýz byl proto vybrán do role další sledované nezávisle proměnné.

Závisle proměnné: v roli zkoumaných závisle proměnných v dané výzkumné optice stojí proměnné širších spotřebních sklonů, užívání kategorii produktů a užívání značek.

6.4.1. Souvislosti mezi vztahem k BI a spotřebním chováním vůči spotřebním sklonům

Z celého vějíře možností dat projektu MML-TGI byly vybrány některé spotřební sklony (i když často v sobě již obsahují i produktové relace). Zahrnuto bylo i několik hodnotových orientací. Šlo o např. o preference stylu nábytku, zdravého stravování, preference mediálních formátů, skon k novinkám, ke značkám, preference vzhledu auta, způsobu prožití dovolené.

Ve všech případech se do rámcového spotřebního sklonu promítl z podmiňujících proměnných deklarovaný hodnotový význam vzhledu, podoby těla a tváře. Relativně nejvýrazněji se pak projevily souvislosti se spotřebním sklonem v oblékání, v osobní hygieně, ve významu designu při kupním rozhodování a ve vazbě na zdravou výživu. To, že se v této poloze objevila i souvislost s dobrým vkusem, ukazuje na logicky silnější provázanost s funkcí atraktivity uložené v BI.

Z hlediska zkoumaného problému se tedy potvrzují souvislosti mezi vzhledem a rámcovými spotřebními sklony. Dokumentujme několika výmluvnými vazbami.

Tab. 10: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a významem přikládaným oblečení

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.				
Je pro mne důležité jak vypadám, jak jsem oblečen(a).	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	– – –	– – –
spíše ano	0	+ + +	– – –	– – –	– – –
ani ano ani ne	– – –	– – –	+ + +	+ +	0
spíše ne	– – –	– – –	+ + +	+ + +	+ +
určitě ne	– – –	– – –	+ + +	+ +	+ + +

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

S růstem důležitosti líbit se druhému rodu roste význam přikládaný oblečení. Zejména pak pokles významu vzhledu téměř příkladně souvisí s poklesem důležitosti oblečení.

Tab. 11: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a důkladností osobní hygieny

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
Velmi dbám na hygienu.	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	– – –	0	0
spíše ano	– – –	+ + +	– – –	0	– – –	0
ani ano ani ne	– – –	– – –	+ + +	+ + +	+ +	0
spíše ne	– – –	– – –	+ + +	+ + +	0	0
určitě ne	0	– – –	0	0	+ + +	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

S rostoucí snahou být vzhledově přitažlivý pro druhý rod zřetelně roste deklarovaná osobní hygiena, a to opět převážně na 99%ní hladině.

Tab. 12: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a preferováním moderního designu

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
Dávám přednost zboží které vypadá moderně.	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	– – –	– – –	0
spíše ano	+ + +	+ + +	– – –	– – –	– – –	0
ani ano ani ne	– – –	– –	+ + +	+ +	+	0
spíše ne	– – –	0	+ + +	+ + +	0	0
určitě ne	– – –	– – –	0	+ + +	+ + +	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Velmi výmluvná je souvislost mezi důrazem na osobní vzhled a vzhled produktů. Jak ukazuje obsazení polí diagonály, vyšší význam atraktivity vzhledu pro druhé pohlaví souvisí s preferencí moderně vyhlížejících produktů.

Tab. 13: *Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a deklarovaným vkusem*

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
V oblékání mám velmi dobrý vkus.	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	– – –	– –	0
spíše ano	+ + +	+ + +	– – –	– – –	– – –	0
ani ano ani ne	– – –	0	+ + +	0	– –	0
spíše ne	– – –	0	+ + +	+ + +	0	0
určitě ne	–	– – –	0	+ +	+ + +	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Deklarovaná vyšší estetika v oblékání (celkem logicky) souvisí s vyšší důležitostí přitažlivosti vlastního vzhledu pro druhý rod.

Tab. 14: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a spotřebě ovoce a zeleniny

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
Snažím se jíst co nejvíce ovoce a zeleniny.	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	– – –	0	0
spíše ano	– –	+ + +	– – –	– – –	– – –	0
ani ano ani ne	– – –	– – –	+ + +	0	0	0
spíše ne	– – –	– –	+ + +	+ + +	+ + +	0
určitě ne	–	– – –	0	+ + +	+ + +	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Rovněž snaha zdravě jíst reprezentovaná zeleninou a ovocem roste s uvědomovaným a deklarovaným významem vzhledu pro druhé pohlaví.

Tab. 15: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a spotřebě ovoce a zeleniny

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
Líbí se mi moderní nábytek.	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	– – –	+ + +	0
spíše ano	0	+ + +	– – –	– – –	– – –	0
ani ano ani ne	– – –	0	+ + +	+	– – –	0
spíše ne	– – –	– – –	+ + +	+ + +	+	0
určitě ne	0	– – –	– –	+ + +	+ + +	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Důraz na osobní vzhled se spojuje s preferencí moderního stylu nábytku. Jde především o moderní nábytek, nikoliv styl nábytku vůbec. Jak ukázaly další kontingence, souvislost mezi významem atraktivity pro druhé pohlaví a preferencí klasického stylu nábytku či souznění z názorem, že „každý správně zařízený byt má mít obývací stěnu a sedací soupravu“ již zdaleka nebylo tak přesvědčivé.

Tab. 16: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a designérskými značkami

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
Značka návrháře vylepšuje image osoby.	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	– – –	–	0
spíše ano	+ + +	+ + +	– – –	– – –	– – –	0
ani ano ani ne	– – –	0	+ + +	0	0	0
spíše ne	– – –	0	+ +	+ + +	0	0
určitě ne	– – –	– – –	+ + +	+ +	+ + +	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Velice silný je souzvuk významu vzhledu s designérskými značkami. Na druhou stranu se příliš, ve světle relace s daným výrokovým substitutem, nepotvrdila hypotéza, že význam vzhledu souvisí i s kriteriem vzhledu automobilu při jeho volbě (viz Tab. 17), i když i zde $chí^2$ test na 95% hladině potvrdil statistickou významnost vztahu.

Tab. 17: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a důrazu na vzhled auta

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
Auto bych si vybral(a) hlavně na základě vzhledu	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
určitě ano	+ + +	– – –	– – –	0	0	0
spíše ano	0	0	– –	+ + +	–	0
ani ano ani ne	– – –	0	+ + +	0	– –	0
spíše ne	– – –	+ + +	–	0	– – –	0
určitě ne	+ + +	– – –	–	–	+ + +	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Uzavřeme ještě jedním poznatkem: Výrazné bylo propojení na význam značky při výběru produktu vůbec („Dávám přednost značkovému zboží“). Opět šlo výraznou souvislost, ve které preference značkového zboží rostou s významem přikládaným atraktivitě pro druhé pohlaví.

Celkově je vhodné podtrhnout, že jde o relace stabilní. V podstatě stejná znaménková schémata poskytla jak data z roku 2008, tak z roku 2009. Zdůrazněme také, že dané pohledy jsou souvislostmi, nikoliv potvrzením příčinné vazby. U některých sklonů jde sice o kauzální vztah, u některých tomu tak být nemusí a ani není. Je nicméně možné shrnout: Z podobného kulturního zázemí vyplývá podobný sklon ke spotřebnímu chování a zároveň podobný vztah k podobě těla.

6.4.2. Souvislosti mezi vztahem k BI a spotřebním chováním vůči kategoriím produktů

Pro bližší sledování případné vazby na užívání kategorií produktů se zkoumaly vybrané oblasti, jako silné či občasné užívání nápojů s colovou příchutí, slaných sušenek, syrové zeleniny, čerstvého ovoce, tmavozrnného či celozrnného chleba, sprchových gelů, barev na vlasy a zesvětlovačů, tvarovacích a tužících gelů, krémů

na obličej, typu osobního auta. Pro svou případnou symboliku byly zařazeny i podlahové krytiny (vybavenost)[10].

Z daných možností se opět většinou potenciální zkoumaná souvislost projevila jako statisticky významná. Kromě logických a očekávatelných relací kosmetiky a pleti resp. barvy vlasů je zajímavé propojení atraktivitay pro druhé a konzumace čerstvého ovoce (s rostoucím významem atraktivity roste míra frekvence pojídání čerstvého ovoce), míra pití kolových nápojů a přirozená barva vlasů (méně v případě bílých a šedých vlasů).

Typy nejposledněji získaného vozu korelovaly na úrovni nominálních kontingencí jen slabě (přesto již jako statisticky významné odchylky), jistá viditelnější souvislost se týkala kupé/roadster (tím častější, čím je vzhled významnější), kombi (v inverzi kombi častěji ti, pro které vzhled není podstatní). Možná překvapivě se souvislost zmiňovaná v literatuře[11] neobjevila u kabrioletů i při zúžení na cílovou skupinu mužů, a nenaplnily se tak poznatky uváděné v řadě marketingových publikací, pokud jde o hloubkovou motivaci a spotřební chování, o skrytém motivu k pozitivnímu sklonu mužů k tomuto typu vozidla.

Na druhou stranu celkem viditelná souvislost se objevila v případě podlahových krytin (viz Tab. 18). S vyšším významem vzhledu/body image je zřetelně častější výskyt podlah krytých keramickými dlaždicemi, koberci, plovoucími podlahami. Na druhou stranu možná překvapivě bylo v tomto směru statisticky nevýznamné linoleum.

Tab. 18: Znaménkové schéma souvislosti mezi atraktivitou pro druhé pohlaví a volbou podlahové krytiny

	Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.					
Vybavenost domácnosti – Podlahové krytiny	**určitě ano**	**spíše ano**	**ani ano ani ne**	**spíše ne**	**určitě ne**	**Celkem skupina**
keramické dlaždice	+ + +	+ +	– – –	– –	– – –	0
koberce	0	+ + +	–	0	– – –	0
korek	0	– – –	+ + +	+ +	0	0
linoleum	0	0	0	0	0	0
parkety	–	– –	+ + +	–	+ + +	0
plovoucí podlahy	+ + +	+ +	– – –	– – –	– – –	0
předložky/pokrývky	+ + +	0	0	0	– – –	0
Celkem skupina	0	0	0	0	0	0

vytěženo z dat MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

[10] Durgee, J.F. *Interpreting Dichter`s interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism* in ´The Handbook of Consumer Motivation´, Marketing and Semiotics, Selected papers from the Copnehagen symposium, ed. Larsen, H.H., Mick.D.G.Alsted,Ch., Copenhagen: Handelshøjskolens forlag, 1991

[11] Schiffman, L.G., Kanuk,L.L. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 1991

6.4.3. Možné nepřímé relace mezi vztahem k BI a spotřebním chováním vůči značkám

Vzhledem k významu značky ve spotřebním marketingu je vhodné při sledování toho, jak kulturní podmínění vstupuje do spotřebního chování, postihnout i potenciál souvislostí se sklonem ke konkrétním značkám. Z několika kategorií produktů byly proto vybrány vějíře značek (v míře nejčastějšího užívání). Šlo o značky takových kategorii jako nápoje s colovou příchutí, jogurty, sprchové gely, zubní pasty, šampony/šampony s kondicionérem, krémy na obličej, značkové obchody, sportovní obuv, operátor/typ služby, ledničky, myčky, televizory, hodinky, automobily, banky a jejich služby, www stránky.

Sledování možných souvislosti daných poloh BI s pitím vybraných značek kolových nápojů (pije nejčastěji) ukázalo na převažující výskyt statisticky významných odchylek. Relace daných rovin BI ke značkám jogurtů je volnější. I když převažuje statistická významnost, v osmi křížových vztazích nelze vyvrátit nulovou hypotézu nezávislosti.

U vazeb mezi vybranými značkami sprchových gelů a sledovanými výrazy/prvky podoby těla je o něco častějším jevem statistická nevýznamnost (ze 20 možností v 11 z nich). V případě vazeb BI a značek zubních past se třikrát častěji projevuje statistická významnost než nevýznamnost. U obličejových krémů mírně poněkud překvapivě převládá naopak statistická nevýznamnost sledovaných vazeb, jejich podíl dosahuje 56 %.

Diference ve volbě značkového oděvního obchodu podle sledovaných poloh, prvků BI jsou většinou (v 70 % relací) statisticky významné. Míra překonání hranice statistické významnosti byla spíše menší, hladinu 0,000 dosáhlo z možných 40 vztahů jen 7 propojení. Výsledky naznačily častou statisticky významnou relaci mezi volbou značky sportovní obuvi a sledovanými polohami BI.

Překvapivě poměrně zřetelně převažují statisticky významné odchylky (62,5 %) v případě značek ledniček. Různé značky TV se rovněž překvapivě často statisticky významně souvisely se sledovanými polohami/prvky BI – v 81 % šlo o statisticky významné diference ve značkách TV podle sledovaných proměn BI, při tom ve 14 případech z 26 jde o hladinu pod 0,000.

Značky hodinek se podle různých poloh BI mění na úrovni většinou převyšující hranici statistické významnosti. 68 % zkoumaných relací bylo statisticky významných. Případný vliv BI na značku auta se projevoval spíše menšinově, v 58 % procentech vztahů byla relace statisticky nevýznamná.

V případě finančních služeb se nepředpokládalo častější statisticky významné propojení na prvky poloh BI. Proto výsledek, podle kterého se statistická významnost týkala 68 % sledovaných relací, je poměrně překvapivý. Navíc v 18 případech z 22 šlo o úroveň 0,000 či níže. Vysvětlením může být propojení BI na další projevy spotřebitelů s přímějším vztahem k finanční službám.

7. Vnímání body image mezi spotřebiteli na českém trhu

Jak bylo již vícekrát v předešlém textu nastíněno, body image lze považovat za jeden z významných nehmotných kulturních prvků, jenž se podílí na souboru kulturních predispozic spotřebního chování. Z tohoto pohledu se jedná o sdílené představy o těle v dané kultuře, jež lze chápat v relaci k ideálům krásy. Přirozeně lze předpokládat, že vnímání body image může vykazovat v rámci dané kultury poměrně silné diference, které mohou být základem pro segmentaci trhu. Na druhé straně je očekávatelné, že každá kultura je nositelem určitých centrálních, dominantních představ o ideálním těle, jakémsi prototypu. S těmito sdílenými představami se pak spotřebitelé vědomě či podvědomě srovnávají a v případě disproporce mezi vnímanou skutečnou podobou jejich těla a sdíleným ideálem může docházet k nespokojenosti s vlastním fyzickým vzhledem. Na míře pociťovaného nesouladu a dalších mnoha faktorech pak závisí úroveň navozené motivace vnímanou disproporci snížit, což je využíváno na řadě relevantních trhů (kosmetika, potraviny, farmacie, módní průmysl aj.).

Potřeba prověřit tyto jevy a jejich relace pak vede k formování zaměřeného marketingového výzkumného projektu.

Tato kapitola proto přináší výsledky provedeného kvantitativního výzkumu, který se soustředil na problematiku vnímání body image mezi spotřebiteli a jejich postojů k zobrazování body image v reklamě. Výzkum byl realizován ve čtyřech fázích. Tyto fáze výzkumu byly obsahově téměř shodné s cílem následného vyhodnocení výsledků za agregovaný soubor respondentů. Výzkumný soubor pro většinu otázek dosahuje velikosti 4 206 respondentů, při omezení na české a slovenské spotřebitele pak 4 167 respondentů. Charakteristika kvantitativního výzkumu je podrobněji představena v metodické třetí kapitole publikace.

7.1. Spotřebitelské vnímání body image

7.1.1. Vnímaný ideál krásy

V rámci výzkumu byly některé otázky směrovány k identifikaci sdílených představ o ideální podobě těla. V tomto pohledu byl zjišťován např. preferovaný typ postavy, opálení pokožky, nepřímo, tedy projektivně, pak výzkum podpořily otázky na známé osobnosti, jež by ideál mohly představovat.

Pokud jde o ideál ženské podoby těla, výzkum prokazuje za všechny fáze poměrně silnou preferenci štíhlého těla, což odpovídá rovněž mnohdy kritizovanému mediálnímu obrazu žen. Zajímavý dopad mělo rozšíření otázky o odpověď „štíhlá postava s vyvinutými proporcemi“. Při srovnání s první vlnou výzkumu, kde měli respondenti možnost promítnout preferenci vyvinutých proporcí pouze v odpovědi „plnoštíhlá postava“ nebo „plnější tvary“ se ukazuje, že podíly preferencí různých typů ženských postav se celkově téměř nezměnily, avšak výrazná převaha obliby

štíhlé postavy žen v první fázi (téměř 60 % respondentů) se v podstatě rovnoměrně rozdělila mezi preference štíhlé postavy a štíhlé postavy s vyvinutými proporcemi. Pro celkové zhodnocení je tedy patrné, že nelze v analýze této otázky uvažovat první fázi výzkumu, která by neúměrně posilovala preferenci štíhlé postavy žen. Další fáze výzkumu již nabízely zcela stejný soubor odpovědí vyjadřující převažující vnímaný ideál ženského těla ve smyslu typu postavy.

Vnímání ideální ženské postavy včetně diferencí podle pohlaví zobrazuje Tab. 1. Analyzovány jsou zde 3 fáze výzkumu a pouze respondenti, kteří vyplnili identifikaci pohlaví. Jak bylo již uvedeno výše, prokazuje se poměrně zřetelný směr preferencí ve směru štíhlé postavy, popř. sportovní postavy žen. Významnější rozdíl mezi muži a ženami se ukazuje u obliby štíhlé postavy žen, kdy muži spíše upřednostňují štíhlé postavy s vyvinutými proporcemi, ženy naopak celkově štíhlou postavu. Tento výsledek je poměrně očekávatelný. Velmi podobné výsledky jsou patrné u obou pohlaví v případě ostatních typů postavy. Lze tedy říci, že štíhlá postava je ideálním parametrem ženského těla pro obě pohlaví spotřebitelů. Jinak by se však mělo přistupovat při komunikaci štíhlého ideálu žen směrem k mužům a směrem k ženám. Mediální obraz štíhlých, avšak vyvinutých ženských těl, jež je poměrně často pozorovatelný v reklamě cílené na muže, je v tomto ohledu opodstatněný. Příliš štíhlé postavy naopak zcela shodně odmítají obě pohlaví spotřebitelů. S přihlédnutím k současným diskusím o negativním dopadu podobných reklam podporujících nezdravé chování, které může vést k poruchám stravování, je nepřiměřená štíhlost zobrazovaných postav v reklamě irelevantní.

Tab. 1: Preference typu ženské postavy

Jaká postava se Vám líbí u žen?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
velmi štíhlá	2,3%	2,3%	2,3%
štíhlá	24,1%	40,1%	33,0%
štíhlá s vyvinutými proporcemi	40,3%	28,9%	33,9%
plnoštíhlá	9,4%	9,4%	9,4%
plnější tvary	3,8%	2,8%	3,2%
sportovní	17,1%	15,0%	15,9%
nejednoznačná preference	2,9%	1,4%	2,1%
bez odpovědi	0,1%	0,1%	0,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 3 029

Některé zajímavé relace jsou pozorovatelné u věkových kategorií spotřebitelů. Výraznější odstup ukazují výsledky u preference plnoštíhlé postavy žen mezi nejstaršími spotřebiteli (kategorie 50 a více let). Téměř pětina respondentů (19,7 %) z této věkové kategorie upřednostňuje plnoštíhlou postavu žen. Obliba plnoštíhlosti žen roste spolu s věkem (5,3 % mladých respondentů do 29 let, 9,9 % respondentů ve věku 30 – 49 let), ale juniorská i střední věková kategorie mnohem častěji preferuje jiné typy postavy. Plnoštíhlá postava žen se líbí zejména mužům ve věku 50 a více let (20,9 %). Štíhlé postavy žen se nejčastěji líbí nezávisle na věku respondentů, ale obliba štíhlosti klesá spolu s věkem. Celkové hodnoty agregované za velmi štíhlou postavu, štíhlou postavu a štíhlou postavu s vyvinutými proporcemi se snižují podle věku postupně ze 74,2 % juniorské generace, přes 65,7 % střední generace, až po 60,7 % starší generace spotřebitelů. Nejmladší i střední věková

kategorie respondentů preferuje zejména štíhlou postavu s vyvinutými proporcemi (36,2 % a 33,4 %), nejstarší respondenti pak především celkově štíhlou postavu (30,3 %, u mužů ale i v této kategorii dominuje obliba vyvinutých proporcí – konkrétně 37,6 %). Štíhlou postavu s vyvinutými proporcemi mají očekávatelně v oblibě především mladí muži do 29 let (42,3 %). Obliba velmi štíhlé postavy je pozorovatelná zejména u nejmladší věkové kategorie respondentů, avšak i zde je poměrně nízká (3,1 % shodně u mužů i žen). Poměrně časté zastoupení má obliba sportovní postavy žen, a to zejména mezi muži střední věkové kategorie (18,4 %).

Obliba typu ženské postavy se příliš neváže na dosažené vzdělání respondentů. Celková obliba štíhlých postav (tedy součet preferencí velmi štíhlé postavy, štíhlé postavy a štíhlé postavy s vyvinutými proporcemi) je relativně nejvyšší u spotřebitelů s vysokoškolským vzděláním (69,4 %). Určitý výkyv v představách o ideální ženské postavě je pozorovatelný u respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, neboť převažující celková obliba štíhlých postav zde nedosahuje ani 60 %. Výrazně častěji ve srovnání s ostatními kategoriemi dosaženého vzdělání tito respondenti uváděli plnoštíhlou postavu (20,3 %), což je více než dvakrát větší podíl oproti hodnotě za celý soubor dotázaných. Spotřebitelům v této kategorii dosaženého vzdělání se rovněž relativně nejvíce líbí plnější ženské tvary, avšak jedná se již o diferenci pouze 1,2% oproti celkovému souboru (preference takové postavy je tedy i zde velmi nízká, konkrétně 4,4 %). Spotřebitelé s nejvyšším dokončeným vzděláním relativně častěji upřednostňují sportovní postavu žen (16,7 %).

Představy o ženském těle se mezi svobodnými a ženatými/vdanými výrazněji neodlišují, převažují zde významně preference ve směru štíhlých postav, avšak přeci jen je patrná podstatně větší akceptace plnoštíhlé postavy mezi ženatými/ vdanými (15,1 % oproti pouhým 5,4 % svobodných). Mezi ovdovělými respondenty panuje relativně větší tolerance k silnějším postavám žen (25,4 % má v oblibě plnoštíhlou postavu, 7,0 % plnější tvary). Mezi těmito spotřebiteli obecně není tolik silně zastoupena preference štíhlých postav. Plnější tvary žen preferují především ovdovělí muži (14,3 %). Sportovní postava je nejoblíbenější mezi rozvedenými (18,0 %), především pak mezi ženami (21,8 %). Mezi svobodnými vyrovnaně (cca 35 %) převládá obliba štíhlé postavy a štíhlé postavy s vyvinutými proporcemi. Rozdíl je patrný v pohlaví, kdy svobodní muži kladou větší důraz na vyvinuté proporce (41,2 %), ženy upřednostňují obecně štíhlou postavu (40,6 %).

Velikost bydliště respondentů se do představ o ideální ženské postavě téměř nepromítá, mírně lze pozorovat klesající akceptaci plnějších tvarů s rostoucí velikostí bydliště (5,5 % u respondentů s bydlištěm do 1 000 obyvatel, 2,5 % u respondentů s bydlištěm nad 100 000 obyvatel). Štíhlé postavy jsou nejčastěji preferovány spotřebiteli ze Slovenska (celkově 74,9 %), především pak upřednostňují postavu s vyvinutými proporcemi (41,0 %). Dále je důraz na štíhlou postavu pozorovatelný v Pardubickém kraji (72,6 %). Sportovní postavu upřednostňují zejména respondenti ze Zlínského kraje (22,2 %), z Jihočeského kraje (20,1 %) a z Prahy (17,3 %). Plnoštíhlá postava žen je v oblibě zejména v Moravskoslezském kraji (13,0 %), na Vysočině (12,7 %) a ve Středočeském kraji (12,5 %). Plnější tvary jsou relativně nejoblíbenější mezi spotřebiteli v Plzeňském kraji (9,4 %).

Ve výzkumu byly rovněž zjišťovány směry preferencí mužské postavy. Je zajímavé srovnat, zda i v případě mužské postavy je obecně sdílený ideál štíhlost nebo jsou v tomto případě méně zřetelné společné představy spotřebitelů o vzhledu mužů.

Oblíbený typ mužské postavy mezi spotřebiteli ukazuje Tab. 2, kde jsou analyzovány výsledky čtyř fází výzkumu za respondenty, kteří uvedli v identifikaci pohlaví. Celkově se jedná o soubor velkosti 4 147 respondentů. Z výsledků je patrná preference atletické postavy mužů, a to bez ohledu na pohlaví (58,8 %). Kulturistická postava je oblíbena pouze u malé části spotřebitelů (8,2 %), důraz na propracované tělo mužů mají překvapivě častěji samotní muži než ženy (platí jak u atletické, tak u kulturistické postavy). Celkově atletickou nebo kulturistickou postavu mužů upřednostňuje 67,0 % respondentů, v případě mužů jde o 70 %, u žen pak 64,7 %. Představy o atraktivitě propracovaného těla mužů jsou tedy mezi muži z určitého pohledu přehnané, ženy častěji vnímají jako atribut atraktivního vzhledu muže štíhlou postavu (17,0 % žen, 13,8 % mužů). Ženy jsou rovněž tolerantnější k silnějším postavám mužů, dokonce 16,3 % žen upřednostňuje plnoštíhlou nebo plnější postavu. Podobný jev byl pozorovatelný i v případě představ spotřebitelů o ideálním ženském těle, kdy muži častěji než ženy preferovali silnější postavu žen, avšak rozdíl byl pouze zanedbatelný a u obou pohlaví byla tolerance k silnější postavě spíše nižší. Z toho lze usuzovat na relativně větší tlak sociálního okolí na štíhlost žen než mužů. Na druhé straně se nejedná o zásadní rozdíl a kult štíhlosti jako ideálu krásy převládá směrem k oběma pohlavím. Nutno však uznat, že byť se jedná o velmi malý podíl respondentů v obou případech, je znatelná preference velmi štíhlého těla v podstatě pouze u žen, velmi štíhlé mužské tělo je upřednostňováno zcela okrajově, častěji opět u mužů.

Tab. 2: Preference typu mužské postavy

Jaká postava se Vám líbí u mužů?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
velmi štíhlá	0,6%	0,5%	0,5%
štíhlá	13,8%	17,0%	15,6%
plnoštíhlá	9,2%	12,0%	10,7%
plnější tvary	3,8%	4,3%	4,1%
s propracovanými svaly (kulturistická)	8,9%	7,6%	8,2%
atletická	61,0%	57,1%	58,8%
nejednoznačná preference	0,9%	1,2%	1,1%
bez odpovědi	1,8%	0,3%	1,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Také v případě typu mužské postavy jsou viditelné rozdílné představy spotřebitelů podle jejich věku. S rostoucím věkem obecně klesá důraz na vypracovanou postavu, a to jak u atletické postavy (61,8 % mladých, 58,6 % středně starých a jen 51,1 % starších respondentů), tak u postavy kulturistické (9,4 % mladých, 7,8 % středně starých a 5,4 % starších respondentů). S přibývajícím věkem spíše roste obliba štíhlé postavy bez důrazu na vypracovanost svalů (14,3 % juniorů, 19,6 % seniorů). Naopak ale roste zároveň preference plnoštíhlé postavy, kterou mezi juniory zastává pouze 8,2 % dotázaných, mezi seniory to je 17,6 %. Obliba plnějších tvarů mužů je patrná opět spíše mezi seniory, s přibývajícím věkem však roste pouze mírně (3,5 %

mladých respondentů, 4,4 % respondentů středního věku a 5,4 % respondentů staršího věku).

Zapojíme-li do analýzy i kritérium pohlaví, můžeme shrnout představy o ideálním mužském těle následovně:

- Ideál propracovaného těla (atletické či kulturistické postavy) převažuje mezi mladými muži (63,3 % upřednostňuje atletickou postavu, 10,6 % kulturistickou).
- Obecně štíhlou postavu mužů bez důrazu na vypracované svaly upřednostňují zejména ženy ze starší věkové skupiny 50 a více let (22,7 %).
- Starší generace žen rovněž relativně nejčastěji preferuje plnoštíhlou postavu mužů (18,9 %).
- Plnější tvary mužů sice celkově častěji upřednostňují ženy než muži, avšak platí to pouze pro juniorskou generaci (2,8 % mužů, 4,0 % žen). U spotřebitelů vyšších věkových skupin sice obecně obliba silnější postavy mírně roste, avšak oproti juniorské generaci je akceptována u žen relativně méně než u mužů. To neplatí pro plnoštíhlou postavu, kdy preference je u žen častější napříč všemi věkovými kategoriemi.
- Velmi štíhlou postavu mužů obecně upřednostňuje zanedbatelný podíl spotřebitelů, u juniorů jsou to spíše muži (0,8 % mužů a 0,5 % žen), u střední generace spíše ženy (0,8 % žen a 0,6 % mužů), u starší generace žádný respondent neprojevil oblibu takové postavy.

Pokud jde o vazbu na vzdělání spotřebitelů, ukazuje se jednoznačně rostoucí obliba atletické postavy mužů s tím, jak roste nejvyšší dokončené vzdělání respondentů. Atletickou postavu upřednostňuje 41,6 % respondentů se základním vzděláním, 47,7 % se středoškolským vzděláním bez maturity, 57,2 % se středoškolským vzděláním s maturitou a 64,0 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Ve stejném směru ale naopak klesá popularita kulturistické postavy (13,7 % ZŠ, 10,3 % SŠ bez maturity, 8,4 % SŠ s maturitou a pouze 6,8 % VŠ). Plnější tvary mužů jsou oblíbené spíše u středoškolsky vzdělaných spotřebitelů (4,7 %). Plnoštíhlá postava představuje ideál nejčastěji mezi středoškolsky vzdělanými bez maturity (19,7 %), spotřebitelé se základním vzděláním v porovnání k ostatním spotřebitelům relativně nejčastěji upřednostňují štíhlou postavu mužů bez důrazu na vypracovanost těla (24,2 %).

Není příliš překvapující, že vypracovanost mužského těla jako ideál spatřují především svobodní respondenti (62,2 % jich upřednostňuje atletickou postavu mužů, 9,2 % pak kulturistickou). Obliba normální štíhlé postavy je vyšší u rozvedených (18,2 %) a ovdovělých respondentů (22,9 %). Mezi ovdovělými respondenty poměrně vybočuje také obliba plnoštíhlé postavy (22,9 %). U této kategorie je největší tolerance i k plnějším tvarům (7,3 % je upřednostňuje, jedná se ale pouze o ženy), což bude souviset s věkem spotřebitelů. Je zajímavé, že relativně vysoká (vzhledem k ostatním spotřebitelům největší podíl) preference kulturistické postavy je mezi rozvedenými spotřebiteli (9,6 %). Na této hodnotě se podílejí především muži, neboť kulturistickou postavu preferuje 13,8 % rozvedených mužů.

Vztah k velikosti bydliště je nejednoznačný. Lze říci, že v menších sídlech je obecně častěji oblíbenější plnoštíhlá postava mužů (12,8 % s bydlištěm do 1 000 obyvatel, 13,4 % s bydlištěm 1 000 – 4 999 obyvatel, v největších městech nad 100 000 obyvatel jen 8,6 %). Ve větších městech je rovněž patrná vyšší obliba atletické postavy (přes 60 % respondentů), u menších měst sice převažuje, ale podíl je kolem 56 % respondentů. Napříč kraji se rovněž preference výrazněji neodlišují, atletická postava je oblíbená obecně nejčastěji, převážně pak v Karlovarském kraji (65,4 %). Kulturistickou postavu poměrně často uvedli respondenti z kraje Moravskoslezského (11,8 %) a Libereckého (11,7 %). Plnoštíhlá postava byla relativně často uváděna respondenty ze Středočeského kraje (14,7 %). Celkově štíhlou postavu bez důrazu na vypracovanost těla pak preferují především spotřebitelé z Vysočiny a Pardubického kraje (shodně 20,6 %).

Jelikož postava patří bezesporu mezi výrazné atributy lidského vzhledu a atraktivity, ve třetí a čtvrté fázi byly zkoumány rovněž směry preferencí spotřebitelů pokud jde o výšku postavy, nikoli tedy pouze samotné proporce. Respondenti se vyjadřovali, zda ženám a mužům více sluší postava drobnější, střední nebo vyšší. Stejná škála odpovědí byla tedy využita jak v případě mužů, tak v případě žen.

Jak je patrné z Tab. 3, respondenti se nejčastěji přikláněli ke střední postavě žen (analyzováno 2 411 respondentů – jedná se o 3. a 4. fázi výzkumu, v tabulce jsou zahrnuti respondenti, kteří uvedli pohlaví). Pohled na atraktivitu ženské postavy se v závislosti na pohlaví příliš neliší, střední postava je výrazně oblíbena u obou pohlaví. Čtvrtina mužů však upřednostňuje spíše drobnější postavu žen, tato preference je u mužů častější než u žen (22,1 % žen). Vyšší postava žen není kupodivu příliš oblíbená, častěji ji uvedly ženy než muži (13,2 % žen, 11,1 % mužů). Toto zjištění je poněkud v rozporu s mediální prezentací vysokých postav modelek.

V případě mužů je vidět směr preferencí jednoznačně k vyšší postavě. Drobná postava je oblíbena zcela okrajově, střední postavu jako ideál spatřuje zhruba pětina respondentů, především ale muži (29,1 % mužů, 17,8 % žen). Většina spotřebitelů vnímá u mužů jako atraktivní vyšší postavu (74,8 % respondentů), patrná je i diference vzhledem k pohlaví, kdy vyšší postava mužů je jednoznačně oblíbena u žen (80,2 % žen, 67,8 % mužů).

Tab. 3: Preference výšky postavy

Máte pocit, že ženám, mužům spíše sluší postava:						
	Ženám			**Mužům**		
	Muži	**Ženy**	**Celkem**	**Muži**	**Ženy**	**Celkem**
drobnější	25,4%	22,1%	23,5%	1,1%	0,4%	0,7%
střední	62,6%	63,7%	63,2%	29,1%	17,8%	22,7%
vyšší	11,1%	13,2%	12,3%	67,8%	80, 2%	74,8%
nejednoznačná preference	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	0,7%	0,8%
bez odpovědi	0,1%	0,1%	0,1%	1,1%	0,8%	0,9%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

N = 2 411

Pokud jde o rozdíly vnímání atraktivní výšky těla žen podle věku spotřebitelů, lze pozorovat s vyšším věkem rostoucí preference vyšších postav. Drobné postavy žen

se líbí zejména mladší generaci spotřebitelů (26,4 %), podíl s věkem postupně klesá na 18,2 % seniorů. Drobnou ženskou postavu mají rádi především mladí muži do 29 let (29,9 %). Pokles v oblibě drobné ženské postavy je kompenzován jak rostoucí oblibou střední postavy (z 61,5 % nejmladší respondentů, přes 64,7 % středně starých respondentů, po 66,6 % starších respondentů), tak rostoucí oblibou vyšší postavy žen (z 11,0 %, přes 13,5 %, po 14,5 % seniorů). V případě preferencí výšky mužské postavy jsou rozdíly v jednotlivých věkových kategoriích velmi malé. Zhruba 75 % respondentů v každé věkové skupině upřednostňuje vyšší postavu mužů. Názor na ideální výšku mužské postavy je napříč věkovými skupinami homogenní, diference se spíše promítají u názoru na ženskou postavu.

V případě vazby názoru na vzdělání jsou poměrně homogenní preference vyšší ženské postavy (cca 12,5 %), kromě respondentů se základním vzděláním, zde je vyšší postava žen v oblibě relativně méně (pouze 7,2 % respondentů). Respondenti se základním vzděláním poměrně často upřednostňují ženy drobnější postavy (27,0 %). Střední postava žen se líbí nejčastěji napříč všemi kategoriemi dokončeného vzdělání, zejména pak spotřebitelům se středoškolským vzděláním bez maturity (70,1 %). Pokud jde o názor na výšku mužské postavy, je vyšší vzrůst kladně hodnocen zejména u respondentů s vyšším vzděláním (75,9 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů), poměrně vybočující je kategorie spotřebitelů se základním vzděláním, zde není obliba vyšší postavy mužů tolik silná, 27 % respondentů uvedlo jako slušivou postavu střední výšky, 2,7 % dokonce drobnou postavu. Tuto část respondentů tvoří čistě muži, celkem 5,6 % mužů se základním vzděláním upřednostňuje drobnou postavu mužů.

Drobnější ženskou postavu preferují relativně často svobodní respondenti (26,3 % svobodných, pouze 18,9 % ženatých/vdaných). Střední postava je nejsilněji oblíbena u ovdovělých spotřebitelů (76,4 %), silné zastoupení má však i mezi ženatými/vdanými (65,9 %), kde rovněž relativně nejvíce preferencí zaujímá vyšší postava žen (14,6 %). V případě preferencí výšky mužské postavy nejsou rozdíly tak znatelné, pouze u rozvedených respondentů více převažuje obliba vyšších mužů (77,1 %).

Vztah k velikosti bydliště je u této otázky nejednoznačný, u respondentů z největších měst nad 100 000 obyvatel je pozorovatelná větší obliba vyšších postav žen (13,3 % oproti 10,7 % z bydliště do 1 000 obyvatel), drobnější postavu upřednostňují zejména lidé s bydlištěm 20 000 – 99 000 obyvatel (27,6 %). V případě preferencí mužské postavy jsou výsledky ještě více homogenní, pouze u spotřebitelů s bydlištěm velikosti 5 000 – 19 999 obyvatel je relativně slabší obliba vyšších postav mužů, zhruba čtvrtina upřednostňuje střední postavu. V případě místa bydliště je nejsilnější preference drobnější ženské postavy patrná v Královéhradeckém kraji (37,6 %), střední postavy v Jihočeském kraji (71,8 %) a vyšší postavy v Pardubickém kraji (18,5 %). Pokud jde o výšku mužů, pak drobná postava je relativně nejvíce preferována v Libereckém kraji (stále však se zanedbatelným podílem 1,4 %), střední postava v Karlovarském kraji (36,5 %) a vyšší postava ve Zlínském kraji (88,6 %).

Vedle parametrů postavy byly jako prvek vnímání body image zkoumány preference tónu pleti. Tato otázka byla zkoumána ve všech fázích šetření. Tab. 4 ukazuje výsledky za všechny fáze a respondenty, kteří uvedli v identifikaci pohlaví.

Tab. 4: Preference tónu pleti

Domníváte se, že lidem sluší pleť:			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
spíše opálená	52,4%	49,3%	50,7%
spíše světlá	6,1%	6,2%	6,1%
na tónu pleti nezáleží	41,3%	44,2%	42,9%
nejednoznačná preference	0,0%	0,1%	0,0%
bez odpovědi	0,2%	0,2%	0,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Z výzkumu vyplývá, že spotřebitelé vnímají jako prvek atraktivního vzhledu spíše opálenou pleť (50,7 %). Světlá pleť jako atribut přitažlivého vzhledu je vnímána velmi okrajově (6,1 %). Pokud už respondenti neuvedli opálenou pleť, spíše se vyjádřili v neutrálním tónu a tón pleti nepovažují za podstatný (42,9 %). Z hlediska pohlaví je názor na tón pleti poměrně homogenní, opálenou pleť ocení spíše muži než ženy.

Zásadní odlišnosti v oblibě tónu pleti nenajdeme ani u věkových kategorií. Opálenou pleť preferují hlavně mladší spotřebitelé (51,7 %), naopak nejvyšší preference světlé pleti jsou u nejstarších spotřebitelů (7,8 %). Střední generace si oproti ostatním věkovým skupinám častěji myslí, že na tónu pleti nezáleží (45,4 %). S přihlédnutím k pohlaví respondentů je pak zřetelná preference opálené pleti zejména u mladých mužů do 29 let (53,3 %), naopak světlou pleť upřednostňují nejvíce ženy ve věku 50 a více let (8,7 %). Ženy ve střední věkové kategorii nejčastěji zastávají indiferentní názor na atraktivní tón pleti (46,8 %).

Vzdělání respondentů se odráží v preferencích tónu pleti jen mírně, obecně s rostoucím vzděláním roste zastoupení názoru, že na tónu pleti nezáleží (39,5 % ZŠ, 44,0 % VŠ). Světlá pleť je nejčastěji preferována mezi spotřebiteli se základním vzděláním (8,9 %), opálená pleť pak u spotřebitelů se středoškolským vzděláním bez maturity (53,0 %).

Obliba tónu pleti je podobná u respondentů svobodných i ženatých/vdaných. Převažuje preference opálené pleti (51 %). Rozvedení a ovdovělí relativně častěji upřednostňují světlou pleť (7,5 % rozvedených, 9,4 % ovdovělých).

Velikost bydliště téměř neodlišuje v preferencích tónu pleti. U spotřebitelů s bydlištěm 5 000 – 19 999 je relativně častější indiferentní názor na tón pleti (44,2 %). Pokud jde o místo bydliště, opálenou pleť mají nejraději spotřebitelé z Plzeňského kraje (60,4 %), světlou pleť z Libereckého kraje (10,8 %). Nepodstatný vliv tónu pleti na atraktivní vzhled vnímají spotřebitelé z Karlovarského kraje (55,8 %).

Výzkum vnímání body image mezi spotřebiteli rozšiřují otevřené otázky, kde respondenti měli prostor vyjádřit se, jak si představují ideálně krásnou ženu a ideálně krásného muže. Tyto otázky byly zapojeny v prvních třech vlnách výzkumu. Charakter otevřených otázek přirozeně znamená komplikace v jejich

vyhodnocení. Na otázku zjišťující představy o ideálně krásné ženě odpovědělo 1 924 respondentů z celkového počtu 2 737 dotázaných. Z výsledků této otázky lze jednak rámcově usuzovat na podstatné faktory body image podle oblastí, ke kterým se respondenti spontánně vyjadřovali, jednak na konkrétní atributy či podobu ideálu muže a ženy podle směru, v jakém respondenti dané faktory popisují.

Z respondentů, kteří se vyjádřili k této otázce, se 59,6 % vyjadřovalo k typu postavy. Typ postavy je tedy poměrně silně vnímaným prvkem body image mezi spotřebiteli. Polovina těchto respondentů (52,0 %) považuje za ideální štíhlou postavu žen. Poměrně zastoupená byla sportovní postava (12,5 %). Další charakteristiky již byly zastoupeny minoritně, uvést lze např. plnoštíhlou postavu (3,0 %), hubenou postavu (2,0 %), souměrnou postavu (1,9 %), pěknou postavu (1,1 %), někteří respondenti uváděli ideální míry 90-60-90 (1,0 %).

Mezi četné charakteristiky hodnocení ženské krásy patří i výška postavy (21,7 % odpovědí). Nejčastěji respondenti uváděli jako ideál vysokou (37,1 %) nebo vyšší postavu žen (18,2 %), dále střední postavu (13,4 %), často byla uváděna konkrétní výška v centimetrech, především pak 170 cm (5,5 %). Někteří respondenti naopak uváděli menší (4,3 %) nebo drobnou postavu (3,1 %). Často byla uvedena rámcově výška limitem, např. ne příliš vysoká nebo střední až vysoká atp.

Frekventovanou odpovědí ve vztahu k ideální podobě ženy je délka vlasů (18,8 %). Bezesporu lze za atribut krásné ženy považovat dlouhé vlasy (76,2 %). Četné odpovědi zastupují v zásadě rovněž dlouhé vlasy, např. delší vlasy zastupují 13,0 % z těchto odpovědí.

Mezi základní faktory ideálu krásy lze u žen označit i barvu vlasů. Požadavek na určitou barvu vyjádřilo 18,3 % respondentů, kteří se otázkou zabývali. Mezi preferovanou barvu vlasů patří překvapivě tmavý odstín (30,7 %). Blond vlasy jsou ideálem pro 25,3 % dotázaných, kteří barvu vlasů vnímají jako důležitý atribut. Mezi další četnější odpovědi patří hnědé vlasy (13,1 %), brunety (8,0 %) a černé vlasy (4,0 %).

Nezanedbatelnou charakteristikou je také pleť a její kvalita (11,2 % odpovědí). Spotřebitelé si cení zejména opálené (34,3 %) a čisté pleti (8,8 %). Rovněž 7,4 % odpovědí bylo ve směru typu obličeje, kdy respondenti uváděli jako ideál hezký, pěkný či krásný obličej (44,1 %) nebo souměrný obličej (15,4 %). Významnějším faktorem atraktivního vzhledu ženy je tedy spíše charakter postavy než hezký obličej.

Mezi relativně častější parametry ženské krásy patří i poprsí (9,8 % odpovědí), kdy převažují odpovědi ve směru většího, bujného poprsí.

Další faktory jsou již spíše nevýznamné, uvést lze barvu očí, která tvoří 6,3 % odpovědí a převažuje obliba modré barvy (38,5 %), dále velikost očí (4,4 %), nejčastěji respondenti uvedli velké oči (63,5 %). Velmi zřídka respondenti uvedli typ rtů (2,9 %), kdy symbolem krásy jsou plné rty (70,9 %), mírně častěji se objevil názor na typ nohou (4,5 %), respondenti si cení především dlouhých nohou (73,3 %). Velmi zřídka byly jako parametr body image žen uváděny hýždě (2,7 %). Pouze 17 respondentů se rovněž vyjádřilo k bokům žen jako podstatnému atributu.

Zajímavostí je, že mezi často zmiňované faktory ideálu ženské krásy byly zmiňovány osobnostní charakteristiky místo fyziologických. V tomto směru uvedlo nějakou odpověď 27,6 % respondentů, kteří na otázku odpovídali. Mezi ceněné vlastnosti žen patří inteligence (12,4 %), charisma (8,9 %), chytrost (4,3 %) a sympatičnost (4,0 %).

K ideálu mužské krásy se vyjádřilo o něco méně respondentů než k ženám (1 846 z 2 737 dotázaných). Typ postavy je u mužů opět základní faktor posuzování jejich atraktivity. K typu postavy se vyjádřilo 62,0 % respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli. Za přitažlivou postavu respondenti spontánně uváděli sportovní (30,4 %) a atletickou (21,7 %). Dále pak převládaly odpovědi ve smyslu štíhlé postavy (12,6 %). Stejně jako u žen, i zde je dalším významným faktorem výška postavy. Odpovědi zabývající se i výškou postavy mužů tvoří 56,8 % všech odpovědí. Oblíbená je očekávatelně vysoká postava (57,3 %), řada respondentů ale udávala i konkrétní výšku, např. 190 cm (2,2 %). Další nejčetnější odpovědí je vyšší postava (26,8 %).

Častěji než u žen respondenti uváděli názor na barvu vlasů (25,2 %). Zhruba 61,6 % preferuje tmavé nebo tmavší vlasy mužů, což je podobné jako v případě žen. Oblíbené jsou rovněž černé vlasy (13,1 %), hnědé vlasy (6,9 %), blond vlasy byly zmíněny podstatně méně často než u žen (5,9 %). Naopak délka vlasů není u mužů tak podstatná jako u žen (odpovědi tvoří 12,0 %). Oblíbené jsou zejména krátké vlasy (68,6 %). Dlouhé vlasy se podílí na oblibě méně (8,8 %).

Zajímavé je rovněž zjištění, že barva očí hraje v případě mužů větší roli než u žen (12,0 %). Oblíbené jsou zejména modré oči (40,9 %), dále hnědé (21,2 %) a tmavé (19,0 %). Velikost očí naopak nehraje větší roli (2,2 %), pokud již byla zmíněna, převážně si respondenti představují za ideál výrazné oči (44,0 %).

Poměrně často byla uváděna charakteristika pleti mužů (13,3 %), kdy převažovala preference opálené pleti (51,3 %). Oblíbená je rovněž snědá pleť (18,4 %). Charakteristika pleti se víceméně týkala pouze odstínu. Určitá část respondentů hodnotila i tvar obličeje mužů (6,7 %), kdy oblíbené jsou zejména ostré rysy (22,1 %). Poměrně zanedbatelným uvědomovaným parametrem jsou vousy (4,0 %), ideálem je oholený muž (19,6 %), často uváděnou charakteristikou bylo rovněž strniště (15,2 %).

Mezi zcela zanedbatelné faktory lze řadit např. hýždě, které uvedlo pouze 1,6 % respondentů, jež se k otázce vyjádřili (jednalo se očekávatelně zejména o ženy).

Stejně jako u žen, také mužský ideál je velmi často spojován s charakterovými vlastnostmi, nikoli pouze s fyzickým vzhledem (43,5 %). Muž je považován jako atraktivní, pokud je charismatický (21,5 %), inteligentní (8,8 %), sympatický (4,8 %). Ceněné vlastnosti jsou rovněž sebevědomí, šarm, úsměv, vtip, mužnost, milé vystupování a slušnost.

Charakterem podobné otevřené otázky zjišťovaly, jaké známé osobnosti respondenti považují za ideál krásy. Otázka byla zkoumána ve všech fázích výzkumu. Jedná se o projektivní dotaz, který lze podrobit hlubší analýze. Pro účely této kapitoly jsou vyhodnoceny nejčastěji uváděné osobnosti. Analyzovat lze tyto

otázky jednak podle celkového počtu respondentů, kteří danou osobnost uvedli, jednak top box, tedy nejčastěji první zmíněná osobnost.

Pokud jde o nejatraktivnější ženské celebrity, jako první na mysli se vybavily nejčastěji následující:

- Angelina Jolie (9,9 %),
- Jennifer Aniston (5,5 %),
- Julia Roberts (2,9 %),
- Lucie Bílá (2,9 %),
- Jessica Alba (1,9 %).

Mezi první desítku vybavených celebrit jako první na mysli dále patří Jennifer Lopez, Lucie Vondráčková, Scarlett Johansson, Cameron Diaz a Sandra Bullock.

Při hodnocení celkové četnosti jména osobnosti, které se respondentům vybavilo ve spojení s atraktivitou nezávisle na pořadí, reprezentují představu o ideálně krásné ženě tyto celebrity:

- Angelina Jolie (13,8 %),
- Jennifer Aniston (5,6 %),
- Julia Roberts (5,0 %),
- Penélope Cruz (4,9 %),
- Lucie Bílá (3,7 %).

Mezi další osobnosti hodnocené celkově jako velmi atraktivní patří Jennifer Lopez, Jessica Alba, Scarlett Johansson, Lucie Vondráčková, Salma Hayek.

Stejným způsobem byly vyhodnocovány představy spotřebitelů o ideální podobě muže. Mezi známé osobnosti, které se jako první na mysli nejčastěji respondentům vybavily ve vztahu k ideálu krásy, patří:

- Brad Pitt (11,5 %),
- George Clooney (6,6 %),
- Johny Depp (6,2 %),
- Roman Šebrle (2,8 %),
- Richard Gere (2,6 %).

Ke vzorům mužského vzhledu rovněž patří Karel Gott, Sean Connery, Bruce Willis a Antonio Banderas.

Pokud jde o celkové četnosti uvedení dané osobnosti, pak jsou vzorem následující mužské celebrity:

- Brad Pitt (16,7 %),
- George Clooney (10,5 %),
- Johny Depp (10,1 %),
- Richard Gere (4,2 %),
- Roman Šebrle (4,1 %).

Mezi další vzory patří Sean Connery, Karel Gott, Bruce Willis, Tom Cruise a Antonio Banderas.

Z výsledků analýzy lze říci, že projekce na známé osobnosti zcela odpovídá deklarovaným představám o ideální podobě muže a ženy, které postihovaly předešlé otázky. Výzkum spotřebitelského vnímání body image spíše potvrzuje předpoklady o současném chápání a preferencích fyzického vzhledu mužů a žen. Výsledky v této poloze potvrzují některé stereotypy kulturně sdílených představ v relaci k ideálu krásy.

7.1.2. Úpravy a zdobení těla

K pojmu body image neodmyslitelně patří různé roviny zdobení a úprav těla. Mezi nejznámější způsoby významnějších zásahů do fyzické podoby těla patří tetování, piercing a využití služeb plastické chirurgie. Identifikace vnímání těchto způsobů zdobení a úprav těla na českém trhu je rovněž součástí kvantitativního výzkumu. Otázky na tuto oblast byly zkoumány ve všech fázích a jsou tak zhodnoceny na celkovém souboru 4 167 respondentů.

Pokud jde o tetování jako způsob zdobení těla, lze české spotřebitele považovat za relativně tolerantní vůči této metodě zkrášlování. Tři čtvrtiny respondentů se o tetování vyjádřilo v pozitivním či indiferentním směru.

Tab. 5: Postoj spotřebitelů k tetování

Jak se stavíte k tetování?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
již mám tetování	7,4%	8,1%	7,8%
uvažuji o tom	11,5%	11,0%	11,2%
neuvažuji, ale u jiných se mi líbí	16,4%	16,9%	16,7%
neuvažuji, ale u jiných mi nevadí	39,7%	39,0%	39,3%
nelíbí se mi	24,8%	24,7%	24,7%
nejednoznačný postoj	0,2%	0,2%	0,2%
bez odpovědi	0,1%	0,1%	0,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Jak ukazuje Tab. 5, postoj k tetování se téměř neliší podle pohlaví. Negativně se k tetování staví zhruba čtvrtina mužů i žen. O něco více žen již tetování má, rozdíl ale činí necelý procentní bod. Nejčastěji spotřebitelé o tetování neuvažují, u jiných jim ale nevadí.

Větší diference v postojích jsou již patrné u různých věkových skupin spotřebitelů. Není překvapujícím zjištěním, že negativní postoj k tetování významně roste s přibývajícím věkem spotřebitelů. Zatímco v rámci juniorské generace se tetování nelíbí pouze 14,3 %, u střední věkové skupiny již zaujímá negativní postoj téměř čtvrtina dotázaných (23,9 %), u starších respondentů je to více než polovina dotázaných (53,3 %). Tetování mají především nejmladší respondenti (9,8 %), nejčastěji o něm také uvažují (17,5 % oproti 6,3 % střední věkové skupiny a 1,0 % starší věkové skupiny). Střední věková skupina spotřebitelů nejčastěji o tetování neuvažuje, ale u jiných jí tetování nevadí (44,9 %). Tetování je přitažlivý způsob zdobení těla především pro mladé ženy, 11,0 % dotázaných žen do 29 let tetování již má, 16,7 % o něm uvažuje. Negativní stanovisko vůči tetování zaujímají

zejména ženy nad 50 let (53,7 %), rozdíl mezi muži a ženami však je spíše nepodstatný (negativní stanovisko u mužů nad 50 let je zastoupeno z 52,8 %).

Souvislost postoje k tetování s dosaženým vzděláním není tolik jednoznačná. Tetování mají nejčastěji respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (9,3 %), nejčastěji o něm uvažují lidé se základním vzděláním (24,7 %). Respondenti s vysokoškolským vzděláním nejčastěji zaujímají indiferentní postoj, tetování nemají a u jiných jim nevadí (42,1 %). Negativní postoj deklarovali nejčastěji respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity (30,7 %).

Názor na tetování se liší u svobodných a ženatých/vdaných spotřebitelů. Svobodní jedinci tetováním disponují nejčastěji (9,6 % oproti 4,4 % ženatým/vdaným), nejčastěji o něm také uvažují (16,8 %). Poměrně často tetování mají rozvedení lidé (8,6 %). Ženatí/vdané zastávají převážně indiferentní postoj, tetování jim nevadí (41,2 %). Ovdovělí respondenti nejčastěji vyjádřili k tetování negativní postoj (65,6 %).

Z analýzy relací na velikost bydliště je patrné, že s rostoucí velikostí místa bydliště roste zároveň podíl respondentů, kteří tetování již mají (4,9 % s bydlištěm do 1 000 obyvatel, 9,8 % s bydlištěm nad 100 000 obyvatel). Ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel je rovněž nejméně zastoupeno negativní stanovisko k tetování (22,4 %, u ostatních kategorií 26 – 27 %). Pokud jde o kraje, nejčastěji mají tetování spotřebitelé z Hl. města Prahy (10,0 %), nejméně často pak z Karlovarského kraje (4,8 %). V Ústeckém kraji relativně nejčastěji tetování lidé nemají, ale zároveň jim na ostatních nevadí (50,0 %). Negativní postoj je patrný nejčastěji mezi spotřebiteli z Vysočiny (29,4 %) a Slovenska (29,3 %).

Ve stejném směru byly zjišťovány postoje k další známé možnosti zkrášlování těla – piercingu. Piercing (propichování) odmítá 40,0 % dotázaných. Více se nelíbí mužům než ženám. Je tedy patrné, že tento způsob zdobení těla není naší kulturou ještě příliš kladně přijímán. Piercing přiznal podobný podíl respondentů jako tetování. Jak vyplývá z Tab. 6, podstatně častěji jej mají ženy (11,1 % žen oproti 3,1 % mužů). Ve srovnání s tetováním o piercingu uvažuje jen velmi malá část respondentů (3,1 %).

Tab. 6: Postoj spotřebitelů k piercingu

Jak se stavíte k piercingu (ozdobnému propichování)?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
již mám tetování	3,1%	11,1%	7,6%
uvažuji o tom	2,0%	4,0%	3,1%
neuvažuji, ale u jiných se mi líbí	13,7%	12,7%	13,1%
neuvažuji, ale u jiných mi nevadí	38,8%	33,7%	36,0%
nelíbí se mi	42,1%	38,4%	40,0%
nejednoznačný postoj	0,2%	0,0%	0,1%
bez odpovědi	0,1%	0,0%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Pokud jde o věk spotřebitelů, z výzkumu vyplývá, že piercing je v zásadě výhradně způsobem zdobení mladých lidí. Piercing má 12,2 % respondentů do 29 let, střední generace nosí piercing pouze v 3,6 % případů, seniorská generace zanedbatelně (0,7 %). Celkově silně rostou negativní postoje k piercingu spolu s věkem, a to

výrazněji než u tetování. Zatímco piercing se nelíbí 26,5 % mladých, u střední generace vyjádřilo negativní postoj již 44,0 % respondentů, u věkové kategorie 50 a více let je to dokonce 70,6 %. Tato čísla opět potvrzují menší přijetí piercingu jako způsobu zkrášlovaní těla naší kulturou. Stejně jako tetování také piercing je doménou především mladých žen (17,6 %). Negativní postoj nejvíce zastávají ženy nad 50 let (71,3 %). Muži v této věkové skupině se ale příliš neliší v názoru na ozdobné propichování, nelíbí se totiž 69,9 % těchto respondentů.

Pokud jde o dosažené vzdělání, piercing nejvíce mají lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (9,0 %). Nejčastěji o něm uvažují lidé se základním vzděláním (8,9 %). Lidé s vysokoškolským vzděláním stejně jako u tetování nejčastěji vyjadřují neutrální postoj, piercing jim nevadí a neuvažují o něm (38,5 %). Stejný podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů však vyjádřil i negativní postoj (38,6 %). Piercing se nejvíce nelíbí spotřebitelům se středoškolským vzděláním bez maturity (51,0 %).

Piercing je také způsob zdobení těla, který využívají zejména svobodní jedinci (11,4 % svobodných, 1,5 % ženatých/vdaných). Podstatně více se tento způsob zdobení těla svobodným spotřebitelům líbí, byť o něm neuvažují (17,2 % oproti 7,3 % ženatých/vdaných). Ženatí/vdané vyjadřují poměrně často negativní vztah k piercingu (58,6 %), ještě více je pak tento postoj patrný mezi ovdovělými respondenty (72,9 %).

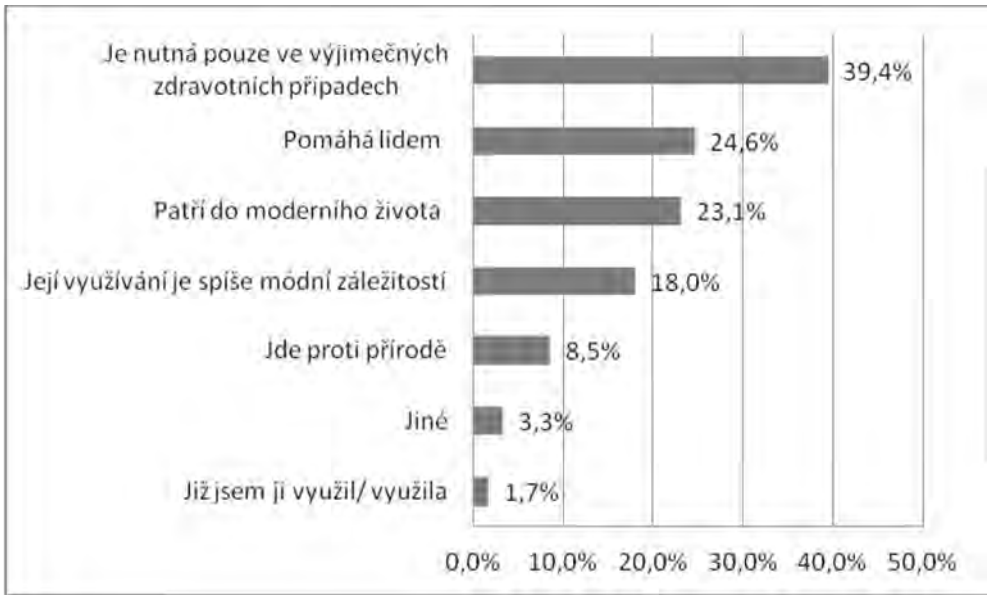
Piercing mají spíše spotřebitelé s větší velikostí místa bydliště (8,6 % respondentů s bydlištěm nad 100 tis. obyvatel). Tito lidé častěji o piercingu rovněž uvažují (3,6 %). Negativní vztah k piercingu je pozorovatelný spíše u spotřebitelů s menší velikostí místa bydliště. Piercing jako způsob zdobení těla využili nejčastěji respondenti z Jihomoravského kraje (11,0 %). Rovněž o něm nejčastěji uvažují (5,8 %). Slovenským respondentům se zase nejvíce líbí, byť o něm neuvažují (18,8 %). Spotřebitelé z Královéhradeckého kraje pak relativně nejčastěji zaujímají neutrální postoj (40,3 %). Negativně se k piercingu staví zejména spotřebitelé ze Středočeského kraje (46,3 %) a Jihočeského kraje (43,3 %).

Do oblasti zdobení a úprav těla jako jedné z rovin body image patří i využívání služeb plastické chirurgie. Postoje k tomuto způsobu zkrášlování těla byly ve výzkumu také prověřovány.

Jak je patrné z Grafu 1, využívání služeb plastické chirurgie je na našem trhu poměrně řídkým jevem. Spotřebitelé vnímají plastickou chirurgii spíše jako nutnou pomoc ve výjimečných zdravotních případech. Více než čtvrtina respondentů se staví k plastické chirurgii negativně, považuje ji buď za módní záležitost, nebo si myslí, že jde proti přírodě. Necelá čtvrtina respondentů naopak považuje plastickou chirurgii za součást moderního života.

Názor na plastickou chirurgii se mezi muži a ženami příliš neliší, pohled obou pohlaví je podobný. Není překvapením, že služeb plastické chirurgie využilo více žen než mužů (2,4 % oproti 0,8 %). Muži se více než ženy přiklánějí k názoru, že se jedná o módní záležitost (19,3 % oproti 17,0 %) a jde proti přírodě (10,4 % oproti 7,1 %). Ženy si naopak více myslí, že pomáhá lidem (25,8 % oproti 23,2 %). Jak bylo uvedeno, nejedená se o větší rozdíly v postojích k těmto službám.

Graf 1: Postoje spotřebitelů k využívání služeb plastické chirurgie



N = 4 167

Spotřebitelé napříč všemi věkovými skupinami považují plastickou chirurgii za nutnou pouze ve výjimečných případech, méně tento názor zastávají lidé ve střední věkové kategorii (37,8 % oproti 40,1 % juniorů a 40,5 % seniorů). Služeb plastické chirurgie využili spíše lidé starší (2,4 % ve věku 50 a více let). Jedná se opět především o ženy (3,8 % žen starší věkové kategorie a 3,1 % žen střední věkové kategorie). Střední věková kategorie spotřebitelů se ke službám plastické chirurgie kloní obecně pozitivněji, 25,9 % si myslí, že pomáhá lidem, často ji rovněž považují za součást moderního života (26,4 %). Mladí lidé ji naopak relativně častěji považují za módní záležitost (20,1 % oproti 16,1 % střední věkové skupiny a 15,2 % starší věkové skupiny). Spotřebitelé starší 50 let zhruba dvakrát více než mladší spotřebitelé zastávají názor, že plastická chirurgie jde proti přírodě (14,9 %), rovněž méně lidí z této věkové skupiny si myslí, že plastická chirurgie pomáhá lidem (19,6 % oproti 25,9 % mladší a střední věkové skupiny).

Vzdělání respondentů zřetelněji v názoru na plastickou chirurgii nediferencuje. Služeb nejčastěji využili středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou (2,0 %) a vysokoškolsky vzdělaní (1,8 %). Spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním nejvíce považují plastickou chirurgii za nutnou jen ve výjimečných případech (41,6 %), zatímco spotřebitelé se středoškolským vzděláním bez maturity si relativně často myslí, že patří do moderního života (24,3 %) a její využívání je spíše módní záležitostí (20,0 %). Lidé se základním vzděláním považují oproti ostatním plastickou častěji za něco, co je nepřirozené, jde proti přírodě (15,8 % oproti 7,2 % respondentů s vysokoškolským vzděláním).

Zajímavým zjištěním je příznivější postoj rozvedených, kteří jednak služeb plastické chirurgie využili poměrně často (2,5 %, byť ještě častěji ovdovělí – dokonce 3,1 %), zároveň 27,5 % rozvedených si myslí, že plastická chirurgie patří do moderního života. Negativní postoj zaujímají zejména ovdovělí (16,7 %) a ženatí/vdané (11,2 %), kteří si myslí, že plastická chirurgie jde proti přírodě. U svobodných je tento názor zastoupen podstatně méně často (6,7 %), stejně tak

u rozvedených (8,9 %). Svobodní spotřebitelé relativně častěji považují plastickou chirurgii za módní záležitost (19,9 %), čtvrtina si však myslí, že pomáhá lidem (25,6 %).

Pokud jde o bydliště respondentů, lze s rostoucí velikostí bydliště pozorovat mírný nárůst v názoru, že plastická chirurgie patří do moderního života (20,0 % respondentů s bydlištěm do 1 000 obyvatel, 23,8 % respondentů s bydlištěm nad 100 000 obyvatel). Obyvatelé z menších obcí si častěji myslí, že jde proti přírodě (10,7 % oproti 7,7 % z velkých měst) a je nutná jen ve výjimečných případech (42,1 %). Služeb plastické chirurgie nejčastěji využili respondenti z Karlovarského kraje (3,8 %). Téměř třetina respondentů (29,6 %) z Ústeckého kraje považuje plastickou chirurgii za součást moderního života. V Libereckém kraji relativně vybočuje názor, že plastická chirurgie pomáhá (28,8 %) a rovněž že je nutná pouze ve výjimečných případech (44,1 %). Odpůrci (názor, že jde proti přírodě) mají největší zastoupení ve Středočeském kraji (10,6 %) a na Vysočině (10,0 %).

7.1.3. Vztah k vlastní body image

Poslední rovinou výzkumu vnímání body image je vztah spotřebitelů k vlastní body image. V této oblasti bylo analyzováno, nakolik jsou spotřebitelé na českém trhu spokojeni se svojí váhou, za jak důležitý pokládají atraktivní vzhled a rovněž co pro svůj vzhled aktivně dělají.

Otázka na důležitost přitažlivého vzhledu byla zkoumána ve všech fázích výzkumu (4 167 respondentů). Tab. 7 ukazuje výsledky podle pohlaví (pouze za respondenty, kteří identifikaci pohlaví vyplnili). Přitažlivý vzhled je obecně pro spotřebitele důležitý, tři čtvrtiny respondentů ho vnímají jako podstatný. Téměř pětina jej považuje za spíše nedůležitý, jen zanedbatelná část pak za zcela nepodstatný. Z výsledků lze usuzovat obecně na uvědomovaný význam atraktivity, což může ovlivňovat řadu oblastí spotřebního chování. Zajímavým segmentem pak mohou být spotřebitelé, kteří přikládají atraktivnímu vzhledu velkou důležitost (15,3 %). Zde lze očekávat odpovídající směr spotřebních projevů.

Tab. 7: Vnímaná důležitost atraktivního vzhledu

Jak je pro Vás důležité dobře vypadat (být atraktivní)?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
velmi důležité	12,0%	17,9%	15,3%
spíše důležité	53,3%	65,5%	60,2%
spíše nedůležité	28,2%	13,0%	19,7%
zcela nepodstatné	6,3%	2,8%	4,3%
bez odpovědi	0,3%	0,7%	0,5%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Není jistě překvapením, že přisuzovaná důležitost vlastnímu atraktivnímu vzhledu je zejména u žen (83,5 % dotázaných žen pokládá přitažlivý vzhled za důležitý, u mužů je to 65,3 %). Mezi ženami najdeme rovněž zajímavý podíl spotřebitelek, které vnímají atraktivní vzhled za velmi důležitý (17,9 %). Více než dvojnásobný je

podíl mužů než žen, kteří atraktivní vzhled pokládají za nepodstatný. Za zcela nepodstatný jej dokonce vidí 6,3 % mužů (pouze 2,8 % žen).

Výsledky výzkumu potvrzují očekávání vlivu věku na postoj k důležitosti atraktivního vzhledu. Není překvapením, že především mladí lidé považují přitažlivý vzhled za důležitý (celkem 85,1 % respondentů do 29 let, 71,2 % respondentů ve věku 30 – 49 let a pouze 55,4 % respondentů ve věku 50 a více let). Pětina respondentů do 29 let pokládá atraktivitu za velmi důležitou vlastnost. Naopak nejstarší kategorie respondentů poměrně vybočuje v názoru, že atraktivní vzhled je zcela nepodstatný (11,1 %). Tento názor rovněž roste s přibývajícím věkem (1,6 % juniorů, 4,8 % respondentů středního věku). Přitažlivý vzhled je podstatný především pro mladé ženy (89,9 % celkově za určitě i spíše důležitý), 22,5 % jej dokonce považuje za velmi důležitý. Naopak u starších mužů jako jediné kategorii převažuje názor, že přitažlivý vzhled není důležitý (celkově 59,6 %), 14,5 % považuje atraktivitu za zcela nepodstatnou.

Pokud jde o vzdělání, vlastním vzhledem se více zabývají lidé s vyšším vzděláním, obecně ho považují za více důležitý než respondenti se vzděláním nižším (71,1 % se základním, 55,3 % se středoškolským bez maturity, 75,0 % se středoškolským s maturitou a 79,4 % s vysokoškolským vzděláním).

Očekávatelně je atraktivní vzhled podstatný zejména pro svobodné jedince (celkově 83,4 %, téměř pětina pokládá za velmi důležitý) a rovněž častěji je patrný tento názor u rozvedených (66,4 % oproti 63,6 % ženatých/vdaných).

Vztah k bydlišti není tak jednoznačný, byť nejčastěji deklarovali důležitost přitažlivého vzhledu respondenti z větších měst nad 100 tis. obyvatel (78,9 %, pouze 68,8 % z obcí do 1 tis. obyvatel). Respondenti z velkých měst častěji vnímají atraktivní vzhled jako velmi důležitý (17,9 %). Zejména v Olomouckém kraji si spotřebitelé myslí, že je velmi důležité dobře vypadat (21,2 %). Celkově převažuje vnímaná důležitost přitažlivého vzhledu v Ústeckém kraji (81,2 %). Naopak jako nedůležitý vidí vlastní vzhled lidé z Karlovarského kraje (celkově 32,7 %), jako zcela nepodstatný považují atraktivní vzhled nejčastěji rovněž v tomto kraji (10,6 %).

Otázka zkoumající záměr spotřebitelů změnit svoji váhu je spíše projektivním dotazem, který vypovídá o spokojenosti s fyzickým vzhledem respondenta. Zde by přímý dotaz zřejmě nepřinášel validní informace. Tato otázka byla šetřena také ve všech fázích výzkumu. Celkové výsledky i s pohledem na rozdíly podle pohlaví ukazuje Tab. 8.

Tab. 8: Přání změnit váhu

Chtěl/a byste:			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
přibrat	12,2%	3,0%	7,0%
zhubnout	40,2%	63,2%	53,1%
ani jedno	47,1%	33,4%	39,5%
bez odpovědi	0,4%	0,3%	0,4%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Celkem 60 % respondentů projevilo určitou nespokojenost s vlastní váhou. Více než polovina dotázaných by si přála zhubnout. Není překvapující, že se jedná zejména o ženy (63,2 % oproti 40,2 % mužů). Muži naopak oproti ženám častěji touží po větší váze (12,2 % mužů, pouze 3,0 % žen). Celkově spokojenější jsou s vlastní váhou muži (47,1 % mužů, 33,4 % žen). Je poměrně zajímavé, že vlastně pouze třetina žen je spokojena s vlastní váhou. Ženy jsou tedy obecně vhodnou cílovou skupinou pro hubnoucí prostředky a související služby.

Přání zhubnout je častější u střední a starší věkové kategorie (59,1 % respondentů ve středním věku, 58,5 % staršího věku, 48,1 % mladých). Mladí spotřebitelé si vzhledem k ostatním věkovým skupinám častěji přejí přibrat (10,7 %). Spokojenost s vlastní váhou je podobná jak u mladých (40,9 %), tak u nejstarších spotřebitelů (39,8 %). Méně spokojeni jsou spotřebitelé středního věku (36,2 %). Spokojenost se současnou vlastní váhou projevili především muži do 29 let (48,1 %) a muži nad 50 let (48,2 %). Nejméně spokojené jsou pak ženy ve věku 30 – 49 let (29,5 %). Zhubnout si však nejčastěji přejí ženy ve věku 50 a více let (49,5 %). Naopak mladí muži do 29 let si poměrně často přejí přibrat na váze (19,6 %).

Vzdělání s vnímáním vlastní váhy zřetelně nesouvisí, respondenti s různým stupněm vzdělání se k otázce vyjadřovali podobně. Zhubnout si přejí především lidé se středoškolským vzděláním (přibližně 55 %).

Určitý vztah lze pozorovat vzhledem k rodinnému stavu, kdy přání zhubnout deklarovali především rozvedení lidé (65,4 %), zejména pak rozvedené ženy (72,3 %). Nejméně si přejí zhubnout ovdovělí (45,8 %) a svobodní (48,1 %). Ženatí/vdané pak z 60,7 %. Svobodní lidé si ve srovnání s ostatními relativně častěji přejí přibrat (10,3 %), jedná se zejména o muže (přibrat si přeje 18,1 % svobodných mužů).

Bydliště rozlišuje pouze minimálně, pouze u respondentů s nejmenším místem bydliště do 1 000 obyvatel je častěji deklarováno přání zhubnout (56,7 % oproti 52,1 % respondentů s bydlištěm 100 tis. a více obyvatel). Zhubnout si přeje nejvíce respondentů z Ústeckého (62,4 %) a Pardubického kraje (61,8 %). Přibrat na váze chtějí nejčastěji respondenti z Olomouckého kraje (14,4 %).

Zajímavou částí výzkumu je význam body image v relaci k chování spotřebitelů. Nespokojenost s vlastním vzhledem je jistě pro řadu spotřebitelů silnou pohnutkou ke změně jejich chování. Otázka („Chci dobře vypadat, proto:“) nabízela respondentům tyto odpovědi:

- sportuji,
- zdravě jím,
- navštěvuji fitcentra,
- zvažuji možnosti plastické chirurgie,
- držím občas dietu,
- navštěvuji kosmetické salóny,
- chodím do solária,
- užívám přístroje na tvarování postavy (např. masážní strojky apod.),[1]

[1] Tato odpověď byla zkoumána až ve 4. fázi výzkumu.

- nic pro to ale dělat nemusím,
- nic pro to ale dělat nehodlám,
- chtěl/a bych pro to časem něco udělat,
- netýká se mě – vzhled není v životě to hlavní, na vzhledu v životě nezáleží,[2]
- jiné.

Mezi jednoznačně převažující aktivity ve vztahu k body image patří sport (50,2 %) a zdravé stravování (32,0 %). Zhruba pětina spotřebitelů by chtěla pro svůj vzhled časem něco udělat. Dietu občas drží necelých 17 % respondentů. Celkově tedy vztah body image a stravování (zdravá strava, dieta) je poměrně silně vnímaný. Spotřebitelé využívají rovněž různých služeb, převažují fitcentra (14,3 %), spíše méně oblíbený způsob vylepšování vzhledu jsou solária (5,1 %). Zcela minoritní význam mají služby plastické chirurgie (1,9 % respondentů je zvažuje). Celkové výsledky přehledně zobrazuje Graf 2.

Graf 2: Aktivity, které spotřebitelé podstupují pro lepší vzhled

N = 4 167, N = 2 737, N** = 1 430*

Diference v aktivním přístupu k vlastní body image se mezi muži a ženami v některých rovinách poměrně promítají, což je ale očekávatelné. Shodně muži i ženy pro lepší vzhled nejčastěji sportují (54,5 % mužů, 47,1 % žen). Zdravě se snaží jíst zejména ženy (37,8 % žen, 24,8 % mužů), ale i mezi muži se jedná o druhou nejčastější aktivitu. Muži dále nejčastěji deklarovali spíše přání něco pro lepší vzhled časem udělat (17,5 % mužů, 20,3 % žen), ženy častěji drží dietu (23,7 %), což je zřetelně ženská aktivita (dietu drží občas pouze 8,4 % mužů). Zatímco návštěva fitcenter je u obou pohlaví poměrně vyvážená, byť více navštěvují muži (16,8 % mužů, 12,3 % žen), kosmetické salóny jsou častější aktivitou výhradně díky ženám (11,9 % žen a pouze 1,7 % mužů). Rovněž solária jsou oblíbenější spíše mezi ženami (7,4 % žen, 2,3 % mužů je navštěvuje). Odmítavé postoje cokoli dělat pro lepší vzhled zastávají spíše muži. Různé přístroje k vylepšování vzhledu užívají v zásadě výhradně ženy (3,1 % žen, 0,6 % mužů).

[2] Tato odpověď byla zahrnuta pouze v prvních třech fázích výzkumu.

Stejně tak minoritně zastoupená plastická chirurgie je častěji uvažována ženami (2,6 % oproti 1,0 % mužů).

Věk je rovněž kritériem, které se do obliby aktivit zřetelněji promítá. Sport je nejčastější aktivitou u mladé a střední generace, neplatí to však již pro starší generaci spotřebitelů, kteří nejčastěji pro svůj vzhled zdravě jí (32,1 %). Sportování je dominantní zejména u mladé generace spotřebitelů (59,5 % oproti 47,5 % střední a 29,4 % starší generace). Dieta je spojena spíše se starší generací spotřebitelů (19,8 %). Odstup je dán větším zapojením mužů v této věkové skupině (13,2 %), ženy střední a starší věkové skupiny drží dietu podobně (24,9 % střední generace žen, 25,6 % starší generace žen). Pokud jde o návštěvu různých zařízení, mladá generace využívá zejména služeb fitness center (18,6 %), častěji než jiné věkové skupiny navštěvují mladí lidé solária (6,9 %). Kosmetické salóny využívají nejčastěji spotřebitelé středního věku (8,9 % oproti 7,1 % juniorů a 6,1 % seniorů). Přístroje na tvarování postavy jsou ve všech věkových skupinách málo využívané, nejčastěji u spotřebitelů středního věku (2,7 %). Možnosti plastické chirurgie zvažují častěji opět spotřebitelé z kategorie 30 – 49 let (2,1 %), avšak rozdíly jsou zanedbatelné.

Vliv vzdělání na preferenci některých aktivit za účelem lepšího vzhledu je pozorovatelný hned u sportu, kterému se z tohoto důvodu věnují zejména spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním (57,9 %), nejméně pak lidé se středoškolským vzděláním bez maturity (28,7 %) a lidé se základním vzděláním (42,1 %). Stejně tak pozornost zdravému stravování věnují nejčastěji lidé s vysokoškolským vzděláním, poměrně jde o významnější odstup (37,1 %, středoškolsky vzdělaní s maturitou 28,9 %, bez maturity 21,3 %, se základním vzděláním 26,8 %). Diety občas drží především středoškolsky vzdělaní s maturitou (18,0 %) a vysokoškolsky vzdělaní (16,9 %). Fitness centra navštěvují opět spíše vzdělanější spotřebitelé (17,1 % VŠ, 9,5 % ZŠ). To platí i pro kosmetické salóny, kde jde ale o velmi malé rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi (7 – 8 %), jen lidé se základním vzděláním kosmetické salóny téměř nenavštěvují (2,1 %). Solária využívají zejména lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním (5,3 % a 5,4 %). Využití služeb plastické chirurgie je v jednotlivých kategoriích dosaženého vzdělání podobné.

Sportu se z důvodu vzhledu výrazně častěji věnují svobodní lidé (59,3 % oproti 39,3 % ženatých/vdaných), více pozornosti věnují i zdravému stravování (34,2 %), to je však upřednostňováno rovněž ovdovělými (33,3 %). Diety občas drží především ženatí/vdané a rozvedení, jedná se zhruba o pětinu těchto spotřebitelů. Pokud jde o návštěvy vybraných zařízení, svobodní mnohem častěji navštěvují fitness centra (18,7 % oproti 7,7 % ženatých/vdaných). To platí i pro návštěvu solárií (6,7 % svobodných a pouze 2,7 % ženatých/vdaných). Kosmetické salóny naopak častěji navštěvují ovdovělí (9,4 %) a rozvedení (8,6 %). Obecně velmi málo používané přístroje na tvarování postavy používají téměř výhradně ovdovělí (7,9 %), dále nejčastěji ženatí/vdané, avšak pouze s podílem 2,6 %. O plastickou chirurgii se zajímají především rozvedení (3,9 %) a ovdovělí (3,1 %). Svobodní a ženatí/vdané se již o tyto služby zajímají méně (1,6 % a 1,9 %). Ovdovělí relativně často tvrdí, že pro svůj vzhled již nic dělat nehodlají (17,7 %).

S rostoucí velikostí bydliště mírně roste zájem o sport (od 46,7 % po 52,9 %). Určitá tendence je patrná i v zájmu o zdravé stravování, patrný je zájem především ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel (36,0 %). Tito spotřebitelé častěji rovněž navštěvují fitness centra (16,5 %, ostatní kolem 12 %), zhruba o 1 % častěji navštěvují solária (5,8 %), o něco častěji i kosmetické salóny (rozdíl však kolem 0,5%). Zřejmě nedostatek příležitostí k návštěvě speciálních zařízení stojí za vyšší vybaveností spotřebitelů z menších obcí přístroji k tvarování postavy (3,3 % respondentů z obcí do 1 tis. obyvatel, 1,6 % respondentů z měst nad 100 tis. obyvatel). Lidé s menším místem bydliště častěji uvažují o tom něco pro svůj vzhled časem udělat. Sport jako prostředek k lepšímu vzhledu je využíván zejména v Plzeňském kraji (58,3 %), zdravě jí za účelem lepšího vzhledu nejčastěji spotřebitelé ze Slovenska (38,8 %) a Prahy (36,9 %). Fitness centra jsou oblíbená zejména v Plzeňském kraji (18,8 %), solária ve Zlínském kraji (9,7 %) a kosmetické salóny v Olomouckém kraji (10,2 %). Občasné držení diety deklarovali zejména respondenti z Moravskoslezského kraje (22,8 %). Na Vysočině a v Libereckém kraji lidé nejčastěji používají přístroje k tvarování postavy (6,6 % a 5,2 %). Služby plastické chirurgie zvažovali nejvíce respondenti z Moravskoslezského kraje (3,9 %) a Královéhradeckého kraje (3,1 %).

Celkově se ukazuje významný vliv body image na chování spotřebitelů. Většina spotřebitelů na českém trhu se snaží pro atraktivní vzhled něco dělat. Vazba je patrná především na sport a zdravé stravování. Body image má tedy pro tyto oblasti marketingový význam.

7.2. Postoje spotřebitelů k zobrazování body image v reklamě

7.2.1. Vnímání vzhledu postav v reklamě

Problematika body image ve spotřebním marketingu se zdá být nejčastěji diskutována v souvislosti s možným negativním působením reklamy na nezdravé chování spotřebitelů, které vede k poruchám stravování (anorexie, bulimie). Podle zprávy OECD a Evropské komise o zdraví v Evropě se přitom ukazuje závažnějším problémem míra obezity. V České republice trpí obezitou 17,1 % dospělé populace, průměr za EU je 15,5 %.[3] Na druhé straně je pochopitelný rozdíl potenciálního negativního vlivu reklamy na chování spotřebitelů vedoucího k poruchám příjmu potravy nebo k obezitě. Zatímco u obezity se problém týká charakteru propagovaných produktů (potvrzují to i diskuze k omezení reklamy na tučné a sladké potraviny[4]), v případě anorexie a bulimie se pozornost věnuje charakteru vystupujících postav v reklamě, tedy podoby doporučovatelů. Ti v reklamě zpravidla vystupují jako mladí, krásní a sexuálně přitažliví, což je považováno za

[3] *Zpráva OECD a Evropské komise o zdraví v Evropě* [online]. Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2011 [cit. 05-04-2012]. Dostupný z WWW: < http://www.uzis.cz/rychle-informace/zprava-oecd-evropske-komise-zdravi-evrope>

[4] *Evropa vytáhla do boje s obezitou* [online]. Aktuálně.cz, 2006 [cit. 07-04-2012]. Dostupný z WWW: http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=119278>

jeden z typických reklamních stereotypů[5]. Nezdravé chování spotřebitelů pak může být vyvoláno pociťovaným nesouladem mezi „ideální“ podobou těla zobrazovanou v reklamě a vnímanou skutečnou podobou těla spotřebitele. Spokojenost spotřebitele se svou fyzickou podobou je tak ovlivněna mírou vnímaného rozdílu mezi subjektivním hodnocením vlastního těla a předkládaným prototypem. Na pociťovaný nesoulad však spotřebitelé nemusejí reagovat stejným způsobem. Vliv body image přirozeně bude posilovat či omezovat celá řada dalších faktorů, např. osobnost spotřebitele.

Vedle rozsáhlých obsahových analýz reklamních sdělení jsme v rámci grantového projektu zkoumali tuto oblast rovněž v kontinuálním kvantitativním výzkumu, kdy bylo cílem identifikovat vědomé deklarované postoje spotřebitelů ke způsobu zobrazování body image v reklamě. Dojem spotřebitelů ze způsobu zobrazování postav v reklamě je důležitým pohledem, který doplňuje výsledky obsahové analýzy. Negativní vliv reklamy na spokojenost s vlastním fyzickým vzhledem jistě souvisí i s uvědomováním si jisté nadsázky v reklamě. Případné vnímání nedosažitelného vzhledu reklamních postav tak může významně oslabovat potenciální vliv stereotypní reklamy na nezdravé chování spotřebitelů. Je však nutné podotknout, že vliv způsobu zobrazování body image v reklamě se může promítat do nevědomých psychických procesů spotřebitele, které tímto výzkumem postihnout nelze.

Ve všech fázích výzkumu byly zapojeny otázky na vnímání dosažitelnosti vzhledu vystupujících postav v reklamě a na přiměřenou štíhlost žen v reklamě. Zkoumala se také míra zaujetí reklamou, kde byl prezentován výraznější prvek body image, typicky vzhled vystupujících postav. V prvních dvou fázích byla navíc připojena otázka, která se snažila zjistit pociťovanou míru vlivu reklamy na požadovaný vzhled spotřebitelů.

Základní otázka zkoumající vnímání body image v reklamě zjišťuje dojem spotřebitelů ze vzhledu vystupujících postav. Cílem otázky je postihnout, nakolik spotřebitelé vnímají postavy v reklamě jako příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu. Nakolik je tedy skutečné vnímání spotřebitelů v souladu s kritikou údajných reklamních stereotypů, jež mohou podporovat nezdravé spotřební návyky v důsledku nespokojenosti s vlastním fyzickou podobou a nakolik si na druhé straně spotřebitelé uvědomují nadsázku reklamy v této oblasti, což naopak přisuzovaný dopad může oslabovat. Jak je uvedeno výše, otázka byla zkoumána ve všech fázích výzkumu (4 167 respondentů).

Tab. 9 ukazuje výsledky této otázky v členění podle pohlaví respondentů (analyzovaný soubor zahrnuje pouze respondenty, kteří v identifikaci uvedli pohlaví). Kritika reklamních stereotypů z hlediska zobrazování body image je podložena rovněž názorem spotřebitelů. Ti z velké většiny reklamní postavy vnímají jako příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu (celkový souhlas 72,7 %). Skutečný výskyt prokážou samozřejmě výsledky obsahových analýz, neboť vnímaný nepřiměřený vzhled postav může být posílen mj. i mediálně podpořenou kritikou reklamy. Na druhé straně výsledky ukazují, že spotřebitelé takto vědomě

[5] Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000

k reklamě přistupují a chápou reklamní postavy jako příliš idealizované a uměle zdokonalené. Určité procento spotřebitelů však pokládá postavy v reklamě za dosažitelné (26,8 % celkem). V tomto pohledu lze tuto skupinu považovat za snáze ovlivnitelnou a potenciálně více ohroženou případným neúměrným vyobrazováním příliš idealizovaných postav. V jiné interpretační rovině lze vysvětlit tento, byť méně zastoupený názor, tím, že tito spotřebitelé jsou spokojeni s vlastním vzhledem a nepokládají vzhled postav v reklamě za příliš vzdálený svému skutečnému, resp. vnímanému vzhledu. Výsledek je tedy nutné posuzovat v kontextu dalších výsledků, především pak obsahové analýzy reklamy. Určitá vodítka však poskytne rovněž analýza 2. stupně, tedy prověření relevantních křížových vztahů.

Tab. 9: Vnímaná dosažitelnost vzhledu postav v reklamě

Myslíte si, že postavy v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
určitě ano	18,2%	17,8%	18,0%
spíše ano	50,8%	57,8%	54,7%
spíše ne	25,2%	20,6%	22,6%
určitě ne	5,2%	3,4%	4,2%
nejednoznačný názor	0,2%	0,0%	0,1%
bez odpovědi	0,4%	0,4%	0,4%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Kritičtěji k reklamě přistupují spíše ženy než muži. Příliš idealizovaný obraz postav vystupujících v reklamě vnímá 75,6 % žen a 69,0 % mužů. Rozdíl je patrný převážně v nevyhraněném názoru „spíše ano“ (viz Tab. 9). Výsledek může ukazovat jednak na menší spokojenost žen s vlastním vzhledem, což výzkum prokázal, která pak ústí v nedůvěru k reálnosti zobrazovaných postav v reklamě. Z hlediska genderových stereotypů je rovněž očekávatelné, že spotřebitelé ženského pohlaví se budou vzhledem více zabývat, vůči postavám v reklamě se pak také více poměřovat.

Pokud jde o věk spotřebitelů, je zřetelná rostoucí nedůvěra v reálnost zobrazovaných postav spolu s rostoucím věkem spotřebitelů. Zatímco celkově 68,1 % nejmladších respondentů vnímá postavy v reklamě jako nedosažitelné, podíl středně starých respondentů je 77,9 % a nejstarších pak 78,4 %. Respondenti z nejstarší věkové skupiny se rovněž vyznačují poměrně vyhraněným názorem (24,1 % je o nedosažitelnosti vzhledu reklamních postav rozhodně přesvědčeno). Očekávatelně nejkritičtější postoj zaujímají ženy z věkové kategorie 50+ (80,2 %), téměř čtvrtina je o nepřiměřeném vzhledu přesvědčena, nejméně kriticky se k reklamním postavám staví mladí muži (61,5 %). Zatímco i ženy středního věku jsou o přehnaně dokonalém vzhledu postav v reklamě poměrně přesvědčeny (78,0 %), mladé ženy do 29 let si to myslí již méně (73,0 %). V tomto pohledu lze rovněž usuzovat na potvrzení známé skutečnosti, že mladší spotřebitelé tvoří rizikovou skupinu populace ve smyslu poruch stravování způsobených snahou přiblížit se fyzickým vzhledem uměle vytvořenému ideálu. Je však nutno přiznat, že větší důvěra mladých lidí v reálnost vzhledu vystupujících postav v reklamě je dána především názorem mužů. V této věkové kategorii je pozorovatelná největší

diference v názoru mužů a žen. Ve starších věkových kategoriích se již názor podle pohlaví tak dramaticky neliší, ve střední věkové kategorii je téměř shodný.

Vztah názoru na dosažené vzdělání je nejednoznačný, nedůvěra v reálný vzhled reklamních postav je nejvyšší u respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity (75,0 %), kde je zastoupen nejčastěji i krajní názor (určitě ano odpovědělo 24,0 % těchto respondentů), podobný názor však zastávají i vysokoškolsky vzdělaní respondenti (74,6 %).

Větší důvěru k reálnému obrazu postav v reklamě mají spíše svobodní spotřebitelé (jako nedosažitelné vnímá reklamní postavy 68,8 % této kategorie) než ženatí/ vdané (78,9 %).

Velikost bydliště respondentů se sice částečně do názoru projevuje, avšak není zřetelný jednoznačný vztah. Negativně se k postavám v reklamě staví především respondenti s bydlištěm od 5 000 do 19 999 obyvatel, nejmenší nedůvěra se projevila u respondentů s bydlištěm velikosti 100 tis. a více obyvatel. Lze říci, že lidé z větších měst vnímají vzhled postav v reklamě častěji jako dosažitelný než lidé z menších měst a obcí. Pokud jde o místo bydliště, pak nejméně reálnosti vzhledu reklamních postav důvěřují lidé z Karlovarského kraje (76,9 %), nejvíce naopak lidé ze Zlínského kraje (65,5 %).

Vnímání a postoje ke způsobu zobrazování postav v reklamě rozšiřuje otázka, která se zaměřuje pouze na zobrazování žen. Problematika nepřiměřeného způsobu idealizování těla v reklamě se přeci jen diskutuje spíše v rovině zobrazování žen, stejně tak negativní vlivy reklamy směřující až k poruchám stravování se opět týkají převážně spotřebitelů ženského pohlaví, byť se jedná o problém zasahující rovněž druhé pohlaví. Doplňující otázka se omezuje čistě na štíhlost žen v reklamě a zjišťuje, jak spotřebitelé ženy z hlediska štíhlosti v reklamě vnímají. Otázka byla zkoumána ve všech fázích kvantitativního výzkumu, souhrnné výsledky včetně odpovědí podle pohlaví zobrazuje Tab. 10.

Tab. 10: Vnímání způsobu zobrazování ženského těla v reklamě

Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle:			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
nezdravě štíhlé	15,2%	19,4%	17,5%
příliš štíhlé	29,4%	36,5%	33,4%
hezky štíhlé	31,7%	25,6%	28,3%
normálně štíhlé	15,2%	12,3%	13,6%
jiné	8,3%	5,5%	6,8%
nejednoznačný názor	0,1%	0,3%	0,2%
bez odpovědi	0,1%	0,3%	0,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Stejně jako v obecné otázce na zobrazování nedosažitelného vzhledu postav v reklamě i tato otázka vyznívá spíše v negativním tónu vnímání reklamy. Polovina dotázaných (50,9 %) považuje ženské postavy v reklamě za nepřiměřeně štíhlé (celkový názor složený z odpovědi „nezdravě štíhlé“ a „příliš štíhlé“). Na druhé straně již nejde o tolik zřejmý směr vnímání spotřebitelů. Necelá třetina (28,3 %) dotázaných považuje ženy v reklamě za hezky štíhlé a 13,6 % za normálně štíhlé.

Určitá část respondentů volila vlastní odpověď (6,8 %), vesměs se ale jedná o negativní vyznění (vyzáblé, umělé atp.).

Ženy se staví k zobrazování ženských postav v reklamě kritičtěji než muži. Nepřiměřenou štíhlost celkově v reklamě vnímá 55,9 % a pouze 44,6 % mužů. Muži nejčastěji vnímají ženy v reklamě jako hezky štíhlé (31,7 %). Rovněž oproti ženám převažuje vnímání normální štíhlosti ženských postav v reklamě.

Negativní vnímání štíhlosti ženských postav v reklamě se stupňuje spolu s věkem respondentů. Jako nepřiměřeně štíhlé považuje ženy v reklamě 46,3 % mladých, 53,5 % středně starých a 59,9 % starších spotřebitelů. Nárůst negativního názoru je pozorovatelný hlavně v krajní odpovědi „nezdravě štíhlé“. Takto ženy vnímá v reklamě pouze 13,4 % mladých respondentů, 19,5% respondentů středního věku a více než čtvrtina (25,7 %) respondentů ve věku 50 a více let. Mladí lidé vnímají ženy v reklamě zejména jako hezky štíhlé (32,7 %). Do postojů jednotlivých věkových kategorií se přirozeně promítá i pohlaví a negativní postoj roste postupně s věkem jak u mužů, tak u žen s tím, že ženy obecně ve všech věkových kategoriích zastávají kritičtější postoj ke štíhlosti žen v reklamě. Pozitivně tak vnímají ženskou štíhlost v reklamě mladí muži (37,2 % vnímá ženy v reklamě jako hezky štíhlé, 15,9 % jako normálně štíhlé), jako nepřiměřeně štíhlé vidí ženy v reklamě pouze 38,2 % mladých mužů. Naopak nejméně příznivě vnímají ženskou štíhlost v reklamě ženy ve věkové kategorii 50+ (63,5 %).

Vzdělání v tomto případě neukazuje jednoznačný směr vlivu, odstup v názoru mají lidé se základním vzděláním, kteří ženské postavy v reklamě vnímají nejpříznivěji. Jde o jedinou kategorii vzdělání, kde většina respondentů hodnotí štíhlost žen v reklamě kladně (negativní postoj zaujímá celkově pouze 43,2 % respondentů se základním vzděláním), čtvrtina těchto respondentů považuje ženy v reklamě za hezky štíhlé. Nejvíce vnímají ženy v reklamě jako nepřiměřeně štíhlé respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity (54,0% celkový negativní postoj, 27,7 % vnímá ženy v reklamě dokonce jako nezdravě štíhlé).

Většina svobodných respondentů deklarovala kladný postoj k ženským reklamním postavám (pouze 46,2 % je vnímá jako nepřiměřeně štíhlé), ostatní skupiny respondentů již vnímají ženské postavy v reklamě negativně, zejména pak rozvedení (58,9 %). Vysoký podíl respondentů s negativním postojem je i mezi ženatými/vdanými (57,9 %). Ovdovělí sice vnímají nepřiměřenou štíhlost méně často (53,1 %), na druhé straně vyjádřili nejčastěji názor, že jsou ženy v reklamě nezdravě štíhlé (28,1 %).

Méně kriticky se staví k zobrazování žen v reklamě lidé s větší velikostí místa bydliště, ale názor se nevyvíjí v tomto směru jednoznačně. Nejkritičtější postoj totiž zaujímají lidé s bydlištěm střední velikosti mezi 5 000 a 19 999 obyvateli (57,2 %). Pokud jde o místo bydliště, pak nejčastěji vnímají ženy v reklamě jako nepřiměřeně štíhlé lidé z Královéhradeckého kraje (60,2 %). Tito respondenti zároveň nejčastěji označili ženy v reklamě jako nezdravě štíhlé (24,6 %). Naopak nejmenší kritika zazněla u respondentů z Olomouckého kraje (42,4 %).

7.2.2. Uvědomovaný vliv reklamy

Výzkum vnímání body image v reklamě rozšiřuje pohled rovněž o uvědomovaný vliv reklamy na požadovaný vzhled spotřebitelů. Jedná se sice o přímý dotaz, kde na potenciální vliv reklamy je usuzováno na základě deklarace a lze tak očekávat spíše nižší procento kladných odpovědí, avšak rámcově tato otázka pomůže vyhodnotit diference mezi definovanými kategoriemi spotřebitelů. Je však třeba pamatovat na poměrně zásadní dopad ochoty respondentů takový vliv reklamy přiznat. Tato otázka byla zapojena v první a druhé vlně kontinuálního výzkumu (1 745 respondentů). Výsledky zobrazuje Tab. 11 spolu s rozdělením odpovědí dle pohlaví (soubor zahrnuje pouze respondenty s uvedením pohlaví).

Téměř třetina respondentů přiznává, že je reklama ovlivňuje v tom, jak by chtěli vypadat. Na jedné straně se sice nejedná o závratný podíl, na druhé straně však lze očekávat, že někteří respondenti pociťovaný vliv záměrně nepřiznali či si nechtěli přiznat a při charakteru vědomé deklarace je 31,7 % poměrně nezanedbatelný výsledek. Způsob, jakým reklama vyobrazuje body image, tedy s prokázaným uvědomovaným vlivem může vytvářet požadavky spotřebitelů na svůj fyzický vzhled. Tuto část spotřebitelů lze tedy považovat za marketingově zajímavý segment, který si zaslouží bližší analýzu. Z jiného pohledu je to zároveň segment spotřebitelů potenciálně nejrizikovějších s možným negativním dopadem reklamy na nezdravé chování (např. v podobě poruch stravování).

Vliv reklamy na požadovaný vzhled přiznávají více ženy než muži (40,7 % celkového souhlasu oproti 20,5 % mužů). Muži poměrně často vliv reklamy na jejich požadovaný vzhled radikálně odmítají (38,7 % určitě vliv nepociťuje). Rozhodný souhlas naopak zastává málo mužů i žen.

Tab. 11: Uvědomovaný vliv reklamy na požadovaný vzhled

Máte pocit, že Vás reklama ovlivňuje v tom, jak byste chtěl/a vypadat?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
určitě ano	4,8%	8,6%	6,9%
spíše ano	15,7%	32,0%	24,8%
spíše ne	40,8%	40,2%	40,4%
určitě ne	38,7%	18,7%	27,6%
bez odpovědi	0,0%	0,4%	0,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 1 736

S přibývajícím věkem spotřebitelé více odmítají možný vliv reklamy na jejich požadavky k vlastnímu vzhledu. Zatímco vliv přiznalo 39,3 % mladých respondentů, u středně starých je to již pouze 30,4 % a u nejstarších jen 17,6 % dotázaných. Spotřebitelé z nejstarší věkové kategorie vliv reklamy velmi často důrazně odmítají (41,7 %). Z dosavadních výsledků lze očekávat nejčastěji uvědomovaný vliv reklamy na požadavky k vlastnímu vzhledu u nejmladších žen, což se potvrzuje. Téměř polovina mladých žen přiznala vliv reklamy na jejich představy o vlastním vzhledu (konkrétně 49,1 %). Zcela zanedbatelný uvědomovaný vliv deklarovali muži ve věku 50 a více let (7,8 %). Více než polovina nejstarších mužů (51,6 %) vliv reklamy jednoznačně zamítla.

Vliv reklamy na požadovaný vzhled si nejvíce uvědomují lidé se základním vzděláním (40,5 %). Jedná se poměrně o výraznější odstup od ostatních kategorií. Neplatí však, že by s rostoucím vzděláním uvědomovaný vliv reklamy klesal. Nejnižší je u respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity (22,1 %) a dále roste na 30,9 % respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou a 33,0 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.

Vliv reklamy na požadovanou body image pociťují častěji svobodní lidé (39,3 %), podstatně méně jej přiznávají ženatí/vdané (21,2 %), kdy se jedná o nejméně přiznaný vliv vůbec. Poměrně často se cítí ovlivněni reklamou rozvedení (31,8 %). U této skupiny spotřebitelů je patrný nejčastější rozhodný souhlas (13,6 %).

Vliv velikosti bydliště zde není zřetelný, nejčastěji přiznali ovlivnění reklamou lidé s bydlištěm velikosti 5 000 – 19 999 obyvatel (34,1 %) a lidé s bydlištěm nad 100 tis. obyvatel (33,1 %), nejméně pak lidé s bydlištěm do 1 tis. obyvatel. Pokud jde o místo bydliště, je největší podíl respondentů s deklarovaným uvědomovaným vlivem reklamy z Ústeckého kraje (44,8 %), nejmenší pak z Královéhradeckého kraje (22,4 %).

Doplňující otázka zjišťovala aktivní (spontánní) znalost reklamy (ad recall), která spotřebitele zaujala pro vzhled vystupujících postav. Otázka by měla potvrdit, nakolik dnes reklama dokáže upoutat specifickým zobrazením body image. U této otázky lze očekávat podobnou strukturu odpovědí jako u otázky předešlé, neboť schopnost vybavit si určitou reklamu bude jistě souviset s intenzitou sledování reklam a nepřímo tak s uvědomovaným vlivem. Tato otázka byla zařazena ve všech fázích kontinuálního výzkumu (počet respondentů 4 167).

Tab. 12 zobrazuje výsledky této otázky i s pohledem na rozdíly podle pohlaví (na souboru respondentů, kteří pohlaví uvedli). Reklamu, která by zaujala pro vzhled vystupujících postav, si nevybavila ani třetina respondentů (28,1 %). Očekávatelně převažují spíše ženy (30,5 %), nějakou reklamu si vybavila pouze čtvrtina dotázaných mužů.

Tab. 12: Vybavení si reklamy se zřetelným zobrazením body image

Vybavíte si nějakou reklamu, která by Vás zaujala pro vzhled vystupujících postav?			
	Muži	**Ženy**	**Celkem**
ano	25,1%	30,5%	28,1%
ne	74,3%	68,9%	71,2%
bez odpovědi	0,6%	0,7%	0,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

N = 4 147

Stejně tak u věku bylo možné výsledek očekávat, nějakou reklamu byli schopni uvést zejména nejmladší respondenti do 29 let (32,6 %), dále pouze čtvrtina střední generace a pětina nejstarší generace respondentů. Celkově nějaká reklama zaujala vzhledem postav nejčastěji mladé ženy do 29 let (35,2 %), nejméně pak nejstarší muže ve věku 50 a více let (19,7 %).

Zajímavý je vztah ke vzdělání respondentů, kdy určitou reklamu, která zaujala díky zřetelnějšímu prvku body image, si vybavuje s vyšším dokončeným vzděláním více respondentů. Pouze pětina respondentů se základním vzděláním, 22,0 % se

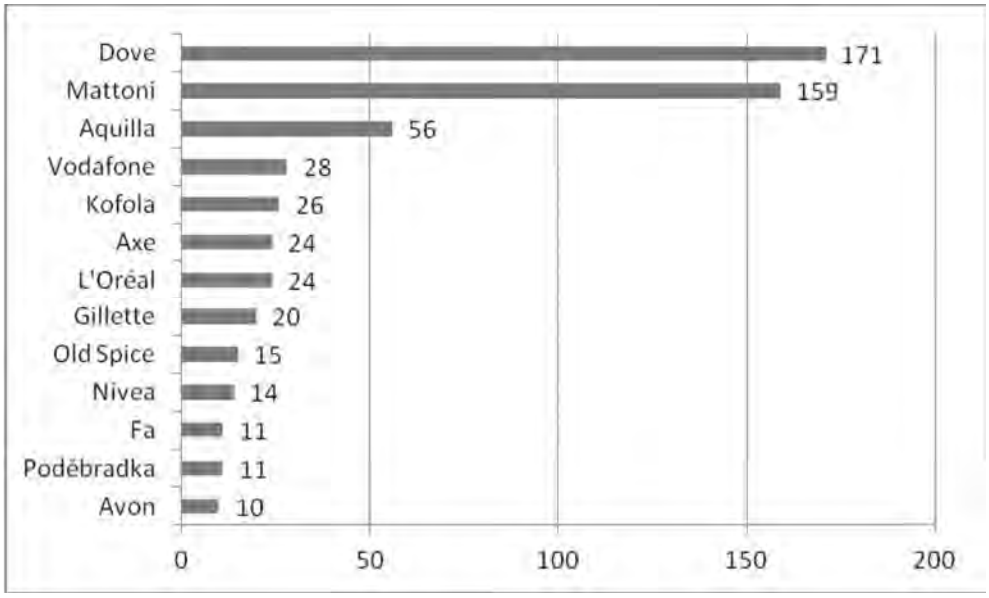
středoškolským vzděláním bez maturity, 26,8 % se středoškolským vzděláním s maturitou a 31,1 % s vysokoškolským vzděláním.

Nějaká reklama zaujala pro vzhled vystupujících postav nejčastěji svobodné respondenty (32,1 % oproti 21,6 % ženatým/vdaným). Relativně častěji si určitou reklamu dokázali vybavit i rozvedení respondenti (27,1 %), nejméně často pak ovdovělí (18,8 %).

Respondenti s větším místem bydliště si častěji dokázali vybavit některou reklamu (30,1 % s bydlištěm nad 100 tis. obyvatel, 23,7 % s bydlištěm do 1 tis. obyvatel). Směr závislosti však není jednoznačný. Konkrétní reklamu, která zaujala vzhledem vystupujících postav, si dokázalo vybavit nejvíce respondentů ze Zlínského kraje (33,6 %), nejméně pak ze Středočeského kraje (24,5 %).

V rámci analýzy je rovněž vyhodnocováno, jaké reklamy respondenty vzhledem vystupujících postav zaujaly. Pro zhodnocení byly zvoleny kategorie reklam podle značek. Respondenti často nebyli schopni značku uvést, popisovali pouze inzerovanou kategorii nebo děj reklamy. Přímá deklarace značek dává v grafu uvedený žebříček (viz Graf 3). Otázka byla zapojena ve všech fázích výzkumu (4 167 respondentů).

Graf 3: Reklamy, které zaujaly pro vzhled vystupujících postav



N = 4 167

Nejčastěji zmiňovanou značkou v charakteristikách vybavených reklam byla kosmetická značka Dove. Uvedení kosmetické značky v souvislosti s body image je poměrně očekávatelné, celkově v souboru nejčastěji vybavených značek zaujímají kosmetické výrobky největší podíl. Nejedná se však o příliš dramatický odstup. Velmi často patřily mezi vybavené reklamy, které zaujaly respondenty vzhledem vystupujících postav, minerální vody, a to zejména Mattoni, Aquilla a Poděbradka. Mezi relativně četnější patřila i Magnesia s reklamou s nahými těly ve vodě. Značky Kofola a Vodafone jsou hojně zmiňovány díky velmi oblíbeným vtipným kampaním těchto značek, avšak k body image nemají žádnou přímou relaci.

Respondenti je uváděli pro jejich oblibu, nikoli zaujetí vystupujícími postavami v daném reklamním spotu.

Značka Dove jednoznačně zaujala svojí Kampaní za přirozenou krásu. Často zmiňované „baculaté modelky“ byly doplňovány rovněž virálním spotem „Dove evolution“ (pro bližší pohled opět odkažme na kapitolu jedenáct). V případě Mattoni se jednalo zejména o spot s modelkou Hanou Soukupovou ve vodních šatech, který svoji výjimečnost potvrdil oceněním v prestižní mezinárodní soutěži reklamy a designu CLIO Awards 2009. Mnohdy však respondenti Mattoni zmínili v souvislosti se spotem, ve kterém účinkuje Jan Kraus. Zde je diskutabilní, zda důvodem byl vzhled vystupující postavy nebo vtipnost reklamního spotu. Pokud jde o značku Aquilla, respondenti nejčastěji uváděli spoty s vystupujícími Miss (často upřesněn děj spotu s modelkami polévajícími se vodou). Řada respondentů si dokonce vybavila konkrétní název produktu Aquilla Aqualinea. Reklamy se značkou Axe, Old Spice a Gillette byly často zmiňovány pro atraktivitu vystupujících mužů v těchto reklamních spotech.

7.3. Význam sociodemografických charakteristik

Tato kapitola souhrnně zhodnocuje význam sociodemografických charakteristik spotřebitelů ve vztahu ke způsobu spotřebitelského vnímání body image a postojům k jeho zobrazování v reklamě. Intenzita vztahu mezi proměnnými je prověřena pomocí Pearsonova kontingenčního koeficientu (contingency coef., dále pouze CC) a Cramérova „V“ koeficientu. Statistická významnost vztahu je vyhodnocena podle hodnoty p-value (Approx. Sig.). K výpočtům uvedených statistických měr byl využit program SPSS verze 16.0.

7.3.1. Pohlaví

Diference podle pohlaví v rámci některých rovin vnímání body image jsou často statisticky významné (Approx. Sig je pod hodnotou 0,05), avšak intenzita vztahu je spíše slabší. Kontingenční koeficienty nabývají nejvyšších hodnot mezi 0,200 a 0,300.

Silnější relace k pohlaví je pozorovatelná u přání změnit váhu (CC = 0,249, Cramer’s V = 0,257, Approx. Sig = 0,000) a názoru na důležitost atraktivního vzhledu (CC = 0,213, Cramer’s V = 0,219, Approx. Sig = 0,000). Muži si častěji než ženy přejí přibrat, naopak ženy zhubnout, avšak zhubnout si přeje i významná část mužů, byť většina váhu měnit nechce. Ženy o něco více než muži vnímají atraktivní vzhled jako důležitý.

Ostatní oblasti vnímání body image již mají spíše slabší vazbu k pohlaví. Zajímavostí je velmi slabý vztah k představě o ideální mužské postavě. I přes statistickou významnost (Approx. Sig. = 0,001) dosahují kontingenční koeficienty zanedbatelných hodnot (CC i Cramer’s V = 0,070). Výrazně dominuje obliba atletické postavy u obou pohlaví. Podobná relace platila i v rámci první výzkumné vlny pro ženskou postavu, kdy jednoznačně oblíbená byla štíhlá postava a rozdíl

podle pohlaví respondentů byl nižší (CC = 0,111, Cramer's V = 0,112, Approx. Sig = 0,008). Výsledek za další fáze výzkumu, kde se kategorie štíhlé postavy rozšířila o možnost štíhlé postavy s vyvinutými proporcemi, ukázal přeci jen na trochu odlišnější představy mužů a žen o ideální ženské postavě, což se promítlo i do zkoumaných statistických ukazatelů (CC = 0,172, Cramer's V = 0,175, Approx. Sig = 0,000). Intenzivnější vztah k pohlaví je způsoben právě rozšířením specifikace typu štíhlé postavy (viz uvedené výsledky výzkumu k této otázce). Obecně tedy vliv pohlaví na představy o ideální postavě je patrný pouze u žen, u mužské postavy jsou preference podobné.

Jak bylo uvedeno ve výsledcích výzkumu, představy o ideální postavě mužů a žen byly v pozdějších fázích zkoumány i z pohledu výšky postavy. Názor na ideální výšku ženské postavy mají velmi podobný jak muži, tak ženy, což se odráží ve statistické nevýznamnosti vztahu otázky k pohlaví (Approx. Sig. = 0,078). V případě názoru na výšku mužské postavy je vztah již statisticky významný, avšak spíše slabší (CC = 0,142, Cramer's V = 0,143). Jak bylo uvedeno ve výsledcích otázky, ženy více než muži upřednostňují vyšší postavu mužů.

Pokud jde o další atribut body image, vztah pohlaví k preferenci tónu pleti se ukazuje jako statisticky nevýznamný (Approx. Sig. = 0,142).

V případě zdobení těla je silnější vazba k pohlaví patrná pouze u propichování (piercingu). Vztah pohlaví a názoru na piercing je statisticky významný (Approx. Sig. = 0,000, CC = 0,162, Cramer's V = 0,164). V případě tetování je vazba statisticky nevýznamná (Approx. Sig. = 0,866). To platí i pro jednotlivé názory na plastickou chirurgii.

Tab. 13: Vazba pohlaví na vykonávané aktivity pro dosažení atraktivního vzhledu

Chci dobře vypadat, proto:			
	Contingency coef.	**Cramer's V**	**Approx. Sig.**
držím občas dietu	0,198	0,202	0,000
navštěvuji kosmetické salóny	0,189	0,193	0,000
zdravě jím	0,136	0,138	0,000
chodím do solária	0,116	0,116	0,000

N = 4 167

Pokud jde o vztah k vlastní body image a jednotlivé aktivity, které spotřebitelé vykonávají pro vlastní vzhled, ukazuje vybrané silnější vazby Tab. 13. Ze statisticky významných vazeb je relativně silnější vztah pozorovatelný u diety a návštěv kosmetických salónů.

Vnímání dosažitelnosti vzhledu postav vystupujících v reklamě se mezi muži a ženami odlišuje statisticky významně, avšak s velmi slabou intenzitou vazby (CC = 0,080, Cramer's V = 0,081, Approx. Sig = 0,000). Rozdíly v názoru mužů a žen na přehnanou štíhlost vystupujících žen v reklamě jsou statisticky významné, avšak opět spíše slabší (CC = 0,117, Cramer's V = 0,118, Approx. Sig = 0,000). Zajímavější je však již vazba pohlaví a dojmu o vlivu reklamy na požadavky na vzhled respondenta (CC = 0,252, Cramer's V = 0,260, Approx. Sig = 0,000). Rozdíly v zaujetí reklamou pro vzhled vystupujících postav jsou sice statisticky významné, ale síla vztahu je slabší.

7.3.2. Věk

Věk se ukazuje jako kritérium významnější než pohlaví v řadě oblastí vnímání body image. Poměrně intenzivnější vztah věku je zejména k otázkám na různé způsoby zdobení těla. Názor na tetování se liší statisticky významně a vazba na věk dosahuje i relativně vyšších hodnot kontingenčních koeficientů (CC = 0,370, Cramer's V = 0,282, Approx. Sig = 0,000). Podobně je tomu i v případě piercingu (CC = 0,358, Cramer's V = 0,271, Approx. Sig = 0,000). Pokud jde o využívání plastické chirurgie, věk statisticky významně diferencuje v názoru, že jde proti přírodě, avšak se slabší intenzitou vazby (CC = 0,114, Cramer's V = 0,115, Approx. Sig = 0,000), v ostatních názorech již není vazba na věk statisticky signifikantní.

Pokud jde o preference typu postavy jako prvku body image, je určitá vazba na věk patrná už v otázce na mužskou postavu (CC = 0,151, Cramer's V = 0,108, Approx. Sig = 0,000). U názoru na slušivý typ ženské postavy je vazba na věk mírně silnější (CC = 0,204, Cramer's V = 0,147, Approx. Sig = 0,000). Vazba věku na oblíbenou výšku postavy již tolik zřetelná není, v případě mužské postavy je i statisticky nevýznamná (Approx. Sig. = 0,550).

Tab. 14: Vazba věku na vykonávané aktivity pro dosažení atraktivního vzhledu

Chci dobře vypadat, proto:			
	Contingency coef.	**Cramer's V**	**Approx. Sig.**
sportuji	0,227	0,233	0,000
netýká se mě, na vzhledu nezáleží*	0,155	0,157	0,000
navštěvuji fitcentra	0,152	0,154	0,000
nic pro to dělat nehodlám	0,110	0,101	0,000

N = 4 167, N = 2 737*

Tab. 14 ukazuje vybrané silnější vazby věku na vykonávané aktivity pro dosažení lepšího vzhledu. Očekávatelně je relativně silnější závislost prokázána u sportu a navštěvování fitness center, ale rovněž projevy pasivity určitou měrou s věkem souvisí.

Na věku je i mírně závislá snaha či přání změnit hmotnost (CC = 0,171, Cramer's V = 0,122, Approx. Sig = 0,000), podstatněji silnější vztah je zřetelný u názoru na důležitost atraktivního vzhledu (CC = 0,288, Cramer's V = 0,213, Approx. Sig = 0,000).

Pokud jde o vazbu věku na vnímání body image v reklamě, prokázal se statisticky významný vztah k vnímání dosažitelnosti vzhledu postav vystupujících v reklamě (CC = 0,133, Cramer's V = 0,095, Approx. Sig = 0,000), mírně silnější je vazba na vnímání přílišné štíhlosti žen v reklamě (CC = 0,152, Cramer's V = 0,108, Approx. Sig = 0,000). Intenzivnější je pak závislost věku a dojmu, že reklama ovlivňuje respondenta v tom, jak by chtěl vypadat (CC = 0,216, Cramer's V = 0,156, Approx. Sig = 0,000). Jak bylo uvedeno ve výsledcích výzkumu, zaujetí reklamou pro vzhled vystupujících postav spolu s rostoucím věkem klesá. Tento vztah je statisticky významný (Approx. Sig. = 0,000), intenzita vztahu je však poměrně slabá (CC = 0,114, Cramer's V = 0,114).

7.3.3. Vzdělání

Vzdělání ve většině případů nevykazuje statisticky významné vazby na vnímání body image. Pokud ano, pak jde spíše o slabší vztah. Určité významnější diference lze pozorovat u názoru na důležitost atraktivního vzhledu (CC = 0,186, Cramer's V = 0,109, Approx. Sig = 0,000).

Pokud jde o vnímání ideálního tvaru postavy, pak jisté diference lze pozorovat jak u mužské postavy (CC = 0,148, Cramer's V = 0,087, Approx. Sig = 0,000), tak ženské (CC = 0,129, Cramer's V = 0,075, Approx. Sig = 0,000). V preferované výšce postavy vzdělání nediferencuje (Approx. Sig. pro ženskou postavu nabývá hodnoty 0,120, pro mužskou pak 0,075).

Vzdělání se slaběji, avšak statisticky významně, váže na názor na zdobení těla. Postoj k tetování má mírně silnější vztah ke vzdělání než postoj k piercingu (u tetování CC = 0,131, Cramer's V = 0,076, Approx. Sig = 0,000, u piercingu CC = 0,112, Cramer's V = 0,065, Approx. Sig = 0,000). Postoje k využívání služeb plastické chirurgie nejsou vzděláním ovlivněny.

Tab. 15: Vazba vzdělání na vykonávané aktivity pro dosažení atraktivního vzhledu

Chci dobře vypadat, proto:			
	Contingency coef.	***Cramer's V***	***Approx. Sig.***
sportuji	0,162	0,164	0,000
netýká se mě, na vzhledu nezáleží*	0,155	0,157	0,000
navštěvuji fitcentra	0,152	0,154	0,000
zdravě jím	0,108	0,108	0,000

N = 4 167, N* = 2 737

Tab. 15 zobrazuje významnější vazby vzdělání a preferovaných aktivit pro dosažení přitažlivého vzhledu. Celkově se vzdělání neukazuje jako důležité kritérium, vztah je patrný pouze u sportování a navštěvování fitness center. Mírně pak rovněž u zdravého stravování.

Pokud jde o vnímání body image v reklamě, vzdělání lehce diferencuje v názoru na štíhlost vyobrazovaných žen (CC = 0,121, Cramer's V = 0,070, Approx. Sig = 0,000) a v dojmu na míru ovlivnění reklamou na požadovaný vzhled (CC = 0,154, Cramer's V = 0,090, Approx. Sig = 0,000). Vazba na zaujetí reklamou s výraznějším prvkem body image je velmi slabá, byť statisticky významná (CC = 0,071, Cramer's V = 0,072, Approx. Sig = 0,000).

7.3.4. Rodinný stav

Některé oblasti vnímání body image se poměrně vážou na rodinný stav spotřebitelů. Určité diference se statistickou významností je možné pozorovat již v preferencích typu postavy. Pokud jde o preferenci typu ženské postavy, je vazba rodinného stavu relativně silnější než u preference typu mužské postavy (u ženské postavy CC = 0,201, Cramer's V = 0,118, Approx. Sig = 0,000, u mužské postavy CC = 0,162, Cramer's V = 0,095, Approx. Sig = 0,000). U preferencí výšky postavy se ukázala

pouze velmi slabá vazba v případě žen. U mužské postavy se nejedná o vazbu statisticky významnou.

Pokud jde o zdobení těla, názory se v relaci k rodinnému stavu liší statisticky významně. V případě tetování jde o poměrně silnější vztah (CC = 0,336, Cramer's V = 0,206, Approx. Sig = 0,000), podobné je to rovněž u názoru na piercing (CC = 0,325, Cramer's V = 0,199, Approx. Sig = 0,000). Názor na využívání služeb plastické chirurgie se podle rodinného stavu statisticky významně neliší.

Pokud jde o vztah k vlastní body image, je pozorovatelná určitá vazba rodinného stavu na vnímání důležitosti atraktivního vzhledu (CC = 0,258, Cramer's V = 0,154, Approx. Sig = 0,000), v určité míře i na přání změnit tělesnou váhu (CC = 0,179, Cramer's V = 0,129, Approx. Sig = 0,000). Tab. 16 pak zobrazuje relativně silnější vazby rodinného vztahu k vykonávaným aktivitám pro lepší vzhled.

Tab. 16: Vazba rodinného stavu na vykonávané aktivity pro dosažení atraktivního vzhledu

Chci dobře vypadat, proto:			
	Contingency coef.	**Cramer's V**	**Approx. Sig.**
sportuji	0,223	0,229	0,000
navštěvuji fitcentra	0,154	0,156	0,000
netýká se mě, na vzhledu nezáleží*	0,130	0,131	0,000
nic pro to dělat nehodlám	0,109	0,109	0,000

N = 4 167, N = 2 737*

Obecně se silněji rodinný stav váže na fyzické aktivity, což bude zřejmě souviset s věkem ovdovělých respondentů.

Jisté odlišnosti jsou patrné i v názoru na zobrazování body image v reklamě. Slabší vztah se ukazuje u názoru na dosažitelnost vzhledu postav v reklamě (CC = 0,143, Cramer's V = 0,084, Approx. Sig = 0,000), mírně silnější je vazba na způsob vnímání štíhlosti žen v reklamě (CC = 0,160, Cramer's V = 0,094, Approx. Sig = 0,000). Relativně intenzivnější je i vztah rodinného stavu a uvědomování si vlivu reklamy na požadovaný vzhled (CC = 0,213, Cramer's V = 0,126, Approx. Sig = 0,000). Spíše slabší vliv je pak vidět u zaujetí reklamou pro vzhled vystupujících postav (CC = 0,110, Cramer's V = 0,111, Approx. Sig = 0,000).

7.3.5. Bydliště

Místo a zejména velikost bydliště jsou proměnné s nejmenší vazbou na spotřebitelské vnímání body image. Souvislost s bydlištěm respondenta z pohledu statistické významnosti se projevila jen zřídka a vždy se slabší intenzitou vazby. Jistá závislost se ukazuje v případě preferencí typu postavy, zejména pak ženské. Místo bydliště se zde váže trochu silněji než velikost (CC = 0,180, Cramer's V = 0,082, Approx. Sig = 0,014 u místa bydliště oproti CC = 0,115, Cramer's V = 0,058, Approx. Sig = 0,006 u velikosti bydliště). V případě preference typu mužské postavy jsou hodnoty mírně nižší, ale podobné (CC = 0,101, Cramer's V = 0,051, Approx. Sig = 0,003 u místa bydliště a u velikosti bydliště pak CC = 0,135,

Cramer's V = 0,061, avšak vazba je zde statisticky nevýznamná – Approx. Sig = 0,309).

Místo bydliště je jedinou proměnnou, jejíž vztah k preferenci odstínu pleti je statisticky významný, byť se slabou intenzitou (CC = 0,105, Cramer's V = 0,075, Approx. Sig = 0,018).

Pokud jde o vykonávané aktivity pro dosažení atraktivnějšího vzhledu, je určitá vazba patrná u zdravého stravování (CC = 0,117, Cramer's V = 0,118, Approx. Sig = 0,000 pro místo bydliště a CC = 0,079, Cramer's V = 0,079, Approx. Sig = 0,000 pro velikost bydliště). Místo bydliště se slabě váže i na snahu spotřebitelů změnit svoji váhu (CC = 0,118, Cramer's V = 0,084, Approx. Sig = 0,001). Jak místo, tak i velikost bydliště pak slabě diferencují ve vnímaném významu atraktivního vzhledu. Pro místo bydliště vycházejí míry CC = 0,148, Cramer's V = 0,086, Approx. Sig = 0,000, pro velikost bydliště pak CC = 0,105, Cramer's V = 0,061, Approx. Sig = 0,000).

Velikost bydliště diferencuje v názoru na zdobení těla pomocí tetování a piercingu zanedbatelně, byť vztah je statisticky významný (Approx. Sig. u tetování 0,012 a piercingu 0,030). Pokud je o místo bydliště, je vazba mírně zřetelnější (CC = 0,143, Cramer's V = 0,072, Approx. Sig = 0,007 u tetování a CC = 0,142, Cramer's V = 0,072, Approx. Sig = 0,008 u piercingu).

Vztah vnímání body image v reklamě a bydliště spotřebitelů se neprokázal jako významný.

7.4. Rámcové shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu

Výsledky kvantitativního výzkumu ukazují na poměrně úzký vztah atraktivního vzhledu a štíhlé postavy. Štíhlá postava žen a atletická postava mužů je v našem kulturním prostoru vnímána jako důležitý prvek ideálního fyzického vzhledu. Tón pleti není považován za příliš důležitý, avšak spotřebitelé vnímají kladně opálenou pleť. Spontánní charakteristika vnímaného ideálu krásy u mužů i žen ukazuje, že rozhodující prvek při posuzování fyzického vzhledu je typ a výška postavy. U žen pak poměrně často posuzovaným znakem je délka a barva vlasů. U mužů pouze barva vlasů. Další tělesné parametry již paří mezi méně uvědomované prvky body image s relací na význam pro atraktivní vzhled. S velkým odstupem je považována za prototyp ženské krásy Angelina Jolie, u mužů Brad Pitt.

V rovině zdobení těla jsou spotřebitelé na českém trhu poměrně tolerantní k tetování, méně je již tolerován piercing. Zcela minoritně je využíváno služeb plastické chirurgie. Spotřebitelé ji spíše považují za opodstatněnou jen v závažných zdravotních případech.

Převážná většina spotřebitelů považuje atraktivní vzhled za důležitý a většina by si rovněž přála zhubnout. Vliv body image na spotřební chování je zde tedy očekávatelný. Touha po lepším fyzickém vzhledu podmiňuje mezi spotřebiteli řadu aktivit. Jedná se zejména o sport, zdravou výživu, diety a návštěvy fitness. Body image má tedy poměrně významný marketingový potenciál zejména v těchto

oblastech. Využití apelu na přitažlivý vzhled je v reklamě na relevantní produkty a služby opodstatněný.

Realizovaný výzkum se v oblasti reklamy zabýval především vnímáním způsobu zobrazování body image v reklamě. V této poloze dojem spotřebitelů podporuje (často spíše subjektivní) tvrzení o nepřiměřeném vzhledu postav v reklamě (nakolik spotřebitelské vnímání nedosažitelného vzhledu postav v reklamě nachází oporu v realitě, lze posoudit dle výsledků provedených obsahových analýz). Na druhé straně deklarované vědomí nadsázky v reklamě vzbuzuje pochybnosti o možném negativním dopadu stereotypní reklamy na chování spotřebitelů. Avšak je nutné připomenout, že zhruba třetina respondentů přiznává, že je reklama ovlivňuje v tom, jak by chtěli vypadat. Jedná se především o spotřebitele, pro něž je atraktivní vzhled důležitou hodnotou. Do tohoto segmentu patří především mladé ženy a lidé s přáním zhubnout, což je v souladu s profilem rizikové skupiny spotřebitelů.

Výzkum v řadě poloh spíše potvrdil předpoklady o sociodemografických vazbách na vnímání body image. Nejsilněji diferencujícími kritérii jsou pohlaví a zejména věk, v řadě oblastí se projevily silnější vazby na rodinný stav. Zcela okrajově se do spotřebitelského vnímání body image promítá velikost a místo bydliště. Celkově jsou vazby na sociodemografické charakteristiky sice statisticky významné, avšak intenzita vztahu bývá slabší.

8. Potenciál propojení podmiňujících proměnných

Předešlá kapitola mimo jiné prověřovala, jak na úrovni vědomé deklarace spotřebitele odvozují spotřební chování od svého současného a žádoucího vzhledu. Při tom obojí je podmíněno kulturním zázemím, i když žádoucí vzhled neporovnatelně více, tak jak v současném vzhledu je uložena značná genetická fyziognomická podmíněnost. Z hlediska marketingového přístupu pak je významný nejen jejich výskyt, jejich podmínění demografickými a geografickými charakteristikami spotřebitelů, ale i potenciální souvislosti mezi zkoumanými proměnnými body image. Těm jsou věnovány pasáže této kapitoly. Pozornost se nejprve zaměří na souvislosti mezi spotřebním chováním a významem atraktivního vzhledu, po té na vazby s preferencemi určitého tvaru postavy, na vnímaní body image v reklamě spotřebiteli, kteří si přejí zhubnout a konečně na možné relace spotřebních projevů spojených s ideálem krásy.

8.1. Souvislosti spojené s významem atraktivního vzhledu pro spotřebitele

Jednou z ústředních otázek formujících osu dopadů body image do spotřebního chování je význam, jaký spotřebitelé přikládají svému vzhledu, protože může formovat odlišné spotřební jednání. Postupně se proto zastavíme u možných souvislostí důležitosti vlastního vzhledu s konativní složkou postojů vůči osobní váze, s preferencemi tvarů body image, s konkrétnějšími aktivitami (s následným dopadem do spotřebního chování), s postoji vůči plastické chirurgii, s postojem k tónování pleti a zdobení těla.

8.1.1. Jak odpovídá význam atraktivity vlastního vzhledu snaze změnit váhu

I ve spotřebním světě můžeme předpokládat, že ti, pro které bude mít v jejich životě pěkný, atraktivní vzhled velký význam, budou obezřetnější ke své váze, hmotnosti. Budou se snažil případný nesoulad kulturní představy a náhledu na své tělo zmírnit či vůbec odstranit. Zhodnotíme-li tento předpoklad prověřením kontingence v souhrnných datech za všechny vlny výzkumu (N = 4206), souvislost se opravdu výrazně naplňuje (Approx. Sig. = 0,000, CC = 0,369), i když Cramer's V je relativně skromnější (0,198). Oproti provedeným dílčím split testům (jednotlivým vlnám) se úroveň kontingence souvislosti evidentně zvýšila. V afinitním pohledu (viz. Tab. 1) vystupuje do popředí skutečnost, že ti, pro které jejich vzhled není důležitý, podstatně častěji nechtějí se svou váhou nic dělat.

Překvapivě je na první pohled silnější propojení – měřeno sklonem, afinitou – většího významu vzhledu na přání přibrat, než zhubnout. To by sice mimo jiné nasvědčovalo úspěšnému působení téměř řízené kulturní změny snažící se posunout ideál krásy ke skutečné kráse (rozuměj běžného člověka), bude ovšem rozumné tento překvapivý náznak zatím nezveličovat. Do jisté míry je způsoben daleko

menším základem/jmenovatelem afinitního poměru. Z těch, co považují svůj vhled za velmi důležitý, si přeje totiž přibrat 8,7 %, zatímco 56,5 % zhubnut (připomeňme z předchozí kapitoly, že v celém souboru si přálo přibrat 7,0 %, zhubnout 53,1 %). Na druhou stranu, mezi těmi, kteří si přejí přibrat, je u 19 % vzhled velmi důležitý, zatímco u těch kteří se přejí zhubnout, jen u 16,2 % (v celém souboru šlo o 15,3 %).

Tab. 1: Souvislost mezi významem atraktivity vzhledu a vztahem k vlastní váze (afinity)

afinity	**Chtěl/a byste**				
Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	přibrat	zhubnout	ani jedno	bez odp.	celý s.
Velmi důležité	1,24	1,07	0,88	0,29	1,00
Spíše důležité	1,03	1,03	0,96	0,57	1,00
Spíše nedůležité	0,84	0,94	1,11	0,86	1,00
Zcela nepodstatné	0,63	0,65	1,54	0,86	1,00
celý s.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

N = 4 167

8.1.2. Při preferenci jaké postavy je vlastní vzhled důležitější (a/nebo naopak: jak význam vzhledu souvisí s preferencí určitého typu postavy)

Zkoumejme nyní relevantnost poměrně logické úvahy, podle které se vyšší význam hezkého osobního vzhledu (a v něm body image) spojuje s určitým tvarem postavy, který je v daném kulturním prostředí častěji vnímán jako přitažlivý.

Protože pohled žen a pohled mužů na preferovaný tvar ženské a mužské postavy sledujeme především z důvodu dopadu na vlastní spotřební jednání, je účelné rozlišit sledovanou vazbu v závislosti na rodu.

Výsledky afinit propočtené z relevantních dat ukazují, že ženy, pro které je vzhled velmi důležitý, dávají častěji přednost velmi štíhlému tvaru postavy. Stejně tak je možné nahlédnout na souvislost z druhé strany: ženy, kterým se líbí velmi štíhlá ženská postava, přikládají svému vzhledu velký význam (viz Tab. 2).

Tab. 2: Souvislost mezi významem vlastního vzhledu u žen a preferencí tvaru ženské postavy

ženy – afinity	**Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?**			
Jaká postava se Vám líbí u žen?	**Velmi důležité**	**Spíše důležité**	**Spíše nedůležité**	**Zcela nepodstatné**
velmi štíhlá	2,26	0,78	0,61	0,87
štíhlá	1,00	1,05	0,84	0,63
štíhlá s vyvinutými proporcemi	1,11	1,05	0,73	0,40
plnoštíhlá	0,58	0,82	1,97	3,27
plnější tvary	1,11	0,75	1,64	2,79
sportovní	0,85	0,97	1,28	1,42

2-4 vlna (očištěno, rekódováno, N ženy = 1694)[1]

[1] Vzhledem k tomu, že alternativa dotazu na preferovaný tvar postavy „štíhlá s vyvinutými proporcemi“ byla zařazena na základě poznatků z první vlny až ve druhé vlně výzkumů, byla souvislost zkoumána na datech druhé až čtvrté vlny.

Danou souvislost snad ještě silněji dokládá na opačném konci škály viditelné propojení mezi malým významem přikládaným významu vlastního vzhledu a preferencí postav plnějších tvarů a plnoštíhlých. Lze tušit, že se do výpovědi promítla sebeprojekcí i psychická obrana sebepojetí. Danou úměru poněkud narušuje preferovaní sportovní postavy a menší váha vzhledu. Anomálie je do jisté míry vysvětlitelná volnou a u žen ne vždy kulturně ukotvenou vazbou mezi tělem sportovkyň, formovaným tou kterou sportovní disciplínou, a atraktivitou vzhledu. Souvislost mezi oběma sledovanými projevy u žen je statisticky významná (Approx. Sig. = 0,000, Contingency Coefficient = 0,237, Cramer's V = 0,122).

Překvapení přineslo srovnání s výpověďmi mužů (Tab. 3). Jednak směr souvislosti je velmi blízký relacím u obou jevů mezi ženami. Tedy důležitost, kterou přikládají muži svému osobnímu vzhledu, se častěji objevuje mezi těmi muži, kterým se u žen líbí velmi štíhlý tvar postavy (z druhé strany záliba ve štíhlých postavách žen častěji znamená velký význam přikládaný u mužů osobnímu vzhledu). Předpoklad, že mezi muži se bude s významem vzhledu podstatně, výrazně častěji než u žen, vyskytovat preference štíhlého tvaru s vyvinutými proporcemi, se nenaplnil. Sice vyčnívá nad obvyklou situací, ale celkem mírně. Hlavně, vyčnívá s menší afinitou, než v případě žen. Je sice možné zvažovat, že ženy do svých preferencí promítají kulturní stereotypní názor o postavách žen, které se líbí mužům, nicméně takový výklad je za hranicí pozorovatelných interpretačních možností. S poklesem významu vlastního vzhledu se pak objevují mezi muži výrazně častější než obvyklé preference ženských postav plnějších tvarů. K určité výraznější odlišnosti mezi oběma rody při preferování tvaru ženské postavy tak dochází až u preference sportovní postavy, která se v případě odpovědí mužů s významem, jaký přikládají svému vzhledu, nespojuje.

Tab. 3: Souvislost mezi významem atraktivity a preferencí tvaru ženské postavy

muži – afinity	**Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?**			
Jaká postava se Vám líbí u žen?	**Velmi důležité**	**Spíše důležité**	**Spíše nedůležité**	**Zcela nepodstatné**
velmi štíhlá	3,50	0,58	0,83	0,50
štíhlá	0,91	1,13	0,82	0,78
štíhlá s vyvinutými proporcemi	1,09	1,03	0,98	0,68
plnoštíhlá	0,54	0,72	1,33	3,05
plnější tvary	0,33	0,79	1,54	1,87
sportovní	0,98	1,01	1,02	0,82

2-4 vlna (očištěno, rekódováno, N muži = 1286)[2]

Pokud jde o intenzitu souvislosti, je dokonce mírně vyšší, než u žen. Při nulové hladině významnosti (jednoznačnému zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti jevů), dosahuje Pearsonův kontingenční koeficient CC hodnoty 0,267 a Cramerovo V hodnoty 0,138.

Oproti původnímu předpokladu je tak možné zhodnotit souvislost víceméně jako platnou v obdobném směru pro oba rody. Nicméně inspirujícím odlišujícím

[2] Vzhledem k tomu, že alternativa dotazu na preferovaný tvar postavy „štíhlá s vyvinutými proporcemi“ byla zařazena na základě poznatků z první vlny až ve druhé vlně výzkumů, byla souvislost zkoumána na datech druhé až čtvrté vlny.

momentem je situace u náhledu na sportovní postavu. Muži vnímají sportovní postavu žen v jiném světle.

Přesuňme při sledování souvislosti mezi typem postavy a významem přikládaným osobnímu vzhledu pozornost na preference tvarů mužské postavy. I zde je vhodné vzít v úvahu předpokládané odlišnosti v názoru na preferovanou mužskou postavu mezi oběma rody. Protože při formulaci dotazu nedošlo během všech vln výzkumu k žádné změně, byly souvislosti sledovány v celém souboru všech vln.

Tab. 4: Souvislost mezi významem vlastního vzhledu u žen a preferencí tvaru mužské postavy

ženy – afinity	**Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?**			
Jaká postava se Vám líbí u mužů?	**Velmi důležité**	**Spíše důležité**	**Spíše nedůležité**	**Zcela nepodstatné**
velmi štíhlá	1,40	1,00	0,60	0,00
štíhlá	0,87	1,05	1,03	0,36
plnoštíhlá	0,66	0,97	1,43	2,15
plnější tvary	0,84	0,95	0,93	3,58
s propracovanými svaly (kulturistická)	1,82	0,81	0,78	0,81
atletická	1,01	1,02	0,94	0,80

N = 4 167

V případě ženského náhledu na preferovaný tvar mužské postavy v souvislosti s významem přikládaným vlastním vzhledu do popředí vystupují dvě zřetelnější propojení. Rostoucí význam vlastního vzhledu přináší mezi ženami potvrzení kulturně formovaného stereotypu, preferenci svalnatých mužských postav a dále častější oblibu štíhlých mužských postav, i když s jistým odstupem. Podobně jako v případě ženských postav, menší význam vlastního vzhledu je spojen s častějším výskytem obliby mužských postav s rysy nadváhy. Tyto známky propojení se odehrávají sice na statistický významné hladině (Approx. Sig. = 0,000), ale se zřetelně menší intenzitou, než v případě preferované ženské postavy (Contingency Coefficient = 0,188 a Cramer's V = 0,096). Můžeme tedy konstatovat, že vyšší důležitost vlastního vzhledu žen se pojí s preferencí štíhlých či propracovaných postav mužů, ale jde o podstatně rozptýlenější záležitost.

Tab. 5: Souvislost mezi významem vlastního vzhledu u mužů a preferencí tvaru mužské postavy

muži – afinity	**Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?**			
Jaká postava se Vám líbí u mužů?	**Velmi důležité**	**Spíše důležité**	**Spíše nedůležité**	**Zcela nepodstatné**
velmi štíhlá	2,33	1,00	0,67	0,00
štíhlá	0,80	1,10	0,94	0,75
plnoštíhlá	0,55	0,88	1,34	1,32
plnější tvary	0,49	0,67	1,38	2,97
s propracovanými svaly (kulturistická)	1,84	1,02	0,63	0,97
atletická	1,01	1,01	1,00	0,90

N = 4 167

V případě vazby mezi osobním významem vzhledu pro muže a preferovaným tvarem postavy se ukazují velmi podobné tendence. Souvislost je znovu statisticky významná při nulové hladině, ale intenzita je opět nižší (CC = 0,194 a Cramer's V = 0,099).

Při vazbě na osobní význam vzhledu se oba rody při preferenci typu postav neliší, což se týká i obdoby sportovní postavy žen u mužů, sice preference atletické postavy, do které význam vzhledu diferencujícími polohami v podstatě u obou rodů nevstupuje.

Z předchozího může vyplynout, že existují stereotypy vnímání tvaru postavy podle významnosti postavy, které by měly podmínit souzvuk mezi preferencí obdobné postavy žen a obdobné postavy mužů (viz Tab. 6).

Tab. 6: Souvislost mezi preferovanou ženskou a mužskou postavou

afinity	**velmi štíhlá**	**štíhlá**	**štíhlá s vyvinutými proporcemi**	**plnoštíhlá**	**plnější tvary**	**spor-tovní**
velmi štíhlá	10,00	1,00	0,83	0,00	1,67	0,67
štíhlá	1,24	1,71	0,82	0,45	0,46	0,32
plnoštíhlá	0,54	0,79	1,00	2,91	0,38	0,47
plnější tvary	0,00	0,44	0,95	2,44	5,81	0,67
s propracovanými svaly (kulturistická)	2,18	0,64	1,33	0,71	2,11	0,85
atletická	0,83	0,95	1,01	0,73	0,74	1,33

N = 2 737

Rezonance mezi obdobnou preferencí typu postavy ženské a mužské je poměrně výrazná. Ti, kteří dávají přednost velmi štíhlé postavě žen, také preferují velmi štíhlou mužskou postavu. Výmluvné je propojení mezi preferencí štíhlé ženské postavy s vyvinutými proporcemi na straně jedné a mužskou postavou s propracovanými svaly na straně druhé či plnoštíhle postavy jak u žen tak mužů. Jisté interpretační vrásky vyvolávají anomálie u preferencí plnoštíhlé ženské postavy, ta – kromě nejsilnější a očekávané preference plnější postavy u mužů – s sebou zároveň nese preferenci velmi štíhlých mužských či atletických postav. Tento zajímavý náznak je ale založen na okrajové četnost (plnoštíhlou ženskou postavu v daném redukovaném vzorku preferovalo 96 respondentů, přičemž jediný z nich preferoval velmi štíhlou postavu muže. Silnější je zde disharmonie s preferováním kulturistické postavy (18,8 % těch, kteří preferují plnější ženské tvary). Souvislost je statisticky významná (Approx. Sig. = 0,000, CC = 0,395 a Cramer's V = 0,192).

Celkový pohled tak naznačil, že i zde je třeba prověřit rodové zázemí. To ukázalo, že v případě žen propojení preference velmi štíhlé ženské i mužské postavy zároveň bylo ještě intenzivnější. Podobně vazba mezi preferencí ženské postavy s proporcemi a mužské s propracovanými svaly, rovněž tak u tvaru plnoštíhlé postavy. Výraznější byla mezi ženami i současná preference sportovní ženské a atletické mužské postavy.

Tomu odpovídala – při prokázané statistické významnosti relace na nulové hladině (Approx. Sig = 0,000) – vyšší intenzita kontingence u žen (CC = 0,431, Cramer's V = 0,214) než u mužů (CC = 0,367, Cramer's V = 0,176).

Ženy v tomto smyslu preferují konzistentněji stejné typy jak ženské, tak mužské postavy. U mužů je soulad sklonu preferovat obdobný tvar ženské a mužské postavy méně častý.

8.1.3. Jak se při různé hladině významu přikládaného vlastnímu vzhledu promítá motivace dobře vypadat do spotřebního jednání, resp. jemu odpovídající vybrané aktivity

Na základní kauzální dopad body image do spotřebního chování sledovaný přímým dotazem na důsledky takové motivace ukázala předchozí kapitola. Dílčí podmínky této vědomé deklarace pak pomáhá podchytit propojení na vnímaný význam atraktivity vlastního vzhledu.

Z marketingového pohledu zkoumání potenciálně důležité vazby mezi významem, jaký přikládají spotřebitelé svému fyzickému vzhledu, a konkrétním vybraným projevem spotřebního chování ukázalo, že zapojení různých aktivit dosažení pěkného vzhledu souvisí s významem přikládaným atraktivnímu vzhledu.

Ty, pro které je jejich vzhled důležitý, to zřetelně častěji skutečně motivuje k aktivitám buď přímo vyjadřujícím specifické spotřební chování, nebo k němu vedoucím. Nejvýrazněji motivační podmínění vystupuje do popředí u specifičtějších, méně rozšířených aktivit, tak jak je zde jednak motivační tlak vnímám silněji a jak je taková aktivita méně častá (což se projeví díky poměrové konstrukci afinity v její vyšší hodnotě).

U všech aktivit šlo o statistický významné propojení na význam vzhledu, většinou s nulovou Approx. Sig. Intenzita významnosti byla nejsilnější u vazby na návštěvy fitcentra (Cramer´s V = 0,202), sportuji (0,189). Dále: u vazby na návštěvy kosmetických salónů (0,161), užívání solárií (0,158). Nejnižší poněkud překvapivě u zvažování možnosti plastické chirurgie (0,074).

Pokud je pro spotřebitele vzhled spíše nedůležitý či naprosto nepodstatný, výskyt všech aktivit navazujících na snahu o změnu vzhledu v nějakém svém vlastním jednání odtud ve spotřebním chování klesá. Naopak se častěji projevuje pasivita, zdůvodňovaná buď spokojeností nebo přímo odmítáním něco v tomto směru měnit. I zde jde o statisticky významné souvislosti, i když v případě volby výroku „nic pro to ale dělat nemusím“ je Approx. Sig. již 0,011 a Cramer's V jen 0,056. Vazba odmítání něco pro svůj vzhled dělat je při nulové hladině intenzivnější (0,185).

Tab. 7: Snaha o změnu vzhledu podle významu atraktivního vzhledu

	Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?			
Chci dobře vypadat, proto……	**Velmi důležité**	**Spíše důležité**	**Spíše nedůležité**	**Zcela nepodstatné**
sportuji	1,18	1,08	0,76	0,44
zdravě jím	1,31	1,05	0,69	0,58
navštěvuji fitcentra	1,98	1,01	0,42	0,12
zvažuji možnosti plastické chirurgie	2,00	1,05	0,26	0,30
držím občas dietu	1,41	1,05	0,64	0,56
navštěvuji kosmetické salóny	2,16	0,99	0,31	0,14
chodím do solária	2,47	0,92	0,35	0,00
nic pro to ale dělat nemusím	1,11	0,87	1,33	1,14
nic pro to ale dělat nehodlám	0,32	0,66	2,19	2,77
chtěl/a bych pro to časem něco udělat	0,69	1,06	1,08	0,84

N = 4 167

Dobrý úmysl – „chtěl/a bych pro to časem něco udělat“ – celkem srozumitelně rezonuje se středními hladinami významnosti a nižším Cramer's V (0,068).

Využijeme-li u osobní významnosti vzhledu orientačních průměrů, ukazuje se, že tomu odpovídá silnější naléhavost spojená s některými aktivitami (viz Tab. 8).

Tab. 8: *Souvislost mezi významem atraktivity a sklonem k vybraným projevům spotřebního chování (orientační průměr)*

Chci dobře vypadat, proto……	**Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?** *(orientační průměr)*
sportuji	2,00
zdravě jím	1,97
navštěvuji fitcentra	1,78
zvažuji možnosti plastické chirurgie	1,78
držím občas dietu	1,95
navštěvuji kosmetické salóny	1,72
chodím do solária	1,69
nic pro to ale dělat nemusím	2,19
nic pro to ale dělat nehodlám	2,60
chtěl/a bych pro to časem něco udělat	2,16

N = 4 167

Nejdůrazněji se promítal větší význam vzhledu do motivace spíše již specifičtějších aktivit. Silněji vystupují do popředí plastická chirurgie, solária, kosmetické salony, fitcentra, dále pak diety a zdravá strava se – obojí před sportováním. Naopak menší význam vzhledu je spojen s postojem, ve kterém se promítá jak hlubší lidské nahlédnutí („vzhled není v životě to nejdůležitější“), tak i pohodlí.

Ve čtvrté vlně výzkumů bylo ke zkoumaným motivačním účinkům snahy po pěkném vzhledu přiřazeno i užívání různých přístrojů pro tvarování postavy „užívám přístroje na tvarování postavy (např. masážní strojky apod.)“. Taková reakce na danou motivaci byla spíše výjimečná (28 případů ze 145). V tomto světle je třeba brát i následující poznatky. Zkoumání afinity zde sice potvrdilo silnou vazbu na velký význam vzhledu (afinita 2,50), orientační průměr 1,82 ale až za výraznějšími aktivitami a zejména relace sama byla statisticky nevýznamná (Approx. Sig. = 0,104) a Cramer´s V již jen 0,073.

Prověříme-li souznění typů reakcí na motivaci dobrým vzhledem faktorovou analýzou, objevují se tři hlavní komponenty, faktory (viz Tab. 9).

Tab. 9: *Faktorová analýza reakcí na snahu dobře vypadat*

zátěže	**Component**		
	1	**2**	**3**
sportuji	,748	-,142	-,245
zdravě jím	,568	,056	-,227
navštěvuji fitcentra	,452	,236	-,083
zvažuji možnosti plastické chirurgie	-,057	,518	,003
držím občas dietu	,018	,528	-,130
navštěvuji kosmetické salóny	,064	,662	-,001
chodím do solária	,167	,639	-,002
nic pro to ale dělat nemusím	-,080	-,062	,612
nic pro to ale dělat nehodlám	-,180	-,047	,668
chtěl/a bych pro to časem něco udělat	-,731	-,041	-,486

N = 4 167

Extrahované a metodou Varimax zrotované faktory přehledně vystihují tři hlavní směry, které spotřebitelé dávají najevo při snaze dobře vypadat. První směr, komponent, faktor je výslednicí vlastních fyzických aktivit v kombinaci se zdravým stravováním (jež býván přirozeným doplňkem sportu). Druhý faktor spočívá převážně v pasivních způsobech pomocí kosmetických salonů, solárií, plastické chirurgie a v jejich opět přirozeném doplňku – dietách. Poslední směr reakcí ukazuje na zdrženlivost vůči aktivitám zlepšujících vzhled .

Pro propojení na význam atraktivního vzhledu se zapojila nejprve shluková analýza podle faktorů. Vzhledem k velikosti vzorku byla využita shluková analýza K-means. Při postupném prověřování různého počtu shluků se jako využitelná ukázala varianta 8 shluků, z nichž z hlediska velikosti bylo dále sledováno pět, které velikostí přesáhly 5 % z celého vzorku.

Tab. 10: *Odkryté shluky podle aktivity motivované snahou vypadat lépe*

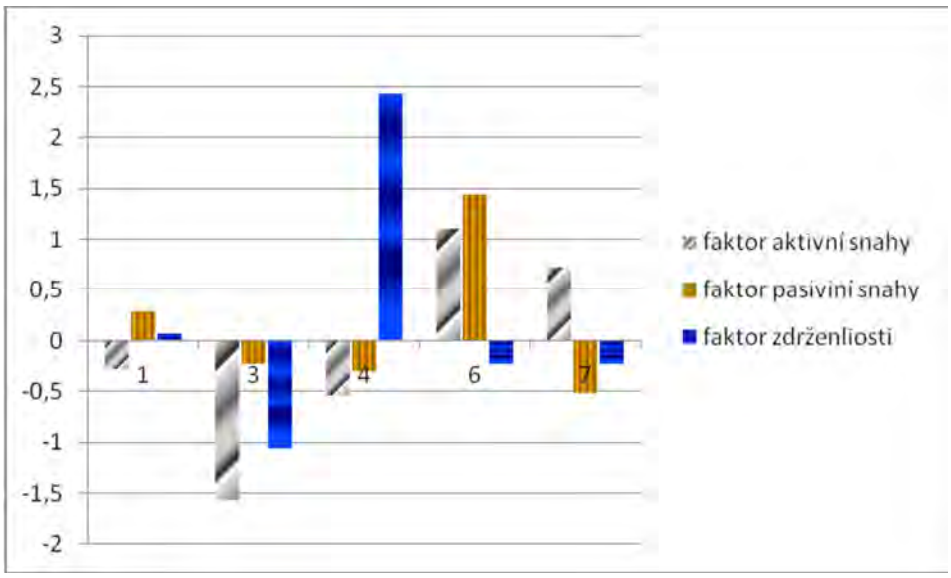
shluk	četnost	% z celého souboru
1. shluk	710	17%
3. shluk	710	17%
4 .shluk	472	11%
6. shluk	241	6%
7. shluk	1844	44%

N = 4 167

Jejich charakteristiku podle dopadu body image na vybrané vlastní aktivity spojené se spotřebním chování celkem srozumitelně vyjadřuje Graf 1. Jsou v něm viditelné odlišné směry jednání podle vyčnívání průměrných faktorových skórů uvedených tří faktorů na jednu nebo druhou stranu.

Nejzřetelněji se motivačně body image objevuje u shluku šestého. Vyčnívá zde jak zapojení vlastních fyzických aktivit, tak zejména využívaní pasivních způsobů, jak zlepšit svůj vzhled. Snad bychom je mohli charakterizovat jako segment *Všestranně se starajících* o svůj vzhled.

Graf 1: Shluky/segmenty podle aktivity motivované snahou vypadat lépe



N = 4 167

Snaha dosáhnout vzhledu vlastním sportováním, cvičením vyčnívá u výrazně největšího segmentu, sedmého shluku, lze jej proto pojmenovat *Sportem ke vzhledu*.

Vyčnívání jen pasivní péče o vzhled je patrné u prvního shluku, který díky pasivnímu přijímání péče zlepšující vzhled by mohl nést charakteristiku *Pohodlně ke vzhledu*.

Shluk třetí je charakteristický podprůměrnými skóry ve všech třech identifikovaných faktorech, tedy na jedné straně méně častým zastoupením snahy vyvíjet nějakou, ať již pasivní či aktivní snahu po lepší vzhledu, na druhé straně ale členové segmentu také zřetelně v podprůměrném sklonu dávají najevo, že snaha vypadat lépe je jim cizí. Nazvěme je *Rádi-by bez snahy* o pasivní či aktivní změnu.

Konečně interpretační poměrně přehledný je shluk čtvrtý, který plní spojení nízké motivace po lepším vzhledu s odpovídajícím opomíjením snahy něco ve vzhledu nějak měnit. Tedy *Vzhledem nemotivovaní*.

Již asi tušíme, že dané motivační polohy naleznou svou rezonanci ve významu přikládanému atraktivitě vlastního vzhledu.

Tab. 11: Význam vzhledu pro odkryté shluky podle aktivity motivované snahou vypadat lépe (afinity)

afinity	**segmenty podle aktivity motivované snahou vypadat lépe**				
Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	Pohodlně ke vzhledu	Rádi-by bez snahy	Vzhledem nemotivovaní	Všestranně se starající	Sportem ke vzhledu
Velmi důležité	0,98	0,62	0,59	1,99	0,99
Spíše důležité	0,88	1,05	0,78	1,04	1,08
Spíše nedůležité	1,13	1,16	1,77	0,36	0,85
Zcela nepodstatné	1,84	0,86	2,12	0,00	0,67

N = 4 167

Tento předpoklad se celkem potvrzuje, význam osobního vnímání body image se promítá ve zvýšené snaze vzhled vylepšit jak aktivní, tak pasivní cestou.

Diference ve významu přikládanému osobnímu vzhledu podle shluků jsou statisticky významné na nulové hladině přijetí hypotézy o nezávislosti, i když intenzita nevyznívá výrazně, Cramer's V dosahuje 0,148, CC = 0,284.

Nejzřetelněji se provázanost týká shluku *Všestranně se starajících* a velkého významu přikládaného osobnímu vzhledu. O něco méně je to viditelné na úrovní spíše důležité u vazby na motivační účinky lepšího vzhledu ve vlastních fyzických aktivitách (segment *Sportem ke vzhledu*). Překvapivě ale při porovnání se situací v celém souboru spoléhání na pasivní péči o svůj vzhled, tedy u segmentu *Pohodlně ke vzhledu*, je častější odkaz na nedůležitost vzhledu.

Vzhledem k tomu, že afinity vyjadřují vztahy uvnitř sledovaného souboru, vzorku, je užitečné představit vztah ke vzhledu podle segmentů pomocí orientačních průměrů.

Jednak v průměrné hodnotě segment *Pohodlně ke vzhledu* již dal najevo vyšší význam vzhledu než zbývající dva segmenty, jednak pohled ukazuje (ze čtyřstupňové škály je orientační průměr 2,5), že u čtyř uvedených segmentů, shluků se považuje celkem zřetelně (tu více, tu o něco méně) vzhled pro ně osobně více za důležitý než nedůležitý.

Tab. 12: *Odkryté shluky podle aktivity motivované snahou vypadat lépe (orientační průměr)*

segmenty	**Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?** orientační průměry
Pohodlně ke vzhledu	2,185
Rádi-by bez snahy	2,191
Vzhledem nemotivovaní	2,428
všestranné se starající	1,596
Sportem ke vzhledu	2,061

N = 4 167

8.1.4. Jak význam atraktivní vzhledu blíže souvisí s postoji k plastické chirurgii

Jestliže se výše v jedné chvíli ukázala překvapivě nižší intenzita významnosti přikládané vzhledu na zvažování možností plastické chirurgie jako jedné z cest k pěknému vzhledu, je vhodné se prověřit možné dílčí odstíny tohoto vztahu.

Pro sledování přepokládaného propojení mezi rostoucím významem vzhledu a příznivým nebo nepříznivým postojem k plastické chirurgii byl uplatněn obdobný postup, jako při sledování motivační síly body image. Nejprve postižení dominujících směrů postoje k plastické chirurgii. Po extrakci faktorů a jejich rotaci (opět Varimax) se objevily hlavní postojové směry k plastické chirurgii tak, jak je uvádí Tab. 13.

Tab. 13: *Faktorová analýza postojů k plastické chirurgii*

faktorové zátěže	**Component (Faktor)**			
Jaký je Váš názor na plastickou chirurgii?	1	2	3	4
Pomáhá lidem	0,01573	0,88012	-0,00019	-0,19457
Již jsem ji využil/ využila	-0,03326	0,39577	-0,10546	0,07882
Její využívání je spíše módní záležitostí	-0,07824	-0,18104	0,94789	-0,04370
Jde proti přírodě	-0,03685	-0,02678	-0,02484	0,98006
Je nutná pouze ve výjimečných zdravotních případech	-0,64967	-0,47934	-0,44861	-0,19188
Patří do moderního života	0,93018	-0,16024	-0,17062	-0,10898

N = 4 167

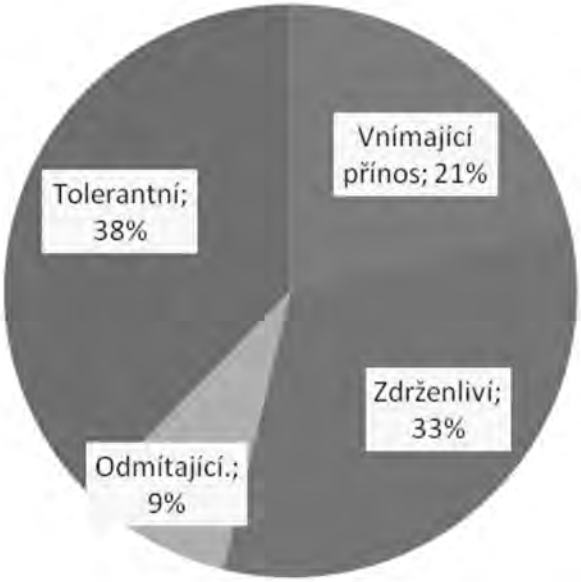
Poměrně zřetelně se tak postihly čtyři hlavní směry postojů k plastické chirurgii. První směr ji chápe jako běžný prvek současné kultury a nepovažuje ji za něco výjimečného. Druhý směr zdůrazňuje zejména její přispění ke kvalitě života. Třetí rámcový postoj na plastickou chirurgii nahlíží ve smyslu módního jevu. Konečně čtvrtý faktor dává výmluvně najevo svůj odmítavý vztah k těmto lékařským úpravám těla/tváře. Lze pak pro shrnutí směru jednotlivých faktorů zvolit následující charakteristiky:

1. faktor: Běžnost (plastické chirurgie)
2. faktor: Pomoc (plastické chirurgie)
3. faktor: Módnost (plastické chirurgie)
4. faktor: Nepatřičnost (plastické chirurgie) – Proti přírodě

Po původním lákavém nastavení shlukové analýzy do tři relativně vyrovnaných shluků se ukázalo, že třetí z nich vyznívá z hlediska interpretace poněkud nesnadně, shluk charakterizovalo jak zdůrazňování toho, že plastická chirurgie patří do

moderního života a že není něčím výjimečným, tak toho, že jde něco nepřirozeného, nevhodného, proti přírodě. Proto se uplatnila variant čtyř shluků/segmentů, i když na úkor jejich vyrovnanosti pokud jde o velikost (viz Graf 2).

Graf 2: Shluky/segmenty podle postoje k plastické chirurgii



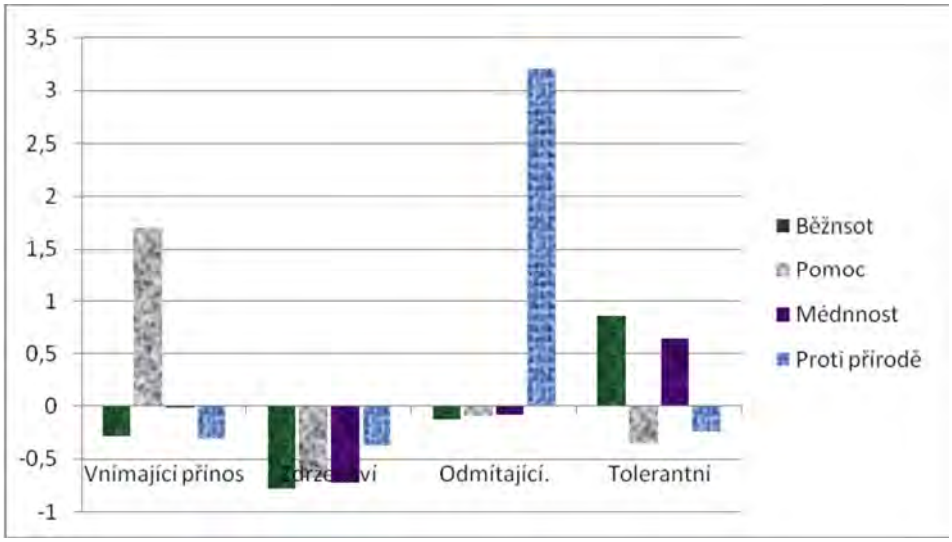
První segment, nazvaný jako *Vnímající přínos*, představují ti, pro které je plastická chirurgie přínosem. A přitom ji nepovažují se zcela běžnou záležitost (viz Graf 3).

Druhý segment jsou spotřebitelé celkově vůči plastické chirurgii *Zdrženliví.*

Třetí segment představují spotřebitelé s odmítavým postojem, tedy *Odmítající.* Takových spotřebitelů se ale objevilo výrazně méně, jde o nejmenší segment.

Konečně čtvrtý – největší shluk se vyznačuje chápavým, tolerantním postojem k plastické chirurgii, více/častěji si ji ale tito spotřebitelé spojují s módností. Tedy *Tolerantní* k plastické chirurgii.

Graf 3: Postojová orientace shluků/segmentů podle vztahu k plastické chirurgii



N = 4 147

Výsledné zkoumání významu atraktivity vlastního vzhledu u segmentů s různým postojem k plastické chirurgii doložilo, že vstřícný postoj k ní je poměrně viditelně spojen s větším významem přikládaným osobnímu vzhledu.

Tab. 14: Různý význam osobního vzhledu u segmentů podle postojů k plastické chirurgii.

afinity	**shluky postojů k plastické chirurgii**			
Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	Vnímající přínos	Zdrženliví	Odmítající	Tolerantní
Velmi důležité	1,45	0,60	0,88	1,13
Spíše důležité	1,01	1,02	0,77	1,02
Spíše nedůležité	0,73	1,22	1,34	0,88
Zcela nepodstatné	0,53	1,16	3,12	0,60

N = 4 167

Ti, pro které je plastická chirurgie přínosem současného života, dávají zřetelně častěji najevo, že vzhled je pro ně osobně velmi důležitý (orientační průměr 1,956). Oba postoje jsou tedy vůči sobě velmi konzistentní. V méně vyhraněné podobě se tento vztah k plastické chirurgii ukazuje u segmentu *Tolerantní* (2,025).

Podobně konzistentní jsou postoje na jedné straně *Odmítajících* plastickou chirurgii a na druhé straně považující osobní vzhled za nedůležitý (2,38). Menší význam svému vzhledu také častěji přikládají ti, kteří si vůči plastické chirurgii udržují odstup (*Zdrženliví*, 2,237).

Logickým vyústěním je pak propojení obou shlukových analýz (viz Tab. 15). To potvrdilo sepětí mezi naplňováním snahy vypadat lépe a příznivějším postojem k plastické chirurgii.

Tab. 15: *Různý význam osobního vzhledu u segmentů podle postojů k plastické chirurgii.*

	Vnímající přínos	**Zdrženliví**	**Odmítající**	**Tolerantní**	**celý s.**
Pohodlně ke vzhledu	0,89	0,94	1,27	1,06	1,00
Rádi-by bez snahy	0,83	1,14	0,88	1,01	1,00
Vzhledem nemotivovaní	0,77	1,08	1,32	0,99	1,00
Všestranné se starající	1,25	0,66	1,07	1,13	1,00
Sportem ke vzhledu	1,07	1,04	0,92	0,94	1,00
celý s.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

N = 4 167

Nejde však o jednoznačnou relaci, segment *Pohodlně ke vzhledu* rezonuje dokonce častěji (nad průměrnou relaci v celém souboru) častěji se segmentem *Odmítajících* plastickou chirurgii.

8.1.5. Je pro atraktivní vzhled podstatná preference tónu pleti?

Opálená pleť nebo naopak světlá pleť bývá poměrně viditelným fenoménem fyzignomickcý rysů body image, který vstřebává značnou dávku kulturního kontextu[3].

[3] Loudon, D., Della Bitta, A. *Consumer Behavior*. McGraw Hill, 1993

V předchozí kapitole se již čtenář seznámil s tím, jaké preference se mezi českými spotřebiteli projevují. Dalším úhlem pohledu je míra souvislosti s významem vzhledu.

Tab. 16: Souvislost mezi významem atraktivity a preferování tónu pleti (afinity)

afinity	**Domníváte se, že lidem sluší pleť:**		
Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	spíše opálená	spíše světlá	na tónu pleti nezáleží
Velmi důležité	1,27	0,73	0,73
Spíše důležité	0,99	1,05	1,00
Spíše nedůležité	0,89	1,04	1,13
Zcela nepodstatné	0,70	1,07	1,35

N = 4 167

Jak naznačující čísla z Tab. 16, jistá souvislost se projevila, zdá se, že kulturní podmínění v preferenci opálené pleti souzní, jak ukazuje vysoká afinita vazby velkého významu přikládaného osobnímu vzhledu v případě preference spíše opálené pleti. A naopak: význam vlastního vzhledu klesá s názorem, že tón pleti nehraje roli. Klesá i v případě preference světlé pleti, která jinak má jednak své historické reminiscence ideální krásy a v současné kultuře možná prožívá renesanci díky zdravotním problémům spojeným s opalováním..

To se projevuje i v náhledu na orientační průměry. U preference spíše opálené pleti se osobní význam atraktivního vzhledu pohybuje na úrovní 2,028, u spíše světlé na hladině 2,168. Pokud se spotřebitelé nepřiklánějí ani k zálibě v opálené pleti, ani ve světlé a považují tón pleti z hlediska osobního vkusu za nepodstatný, je pro ně osobní atraktivita jejich vzhledu méně významná, než tomu bylo v obou předchozích orientacích, orientační průměr zde dosahuje hodnoty 2,209.

Nelze potvrdit, že tónování pleti nesouvisí s významem atraktivity vzhledu. Naopak minimální hladina významnosti je nulová (0,000), hodnoty intezitiy díky velikosti vzorku nejsou ohromující, nicméně Cramer's V je 0,162 a CC 0,309 (při DF 6).

8.1.6. Jsou opravdu tetování a piercing spojeny s větším významem přikládaným osobnímu vzhledu?

Kulturní historické zázemí body image je se zdobením těla v podobě tetování, piercingu případně dalších „technik“ spojeno, jak naznačily kapitoly jedna a dvě. Zároveň ovšem kapitola předchozí ukázala na převládající zdráhavý postoj převážné části spotřebitelů k upravování vlastního těla poměrně drastickými postupy v porovnání s líčením.

Nicméně výsledky naznačují, že z hlediska jedince je takové jednání na subkulturní referenční prvky body image poměrně silně propojeno.

Afinitní orientace je přesvědčivá. Pro ty, kteří mají tetování, hodlají si je pořídit, je jejich vzhled výrazně významnější, než jak je tomu s významem osobního vzhledu v celém souboru. V inverzním diagonálním pohledu je spojení stejně silné. Tetování se výrazně nelíbí těm, kteří osobnímu vzhledu přikládají malý význam.

Tomu odpovídá klesající orientační průměr z 1,884 pro „Již mám tetování“, přes 1,932 („Uvažuji o tom“), 2,026 („Neuvažuji, ale u jiných se mi líbí“), 2,129 („Neuvažuji, ale u jiných mi nevadí“) po hodnotu významu vzhledu 2,312, již dávali v průměru najevo ti, jimž se tetování nelíbí. Jde o souvislost na nulové hladině významnosti hypotézy o nezávislosti jevů, s úrovní Cramer's V 0,224 a CC 0,408.

Tab. 17: Souvislost mezi významem atraktivity a preferování tónu pleti (afinity)

afinity	**Jak se stavíte k tetování**				
Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	Již mám tetování	Uvažuji o tom	Neuvažuji, ale u jiných se mi líbí	Neuvažuji, ale u jiných mi nevadí	Nelíbí se mi
Velmi důležité	1,80	1,37	1,06	0,88	0,74
Spíše důležité	0,93	1,06	1,11	1,03	0,88
Spíše nedůležité	0,65	0,62	0,77	1,06	1,36
Zcela nepodstatné	0,65	0,53	0,44	0,81	1,98

N = 4 167

A jak je tomu s piercingem? Struně řečeno a podle očekávání podobně. Silný průnik „Již mám piercing“ s velkým významem přikládaným vlastnímu vzhledu (1,83) k „Nelíbí se mi“ související s nepodstatným vlastním vzhledem (1,49). S orientačním průměrem významu vzhledu od 1,83 pro ty, co již mají piercing, po orientační průměr 2,248 u těch, kterým se propichování nelíbí. Při opět nulové hladině významnosti hypotézy o nezávislostí se intenzita vazby dokonce mírně oproti tetování zvýšila, Cramer's V = 0,239 a CC = 0,432.

Přitom dynamické analýzy ukázaly na stabilitu vztahu ve všech čtyřech vlnách výzkumu.

8.1.7. Jsou spotřebitelé, pro které je osobní vzhled významný, kritičtější k zobrazování body image v reklamě?

Zobrazování postav v reklamě bývá, pokud jde zejména o tvary, ale i další fyziognomické rysy, citlivější z hlediska vzorců kulturně sociálního kontextu a jeho vnímání. Sledujme, zda, a pokud ano, tak v jaké orientaci se prosazuje daná souvislost. Tomuto účelu poslouží kontingence s mírou souhlasu týkající se příliš idealizovaných zobrazení vůbec a souhlasu s názorem na zobrazování ženských postav jako příliš štíhlých.

Vstupní uvažované směry mají ambivalentní ráz. Ti, kteří nedeklarují větší význam svého osobního vzhledu, mohou být kritičtější k poněkud – podle jejich názoru – přehnanému důrazu na vzhled v médiích a v reklamních sděleních obzvláště. Na druhou stranu i náhled na spotřebitele, kteří naopak chápou svůj vzhled jako významný, mohou cítit frustraci z idealizovaných zobrazení nebo se pod tlakem mediální virtuální reality mohou s takovým paušálním soudem ztotožňovat.

Afinitní analýza uvedenou ambivalenci do jisté míry dokládá. Rozložení častějších než obvyklých výskytů mezi souhlasy či nesouhlasy s tím, že vzhled je osobně významný a lidé v reklamách příliš krásní/idealizovaní, je do jisté míry nepravidelné. Nicméně odmyslíme-li 17 případů (díky nimž se objeví vysoká afinita

2,23), je celkem patrné, že se zvyšujícím se významem přikládaným osobnímu vzhledu klesá dojem idealizace zobrazení postav v reklamě.

Tab. 18: Souvislost mezi významem atraktivity a souhlasem s idealizací posrav reklamě. pleti (afinity)

afinity	**Myslíte si, že postavy v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu?**			
Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Velmi důležité.	1,02	0,86	1,11	2,34
Spíše důležité	0,89	1,04	1,06	0,67
Spíše nedůležité.	1,14	1,05	0,84	0,75
Zcela nepodstatné.	1,95	0,74	0,63	2,23

N = 4 167

Jde o poměrně statisticky významnou souvislost, kdy při nulové hladině (0,000) Cramer's V dosahuje 0,252 a CC 0,449 (při DF 9).

Obdobný obrázek je možné si učinit, pokud vztáhneme význam atraktivity osobního vzhledu k dojmu zobrazované míry štíhlosti u žen (viz Tab. 19).

Tab. 19: Souvislost mezi významem atraktivity a názorem na štíhlost žen v reklamě

afinity	**Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle:**			
Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	nezdravě štíhlé	příliš štíhlé	normálně štíhlé	hezky štíhlé
Velmi důležité.	0,71	0,88	0,84	1,51
Spíše důležité	0,92	1,04	1,00	1,02
Spíše nedůležité.	1,24	1,07	1,10	0,68
Zcela nepodstatné.	2,19	0,65	1,26	0,44

N = 4 167

Přesun k přívětivému názoru na způsob zobrazování ženských postav v reklamě je spojen s rostoucím významem přikládaným osobním vzhledu. Potvrzuje se relace pozorovaná prostřednícím názoru na idealizaci v reklamě.

Souvislost je znovu při statistické významnosti vztahu na úrovni 0,000 (o něco silnější), Cramer's V dosahuje 0,276 a CC 0,483.

Tyto obě zajímavé souvislosti přinášejí užitečný poznatek: Spotřebitelé, kteří přikládají větší význam vzhledu, jsou si vědomi jeho důležitosti pro vlastní život v tomto smyslu, že nepovažují zobrazovaní body image v reklamě za vzdálené realitě, za přehánějící.

Naopak ti, kteří berou svůj vzhled za spíše něco vedlejšího, svým kritickým názorem na reklamní virtuální realitu body image spíše nešetří.

V mírně přehnaném akcentu, kritizují ti, kteří by jednak měli být tolerantnější (vždyť pro ně není vzhled podstatný), jednak jsou vůči svému vzhledu pohodlní.

Na druhé straně je vhodné připomenout, že jde o jevy pozorované na základě afinitních odchylek, na základě sklonu, v jejichž rámci se ukrývá jistě mnoho výjimek.

8.1.8. Souvisí důležitost vlastního vzhledu, body image se vztahem k jídlu?

Zkoumáme-li otevřeným dotazem, jaký je vztah spotřebitelů k jídlu, většinou se nám dostává všeobecně příznivých odpovědí typu „chutná mi“, „jím rád“, „miluji jídlo“. Občas se objeví vyjádření „jím méně“, či „jíst se musí“, abychom uvedli alespoň některé odpovědi, které při zařazení takového dotazu přinesla čtvrtá vlna našich výzkumů.

Domnívali jsme, že do výpovědí těch, pro které je osobní vzhled podstatný, se promítne zdrženlivější postoj k jídlu. Ukázalo se, že tom tak ale není. Mezi těmi, kteří považují svůj vzhled za velmi důležitý se častěji, než tomu bylo v celém souboru (ve čtvrté vlně šlo 1450 respondentů) objevovaly odpovědi „chutná mi“ (afinita 2,61), „jím hodně“ (2,61), „rád jím“ (2,45), „miluji jídlo“ (1,48). I když také na druhou stranu častější zde byly i výroky „jím méně“ (1,96) a „jím normálně“ (1,87).

Podívejme se opačnou optikou na ty, pro které je atraktivita vlastního vzhledu nepodstatná. Nejprve nebudeme příliš velký důraz klást na respondenty, kteří označili význam svého osobního vzhledu za nepodstatný, protože afinity zde byly založeny na jednotlivých respondentech (výskyt jen jedné takové odpovědi) a vyčnívání odpovědí „jím vše,“ „jíst se musí“ (zajímavý alibismus), „velmi dobrý vztah k jídlu“ a naopak „jím méně“, „jím normálně“ je sice afinitně velmi výrazné, ale zároveň značně zkreslující, poměry jsou založeny na jednom výskytu. Přejdeme-li ke kategorii spíše nepodstatného vzhledu, častěji, než bylo obvyklé, zde byly výpovědi „jím vše“ (2,09), „normální“ (1,84), „dobrý“ (1,58), tedy nikterak nezvykle nadšená vyjádření. Nicméně odpovědi „jím méně“ se u takových respondentů vůbec neobjevily.

Shrneme-li, u spontánní výpovědi vztahu k jídlu jsme očekávanou souvislost schopni pozorovat, ovšem v daleko menší míře, než byl původní předpoklad.

8.1.9. Souvisí důležitost vlastního vzhledu, body image se vztahem ke značkám?

Důraz na vlastní vzhled (a zopakujme, v něm na body image) může, zdá se, logicky souviset se sklonem ke značkám kategorií produktů, s výraznějším sociálním a estetickým vyzněním jejich designu. Takové vazby naznačila již kapitola rozebírající data MML-TGI.

K prověření možných souvislostí jsme využili dvě kategorie produktů, a sice oblečení a auta. Do dotazníku jsme proto přiřadili ve čtvrté vlně otevřené dotazy „Jaká je Vaše oblíbená značka oblečení?“, „Jaká značka automobilu se Vám líbí?“.

I když jsme původně očekávali, že taková souvislost se nejspíše výrazněji neprojeví, výsledky ukázaly něco jiného. Ti, pro které je zcela nepodstatné dobře vypadat, daleko častěji, než bylo obvyklé v celém souboru, neuváděli žádnou svou oblíbenou značku oblečení (viz Graf 4). A naopak ti, kteří berou svůj vzhled jako velmi důležitý, výrazně častěji měli a uvedli některou (a to minimálně jednu) oblíbenou znaku oblečení.

Hlubší prověření souvislosti pak poměrně výmluvně ukázalo, že s mírou významu osobního vzhledu se mění i vějíř oblíbených značek.

Velký význam znamenal častější uvádění značek jako Guess, New Yorker, Zara, Adidas, Mango, Orsay, Tommy Hilfiger, Roxy, Nike. Menší význam osobního vzhledu souvisel častěji s oblibou značek Bushman, Mark and Spencer, Adidas, Clockhouse, Kenvelo, Lacoste. Tedy až na značku Adidas, která ma v tomhle směru zřejmě univerzální schopnosti, všeobecně zaznívaly jiné značky při vyšším významu vzhledu a jiné při nižším.

Graf 4: Vztah mezi osobním významem vzhledu a žádnou oblíbenou značkou oblečení

N = 1 430

Jestliže již pohled na rezonanci mezi oblíbenou značkou oblečení a významem osobního vzhled přinesl překvapivý výsledek, pak ve vztahu ke značkám aut je možná překvapení ještě větší. Jde o kategorii produktu, která nepatří do přímo do okruhu produktů formujících širší body image. Při tom byl dotaz formulován jednoznačněji, směrem k podobě vozu, značky auta (Jaká značka aut se Vám líbí?), k jakési obdobě body image produktu, jeho designu. Výsledky jakoby potvrzovaly, že postřehy o souznění podoby člověka s podobou jeho vozu (tak výmluvné v jednom ze slavných filmů Jacqua Tatiho – Pan Hulot jeden na výstavu) nemusí být reálnému spotřebnímu světu až natolik vzdáleny. Ti, pro které je osobní vzhled velmi důležitý, zřetelně častěji mají značku auta, které se jim líbí, zatímco v případě nízkého významu vzhledu pro spotřebitelé takoví respondenti uváděli nějakou (jakoukoliv) značku auta, která se jim libí (viz Graf 5) podstatně méně často.

Velký význam přikládaný svému osobnímu vzhledu znamenal častější než obvyklé uvádění značek Audi, Infinity, Lamborghini, Maseratti, Jeep, Cadillac, Hyundai, Mini Cooper, Hummer, Jaguar, Mercedes, Bugatti, Seat, Porsche, BMW, Volvo.

Pokud spotřebitelé považují svůj vzhled nepodstatný, měli sklon častěji, než bylo obvyklé v celém souboru, jako značky, které se jim líbí, uvádět Mitsubishi, Fiat, Opel, Seat, Renault, Škoda, Subaru, Volkswagen. S výjimkou značky Seat, které má

zřejmě v tomto směru ambivalentní schopnosti, se neobjevilo, pokud jde o častější výskyt, překrývání.

Graf 5: Vztah mezi osobním významem vzhledu a žádnou oblibou značky aut

N = 1 430

Nemůžeme sice interpretovat v kauzálním vztahu, můžeme ale přinejmenším konstatovat, že sklon k tomu, že se spotřebiteli líbí některá značka auta, má společného jmenovatele, jímž je míra sklonu přikládat osobnímu vzhledu velký význam.

8.2. Promítá se preference určitého tvaru postavy do spotřebního jednání?

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, spotřebitelé se liší tím, jaký tvar postavy se jim líbí. Je otázkou, do jaké míry nejen hmotnost a atraktivita vzhledu, ale i tvar postavy se promítá do jejich spotřebního jednání, jak s ním souvisí.

Vzhledem k tomu, že zkoumáme souvislost s vlastním spotřebním jednáním, bylo pro tyto účely třeba rozvinout dva samostatné pohledy. Samostatný pro ženy a samostatný pro muže.

Proto se nejprve provedly samostatné faktorové a následně shlukové analýzy pro ženy a samostatné pro muže. Výsledné shluky se pak propojily křížovou analýzou s preferencí tvaru postavy.

8.2.1. Jak se spojuje preference určitého tvaru ženské postavy s aktivitami snahy vypadat lépe než dosud mezi ženami

Faktorová analýza odkryla, podobně jako v případě celkové faktorové analýzy uplatněné v celém souboru, obdobné tři faktory, které po rotaci Varimax ukázaly na velmi blízké směrování jejich zátěží.

Tedy faktor aktivní snahy (sport, zdraví), faktor pasivně vnímané pozitivní snahy (plastická chirurgie, salony, solária a opět mírně interpretačně sporné diety) a faktor zdrženlivosti, pokud jde o snahu něco pro svůj lepší vzhled dělat. Jediným rozdílem byla odlišná výpověď zátěží návštěv fitcenter: méně sytila první faktor, více druhý.

Následná shluková analýza K means celkem spolehlivě odkryla pět segmentů (Graf 6).

První segment (9 %) představuje ženy, které se častěji než další spotřebitelky svým vzhledem z hlediska snahy jej změnit nezabývají.

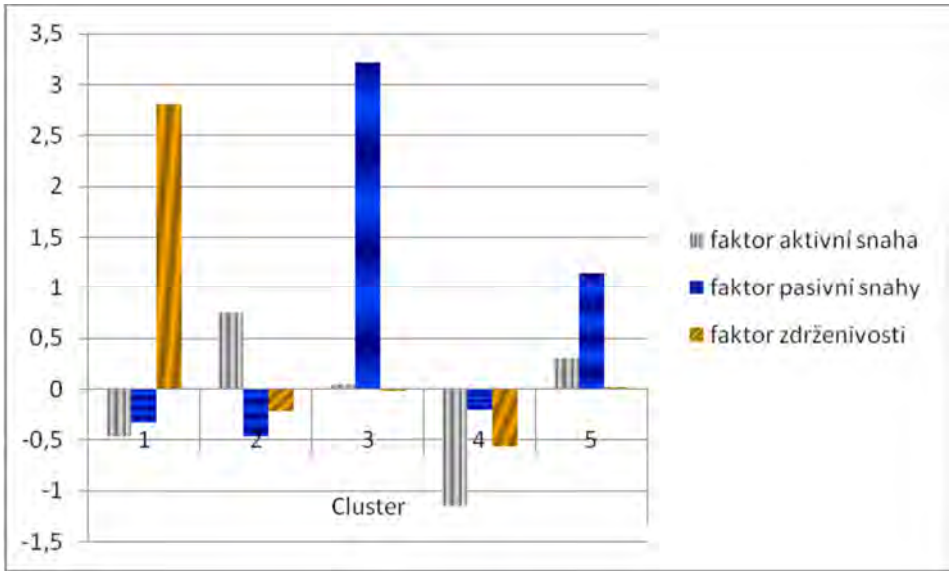
Druhý segment, největší (45 %), pro svůj lepší vzhled především sportuje a zdravě jí.

Třetí segment je nejmenší (5 % z celkem 2330 respondentek) a spoléhá, pokud jde o zlepšení svého vzhledu, především na pasivní přispění, nezapomínejme ovšem, že v případě žen tento faktor zahrnul i návštěvu fitcentra.

Čtvrtý segment je relativně velký (29 %) a zahrnuje ženy, které na jednu stranu vůči svému vzhledu častěji ani v rámci aktivní snahy, ani v pasivním přijímaní nic nepodnikají, ovšem zároveň dávají méně často najevo, že snaha vypadat lépe se jich netýká.

Konečně pátý segment (12 %) je snaživý jak v aktivitě, tak v přijímání pasivní pomoci.

Graf 6: Ženské segmenty podle snahy vypadat lépe



N = 2330

Přistupme nyní k naplnění hlavního účelu, tedy k analýze toho, zda tyto sklony jednotlivých shluků mají propojení na preferovaný tvar postavy.

Převedení kontingenční tabulky do afinitních hodnot propojení vazbu dokládá, a to poměrně výmluvně. Odtažitý vztah k tomu vypadat lépe takové ženy častěji spojuje s preferencí plnoštíhlých či plnějších tvaru. Ty, které preferují sportovní postavy či štíhlé, opravdu častěji sportují a zdravě jedí. Spotřebitelky, jež častěji preferují postavu s výraznějšími křivkami, se častěji obracejí na různé podpůrné aktivity. Ale

platí to i pro ty, kterým se líbí postavy velmi štíhlé. Segment nesnažících se se vyznačuje podobnými preferencemi jako zdrženlivé, interpretačně zde možná vstupuje do výkladu případný podvědomý (či přímo vědomý) alibismus ospravedlňující/omlouvající jejich momentální vlastní vzhled. Konečně pátý segment všeobecně se snažících zlepšit vzhled zřetelně častěji než bylo obvyklé v celém souboru vypovídajících žen zdůrazňoval preferenci velmi štíhlé postavy, případě štíhlé s výraznějšími křivkami.

Tab. 1: Vazba mezi snahou žen zlepšit svůj vzhled a preferencí tvaru ženské postavy

afinity ženy	**segmenty žen podle snahy zlepšit svůj vzhled**				
Jaká postava se Vám líbí u žen?	zdrženlivé	sport a zdraví	vnější pomoc	nesnažící se	všeobecně snaživé
velmi štíhlá	0,92	0,84	4,16	0,48	1,68
štíhlá	0,98	1,04	0,90	0,97	1,01
štíhlá s vyvinutými proporcemi	0,80	1,00	1,10	0,97	1,19
plnoštíhlá	1,32	0,69	0,62	1,62	0,57
plnější tvary	1,59	0,50	0,53	1,78	0,66
sportovní	1,02	1,20	0,85	0,73	0,98

N = 2330

Pokud jde o ženy, ukázalo se tak, že nejen hmotnost, ale i tvar postavy souvisejí s odlišným spotřebním jednáním (nebo nejednáním). Jde o statisticky významné propojení s Approx.Sing. = 0,000 při Cramer's V = 0,159 a CC = 0,304.

8.2.2. Jak se spojuje preference určitého tvaru mužské postavy s aktivitami snahy vypadat lépe než dosud mezi muži

I mezi muži dominovaly tři směry reakce na to, co dělají, aby vypadali lépe. Oproti ženám jsou faktorové zátěže jednotlivých reakcí po rotaci zřetelněji formovány. Směr aktivní snahy je sycen sportem, zdravým jídlem a na rozdíl od žen výrazně silněji návštěvami fitcenter. Druhý faktor, ve kterém je snaha vypadat lépe uspokojována pasivním přijímáním některých služeb, je tvarován zvažováním plastické chirurgie, návštěvami solárií a kosmetických salonů, s větším odstupem dietami. A třetí komponent je i u mužů vyjádření častější zdrženlivosti ke snaze zlepšit svůj vzhled.

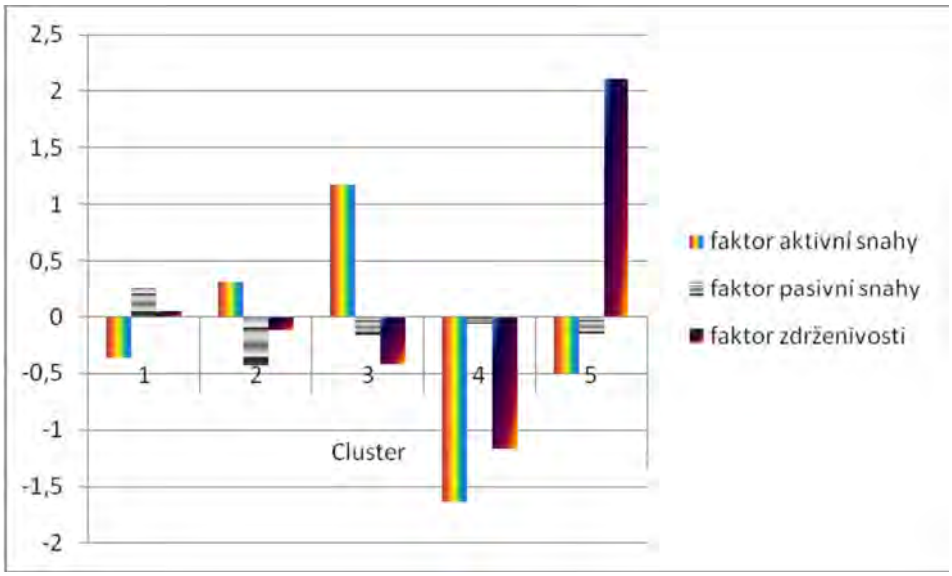
Procedura K-Means ve shlukové analýze ale dospěla k relativnímu rovnoměrnějšímu rozložení až při počtu 12 shluků. Po eliminaci nepatrných shluků se tak postihlo i zde pět výraznějších seskupení segmentů (viz Graf 7).

První mužský segment (11 %) je specifický, jako jediný častěji využívá ke zlepšení vzhledu různé služby, tedy obdoba ženské segmentu „vnější pomoc”. Není bez zajímavosti, že jej tvoří větší procento mužů než onen ženský žen. Pro odlišení jej označme jako *Spoléhající se muži*.

Segment druhý je největším mužským segmentem (31 %) a je obdobou ženského segmentu „sport a zdraví” (včetně výrazně méně častého využívání vzhled vylepšujících služeb). Jde o spotřebitele, kteří oproti jiným segmentům ještě méně často mají sklon využívat k lepšímu vzhledu pasivně přijímaných služeb.

Třetí segment (23 %) je blízký druhému segmentu, i zde je častější snaha dosahovat lepšího vzhledu vlastním aktivním zapojením sportem, fitcentry, zdravou stravou. Oproti druhému ale je tato tendence výraznější a na druhou stranu i v porovnání s druhým segmentem nejsou až tak dalece odtažití k pasivně přijímanému zkrášlování.

Graf 7: Mužské segmenty podle snahy vypadat lépe



N = 1837

Čtvrtý segment (17 %) má svou obdobu v ženském segmentu „nesnažících se", i když mužský segment *Nesnažících se* je daleko zřetelněji profilován: ještě podstatně měně v aktivním směru, ale i ve faktoru zdrženlivost.

Konečně pátý segment (15 %) je mužskou obdobou ženského segmentu „zdrženlivých", s podobnou výrazně vyčnívající častější absencí snahy vypadat lépe a potlačením jak aktivního vlastního snažení, tak zapojeními vzhledu pomáhajících služeb.

Rozdíly v rodových dopadech body image do spotřebního chování se tedy ve syntetizovaných datech sice objevují, jsou však relativně až překvapivě malé. Oproti ženskému světu však zcela chybí významnější zastoupení segmentu, který dělá pro svůj vzhled vše po všech stránkách, tedy obdoba „všeobecně snaživých".

Přejděme k relaci mezi reakcemi mužů na možnosti vypadat lépe a preferovaným tvarem mužské postavy.

Na pomoc od krášlících služeb ve snaze vypadat lépe spíše spoléhají muži, kteří preferují u mužů plné, plnější postavy. Preference velmi štíhlých mužských postav se častěji vyskytuje ve spojení se snahou měnit, zlepšit svůj vzhled sportováním, možná překvapivě i ve spojení s muži, kteří se o nic nesnaží, ale nelze říci, že by se o lepší vzhled nezajímali, jen pravděpodobně mají pocit, že v tomhle směru nic dělat nemusí (muži s normální váhou až podváhou).

Postavu kulturistického tvaru preferují sportovně velmi aktivní muži (připomeňme, že v případě mužů faktorová analýza návštěvu fitcenter přiřadila především tomuto faktoru).

Tab. 2: Vazba mezi snahou mužů zlepšit svůj vzhled a preferencí tvaru mužské postavy

afinity	**segmenty mužů podle snahy zlepši svůj vzhled**				
Jaká postava se Vám líbí u mužů?	spoléhající se muži	sport a zdraví	muži více aktivní a méně zdrženliví	o vzhled se nesnažící muži	ke vzhledu zdrženliví muži
velmi štíhlá	0,00	1,50	0,83	1,67	0,67
štíhlá	0,83	0,86	0,94	1,07	1,23
plnoštíhlá	2,17	0,77	0,50	0,93	1,40
plnější tvary	1,71	0,55	0,32	1,13	2,24
s propracovanými svaly (kulturistická)	0,67	0,92	1,41	0,96	0,61
atletická	0,86	1,10	1,08	0,98	0,88

N = 1837

Srozumitelné je spojení mezi atletickou postavou a oběma segmenty sportujících, zdravě se stravujících a fitcentra navštěvujících mužů.

Určitou rodovou odlišnost vazby mezi preferencí tvaru postavy a snahou zlepšit svůj vzhled naznačuje i o něco nižší propojení v případě mužů – Cramer's V = 0,105, CC = 0,329 a Approx. Sig. = 0,002 – tedy stále ještě prokázaná statistická významnost souvislosti, ale přeci jen již ne 0,000.

8.2.3. Jak se spojuje preference určitého tvaru ženské a mužské postavy s využíváním přístrojů pro tvarování postav

Ve čtvrté vlně výzkumů zařazená možnost uvést při dotazu na to, co spotřebitelé dělají pro svůj vzhled, zahrnovala i variantu užívání přístroje na tvarování postavy (např. masážní strojky apod.). Jak výsledky naznačily, operacionalizace dotazu příkladem v závorce poněkud zatížila výpověď do perspektivy ženských přístrojů a je vhodné s tímto vědomím možné výsledky propojení blíže interpretovat.

Tab. 3: Vazba mezi snahou žen zlepšit svůj vzhled přístroji a preferencí tvaru žnské postavy

afinity – ženy	**„Chci dobře vypadat, proto:“**
Jaká postava se Vám líbí u žen?	**užívám přístroje na tvarování postavy (např. masážní strojky apod.)**
velmi štíhlá	0,00
štíhlá	0,52
štíhlá s vyvinutými proporcemi	1,55
plnoštíhlá	1,24
plnější tvary	5,43
sportovní	0,58

N = 771

Při vědomí jen okrajového výskytu užívání takových přístrojů (ze 771 žen dotázaných v poslední vlně jich jen 24 uvedlo používání) lze výsledky interpretovat jen na úrovni možného náznaku.

Častěji než obvykle se objevilo užívaní takových prostředků (při tom tak hojně zastoupených v inzercích a aktivitách typu TV shopping) zejména v souvislosti s preferováním štíhlé, leč dobře tvarované postavy.

Jak bylo uvedeno, u mužů se užívání takové cesty ke zdelšení vzhledu objevilo již jen naprosto výjimečně, čtyřikrát (z 644 mužů v poseldní vlně), dvakrát se spojilo s preferencí postavy plnějších tvarů.

8.3. Jak vnímají zobrazování body image v reklamě spotřebitelé, kteří si přejí zhubnout

Již v předchozím textu se několikrát objevil problém, jak dalece mohou souviset příznivé nebo nepříznivé postoje k zobrazovaní body image v reklamě s osobní rolí body image v životě spotřebitelů. Zkusme proto postihnout možnou relaci v případě kontextu přímo již zaměřeného na představy o těle (tedy na původních primárních datech) a tentokrát nikoliv ve vztahu k významu osobního vzhledu, ale ve vazbě na konativní reakci vůči vlastní hmotnosti, jako jednomu ze vstupních prvků kulturně podmíněného náhledu na body image v marketingu.

Tab. 23: Vazba mezi snahou změnit váhu a postojem k zobrazování lidí v reklamě

afinity	**Chtěl/a byste:**		
Myslíte si, že postavy v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu?	Přibrat	Zhubnout	Ani jedno
Určitě ano	0,56	1,12	0,92
Spíše ano	0,84	1,05	0,97
Spíše ne	1,58	0,86	1,10
Určitě ne	1,90	0,69	1,29

N = 4 147

Zhubnout si paradoxně častěji přejí ti, kteří se domnívají, že postavy v reklamách jsou příliš vzdálené běžnému vzhledu. Proč ti, kteří tedy mají dojem nereálnosti reklamy, uvědomují si to, zároveň sami chtějí snížit svou váhu? Je-li postavám v reklamách přisuzován vliv na snahu spotřebitelů (zbytečně) hubnout, nemělo by to být naopak? Tedy, že jen reklama vnímaná jako důvěryhodná je schopna přenést daný účinek? Z afinitního vztahu je patrný naopak jev, ve kterém ti, kteří se nedomnívají, že reklama idealizuje podobu lidí, častěji nechtějí hubnout nebo dokonce by rádi přibrali. Samozřejmě je otázkou, zda se již v reklamě intenzivněji vyskytují baculaté modely. Jak uvidíme v kapitole 12., rozhodně tomu tak dosud není.

Podívejme se na druhou reakci, ve které postoj k zobrazovaní postav v reklamě je formován vůči štíhlosti ženských postav. Zda jsou nebo nejsou podle názoru spotřebitelů ženy v reklamách příliš štíhlé.

Tab. 24: Vazba mezi snahou změnit váhu a postojem ke štíhlosti žen v reklamy

	Chtěl/a byste		
Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle:	Přibrat	Zhubnout	Ani jedno
nezdravě štíhlé	0,52	1,05	1,02
příliš štíhlé	0,83	1,09	0,92
hezky štíhlé	1,20	0,95	1,02
normálně štíhlé	1,42	0,85	1,14

N = 4 167

Opět se objevuje překvapivá souvislost opačné než logicky vysvětlitelné orientace, jestliže reklamě přikládáme schopnost vést spotřebitele i k nezdravému způsobu života, zde k nezdravému hubnutí. Neboť: U těch, kteří se o reklamě vědomě domnívají, že ženy jsou v nich nereálné, příliš štíhlé, by se neměl přenášet podnět ve směru podobat se jim, resp. hubnout. Vzhledem k tomu, že dotaz explicitně zmiňuje ženy, podívejme se, jak vyznívá vztah jen mezi ženami.

Tab. 25: Vazba mezi snahou změnit váhu a postojem ke štíhlosti žen v reklamy

Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle:	Přibrat	Zhubnout	Ani jedno
nezdravě štíhlé	0,66	1,02	0,99
příliš štíhlé	0,94	1,05	0,92
hezky štíhlé	0,83	1,01	0,98
normálně štíhlé	1,96	0,77	1,33

N = 4 167

Orientace opačné výpovědi se ale objevuje i zde. Pokud by na spotřebitelky měla působit, co se jejich vlastních snah změnit váhu týče, více reklama, měly by brát zobrazované osoby jako odraz reálného světa.

Při těchto uvedených zjištěných je však nutno vzít v úvahu spletitý svět zákrut deklarovaných výpovědí respondentů. Základ uvedeného paradoxu může mít další zázemí: Lidé citlivější na body image v reklamě mohou být citlivější vůči svému vzhledu vůbec.

8.4. Relace rysů deklarovaného ideálu krásy

Pokud se snažíme postihnout, jak by v představách spotřebitelů daného kulturního prostředí vyzněla představa ideální podoby, ideální body image, a využijeme při tom dotazování s otevřenými otázkami ve směru jak si představují ideál ženské krásy či jak si představují ideální podobu muže, spotřebitelé většinou uvádějí určité prvky, rysy podoby, prvky body image, což bylo zřejmé již v předchozí kapitole.

V odpovědích na otevřené dotazy tázající se na představu ideální podoby těla v prvních třech vlnách našich výzkumů (ve čtvrté vlně již vzhledem k dostatečnému pokrytí daného výzkumného cíle byly do dotazovaní zařazeny další dotazy), respondenti uváděli poměrně pestré spektrum charakteristik; přibližně čtrnácti v případě podoby ženy a o něco méně v případě podoby muže (viz předchozí kapitola).

Nabízí se pak možnost postihnout, jaké hlavní linie v sobě uvádění různých prvků, rysů body image ukrývá.

8.4.1. Směry deklarované ideální podoby ženy

Na otázku, zda má taková úvaha reálnější základ, by mohla odpovědět faktorová analýza závisle proměnných, tedy jednotlivých prvků body image.

V případě analýzy vyskytujících se *charakteristik ženského ideálu BI* byly extrahovány 4 faktory s Eigenvalue vyšší než 1, které pokryly 48,5 % rozptylu celého souboru.

Po rotaci s pomocí metody Varimax (opět byla její volba podmíněna potřebou interpretace faktorů) se objevily následující faktory a faktorové zátěže – viz Tab. 26.

Tab. 26: Faktory prvků ženského ideálu BI

	Rotated Component Matrix (ideál ženské krásy)			
faktorové zátěže	Component			
rys BI	1	2	3	4
typ postavy	0,674	0,305	-0,015	0,037
výška	0,424	0,487	-0,005	-0,003
barva vlasů	0,107	0,788	0,046	0,027
délka vlasů	0,572	0,165	-0,015	0,198
barva očí	-0,019	0,770	0,073	0,087
velikost očí	0,151	0,042	-0,018	0,765
pleť	0,405	0,147	-0,049	0,233
obličej	0,579	-0,245	0,086	-0,06
rty	0,004	0,037	0,108	0,793
nohy	0,383	-0,03	0,218	-0,03
hádže	-0,016	0,07	0,740	0,067
poprsí	0,214	0,091	0,698	0,028
boky	-0,031	-0,037	0,708	-0,004

N = 2756

Interpretace faktorů je celkem překvapivě zřetelná.

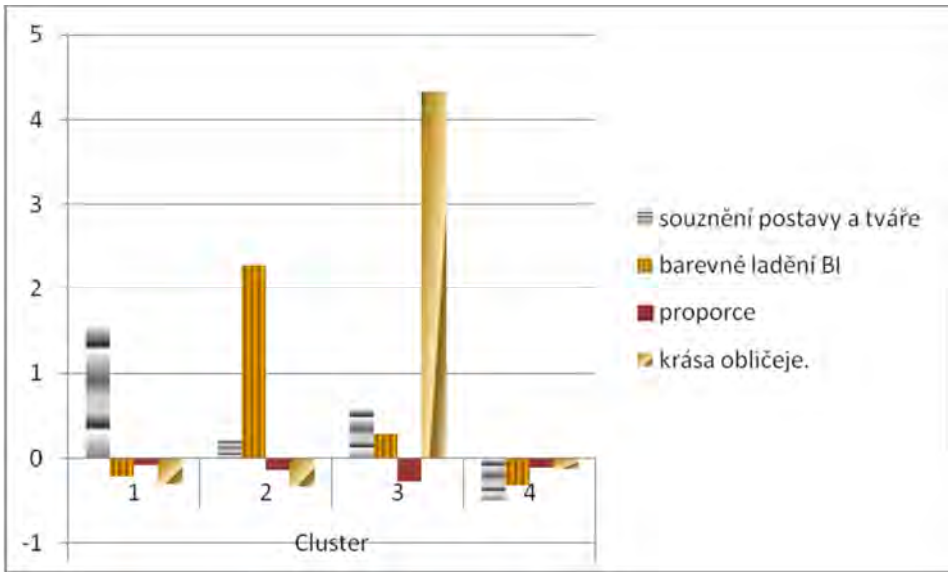
1. faktor: faktor důrazu na celkové souznění postavy a tváře
2. faktor: faktor barevného ladění BI
3. faktor: faktor proporcí
4. faktor: faktor krásy obličeje

Jestliže směry nahlížení na ideální podobu ženy nabízejí poměrně přehledné čtyři faktory, užitečné při zkoumání segmentačního potenciálu body image by určitě bylo postižení diferencí ve faktorových skóre jednotlivých respondentů, spotřebitelů v procesu shlukové analýzy.

Provedli jsme proto shlukovou analýzu pomocí metody K-means (vhodnou pro větší vzorky – v našem případě vorek dosáhl N = 2756). Díky otevřenému rázu dotazu a následujícímu binárnímu zakódování se do procedury logicky promítla nestejná četnost vyjádření k jednotlivým rysům a projevila dominace především jednoho shluku.

Z Grafu 8 je zřejmé, že tři shluky se seskupily podle hlavních směrů důrazu na některé rysy body image. Všechny tři jsou v porovnání se čtvrtým malé. První z nich (18 %) jsou ti, kteří v ideální podobě ženy kladli důraz na soulad postavy a tváře, druhý shluk (10 %) je vnímavý na barevné charakteristiky body image. Nejmenší shluk (4 %) pak posuzuje ideální podobu ženy především podle rysů obličeje. Největší shluk je z hlediska uvádění určitých rysů nevyhraněný. Je to ale shluk z hlediska velikosti dominantní (66 %).

Graf 8: Segmenty podle představy o rysech ideální ženské krásy



N = 2756

Překvapivě v žádném ze znázorněných větších shluků (velikost shluku větší než 100) nevyčnívaly proporce. Ty byly v popředí u dalších dvou velmi malých shluků, na grafu již nezobrazených.

Návaznou otázkou je, jak vyzní profilování takto postižených segmentů.

V segmentu zdůrazňujícím *soulad postavy a tváře* jsou častěji zastoupeny ženy, jde častěji než v celém souboru o spotřebitelé s VŠ, o svobodné, mladé spotřebitele. Líbí jim štíhlá postava u žen, u mužů o něco častěji než obvykle s propracovanými svaly, spíše opálená pleť. Častěji se si uvědomují význam svého vzhledu.

Shluk častěji soudící ideál podle *barevného ladění* je tvořen spíše muži, základního vzdělání a mladými, svobodnými (v tomto smyslu spíše tedy studujícími), lidmi bydlícími v malých či středních sídlech, v souvislosti s mužskou postavou s častější preferencí plných tvarů, preferujícími spíše opálenou pleť, spíše se snahou přibrat.

Shluk vnímavý na *půvab obličeje* je ve výrazně větší míře spojen s ženami, s mladým věkem, se středním vzděláním bez maturity, jde častěji o svobodné, častějším bydlištěm je zde větší město. Spotřebitelé v tomto segmentu spíše preferují štíhlé postavy žen a atletické u mužů, spíše si přejí zhubnout a je pro ně důležité být atraktivní.

U dominantního čtvrtého segmentu, který vstřebal dvě třetiny respondenů, šlo častěji o ženaté či rozvedené, o spotřebitele se středním vzděláním, o věkové kategorie střední a starší. U ženských postav se zde oproti jiným shlukům přece jen častěji objevily preference baculatějších tvarů, ale i tvarů sportovních, u mužských postav plnoštíhlých tvarů. Členové segmentu z větší části nepreferují opálenou ani světlou pleť, častěji se zde vykytuje nevýznamnost osobního vzhledu.

V profilu segmentů tedy odlišují při hladině významnosti zamítající nezávislost jevů rod, stav, věk, preference opálené či světlé pleti, osobní význam atraktivního vzhledu.

8.4.2. Směry deklarované ideální podoby muže

Při faktorové analýze v případě představ o ideální podobě mužů byly vyextrahovány rovněž čtyři faktory, které vysvětlily celkem 54 % rozptylu.

Tab. 27: Faktory prvků ideální BI muže

	Rotated Component Matrix (ideál mužsképodoby)			
faktorové zátěže	Component			
rys BI	1	2	3	4
typ postavy	0,151	0,659	0,329	-0,072
výška	0,332	0,548	0,29	0,122
barva vlasů	0,815	0,183	0,123	-0,041
délka vlasů	0,091	0,133	0,636	-0,023
barva očí	0,841	0,07	-0,056	0,048
velikost očí	-0,084	0,302	-0,136	0,68
pleť	0,064	0,656	-0,261	0,071
obličej	-0,205	0,284	0,391	-0,078
vousy	0,054	-0,133	0,638	0,14
hýždě	0,1	-0,183	0,2	0,729

N = 2756

První a třetí faktory jsou z hlediska interpretace celkem srozumitelné, jistou interpretační hádankou jsou druhý a čtvrtý faktor:

1. faktor: faktor barevných prvků BI
2. faktor: faktor kombinace postavy a pleti
3. faktor: faktor upravitelné vizáže
4. faktor: faktor okrajových charakteristik BI

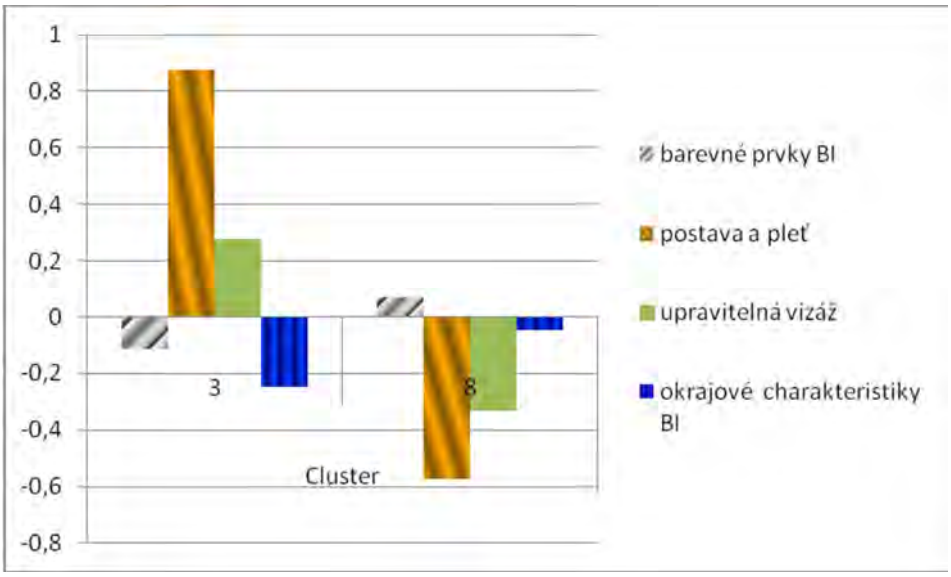
Zkušenosti se shlukováním podle zrotovaných faktorů v případě rysů ženské krásy, podmíněné převodem otevřeného dotazu na binární kódy podle kódovacích skupin naznačovaly, že se s nimi setkáme i v případě shlukování mužské ideální podoby. To se skutečně projevilo. Jeden z odkrytých segmentů dominoval ještě výrazněji než v případě ženské ideální podoby. Východiskem se stalo zadání s devíti shluky, ve kterém se výrazně zformovaly dva velké shluky a sedm velmi malých. Ony dva zobrazuje Graf 9.

Jeden z těchto shluků (odkrytý jako třetí – 38 %) zahrnuje spotřebitele, kteří při představě ideální podoby muže zdůrazňují zejména rysy postavy, případně pleti, a dále mužský prvek vzhledu vousy v kombinaci s délkou vlasů.

Druhý, ještě větší shluk (odkrytý jako 8.) je výrazem spotřebitelů, kteří o něco častěji u představy ideální podoby muže zmiňují barvu očí a vlasů, naopak se v jejich případě zřetelně méně objevují odkazy na postavu, pleť, vousy, délku vlasů.

V profilu prvního segmentu byli častěji než v jiných shlucích ženy (62 %), mladí spotřebitelé, častěji než v jiných shlucích lidé s VŠ, svobodní, u ženských postav preferují tvarovanou štíhlost, u mužských postav svalově propracovanou nebo atletickou postavu, pleť opálenou. V tomto shluku si častěji přejí zhubnout a vzhled jejich těla je pro ně významný.

Graf 9: Segmenty podle představy o rysech ideální podoby muže



N = 2756

V případě druhého většího shluku se při profilování projevilo relativně častější zastoupení mužů (bylo jich ve shluku 48,0 %, zatímco v celém souboru šlo o 43,1 %), častější bylo zastoupení středního a seniorského věku, středního vzdělání. Spotřebitelé tohoto segmentu o něco častěji bydlí v menších sídlech. Oproti tendencím v celém souboru přece jen o něco častěji zmiňovali jako preferovaný tvar postavy ženy i muže plnější tvary. Častěji se zde objevuje indiference preferování barvy pleti, častěji než v jiných shlucích se objevuje nedůležitost vzhledu.

I profilování potvrzuje víceméně inverzní orientaci obou největších shluků.

Svízelný postup odkrývání segmentů podle uváděných prvků ideální podobě muže dokumentují i spíše jen výjimečné Approx. Sig. = 0,000 u rodu a významu atraktivity vlastního vzhledu a pod úrovní 0,05 ještě preference tónování pleti (0,037).

8.5. Projektivní odvození typu ideálu krásy

Snaha odkrýt segmenty vztahu k body image pomocí otevřeného dotazu se musela obtížně vyrovnávat se zřetelným problémem značné nevyváženosti četností uváděných rysů.

Další možností je využití jednoduché projekce v podobě dotazu „Pokuste se uvést, které herečky, zpěvačky nebo jiné známé ženy jsou podle Vašeho názoru nejvíce atraktivní, nejhezčí“ pro postižení ženského ideálu a dotazu „Stejně jako v předchozí otázce uveďte, kteří herci, zpěváci nebo jiní známí muži jsou podle Vašeho názoru nejvíce atraktivní, nejhezčí“.

Při zpracování dat zde byly nejprve zapojeny rozvojové kódovací postupy založené na zapojení fyziognomických identifikačních znaků a binomickém škálování. Následně proběhly oddělené shlukové analýzy samostatně jak pro projektivní

a přímé dotazy, tak pro rodové polohy (celkem tedy 4 SA), přičemž interpretovatelné výsledky se týkaly především shlukových analýz z projektivních otázek (Euklidova čtvercová metrika, Wardova metoda). Objevily se tak čtyři ženské a čtyři mužské typy preferované vzorce BI. Tento postup byl využit u dat první pvlny.

Tab. 28: Čtyři ideály mužské a ženské BI

typ	charakteristika typu preferované BI	%
Mužské typy (shluky) preferované BI		
M I	husté, krátké vlasy tmavě hnědé barvy, modré oči a světlá pleť, krátké vousy – strniště, vypracovaná, svalnatá postava, 30 a 40 let	35,4%
M II	postava štíhlá a hubená. rovné blond vlasy. krátké i delší, často rozevláté, pleť světlá , vždy oholený, 20 až 30 let	20,8%
M III	normální postava, hnědé nebo zelené oči, hnědé nebo prošedivělé vlasy, často i bez vlasů, světlá pleť, knír a bradku, i starší 50 ti let	26,4%
M IV	vysoká, silná, mohutná postava, černé oči a husté, zvlněné či kudrnaté tmavé vlasy, pleť snědá až tmavá, často krátké vousy, 30 až 40 let	17,4%
Ženské typy (shluky) preferované BI		
Z I	štíhlá či hubená postava, středně dlouhé rovné blond vlasy, světlá pleť, modré oči. 30 až 40 let,	30,0%
Z II	snědý typ ženy, hnědé oči a dlouhé, husté, vlnité až kudrnaté vlasy tmavě hnědé barvy, sportovní a sexy postava do 30 let.	8,3%
Z III	štíhlá postava i s výraznějšími proporcemi , blond vlasy, dlouhé a vlnité, světlá pleť, modré nebo šedé oči. 30 a 40 let	46,6%
Z IV	ženská postava, krátké, nebo středně dlouhé vlasy a černé nebo zelené oči, barva vlasů světle hnědá, někdy prošedivělá, pleť světlá, častěji než u ostatních pozorovány vrásky, i nad 50 let	15,0%

N = 1128

V případě rozložení představ o preferované podobě mužů se objevuje rovnoměrnější rozložení diferencí na jednotlivé typy, v případě žen preference oscilují kolem dvou BI vzorců. Sledování relací ke spotřebním projevům ukázalo na některé zřetelné souvislosti. Preference mužského typu M I (Sportovní ideál) s sebou nesou častější výskyt sportování, návštěv kosmetického salónu, zvažování plastické chirurgie. Respondenti obdivující mužský typ M II (Duševní vzhled) si svou fyzickou podobu udržují občasným držením diet, návštěvou kosmetických salónů i sportem. Ti, kteří se kloní k typu M III (Ideál zralého muže), jsou spíše zdrženliví, momentálně nic dělat pro své tělo nehodlají, péči o ně odkládají spíše do budoucna, zvažují možnosti plastické chirurgie. Zastánci mužského typu M IV (Jižní ideál) jsou více než ostatní spokojeni sami s sebou, liší se vyšším využíváním kosmetického salónu.

V případě preferencí ženského typu Z I (Jemná světlá krása) vystupuje do popředí zvažování možnosti plastické chirurgie, využívání solária a zdravá strava. Ti, kteří preferují ženský typ Z II (Jižní ženská krása) sportují, občas drží diety, navštěvují solária. U těch, kteří preferují ženský typ Z III (Světlá krása s proporcemi) vyčnívá návštěva fitcenter, solárií a též spokojenost se současným stavem a tudíž nižší potřeba něco v tomto směru podnikat. Sklon k preferování ženského typu IV (Zralá ženská krása) je z hlediska vlastní péče o vzhled spíše pasivní, pokud něco vystupuje do popředí, je to návštěva kosmetických salónů.

Diference podle preference určitého typu BI se promítaly i do dalších směrů spotřebního chování.

Při sledování obsahové korelace mezi přiřazením respondentů k typům (shlukům) podle projekce a podle přímého dotazu se projevily výrazné inkonsistence. To, spolu s velkou nehomogenitou shluků podle přímých dotazů na ideál krásy, ukazuje na značně diskutabilní účel takové cesty (tedy využití přímých dotazů) ke zkoumání vazby mezi body image a spotřebním chováním.

9. Krůček na okraj: holení jako specifický projev reakce spotřebního chování na body image

Body image v rámci sebepojetí neposkytuje objektivní zhodnocení stavu a vzhledu lidského těla, nýbrž je jakýmsi subjektivním pocitem o hodnocení stavu okolním světem, který velmi často nekoresponduje s reálným obrazem. Je to „kulturně podmíněná představa o lidském těle“[1].

Prvotním impulsem pro následný výzkumný pohled byla úvaha o komerčním významu různých, zejména viditelných částí těla v souvislosti s jejich schopností o svém vlastníkovi mnohé vypovědět, prozradit něco o zdravotním stavu, vlastnostech, ekonomické úspěšnosti, sociálním statutu, přijímaném žebříčku hodnot. Jedná se tedy o rovinu komunikace prostřednictvím těla.

Další podstatný a na trhu přímo zakotvený důvod je ten, že každá z tělesných částí je spjata s celou řadou produktů a služeb, jež mohou být využívány pro péči o tyto části těla. Tedy prvoplánově řečeno tržním potenciálem, který každá tato tělesná část otvírá, v případě, že se o ni začne intenzivněji a diverzifikovaně pečovat. Tedy neuvažujeme-li o nemocích, poškozeních, vadách, stárnutí apod.

Jiným motivem pro tento zájem je úvaha o nápravách zdravotních defektů, vývojových vad, důsledků stáří či jiných odchylek od převládajících konvenčních představ v případě, že se tato tělesná část a péče o ni stanou společensky významné a mohou přijímání člověka ve společnosti ovlivnit. Samozřejmě veškeré tyto úvahy se opírají o představu nárůstu životní a kulturní úrovně, potažmo i kupní síly.

V obou výše uvedených případech je namístě si uvědomit, jaký tržní potenciál otvírají úvahy o velikosti plochy pokožky, která je každodenně opečovávána. Nejde pouze o její očistu, ale veškeré další procedury (barvení, bělení, holení, parfémování, vyživování, krémování, masírování, líčení, opalování aj.), které si lidé osvojí a začlení do každodenních rituálů. To je zase zmínka o periodicitě. Jde však nejen o periodicitu a její zkracování v rámci dne, týdne, ale i v delších časových úsecích. Bylo-li něco z těchto procedur např. specificky ženské, nebo charakteristické jen pro určitou společenskou vrstvu či etnikum, bylo-li to pouze procedurou sváteční a stane se jevem všeobecně rozšířeným a každodenním, je to opět dobrý motiv. Jiný pohled je ten, který se vrací k úvodu tohoto odstavce, kde je zmíněna opečovávaná plocha, která se opečovává nejen v narůstající extenzitě, ale i s narůstající intenzitou a rozmanitostí typů péče.

Pohnutkou pro zabývání se tímto tématem je i jev obecně označovaný jako posedlost mládím. Ten se projevuje ve společnosti již řadu let a vedle potlačování přirozených projevů stárnutí se mnohdy překlápí i do polohy infantilizace chování, jež je spojena s potlačováním znaků dospělosti, projevuje se např. i módním trendem odstraňování „pubického“ ochlupení, či jiných sekundárních pohlavních

[1] Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2007, str. 30.

znaků, případně jejich hypertrofováním výkony plastické chirurgie apod., ale i ve vztazích a chování neúctou ke zkušenostem a stáří. Jiné vyznění může naznačovat pohled na euroatlantickou civilizaci jako na společnost postmoderní se zhroucenou soustavou ústředních hodnot a bez směrování, která takto vyjadřuje strach ze svého konce a vymezuje se vůči barbarství odvolávajíc se na vzpomínky na antické i jiné civilizace s podobným vymezením vztahu k úpravám povrchu těla. Další hlediska pak jsou hygienická, případně erotická. Aby došlo na marketingové vyznění, pak je dobré si opět uvědomit, že každé z těchto výše uváděných hledisek se může promítnout, a promítá do konvencí ovlivňujících spotřební chování se zjevnými tržními důsledky.

Povšimneme-li si dále rodových diferencí mezi mužem a ženou, tedy těch rozdílů v chování, plynoucích z odlišných společenských rolí, musíme právě v tomto případě akceptovat obtížnou oddělitelnost těchto úvah od vnímání rozdílů mužů a žen v rovině fyziologické. Jde totiž o tělo a to je biologická entita, která je u mužů a žen z podstaty odlišná. Nelze opominout základní fyziologické odlišnosti, nelze nevnímat pohlavní dimorfismus a existenci druhotných pohlavních znaků, nelze pominout ani mezietnické, geneticky zakódované rozdíly.

Toto jsou jen některé ze skutečností, které vedou k zájmu o tuto problematiku, jenž by ovšem zdaleka nevyzněl tak silně, kdyby nebylo zmíněno globální prostředí s procesy migrací, kulturního ovlivňování aj. s důsledky pro šíření zvyklostí v úpravách a zdobení zevnějšku a jiných stereotypů souvisejících s tělem, péčí o ně, jeho prezentací, jeho komunikačním využitím aj.

V souvislosti s body image je nezbytné uvést, jak bylo výše naznačeno, ještě minimálně jednu rovinu úvah a motiv pro výzkum, a to již výše zmiňované využití těl a tváří zejména v marketingové komunikaci. Jak osobní, tak mediální. Jedná se o postižení komunikačních schémat a stereotypů odrážejících konvence a další stereotypy komunikace, kdy jsou vyjadřována sdělení týkající se různých vlastností, postojů, nálad, povahových vlastností, zdraví, inteligence, stáří, věku, která umožňují diferencovat při oslovení různých tržních segmentů. I to je důvod, proč se jimi dvanáctá kapitola zkoumající přistupy k zobrazování body image zabývá.

Body image je v tomto výzkumu analyzováno jak v celkovém pohledu, tak ve specifickém zaměření na vybrané tělesné orgány, partie těla, případně jeho povrch. Tak jak některé tyto prvky body image začaly vystupovat do popředí již v předchozích dvou kapitolách, ve chvílích, kdy měli respodenti vyjádřit, jak si představují ideální podobu ženy a muže. Následně jsou uvedeny některé z nich, jež umožní si uvědomit jejich diferenciační a komunikační potenciál.

Zuby, jejich zdraví, úplnost, pravidelnost, bělost, nošení rovnátek nejen v soukromí, ale i veřejně, včetně jejich přeměny v osobní doplněk. Úsměvy s viditelnými zuby. Zubní implantáty a náhrady, mezizubní kartáčky a dentální nitě, pasty, gely, vody, kartáčky s částí pro čištění jazyka aj.

Oči a korekce jejich funkčních a estetických faktických i domnělých nedostatků, počínající líčením, prodlužováním a zahušťováním řas, odstraňování strabismu (šilhání), kosmetické úpravy očních víček (blefaroplastika), přes kontaktní čočky různých provedení a účelů, dále brýle sluneční, ochranné, sportovní, dioptrické,

brýle jako pomůcka vyjádření chytrosti, brýle jako módní doplněk. Bylo by možné pokračovat dalšími částmi tváře, např. nosem, obočím, rty, hlavou, ale i tělem vůbec, smysl je ovšem v ilustraci a navedení k tématu, jež následuje.

Pro ilustraci budou ještě namátkou uvedeny některé příklady dokumentující význam zkoumané problematiky, včetně uvědomované rozmanitosti typů péče a s ní spojených služeb a průmyslových produktů s původem v rozmanitých odvětvích a oborech jako je elektrotechnika, strojírenství, dekorativní a léčebná kosmetika, farmacie, kadeřnictví, výkony stomatologie, plastické chirurgie.

Hlavním tématem následující části je v kontextu výzkumu body image problematika týkající se v současnosti velice aktuálního a pro marketing zajímavého jevu. Jistého průlomu v dřívějším tabu, nový pohled mužů na hygienu, módu a estetiku, totiž odklonu od dříve dosti rozšířeného názoru, že pravý muž je zarostlý, svalnatý a poněkud upocený jedinec. Otázkou je, jak se v současné době definuje mužství? Co je pro mužskou společnost normální a co ne? Samozřejmě, včetně skutečnosti diferenciace postojů, jako východiska pro segmentaci trhu.

Ve spolupráci se studentkami VŠE byla provedena sonda mezi mladými muži, zejména ve studentském prostředí. Zjišťovaly se takové skutečnosti, jako např. kde všude se muži holí. Samozřejmě, že je to velmi intimní téma a ne každý je ochoten se o něm otevřeně bavit. Nicméně inspirací a motivem byly podobné dílčí výzkumy, již realizované na internetu. Technikou sběru informací v tomto výzkumu bylo dotazování prostřednictvím elektronického dotazníku umístěného na internetu. Tato forma je díky využití internetu zcela anonymní, zároveň je srozumitelná a poměrně nenáročná na vyhodnocení. Otázky byly nejčastěji dichotomické, většinou s formou odpovědí ano x ne.

Jako vzorek posloužila skupina mužů ve věku 20 – 35 let. Bylo by určitě velice zajímavé respondenty porovnat podle více věkových skupin, ale ke starším věkovým skupinám je vhodnější se dostat jinými prostředky a rovněž by to překročilo aktuální možnosti zpracování.

Vzorek respondentů byl dále rozdělen na skupinu zadaných (manželka nebo přítelkyně dva roky a více) a nezadaných. Tímto způsobem jsme chtěli upozornit na empirický fakt zmiňovaný snad ve všech dámských časopisech, totiž ten, že s délkou vztahu úměrně klesá i mužovo snažení.

Dále byl zájem zjistit, z jakého důvodu o sebe muži pečují, zda se holí kvůli sobě, nebo kvůli partnerce, kvůli práci, nebo sportu. Je všeobecně známým faktem, že cyklisté, běžci, kulturisté a plavci se holí na více místech než běžná populace. Tímto jsme chtěli zamezit zkreslení.

Rovněž byla zjišťována závislost na oboru studia, případně profesi. Důvodem toho bylo ověření, zda je pravda, že např. jaderný fyzik o sebe nepečuje a právník ano? Celkový počet dotazovaných mužů byl 64. Jelikož dotazovaní po vyplnění dotazníku chtěli vědět, zda jsou jejich odpovědi „správné“, jestli se tedy holit mají nebo nemají, bylo vytvořeno pokračování, jakési zrcadlo. Druhý dotazník, který byl určen ženám. Ty se v něm vyjadřovaly, zda a kde by se muži měli holit.

9.1. Sekundární zdroje

Velmi překvapivé byly zveřejněné výsledky ankety, zda se líbí vyholené podpaží či jiné části těla u mužů. Paradoxně hlasovalo více mužů. Celkem hlasovalo 124 osob, z toho 102 mužů a 22 žen. Z toho 88 mužů hlasovalo pro, jen 14 proti. Žen hlasovalo 12 pro a proti bylo 10.

Další anketa, která proběhla, se týkala celkového vyholování mužských těl. Výsledky jsou opět zajímavé. Hlasovalo 3381 osob, na výběr byly následující možnosti:

- móda – 7,8 %
- potřebné a nezbytné – 12,6 %
- hezké – 8,4 %
- hloupost – 34,8 %
- záleží kde – 36,4 %

Třetí anketa se týká nejvíce tématu našeho výzkumu, problém však je, že zde není žádná kategorizace mužů, je to tedy souhrn všech věkových kategorií atd. Jedná se přímo o odpovědi mužů, kde všude se holí. Ankety se zúčastnilo 350 mužů a odpovídali na otázku, kde se holí. Odpovědi byly následující:

- všude – 43,7 % (153)
- pouze v podpaží – 11,7 % (41)
- přirození – 27,1 % (95)
- hrudník nebo záda – 2 % (7)
- nohy – 1,1 % (4)
- „neholím se je to pro baby“ – 14,3 % (50)

9.2. Vlastní terénní výzkum – interpretace výsledků

Následující tabulka uvádí přehled, na jakých místech se dotazovaní holí.

Tab. 1: Počet holících se mužů

Holená místa	Počet holících se mužů
Holím si nebo jinak pravidelně depiluji tvář	62
Holím si nebo jinak pravidelně depiluji hrudník a břicho	12
Holím si nebo pravidelně depiluji záda	2
Holím si nebo pravidelně depiluji podpaží	29
Holím si nebo pravidelně depiluji intimní partie	36
Holím si nebo pravidelně depiluji nohy	5
Holím si nebo pravidelně depiluji ruce	0

Zdroj: sonda ve studentském prostředí, N = 64

Velmi zajímavý je fakt, že je více mužů, kteří si upravují intimní partie (60,9 %), než těch, kteří si pravidelně holí podpaží (45,3 %). Dále je patrné, že holení tváře je běžnou součástí životů mužů. Nezanedbatelná je také úprava hrudníku a břicha (18,8 %), což v minulosti rozhodně nebývalo obvyklé a naznačuje to měnící se trend u mladší generace.

Výzkum se bohužel neopírá o data vyjadřující zastoupení mužů s různým rozsahem a distribucí ochlupení v české populaci, což může zejména u některých tělesných partií významně ovlivňovat získané výsledky. Fyziologické odlišnosti etnik jsou právě v tomto ohledu značné a není-li tato skutečnost zohledněna ani v rovině sekundárních informačních zdrojů, ani otázkou umožňující filtraci respondentů, může dojít ke značnému zkreslení výsledů.

9.2.1. Zadaní a nezadaní muži

Sonda naznačila, že nejvíce o sebe pečují muži ve vztahu kratším než dva roky a nejméně muži v manželství. Tento jev může být pravděpodobně způsoben dvěma faktory. Ženatí muži jsou patrně starší, a proto se ne zcela přizpůsobili novému trendu. Nebo se potvrzuje již zmiňovaná zkušenost, že po delší době se muži již nemají potřebu snažit. Považujeme-li holení za výraz snahy. Naopak muži s přítelkyní kratší dobu známosti než dva roky ještě nemají „své jisté“, partneři se teprve poznávají a chtějí na sebe dobře zapůsobit. Je vidět, že skupina mužů se vztahem s přítelkyní kratším než dva roky je velmi „snaživá“, tvář si holí 100 % mužů, intimní partie 76 % mužů, což je velmi vysoká hodnota. Podpaží je na 43 %.

Ostatní položky jsou zanedbatelné. Ženatí muži si tvář holí rovněž ve 100 %, podpaží i intimní partie jsou na 43 %, ostatní položky jsou nulové.

9.2.2. Zaměření a studijní obor

Dalším třídícím kritériem bylo zaměření studia, resp. práce. Hypotéza zněla, že muži, zaměření technicky (obory jako matematika, IT, fyzika apod.) se o sebe starají méně než například muži se zaměřením na management a ekonomii. Tato odlišnost může být způsobena i prostředím, kde studují, kde je mnohem menší skupina žen, což může vést muže k názoru, že je vlastně jedno, jak vypadají.

Ukázalo se, že z ekonomicky zaměřených mužů o tvář dbá 100 % mužů, o intimní partie a podpaží 68 %. Zatím doposud nejvyšší hodnotou je 40 % u hrudníku a břicha. Ostatní položky jsou zanedbatelné.

Humanitně zaměřených mužů byl nejmenší vzorek dotazovaných. Tvář si holí 90 % z dotázaných, intimní partie mají hodnotu 40 % a podpaží pouhých 20 %, ostatní položky jsou zanedbatelné.

Technicky orientování muži si tvář holí v 93 %, intimní partie 64 %, podpaží 32 %, ostatní položky jsou zanedbatelné.

Z výsledků této části je patrné, že v souladu s předpokladem o sebe nejvíce pečují muži ekonomického zaměření, o něco méně technicky zaměření muži a nejméně muži humanitně zaměření. Je však třeba brát v úvahu, že humanitně zaměřených mužů je ve vzorku výrazně méně. Ačkoli si u celé této sondy nelze činit nejmenší nároky na reprezentativitu, v případě poslední jmenované skupiny je rozdíl řádu momentem, který vypovídací schopnost dále oslabuje.

9.2.3. Dosažené vzdělání

Dalším zkoumaným kritériem je vliv úrovně vzdělání. Byly posuzovány tři skupiny, a to středoškolské vzdělání, aktuálně studuji na VŠ a mám ukončené vysokoškolské vzdělání.

Středoškolsky vzdělaných mužů si tvář holí 100 %, intimní partie 67 %, podpaží 44 %, ostatní položky jsou zanedbatelné.

Ze studentů vysoké školy si tvář holí 100 % respondentů. Ze srovnávaných skupin dosahují nejvyšší hodnotu 80 % ve vyholování intimních partií. Ve vyholování podpaží 51 %, hrudníku a břicha 29 %. Zajímavé také je, že 11 % mužů studujících vysokou školu si holí nohy.

Muži s dokončeným vysokoškolským vzděláním si tvář holí v 90 % případů. Podpaží poprvé převyšuje intimní partie, když podpaží má hodnotu 35 % a intimní partie 25 %.

Shrnutí této kapitoly je následující. Nejvíce, ve smyslu odstraňování a regulace tělních porostů, o sebe pečují muži, kteří jsou nyní studenty vysoké školy, tato skupina má hodnoty nejvyšší. Dále jsou to muži, kteří mají ukončené středoškolské vzdělání a nejméně se touto činností zabývají muži s již ukončeným vysokoškolským vzděláním.

9.2.4. Proč se muži holí

Následující pasáž se snaží postihnout základní přehled pohnutek, jež vedou muže k holení.

Tab. 2: Proč se muži holí

Důvod holení	**%**
Estetické důvody	43,8%
Hygienické důvody	14,1%
Kvůli sportu	10,9%
Kvůli své přítelkyni	21,9%
Kvůli práci	9,4%

Zdroj: sonda ve studentském prostředí, N = 64

Vzhledem k tomu, že se 43,8 % mužů holí z estetických důvodů, dalo by se říci, že dbají o svůj vzhled pravděpodobně také proto, že je zajímá názor okolí a snaží se vypadat dobře. Ovšem estetický důvod je možné interpretovat i jako snahu líbit se sám sobě, alespoň z části.

Dalším důvodem, proč se muži holí, je jejich přítelkyně. Může se jednat i o muže, kterým bylo v minulosti téměř jedno, zda se oholí či nikoli, a až jejich přítelkyně je „donutily“ na základě svých požadavků ke změně. Svým způsobem se tato skupina dá přičlenit k té předchozí, neboť se opět jedná o motivaci sociálním okolím. Kvůli hygienickým důvodům se holí 14 % mužů, nejméně mužů pak kvůli práci, a to 9,4 %.

9.2.5. Závěr první části

Pokud se jedná o holení zadaných a nezadaných mužů, je zajímavé, že nezadaní muži se holí méně než například ti, co mají partnerku kratší dobu než dva roky. Bylo by totiž možné předpokládat, že nezadaní muži, kteří se zpravidla snaží přítelkyni najít, se budou opečovávat ve zvýšené míře. Tento předpoklad však lze napadnout z celé řady pohledů, např. tak, že tato skupina je tvořena i muži, kteří aktuálně o partnerku neusilují, nebo těmi, kteří se nepodřizují módním trendům, neuvědomují si je, jako trendy je nevnímají anebo zcela ignorují. Pravda, existuje řada žen, které také neoholení muži přitahují, nebo s těmito muži sdílejí podobné postoje. Jistým překvapením bylo, že muži technicky zaměření se od ekonomů příliš nelišili. Nejméně se holení věnovali muži s humanitním zaměřením.

Samozřejmě je nezbytné dodat, že nelze zobecňovat, neboť je to pouhá nereprezentativní sonda bez opory ve statistických veličinách, které by k takovým závěrům opravňovaly.

Další zajímavou, pro další výzkum inspirativní informací je, že muži, kteří již dokončili studium na vysoké škole a budou tedy pravděpodobně věkově nejstaršími respondenty našeho výzkumu, se holí méně než například současní studenti vysokých škol. Právě zde jsou jisté indicie měnícího se trendu, kdy starší muži (cca 28 – 35let) naznačují jiné, tradičnější zvyklosti.

Tato sonda má ještě druhý rozměr, neboť pokračuje dotazováním žen, vedeným snahou zjistit, kde by ženy chtěly, aby se muži holili. Mělo by to pomoci naznačit, zda trend holých těl bude posilovat, či nikoliv. Dále by ještě výzkum mohl pokračovat zjišťováním toho, zda je to trend, či móda.

9.3. Holení mužů z pohledu žen

Ve druhé části sondy se jedná o zachycení pohledu žen na to, jak se mají muži holit, navazuje na první část, která se týkala výzkumu mužů, kde všude se holí. Snaží se odpovědět na otázku, zda již nadešel čas, aby se společnosti zabývající se výrobou rozličných přípravků a nástrojů na holení těla zaměřily i na mužskou populaci. Případně poukázat na holení těla jako diferenciační znak na trhu. Druhá část výzkumné sondy se snažila odkrýt možný důvod, proč se mužská populace z velké části neholí jinde než na tváři.

Jistým motivem pro volbu tohoto směru výzkumu byla snaha posoudit existenci a normy, kterou do toho projevu vztahu k body image vnáší druhý rod. Když žena vysloví: „S oholeným hrudníkem bys vypadal rozhodně více sexy!“, oholí se muž? A řekne vůbec žena takovou větu? Díky naší první části výzkumu se muži začali ptát, zda se tedy mají nebo nemají holit? Jak je to tedy momentálně správné? Co je IN a co OUT? Respondentkami byly ženy ve věku 20 – 35 let, tedy stejné věkové rozmezí jako v první části pro muže, a v počtu 77 osob. Dotazování bylo provedeno opět elektronicky prostřednictvím internetu.

Prvním krokem bylo ověření, zda ženy souhlasí s mužským tvrzením: „Krom na tváři se holí jen homosexuálové a metrosexuálové a holit se jinde tedy není zcela

normální.“ A přijde-li to ženám zcela v pořádku, tedy zda by pustily svého „medvěda“ do salónu, kde by se o něj náležitě postarali.

Dále následovalo zjištění, zda žena považuje oholeného muže za více přitažlivého, za více sexy. A má žena pocit, že je nespravedlivé, že se o sebe musí starat víc než její drahý? Přála by si, aby se muž holil víc? A konečně, kde všude by se tedy muži měli holit?

9.3.1. Sekundární zdroje

Také ve druhé části byly inspirací různé ankety a články o této tématice. Podle přední české kosmetičky Vlasty Libotovské nastal u mužů zlom v roce 1989, kdy přišla éra manažerů, podnikatelů, nosit se začaly kravaty a košile. Nyní se dokonce zvyšuje návštěvnost kosmetických salónů ze strany mužů, a to až o 10 % ročně. Nicméně i nadále se populace dělí na ty, které stále přitahují neoholení muži a naopak na ty, kterým jsou chlupatí muži odporní. Anketa, která proběhla na internetovém serveru zena.centrum.cz, má následující výsledky[2].

Tab. 3: Jací muži se vám líbí?

Varianty odpovědí	**%**
„Jedině chlupatí!“	21 %
„Miluju holátka!”	43 %
„Maximálně s vyholeným podpažím”	26 %
„Je mi to úplně jedno...”	8 %

Zdroj: http://zena.centrum.cz

V této anketě nadpoloviční většina žen preferovala muže přirozeně ochlupené. Je tu ovšem silný signál ve prospěch holení v podobě 43 % zájmu o tzv. holátka. Tato formulace však může být interpretována různě, např. preferováním přirozeně málo ochlupených mužů. Ve prospěch tzv. chlupatých vyznívá i výrok „maximálně s vyholeným podpažím“, kdy účastnice ankety spíše vyjadřují toleranci a ochotu k ústupku módě, než preferenci vyholování mužů. Osm procent žen, což je sice nejmenší skupina, ale přesto ne zanedbatelná, vypovídá, že zabývání se ochlupením nemusí být pro ženy ani muže úplně významné. Není zde uvažován věk respondentek, což může být podstatná informace.

Další anketa se týkala vyholování intimních partií a napovídá, jak se k tomuto faktu staví ženy. V anketě hlasovalo celkem 12 613 čtenářek.

Tab. 4: Myslíte si, že by se měli na intimních místech holit i muži?

Varianty odpovědí	**%**
Ano, je to sexy	48,2 %
Ano, ale spíš z hygienických důvodů	9,7 %
Nevím, je to každého věc	12,1 %
Ne, je to úchylné	4,2 %
Ne, líbí se mi přirozenost	25,8 %

Zdroj: http://zena.centrum.cz

[2] http://zena.centrum.cz/moda-a-krasa/moda/2008/6/16/clanky/vyholeni-muzi-jak-sevam-libi/

Zde se naopak ukázalo, že ženy mají raději vyholené muže, nicméně na druhém místě se v anketě umístila preference přirozenosti mužů. Zajímavé je i to, že 4,2 % žen si myslí, že holení intimních partií je úchylné.

Na portále www.sexus.cz[3] proběhla totožná anketa, která od sebe odlišovala názory mužů a žen. Účastnilo se jí 25 452 lidí a výsledky jsou následující:

Tab. 5: Názory mužů a žen na holení intimních míst u opačného pohlaví

varianty	četnost	%
Mě se to líbí (jsem žena)	5 542	22 %
Mě se to nelíbí (jsem žena)	2 201	9 %
Mě se to líbí (jsem muž)	4 731	58 %
Mě se to nelíbí (jsem muž)	2 978	12 %

Zdroj: http://www.sexus.cz

Výsledky jsou jednoznačné v případě žen, většině se líbí muži vyholení na intimních partiích. Na výsledky u mužů je nutno pohlížet s opatrností, vzhledem k zaměření výzkumu, jelikož výsledná hodnota je zkreslena vysokou účastí homosexuálů v této anketě, což je patrné z diskuse, do které je možné nahlédnout.

9.4. Kde se podle žen mají muži holit

První graf zachycuje výsledky druhé části výzkumu, tedy kde by si ženy přály, aby se muži holili. Druhý zobrazuje realitu, tedy muže a jejich holící návyky.

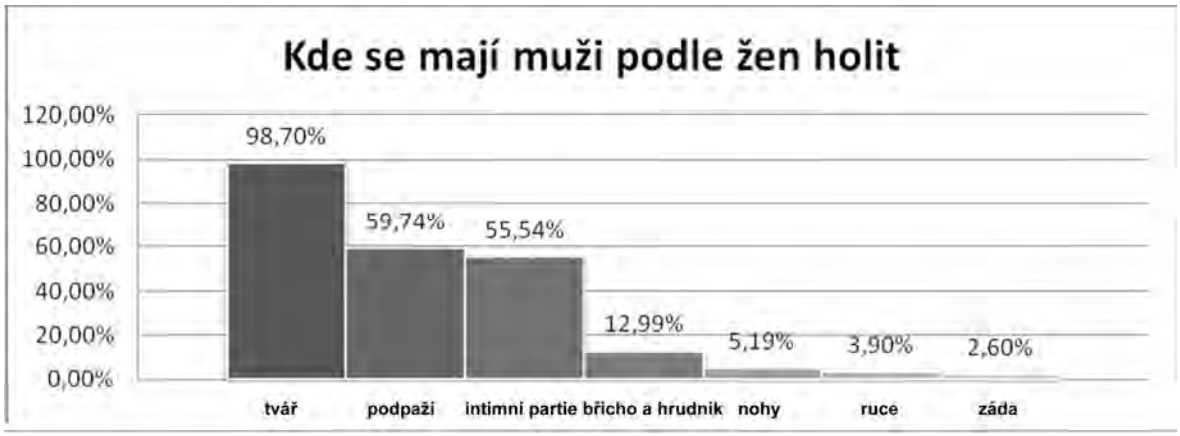
Zajímavé je, že například u holení intimních partií, hrudníku a dokonce i nohou se muži procentuálně holí více, než by si to ženy přály, naopak je tomu u podpaží, kdy téměř 60 % žen by si přálo, aby se muži holili, realita je taková, že v podpaží se muži holí jen ve 45 %. Zde tedy můžeme sledovat první nesoulad mezi přáním žen a realitou.

Další otázka měla zjistit, zda je ženám příjemnější, když si muž holí intimní partie. 43 % žen uvedlo, že to není příjemnější, což souvisí s předchozími odpověďmi, jak už bylo uvedeno, že muži se na intimních partiích holí více, než by si ženy přály. Další otázkou v průzkumu bylo, zda si ženy myslí, že je muž homosexuál, když se holí jinde než ve tváři. Valná část žen, necelých 86 %, si myslí, že není. Ovšem na otázku, zda je normální, aby se muž holil jinde, než ve tváři, už odpovědělo jen cca 27 % žen ano, je to normální.

Dále se zjišťovalo, zda jsou ženy spokojeny se svým protějškem, či zda by byly raději, kdyby se jejich přítel holil na více místech. Dvacet šest procent žen by si přálo, aby se jejich přítel holil na více místech než dosud, 74 % žen je spokojených, nebo je lepší napsat „raději“ spokojených? Otázkou je, z jakého důvodu tomu tak je. Dokáží ženy sdělit mužům, co si přejí, jaký se jim muž líbí, nebo si vybírají takové jedince, kteří a priori splňují veškerá kritéria? Není to způsobeno třeba také jen malým sebevědomím žen? Takové otázky rovněž s tématem souvisejí, položeny však nebyly, neb jdou za rámec této malé sondy.

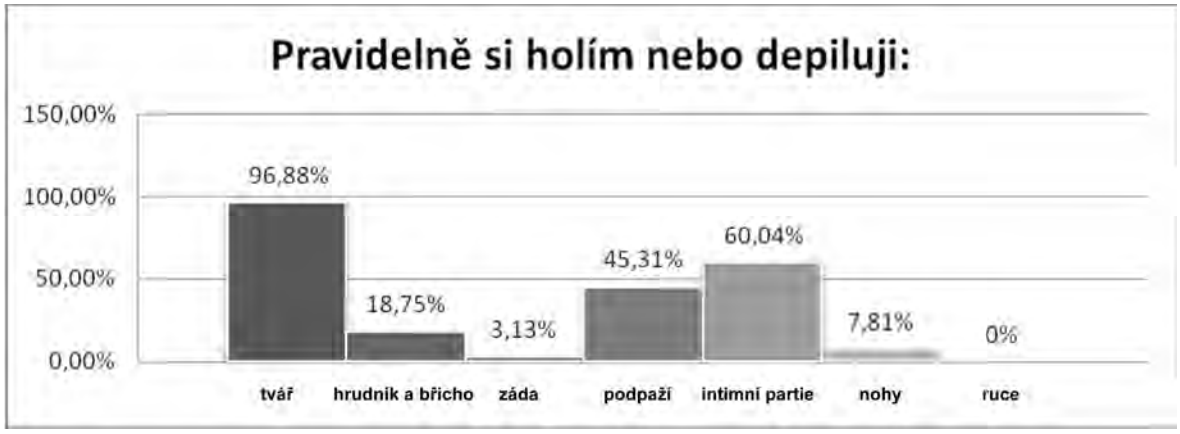
[3] http://www.sexus.cz/clanek/1116-holeni-muzskeho-pohlavi.html

Graf 1: Kde se mají muži podle žen holit



Zdroj: sonda ve studentském prostředí N = 77

Graf 2 Podíly pravidelně se holících mužů



Zdroj: sonda ve studentském prostředí N=77

Následovala otázka, zda ženy souhlasí s tvrzením, že porostlé mužské tělo je známkou mužnosti. Ve třiceti pěti procentech odpovědí si ženy myslí, že ano, ale šedesát pět procent žen s tímto tvrzením nesouhlasí. Zajímavý je proto v tomto kontextu výsledek následující otázky, zjišťující, zda ženám přijde oholený muž přitažlivější, více „sexy“. Zde jsou výsledky rozporuplné, když 53 % žen si myslí, že ne, tedy že oholený muž není přitažlivější, a 47 % si myslí, že ano. Proč si tedy tolik žen myslí, že by se muž měl holit nejen na tváři? Je nutné dávat do souvislosti přitažlivost oholené tváře a oholených různých tělesných partií? Co například návrat kotlet, pejzů, knírků, kozích bradek? A kvantifikované vyjádření poměru odpovědí je opět nutno vnímat jen jako velmi rámcové, přesto naznačující zmíněnou rozpolcenost.

Zjišťovalo se i to, jestli si ženy myslí, že je nespravedlivé, že o sebe většinou pečují více než muži. Podle našeho průzkumu nikoli. 75 % žen si myslí, že to není nespravedlivé. To ovšem nekoresponduje s výsledky průzkumu ISI (International Sociological Institute), který se v roce 2008 zabýval stejnou otázkou. Svému průzkumu podrobil 5 000 žen. Výsledkem byl pravý opak námi zjištěného, totiž že 6 z 10 žen se domnívá, že má muž snazší a jednodušší život a 61 % žen by si chtělo svou pozici s mužem vyměnit. V tomto kontextu je na zváženou, kolik lidí o sebe pečuje rádo, a to i značně intenzivně. Pak to jako újmu zřejmě vnímat nebudou.

Dále by pak bylo vhodné zjistit, jestli v zálibě v opečovávání existuje diference mezi muži a ženami.

Jako poslední je uveden přehled odpovědí na otázku zjišťující, kde by se tedy měli muži podle žen holit. Nabídnuty byly respondentkám všechny možné kombinace, včetně, rukou, břicha a zad. V následujícím přehledu jsou však uvedeny pouze ty, které se v odpovědích objevily více než jednou.

Tab. 6: Kde se muži mají holit podle žen?

Místa holení	**četnosti**
Pouze tvář	23
Tvář, podpaží	10
Tvář, podpaží, intimní partie	26
Tvář, intimní partie	6
Tvář, podpaží, hrudník a břicho, intimní partie	4

Zdroj: sonda ve studentském prostředí, N = 77

Nejčastěji bylo zmiňováno spojení tvář, podpaží, intimní partie, avšak v těsném závěsu je názor, že muži by si měli holit pouze tvář, což určitě stojí za pozornost, přes veškeré v úvodu uváděné výhrady k reprezentativnosti. Kombinace tvář a podpaží se umístila na pomyslném třetím místě.

***

Na závěr jsou již jen některé z podstatných postřehů zejména z druhé z realizovaných sond. Připomenuta musí být pouze dílčí informační hodnota provedených sond, neboť nemají oporu v reprezentativním terénním výzkumu.

Téměř každá dotazovaná žena by si přála, aby si muži holili tvář. Je to tedy nepřekvapivé vyjádření souladu s převládající společenskou konvencí a zjevnou každodenní zkušeností. Zjištěný stav odpovídá podílu mužů, kteří si tvář skutečně holí. Ale znamená to, že se má muž holit do hladka, nebo si jen zastřihávat své denní strniště, či knír? Více než polovina dotazovaných žen by si přála, aby si muži holili podpaží a intimní partie. Co se týče intimních partií samotných, dělí se respondentky na dva tábory. Přibližně 55 % žen je pro, zbytek proti. Rozdělení na obdobně početné skupiny příznivkyň a odpůrkyň je mezi mladšími ročníky žen zjevné. Přece jen je to posun oproti minulým generacím mladých českých žen, které, ačkoli si tyto otázky kladly, zásadním způsobem je ve většině neřešily.

Mladí muži se relativně často holí v intimních partiích, ale opomíjejí podpaží. Přeci jen je rozšířen názor, že neoholený muž je přitažlivý, což se rozchází s přáním velké části mladých žen, tedy aby se muži holili i jinde než ve tváři – zejména v podpaží. Zde je dobré se zamyslet nad tím, co lidé dělají přímo pro sebe, co pro radost druhého pohlaví (mnohdy vlastně zase pro sebe – v sobeckém nástrojovém významu) a co z důvodu podřízení se společenským konvencím. Otázkou je i to, co se lidem líbí, takříkajíc na dálku a na jiných a co by chtěli mít doma nebo na sobě. Do jaké míry je vyholování u dané věkové kategorie i způsobem vymezení se vůči starším? Do jaké míry je to dlouhodobý trend a do jaké míry je to móda? To už jsou úvahy marketingu vlastní, úzce související se segmentací trhu, zobrazováním vzorů

a referenčních skupin v marketingové komunikaci, s preferencemi a motivací k nákupu, stejně tak, jak bylo v úvodu sondy zmíněno, s trhem kosmetických a hygienických potřeb a všech dalších s péčí o tělo souvisejících produktů a služeb.

10. Kulturní vlivy vnímání body image na spotřební chování u čínských a amerických spotřebitelů

Dosud jsme se zabývali vztahem k body image mezi českými a doplňkově i slovenskými spotřebiteli. Zařaďme nyní tento pohled do širšího kontextu spotřebitelů dvou výrazně odišných kultur, které i samy vůči sobě jsou výrazně odlehlé, a sice zkoumavým nahlednutím do vnímání podoby těla a tváře subkultur čínského a severoamerického prostředí.

Zatímco Francouzi mohou chápat kulturní preference v duchu „vive la difference!“, marketingoví odborníci mají tendence hledat podobnosti v jednotlivých kulturách ve snaze minimalizovat nutnost vytváření odlišných marketingových strategií v jednotlivých zemích, pro které jsou výrobky a služby určeny. Je zřejmé, že vytvoření specializované marketingové kampaně pro každou kulturu zvyšuje marketingové výdaje, avšak kulturní rozdíly nemohou být ignorovány a musíme je brát v úvahu.

Celá oblast vnímání body image v různých kulturách se pro marketéry v poslední době stává větším problémem, než byla kdykoliv předtím. Média jsou často obviňována jak z rozšíření nadměrné obezity dospívajících ve Spojených státech, tak z podpory kultu přehnané štíhlosti a z toho vyplývajících obav z anorexie a bulimie. Velebení povrchní krásy je přisuzováno na vrub reklamám a marketingovým kampaním zejména oděvních a kosmetických firem.

Má americká západní kultura velký vliv na čínskou společnost? A z opačného pohledu, má zvyšující se počet Číňanů stěhujících se do Spojených států za studiem a prací pro velké americké korporace zásadní vliv na americkou společnost?

Celá oblast spotřebního chování je ovlivněna vnímáním tělesných tvarů spotřebiteli a hodnoty krásy se odrážejí v nákupech těchto spotřebitelů dané společnosti. Zatímco kultury mají tendenci se v průběhu let vyvíjet a měnit, vlivy minulých let mají stále zásadní dopad na základní kulturní make-up společnosti.

Je důležité nahlédnout do minulosti a zjistit, jaký výzkum zabývající se rozdíly mezi společnostmi již existuje. A vysvětluje tento výzkum, proč dnes existují kulturní odlišnosti z pohledu body image?

10.1. Kulturní odlišnosti dle Geerta Hofstedeho

Základ výzkumu kulturních vlivů vnímání body image na spotřební chování u čínských a amerických spotřebitelů vychází z práce holandského psychologa a antropologa Geerta Hofstedeho a z jeho prací zabývajících se teorií kulturních dimenzí.

Ve své přelomové knize Culture’s Consequences (2001) Hofstede uvádí, že existují národní a regionální skupiny, jejichž mínění hraje klíčovou roli v ovlivňování

chování společností a organizací. Hofstede ve své publikaci tvrdí, že tato skutečnost se v průběhu času nemění.

Hofstede rozlišuje mezi národní povahou a národní kulturou a tvrdí, že dřívější studie národní povahy měly tendenci k formování stereotypů a neopodstatněných předsudků. Ve své práci se snaží tyto předsudky eliminovat. Zkoumá pět nezávislých problémů společnosti, hodnotí každou zemi a pak je řadí v sestupném pořadí. Základ Hofstedeho práce spočívá ve vyhodnocení 116 tisíc dotazníků vyplněných zaměstnanci společnosti IBM v 72 různých zemích. Dotazníky přeložené do dvaceti různých jazyků byly zpracovány v letech 1967 až 1973.

Hofstede definuje kulturu jako kolektivní naprogramování myšlení; hodnoty, symboly, hrdiny a rituály v těchto společnostech. Ve své práci na základě dotazování jednoznačně ukazuje, že existují rozdíly, v některých případech velmi významné, mezi obyvateli různých zemí.

První oblastí Hofstedeho práce je měření tolerance vzdálenosti moci v mnoha různých zemích. Vzdálenost moci definuje jako toleranci k lidské nerovnosti ve společnosti. Rozdíly mezi obyvatelstvem v závislosti na bohatství, rase, přesvědčení, právu, zákonech a pravidlech mají tendenci k řazení lidské bytosti do hierarchie. Používá slova z knihy Animal Farm George Orwella, že „všechna zvířata jsou si rovna, některá jsou si rovnější než ostatní“ k demonstraci této nerovnosti mezi členy společnosti.

Hodnocení různých zemí je uvedeno níže. Vyšší index ukazuje, že země je tolerantní, dokonce předpokládá vysokou míru nerovnosti ve společnosti. Nižší index pak poukazuje na nižší toleranci obyvatelstva ve společnosti k přijetí sociální nerovnosti.

Tab. 1: Index Vzdálenosti moci

Guatemala	**95**
Čína	**80**
Mexiko	**81**
Indie	**77**
Španělsko	**57**
Spojené státy	**40**
Rakousko	**11**

Zdroj: Hofstede, Culture's Consequences, 2001, s.87

Mezi Rakouskem a Guatemalou je jasně vidět obrovská vzdálenost tolerance k nerovnosti. Index Číny 80 je vyšší než je průměr zemí Dálného východu a průměr celosvětový, které jsou shodně 60.

Druhou dimenzí Hofstedeho je vyhýbání se nejistotě. Hofstede definuje vyhýbání se nejistotě jako neschopnost tolerovat nadměrnou míru úzkosti při setkání s nejistotou ve vládě, státě, škole, v zaměstnání a ve společnosti obecně. Vyzdvihuje fakt, že „čas plyne pouze jedním směrem“ a že „čím větší je tendence k vyhýbání se nejistotě, tím větší je potřeba pevných pravidel ve společnosti“. Opět platí, že čím vyšší je index dané země, tím větší bude ve vybrané zemi strach z nejistoty.

Tab. 2: Index Vyhýbání se nejistotě

Řecko	112
Guatemala	101
Španělsko	86
Rakousko	70
Čína	60
Austrálie	51
USA	46
Singapur	8

Zdroj: Hofstede, Culture's Consequences, 2001, s.151

Vyhýbání se nejistotě se dá také interpretovat jako neochota přijmout riziko a odpovídá úrovni podnikání v různých zemích.

Třetí dimenze Hofstedeho práce porovnává individualismus versus kolektivismus. S použitím paralely ze světa zvířat poukazuje na život vlků ve smečce, zatímco tygři jsou samotáři. Hofstede označuje lidi za společenské, ale v různých úrovních. Ve zkratce jde o míru, do jaké mají lidé tendenci vnímat sami sebe: jsou členové velké skupiny a hodnotí se jako skupina? Nebo jsou individualisté a hodnotí jejich vlastní výkony?

Čím vyšší je index, tím více jsou lidé ve společnosti individualističtí.

Tab. 3: Index Individualismus vs. Kolektivismus

USA	91
Itálie	76
Francie	71
Rakousko	55
Mexiko	30
Čína	20
Guatemala	6

Zdroj: Hofstede, Culture's Consequences, 2001, s.215.

Další oblastí Hofstedeho výzkumu je maskulinita versus femininita. V tomto případě Hofstede měří maskulinitu na základě asertivity, soutěživosti a neústupnosti; zatímco femininita je zastupována ochotou spolupracovat, jemností, tolerancí, péčí o slabší jedince a důrazem na kvalitu života.

Země s vysokým indexem se vyznačují tím, že jsou ke svým obyvatelům velmi tvrdé, jsou zaměřeny na dosahování výsledků, zatímco země s nižším indexem se orientují více na zabezpečení a solidaritu.

Tab. 4: Index Maskulinita vs. Femininita

Japonsko	95
Rakousko	79
Německo	66
USA	62
Čína	51
Španělsko	42
Guatemala	37
Švédsko	5

Zdroj: Hofstede, Culture's Consequences, 2001, s.286.

Pátá dimenze porovnává dlouhodobou versus krátkodobou orientaci. Toto kritérium bylo přidáno dodatečně zejména proto, aby postihlo rozdíly v myšlení mezi západními a východními kulturami. Obyvatelé země s dlouhodobou orientací budou obecně preferovat hospodárnost, šetrnost a vytrvalost. Tato dimenze byla formulována na základě analýzy odpovědí studentů z dvaceti tří různých zemí v 80. letech. Průzkum čínských hodnot byl proveden Michaelem Harrisem Bondinem z Hong Kongu na základě hodnot navržených čínskými studenty. Předpokládá se, že jsou odvozeny od počátku učení Konfucia.

Ve východoasijských zemích jsou indexy pro dlouhodobou orientaci vysoké.

Tab. 5: Index Dlouhodobá vs. Krátkodobá orientace

Čína	118
Hong Kong	96
Japonsko	80
Indie	61
USA	29
Nigérie	16

Zdroj: Hofstede, Culture's Consequences, 2001, s.356.

Na základě porovnání indexů v těchto pěti dimenzích je zajímavé vyvodit některé závěry o obecných postojích různých zemí. Jako příklad můžeme porovnat indexy Spojených států a Guatemaly.

Pokud porovnáme Američany s Guatemalany, Američané mohou být považováni za: více akceptující riziko, zajímající se spíše o dosažení úspěchu než o solidaritu, zaměřené na individuální výsledky bez respektu na okolní skupinu a méně tolerantní k nerovnostem.

Spojené státy byly dlouho zemí příležitostí, poskytující svým obyvatelům spoustu šancí na úspěch nebo selhání v prostředí, které podporovalo riskování. Guatemalané naproti tomu prošli třiceti až čtyřicetiletou občanskou válkou, zažili mnoho diktátorů, chudobu a první svobodné volby měli v roce 2007. S ohledem na znalost historie těchto dvou zemí lze odvodit, že obě země se budou v přesvědčení a postojích svých občanů velmi lišit.

Srovnáme-li Spojené státy a Čínu, je zřejmé, že Čína je mnohem dlouhodoběji zaměřená, obě země mají podobné maskulinní indexy a podobných výsledků dosahují i ve vyhýbání se nejistotě. Američané jsou nesrovnatelně více individualističtí než Číňané, zatímco Číňané se zdají být více tolerantní v nerovnosti ve společnosti. Podrobné srovnání indexů uvádí tabulka níže.

Tab. 6: Porovnání indexů kulturních dimenzí pro USA a Čínu

Index	**USA**	**Čína**
Power Distance Index (PDI)	40	80
Individualismus (IDV)	91	20
Masculinity (MAS)	62	66
Uncertainty Avoidance Index (UAI)	46	30
Long-Term Orientation (LTO)	29	118

Zdroj: Hofstede, G.: Cultural Dimensions. http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php 25.3.2012

Hofstede při komentování indexu vzdálenosti moci v Číně vyvozuje, že nerovnováha mezi vládou a společností je součástí historického dědictví čínské společnosti.

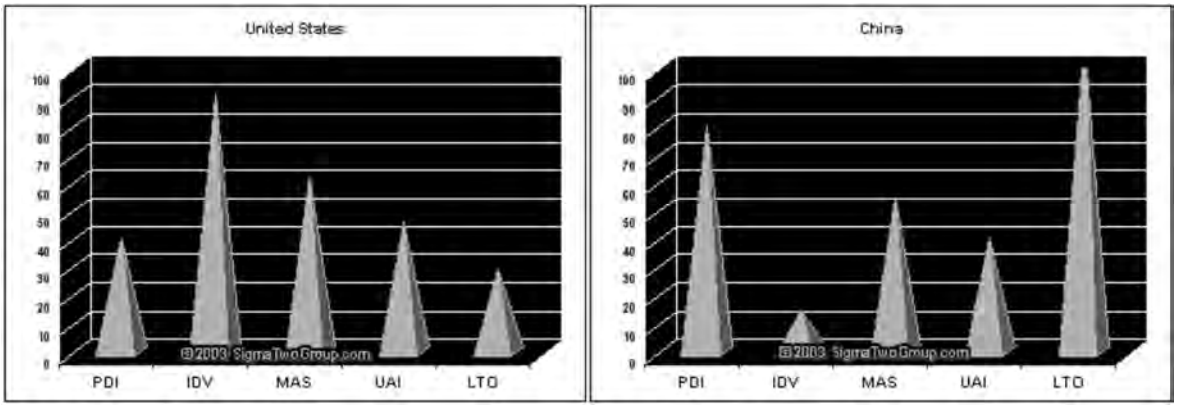
V roce 2012 byla přidána šestá a sedmá kulturní dimenze. Šestou je požitkářství versus zdrženlivost. Požitkářství je výraz, který je spojován se společností, která umožňuje uspokojení základních lidských tužeb v souvislosti s těšením se ze života a užíváním si radostí života. Sám Hofstede vysvětluje tuto dimenzi jako míru štěstí v životě a pocit kontroly nad vlastním životem. Zdrženlivost je naopak typická pro společnost, která potlačuje uspokojování potřeb a upravuje je pomocí přísných společenských norem. Jedinci pocházející ze země charakterizované silnou zdrženlivostí a malým prostorem pro požitkářství nebudou považovat svobodu slova za velmi důležitou. Sedmou dimenzí je Monumentalismu versus Pokora. Dodejme, ža data k těmto novým dvěma rozměrům nejsou zatím dostupná.

Hlavní oblastí k prozkoumání jsou indexy v dimenzích individualismus versus kolektivismus a dlouhodobá versus krátkodobá orientace. Výsledky se dají opět odhadnout a předpovědět na základě zkoumání historického vývoje obou zemí.

Indexy obou zemí jsou znázorněny na grafu níže. Závěry ze studia práce Hofstedeho ukazují, že zjednodušeně a obecně řečeno, Američané jsou více zaměřeni na své vlastní já a chtějí uspokojení ve spěchu, zatímco Číňané jsou mnohem trpělivější a při přijímání rozhodnutí se snaží jednat v nejlepším zájmu skupiny.

Jsou tyto generalizace správné i v oblasti vnímání body image?

Graf 1: Srovnání indexů kulturních dimenzí pro USA a Čínu dle Hofstedeho



Zdroj: Hofstede, G.: Cultural Dimensions http://www.geert-hofstede.com/hofstede_united_states.shtml http://www.geert-hofstede.com/hofstede_china.shtml 25.3.2012

10.2. Metodologie

Kvantitativní výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Původní verze dotazníku vytvořená katedrou marketingu Fakulty Podnikohospodářské na Vysoké škole ekonomické v Praze byla přeložena do čínštiny a angličtiny. Obsah každé

otázky byl z důvodu možného porovnání s výsledky národního výzkumu v České republice zachován.

Vybraným cílovým segmentem tohoto výzkumu byli univerzitní studenti západních a východních kultur. Západní kultura byla reprezentována Spojenými státy americkými, východní kultura pak Čínou. Šetření probíhalo pomocí internetu a zúčastnilo se ho 200 studentů Bradley University v Peoria, USA a 200 studentů Tongji University, Shanghai, Čína.

Pro zajištění validity dat probíhalo dotazování anonymně a bylo průběžně vyhodnocováno v rámci online survey systému Surveygizmo.

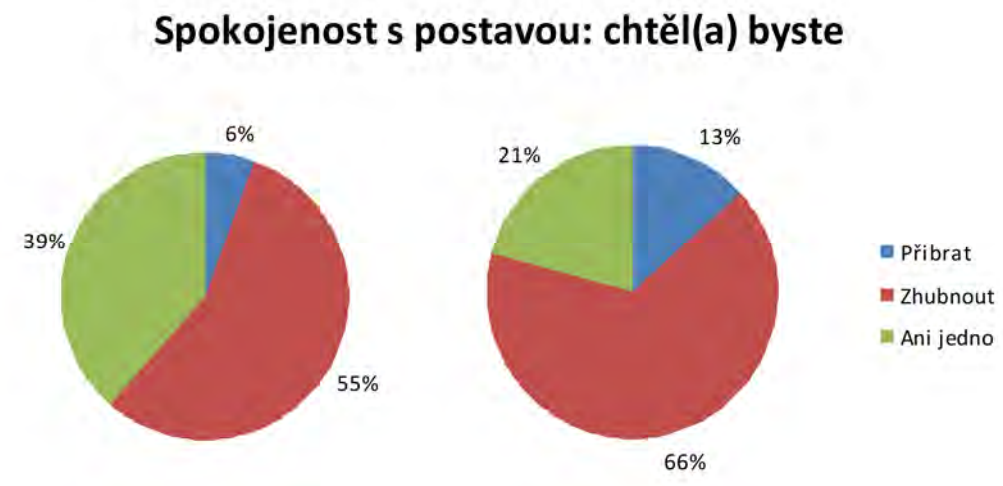
Dotazník obsahoval celkem 42 otázek, z nichž většina byla typu multiple-choice a bylo doplněno také několik otevřených otázek.

10.3. Výsledky výzkumu

V souladu s očekáváním bylo zjištěno, že v pohledu na tvar těla a vzhled se vnímání krásy u čínských a amerických studentů liší.

První oblastí zkoumání byla spokojenost respondentů se svým vlastním tělem. Následující graf ukazuje odpovědi amerických (vlevo) a čínských (vpravo) studentů.

Graf 2: Jste spokojen/a s Vaší postavou?

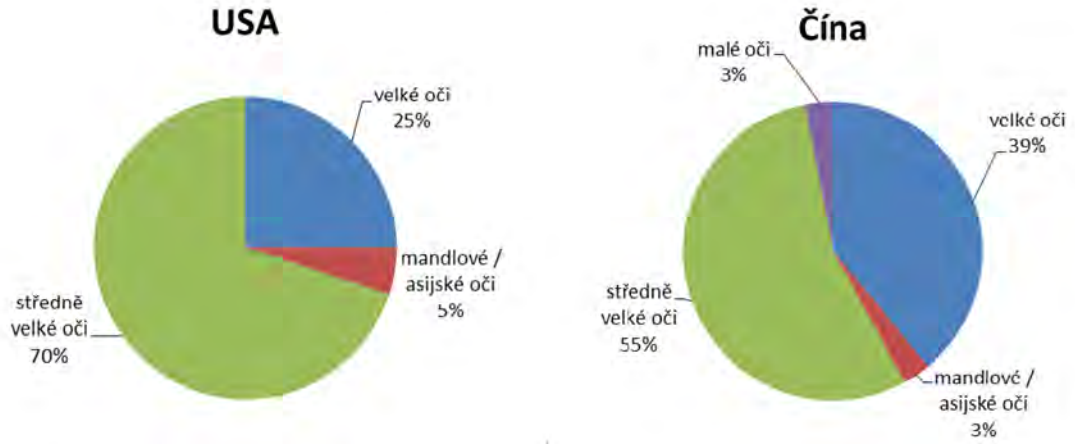


Dle této otázky vidíme, že v obou skupinách si více než polovina respondentů myslí, že by měli zhubnout. Dá se předpokládat, že v těchto odpovědích je odražen vliv médií a reklamy. Za pozornost stojí také fakt, že počet amerických respondentů, kteří jsou se svým tělem spokojeni, je téměř dvaktrát větší než u čínských respondentů. Přestože v Číně chce dvojnásobek studentů přibrat, ve výsledcích je toto procento v obou případech poměrně nízké (Čína 13 %, USA 6 %).

Obě skupiny byly dotazovány na atraktivitu tvaru a velikosti očí. Překvapivě v obou kulturách respondenti odmítli asijský mandlový tvar očí. Ještě nečekanější je výsledek, že mandlové/asijské oči byly považovány za atraktivnější americkými

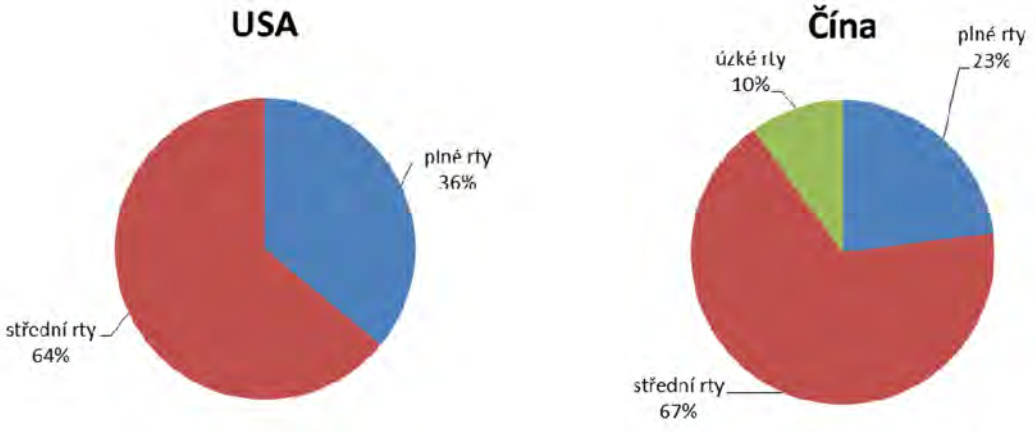
respondenty (USA 5 % vs. Čína 3 %). Dále u obou skupin převažovala obliba středně velkých očí a více než třetina čínských respondentů preferovala oči velké. Porovnání je zachyceno na následujícím grafu.

Graf 3: Atraktivita velikosti očí u žen



Respondenti hodnotili také atraktivitu rtů u žen. Zatímco nikdo z amerických respondentů nepovažuje úzké rty za atraktivní, mezi čínskými respondenty tento tvar rtů preferuje plných 10 %. U této otázky shodně preferují středně velké rty přibližně dvě třetiny respondentů v obou kulturách. Výzkum poukazuje na určitý stupeň nespokojenosti čínských respondentů s parametry jejich vlastního těla (jako jsou rty a oči) a jejich preference západních tvarů, středních nebo plných rtů.

Graf 4: Atraktivita velikosti rtů u žen

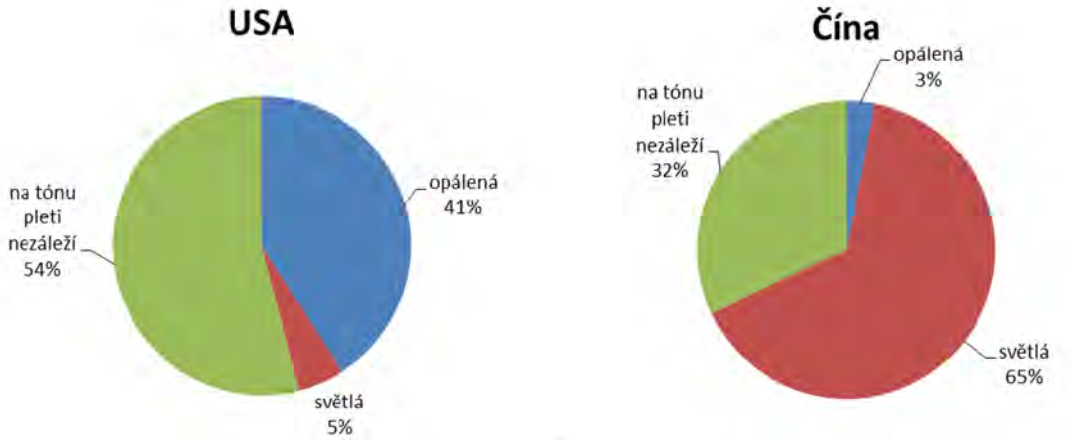


V dalších otázkách byl u obou skupin zkoumán postoj k tónu pleti a ke zdraví. Je dlouhodobě známo, že Američané utratí miliony dolarů ročně za solária, opalovací a samoopalovací krémy a výlety do teplých slunných oblastí, aby se opálili a získali tmavší pleť. Jinak řečeno, Američané jsou známí jako „vyznavači slunce“. Výsledky průzkumu dále ukázaly, že více než polovině amerických respondentů na tónu pleti nezáleží. Vezmeme-li v úvahu, že Amerika je považována za „melting-pot“ různých národnostních menšin, tento výsledek není příliš překvapující. Dá se zobecnit, že Spojené státy jsou jednou z nejtolerantnějších zemí k národnostním menšinám a původu populace na světě.

Číňané jsou na druhé straně známí svou zářivě bílou pletí a jejich tendencí chránit se před opálením. Tento fakt byl potvrzen i výsledky průzkumu, kde více než polovina čínských respondentů věří, že lidé se světlou pletí vypadají lépe. Je nicméně překvapující, že poměrně velkému procentu, téměř třetině respondentů, na tónu pleti nezáleží. Toto zjištění může být vykládáno mírným posunem od tradiční čínské alabastrové pleti k stále více přejímanému západnímu opálenému vzhledu.

Oběma skupinám byla v dotazníku položena otázka „Věříte, že lidé s tímto tónem pleti vypadají zdravě?“.

Graf 5: Věříte, že lidé s tímto tónem pleti vypadají zdravě?



Možná, že ohromná přitažlivost světlé pleti pro čínské studenty ukazuje, že čínská kultura mnohem více odvozuje od barvy pleti celkový zdravotní stav než Američané. Stejně tak velmi nízké procento odpovědí „opálená“ u čínských respondentů ukazuje na nízkou atraktivitu silného opálení u čínské kultury.

10.3.1. Zdobení těla – tetování a piercing

Trend tetování je v obou kulturách vnímán poměrně rozdílně. Výsledky výzkumu ukazují, že ve Spojených státech je vlastnictví tetování vnímáno mnohem pozitivněji než v Číně, což dokazuje mimo jiné i fakt, že téměř čtvrtina amerických respondentů již tetování má a 17 % respondentů uvažuje o pořízení tetování v budoucnu. Další čtvrtina amerických respondentů sice o tetování neuvažuje, ale na ostatních jim nevadí a 10 % Američanů se tetování na ostatních nelíbí. Pouze jedna čtvrtina vnímá tetování negativně. Na druhé straně přístup Číňanů k tetování je výrazně více negativní a striktní. 42 % čínských respondentů uvedlo, že se jim tetování nelíbí, téměř polovina tetování v budoucnu pořizovat nechce, ale nevadí jim na ostatních. Pouze 7 % respondentů se tetování na ostatních líbí, ale sami si je pořizovat nechtějí. Tento negativní postoj Číňanů k tetování podporuje i fakt, že žádný z respondentů tetování nemá.

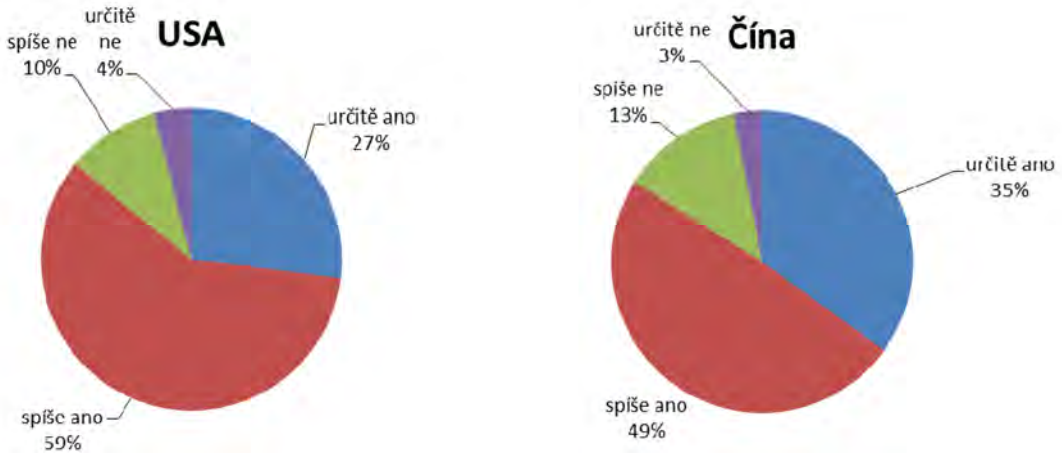
U další metody zdobení těla – piercingu, výsledky průzkumu ukázaly opět velmi rozdílné vnímání v obou zemích. Piercing byl mnohem více upřednostňován Američany. Téměř tři čtvrtiny amerických respondentů již piercing mají, jen malé procento respondentů o piercingu neuvažuje, ale u ostatních se jim líbí. 15 % respondentů o piercingu neuvažuje a u ostatních jim nevadí a pouze 14 %

amerických respondentů se piercing nelíbí. Postoj čínských respondentů k piercingu je velmi podobný jako k tetování. Výsledky výzkumu ukazují, že piercing není oblíbený a běžný způsob dekorace mezi čínskými spotřebiteli. Téměř polovině čínských respondentů se piercing nelíbí, 42 % respondentů u ostatních piercing nevadí a nepočítají s jeho pořízením v budoucnosti a pouze 7 % respondentů se piercing líbí u ostatních. Z oslovených čínských respondentů nikdo o piercingu v budoucnosti neuvažuje a v současné době jej mají jen 3 %.

10.3.2. Vliv reklamy

V zájmu marketérů v americké i čínské kultuře je zkoumání vlivu médií na chutě a preference jejich obyvatel. Respondenti v obou kulturách byli dotázáni „Myslíte si, že reklama ovlivňuje vaše vrstevníky v tom, jak by chtěli vypadat?“ Odpovědi obou skupin respondentů jsou zachyceny v grafu níže.

Graf 6: Ovlivnění vrstevníků reklamou



Obě skupiny přiznávají z téměř 7/8 ovlivnění reklamními sděleními.

10.3.3.Individuální hloubkové rozhovory

Dalším cílem výzkumu bylo pomocí individuálních hloubkových rozhovorů zjistit, zda čínští studenti dlouhodobě žijící ve Spojených státech (déle než 2 roky) mají pozměněné vnímání ideálního body image díky vlivu odlišného kulturního prostředí.

Výsledky výzkumu odhalily zajímavá zjištění. Ukazuje se, že tradice světlé až alabastrové pleti je v čínských spotřebitelích hluboce zakořeněna, nebyla pozměněna ani vlivem dlouhodobějšího působení amerického prostředí na čínské spotřebitele. Náhled na ostatní rysy se však u čínských spotřebitelů mění a u žen se líbí dobře stavěná postava, velké oči a středně velké rty.

Pokud jde o zdobení těla, dlouhodobý pobyt čínského spotřebitele ve Spojených státech neměl vliv na jeho negativní postoj k tetování a piercingu. Přesto, že

zkoumanému vzorku čínských spotřebitelů se piercing líbí na jiných, neuvažují o tom, že by si nechali piercing udělat pro sebe.

Co se týče změn v životním stylu, zkoumaný vzorek čínských respondentů udává změnu ve stravovacích návycích. V Číně nebylo zvykem u těchto spotřebitelů po 19 hodině večerní již jíst, zatímco ve Spojených státech se respondenti po této večerní hodině ještě běžně stravovali.

Zajímavé je však zjištění, že čínští spotřebitelé se domnívají, že Američané jsou zdravější než Číňané, jelikož konzumují méně alkoholu a ve srovnání s Číňany více cvičí.

Výsledky sebehodnocení jsou poněkud překvapivé. Ačkoliv se čínští spotřebitelé nepovažují za obézní, přesto si přejí zhubnout. Otázkou zůstává, do jaké míry jsou ovlivněni médii, jelikož se domnívají, že postavy vyobrazené v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu.

Výsledky výzkumu identifikují hlavní rozdíly ve vnímání body image v odlišném kulturním prostředí na porovnání odpovědí amerických a čínských spotřebitelů. Vzhled těla a vnímání ideální krásy v obou příslušných prostředích jsou kulturně podmíněny. Z výsledků dotazníkového šetření jsou patrné tradiční kulturní tendence týkající se body image parametrů jako je váha, velikost rtů nebo očí. V mnoha případech jsou tyto tradiční parametry body image vyobrazeny také v reklamě. Výsledky výzkumu však naznačují, že některé kulturně podmíněné parametry body image mají tendenci se měnit. Například díky častému výskytu západních parametrů body image v asijských reklamách je patrný posun čínského spotřebitele ve vnímání těchto ideálů krásy a odklon od tradičních historických hodnot. Tato zjištění jsou důležitá pro správné zaměření spotřebního marketingu v mnoha produktových kategoriích.

11. Postoje českých spotřebitelek k body image všeobecně a ke kampani Dove – za skutečnou krásu

Jednou z výrazných odpovědí na spotřební trendy v souvislosti s určitým vnímáním body image z posledních let je médii i odbornými kruhy poměrně obdivovaná aktivita značky Dove narušující obvyklé stereotypy body image spojené (nejen) s kosmetikou a dalšími podobnými kategoriemi produktů, ale s nahlížením na podobu těla a tváře (zejména ženského rodu) vůbec. Jestliže zatím byla v předešlém textu dnes již proslulá kampaň Dove několikrát zmíněna spíše jako ilustrace sledovaných jevů či odvolávka, následující kapitola se snaží na ni nahlédnout hlubším pohledem a s vědomím jejího možného různého vnímání mezi spotřebiteli.

Pomocí kvalitativního výzkumu byly zkoumány názory na atraktivitu ženského těla a vnímání body image pro různé kosmetické výrobky z pohledu žen ve věku 20 – 45 let, ve kterém jádro vyjádření představovala kampaň značky Dove – „Za skutečnou krásu“. Kapitola nejprve seznámí s historií kampaně, včetně údajů z výzkumů, na jejichž základě firma Unilever kampaň vytvořila. Tato kampaň byla celosvětově velmi úspěšnou a v USA vynesla firmě velké zisky. Nicméně odborníci v ČR ji hodnotí jako „kampaň, která zklamala“[1]. Podle nich byla krátkodobě úspěšná, neboť byla něčím nová, ale dlouhodobě se ženy nechtějí v reklamách dívat na obyčejná těla, ale chtějí vidět inspirativní krásu.

Cílem provedeného ad-hoc výzkumu bylo zjistit, jak české spotřebitelky vnímají kampaň značky Dove a v ní vystupující modelky a zda neúspěchem kampaně byl skutečně zmiňovaný fakt, že ženy chtějí vidět v reklamách hezčí těla, než mají ony samy.

V provedeném výzkumu byly použity fotografie s vybranými typy modelek z kampaně Dove a vybrané reklamní spoty, ve kterých tyto modelky vystupovaly. Tyto materiály byly použity ke zjištění názoru současných českých spotřebitelek na body image použitý v kampani. Výzkum zároveň zjišťoval názory na to, jaké zobrazení body image je atraktivní pro spotřebitelky všeobecně a také ve spojení s konkrétními kosmetickými výrobky.

Do výzkumu byly zařazeny ženy různých tvarů postav a různého životního stylu. Bylo analyzováno, zda jejich vnímání krásy ženského těla se liší podle toho, jaký typ postavy a životního stylu má respondentka.

11.1. Historie kampaně

Marketingová kampaň značky Dove – „Za skutečnou krásu“ byla odstartována v roce 2004 na základě celosvětové studie o kráse „Skutečná pravda o kráse“ (The Real Truth About Beauty: A World Report). Studie potvrdila hypotézy o tom, že

[1] Sýkorová, Petra, Kampaně, které zklamaly, *Ekonom*, 2011, č.38, s. 48

pojetí krásy je definováno velmi úzce a nedosažitelně. Kampaň společnosti Dove odstartovala celosvětovou diskusi o tomto problému[2].

Ve zmíněné studii bylo mimo jiné zjištěno, že pouze 2 % žen připadaly samy sobě krásné, 12 % žen bylo velmi spokojeno se svým fyzickým vzhledem, 68 % žen naprosto souhlasilo s názorem, že média předkládají nerealistické standardy krásy a 75 % vyjádřilo přání, aby media prezentovala různě atraktivní ženy, včetně různých tvarů postavy a různého věku.

Kampaň byla kromě jiného také vytvořena k tomu, aby vyprovokovala diskuse a podpořila debaty o vnímání krásy ženského těla.

Kampaň byla uvedena na trh v září roku 2004, kdy byly uvedeny reklamní spoty, které ukazovaly ženy, jež se vymykaly zažitým standardům krásy. Reklamní kampaň vyzývala k hlasování na internetových stránkách (např. oversized or outstanding?, wrinkled or wonderful? – viz Obr. 1).

Obr.1: Začátek kampaně – hlasování na internetových stránkách

Zdroj: Google, obrázky

V červnu 2005 uvedl Dove druhou, více kultovní fázi kampaně, která ukazovala šest skutečných žen, se skutečnými těly a skutečnými křivkami. Tato fáze měla zbořit zažitý stereotyp, že pouze velmi štíhlé ženy jsou krásné a podařilo se začlenit tisíce žen do diskuse o problémech krásy na stránkách kampaně (campaignforrealbeauty.com).

[2] *Dove – The Dove Campaign for Real Beuty*, dostupné na [http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx]

Obr. 2: Skutečné ženy

Zdroj: Google, obrázky

V září roku 2006 vypukl rozruch v médiích, když ve Španělsku zakázali vystupovat příliš hubeným modelkám na módních molech, což byla voda na mlýn značky Dove, která jako odpověď vytvořila videoklip Evolution, který ukazoval přeměnu obyčejné ženy v modelku, pomocí stylingu a počítačové techniky. Toto video ukazovalo, jak jsou vytvářeny nereálně vypadající modelky prezentované v médiích. Odhaduje se, že díky silnému virálnímu náboji toto video umístěné na stránkách YouTube vidělo během velmi krátké doby zhruba 300 milionů diváků.

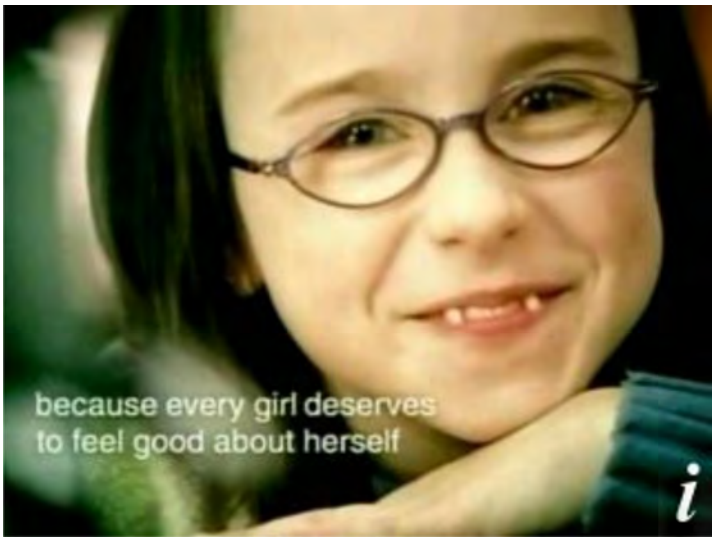
Obr. 3: Video Evolution

Zdroj: Google, obrázky

Ve stejném roce byl založen fond Dove® Self-Esteem Fund, jehož cílem bylo inspirovat a vychovávat dívky a ženy k širšímu pojetí krásy a k důvěře ve svou

krásu. V tomto roce také společnost vytvořila reklamu s názvem „Malé holky (Little Girls)“ označované také jako „True colors“, kterou vidělo odhadem 89 milionů lidí.

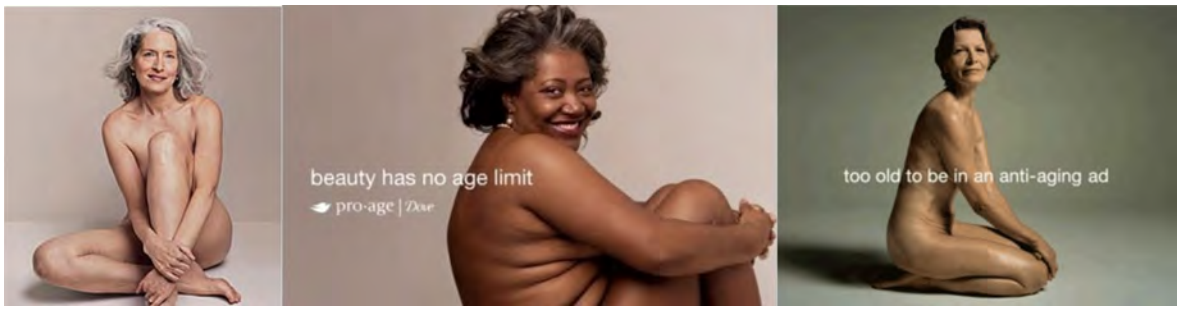
Obr. 4: Video Little Girls (True Colors)



Zdroj: Google, obrázky

V únoru 2007 byla uvedena třetí fáze kampaně. V celosvětové studii „Krása přichází s věkem“ (Beauty Comes of Age) Dove zjistil, že 91 % žen ve věku 50 – 64 let si myslí, že je načase, aby společnost změnila svůj postoj k ženám a stárnutí. Kampaň ukazovala kouzlo přirozenosti žen starších padesáti let – vrásky, šedé vlasy apod. Tato kampaň byla vytvořena mezinárodně uznávanou fotografkou Annie Leibovitz.

Obr. 5: Kampaň Pro-age



Zdroj: Google, obrázky

V roce 2010 uvedla značka Dove novou vizi značky díky programu Dove® Movement for Self-Esteem. Tento program vytváří ve spolupráci s odborníky a hlavními partnery podmínky pro posilování sebedůvěry ve vlastní krásu a vzdělávací programy a aktivity, které mají podporovat, inspirovat a motivovat dívky po celém světě. Momentálně je v programu zapojeno přes 7 mil. dívek, přičemž cílem je do roku 2015 oslovit 15 mil. dívek.

V roce 2011 zveřejnila značka Dove závěry své nejrozsáhlejší globální studie zaměřené na vztah žen ke kráse (The Real Truth About Beauty: Revisited). Studie ukázala, že pouhá 4 % žen na světě si o sobě myslí, že jsou krásné a že znepokojení z toho, jak vypadají, začíná už v útlém věku. Ze vzorku 1 200 dívek ve věku 10 – 17 let většina (72 %) řekla, že cítí velký tlak na to, aby byly krásné. Studie také

zjistila, že pouze 11 % dívek po celém světě bez problémů použije slovo „krásná“, pokud popisují svůj vzhled. Ačkoli ve srovnání s první studií došlo k mírnému posunu pozitivním směrem v sebevědomí žen a dívek, stále je třeba věnovat velké úsilí této problematice.

11.2. Výzkumy uskutečněné značkou Dove

První studií, která stála za zrodem kampaně značky Dove, byla celosvětová studie s názvem „The Real Truth About Beauty: A Global Report” (Skutečná pravda o kráse: Celosvětová zpráva). Na přípravě této studie se podílely Dr. Nancy Etcoff, profesorka na Harvardské Universitě a Dr. Susie Orbach působící na londýnské ekonomické škole (London School of Economics). Jednalo se o kvantitativní studii, velikost vzorku byla 3 200 žen z 10 různých zemí světa. Studie probíhala mezi 27. únorem až 26. březnem 2004. Cílem studie bylo zjistit vztah žen ke kráse, zjistit, jak ženy definují krásu, jak jsou spokojené s vlastní krásou a jaký má krása vliv na to, jak se ženy cítí. Díky dvěma hlavním zjištěním mohla značka Dove tvrdit, že úzká definice krásy má velmi silný dopad na sebevědomí žen. Tato dvě zjištění byla[3]:

- Pouze 2 % žen na celém světě si o sobě myslí, že jsou krásné,
- 81 % žen v USA naprosto souhlasí s tvrzením, že „média a reklama nastavují nereálný standard krásy, kterého většina žen není schopna dosáhnout“.

Kromě těchto zjištění studie odkryla, že pouze 5 % žen se cítilo dobře, když o sobě říkaly, že jsou pěkné a 9 % když říkaly, že jsou atraktivní. Co se týkalo tělesné váhy, ženy ze všech zemí byly samy se sebou v tomto ohledu nespokojené. Nejvyšší míra nespokojenosti s tělesnou váhou byla v Japonsku (59 %), následovala Brazílie (37 %), UK (36 %), USA (36 %), Argentina (27 %) a Nizozemí (25 %).

Studie se dotazovala žen na široké spektrum problémů týkajících se masmédií a pop kultury. Ženy ve všech zemích, kulturách, všech věkových skupin, etnik a ras cítily, že definice krásy je příliš úzká. Dále udávaly, že cítí velký tlak na následování ideálu krásy, který prezentují masmédia. 63 % žen naprosto souhlasilo s faktem, že u dnešních žen se daleko více očekává, že budou atraktivní, než tomu bylo v generaci jejich matek.

Dotazované ženy tvrdily, že jsou obklopeny nereálnými obrazy krásy, které jsou nedosažitelné. Většina (76 %) si přála, aby ženská krása byla v médiích prezentována jako něco víc, než fyzická atraktivnost. Navíc 75 % respondentek by uvítalo, pokud by media ukazovala ženy různých fyzických vzhledů, včetně věku, tvaru postavy a rozměrů.

Na základě těchto zjištění vytvořila značka Dove kampaň „Za skutečnou krásu“. Od té doby, co byla tato kampaň uvedena, uskutečnila značka Dove množství globálních i národních studií. V roce 2005 proběhla studie „Beyond Stereotypes: Rebuilding the Foundation of Beauty Beliefs.” Tato studie zkoumala názory od 3 300 dívek a žen ve věku 15 – 64 let z 10 různých zemí. Cílem bylo zjistit

[3] *Media Awareness Network – Dove`s Campaign for Real Beuty*, dostupné na [http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teachable_moments/campaignrealbeauty.cfm]

sebevědomí a dopad standardů krásy na životy dívek a žen. 90 % z dotázaných respondentek by chtělo změnit alespoň jeden aspekt svého fyzického vzhledu (nejčastěji tělesnou váhu).

V roce 2006 značka Dove uskutečnila globální studii „Beauty Comes of Age." Vzorek byl složen z 1 450 žen ve věku 50 – 64 let z 9 různých zemí. Cílem studie bylo odkrýt stereotypy asociované s krásou a stářím. Bylo zjištěno, že 91 % respondentek by uvítalo, pokud by média prezentovala realistický vzhled žen, kterým je přes 50 let. Naprostá většina žen (97 %) věřila, že společnost méně akceptuje vzhled žen po padesátce než vzhled mladších žen, zejména co se týká vzhledu těla.

V roce 2008 proběhla národní studie s názvem „Real Girls, Real Pressure: A National Report on the State of Self-Esteem." V této studii byly dotazovány dívky ve věku 8 – 17 let a otázky byly zaměřeny na tři oblasti – přijímání sama sebe, sebedůvěru a projevování emocí. Závěry ukázaly, že v USA si 7 z 10 dívek myslí, že nejsou dostatečně dobré, ať už z hlediska vzhledu, vzdělání, rodinných vztahů a vztahů k přátelům. 62 % dívek se cítilo nejistě nebo si nedůvěřovaly. Pokud byla porovnána míra sebedůvěry a pocity o vlastní kráse, bylo zjištěno, že 71 % dívek s nízkou sebedůvěrou bylo nespokojeno se svým vzhledem, včetně toho, že si nepřipadaly dostatečně krásné, štíhlé nebo trendy. Toto tvrdilo 29 % dívek s vysokou sebedůvěrou.

11.3. Hodnocení kampaně Dove

Každý vynaložený dolar na kampaň přinesl 3 USD. Podle stránek společnosti Unilever byla tato kampaň prezentována na více než 25 největších TV kanálech a ve více než 800 článcích hlavních novin a také v populárních časopisech pro ženy. V prvních šesti měsících vzrostly v Evropě a USA prodeje zpevňujících kosmetických produktů značky Dove o 700 %. V roce 2004, prvním roce kampaně, překonaly celosvětové prodeje 1 miliardu USD, což předčilo očekávání společnosti.

Pomocí PR aktivit pronikla značka Dove do Asie, kde se „modelky" Dove objevily v 618 novinách s celkovým výtiskem 139 milionů. Do konce roku 2005 vzrostly prodeje na asijsko-pacifickém trhu z 19 na 26 %.

V USA získala kampaň zdarma reklamní čas na národní televizi v pořadech/show, které měly sledovanost 30 milionů diváků denně. Mezi těmito show byly např. The Oprah Winfrey Show, které zahrnulo kampaň každý den v týdnu, The Ellen DeGeneres Show, The Today Show, The View a CNN.

Virální video „Evolution" se stalo nejznámější částí kampaně a mělo celosvětový dopad. Podle odhadů CEO firmy Ogilvy Shelly Lazarus byl tento virál on-line shlédnut více než 15 mil. krát a přeposlán více než 300 milionům lidem po celém světě.

Značka Dove a společnost Ogilvy získaly společně za tuto kampaň množství ocenění. Byly to dvě ceny na Grand Prix Cannes Advertising Awards[4] v roce 2007, což se zatím žádné jiné kampani v historii nepodařilo. Toto ocenění získalo virální video „Evolution", které vyhrálo Film Grand Prix (filmová tvorba) a Cyber Grand Prix (internetová tvorba). Značka Dove získala stříbro na IPA za efektivitu kampaně. V roce 2006 byla kampaň oceněna Grand EFFIE[5], která je považována za nejvýznamnější ocenění efektivity marketingové komunikace[6].

11.4. Působení kampaně Dove – za skutečnou krásu mezi českými spotřebitelkami

V průběhu měsíců října a listopadu 2011 byl uskutečněn kvalitativní výzkum mezi ženami ve věku 20 – 45let. Primárními kritérii výběru respondentek byl tvar jejich postavy a životní styl. Ve vzorku byly zařazeny ženy různých tvarů postav, různých životních stylů a různého věku. Celkem bylo uskutečněno 10 hloubkových rozhovorů, 2 skupinové diskuse (v každé 8 respondentek ve věku 20 – 25 let) a 15 on-line rozhovorů. Cílem výzkumu bylo zjistit vnímání ženského těla u cílové skupiny, jak by měla vypadat atraktivní žena z hlediska tvaru postavy všeobecně a zároveň jaký typ žen očekávají respondentky v reklamách na vybrané kosmetické produkty. Dále výzkum zjišťoval názory žen na tvar těla a celkovou atraktivitu vybraných modelek, které vystupovaly v kampani značky Dove – za skutečnou krásu. U všech otázek bylo zjišťováno, zda se vnímání krásy ženského těla liší podle toho, jaký typ postavy a životního stylu má respondentka.

Některé závěry kvalitativního výzkumu jsou podpořeny použitím dat internetových stránek vyplnto.cz[7], kde byl v roce 2008 uskutečněn výzkum zabývající se podobnou problematikou, na nějž odpovědělo téměř 500 respondentek.

11.4.1. Vnímání atraktivity ženského těla

Všeobecně lze říci, že výsledky ukázaly, že ženy různého věku a různých tvarů postavy mají velmi podobný názor na atraktivitu ženského těla. Stejně tak se neobjevily velké rozdíly ve vnímání vzhledu modelek z reklam a modelek vystupujících v kampani Dove. Přestože názory na zkoumané problémy jsou tedy víceméně shodné dle zkoumaných skupin respondentek, můžeme zmínit dvě menší skupiny, které se v některých otázkách odlišovaly. Mladší ženy kolem 20 – 25 let jsou méně kritické a náročné na to, jak má vypadat atraktivní ženské tělo.

---

[4] Ocenění udělované na mezinárodním festivalu kreativity, který se koná každoročně v Cannes; v roce 2012 proběhne jeho 59. ročník

[5] Celosvětová soutěž hodnotící efektivitu kampaní, založena v roce 1968 Americkou marketingovou asociací

[6] PR problems and Cases: The Dove campaign for real beauty, dostupné na [http://psucomm473.blogspot.com/2009/03/dove-campaign-for-real-beauty.html]

[7] Vliv médií na vnímání krásy a vliv kultu štíhlosti na ženy dostupné na [http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-medii-na-vnimani-krasy-a-vliv-kultu-stihlosti-na-zeny/]

„Kdyby mi měl vadit nějaký faldík na té modelce, tak bych se pak ani sama nemohla podívat na sebe do zrcadla“ (uvedla Jana, studentka, 22 let, štíhlá)

Více kritické k modelkám vystupujícím v kampani Dove byly ženy, které vyjadřují nižší sebedůvěru ve vlastní vzhled. Přestože jsou štíhlé, tak si tak nepřipadají, ale hlavně to neustále řeší bez konkrétních účinných kroků. Tyto ženy jsou pak i více kritické ke vzhledu ostatních žen.

Celkově můžeme udělat závěr, že ženy nemají zcela konkrétní představu o tom, jaké ženské tělo je atraktivní. Většina dotázaných žen nedokáže přesně specifikovat konkrétní tvary a míry. Respondentky také nad touto otázkou musely chvíli přemýšlet, neboť jak zmínily, moc se tím nezabývají. Lze říci, že pro většinu respondentek je podstatné, aby žena byla upravená, aby měla určité charisma. Z hlediska tvaru postavy by měla být štíhlá, ale ne příliš „vychrtlá“, s ženskými křivkami. Tělo by měla mít zpevněné, spíše sportovní, určitě pěkná prsa „tak akorát“, ploché bříško, štíhlé ruce. Měla by mít sympatický a upravený obličej, čistou pleť a vyzařovat pocit spokojenosti, vyrovnanosti a šarmu.

„Štíhlá postava, ale ne vychrtlá, s ženskými křivkami, aby bylo poznat kde je pas.“ (Martina, 34 let, plnější postava, velká prsa)

„Mně připadá atraktivní například Tereza Kostková, má skutečně „ženskou“ postavu a je usměvavá. Čistá pleť, silné vlasy, jemné rysy, útlé paže, ňadra dmoucí.“ (Gabriela, 37 let, štíhlá)

Ale pokud má nějaký nedostatek z hlediska tvaru postavy a tuto postavu „dokáže nosit“ a působí elegantně, charismaticky a přirozeně, pak nedostatky v postavě respondentkám vůbec nevadí. Naopak několikrát v rozhovorech zaznělo, že respondentky odmítají uniformní dokonalé tváře modelek, blondýn, „které vypadají všechny stejně“.

„Podle mě nezáleží na postavě, ale na vnitřní kráse ženy, na jejím charisma a vystupování.“ (Lenka, 22 let, štíhlá)

Jako příklady atraktivních žen udávají např. herečku Jitku Čvančarovou, Terezu Kostkovou. Z modelek pak byla zmíněna např. Tereza Maxová, která je vnímána ne jako idol dokonalé krásy, ale žena, která má jisté kouzlo, charisma. Dále pak jmenovaly Alenu Šeredovou, která má ženskou tvář, ženské křivky a není umělá.

11.4.2. Atraktivita modelek, které vystupují v reklamách na kosmetiku

V této otázce se potvrdil současný vývoj v marketingové komunikaci, tedy přesycenost reklamou a s tím spojená zvýšená selektivita vnímání jednotlivých kampaní. Mnoho kampaní respondentkám splývalo a velké množství z nich mělo problém si vybavit konkrétní reklamu na konkrétní značku a konkrétní ženu v ní vystupující. Nicméně respondentky, které si na nějakou reklamu na kosmetický výrobek vzpomněly, hodnotily v nich vystupující modelky spíše pozitivně. Spontánně jmenovanými značkami, které používají pěkné a atraktivní modelky, byla např. značka Nivea či Rexona s Jitkou Čvančarovou.

Reklamní kampaň Dove byla také zmíněna spontánně několika respondentkami. Názor na modelky v této kampani však nebyl jednotný. Většina respondentek ji spontánně hodnotila jako moc povedenou kampaň, která ukazuje normální ženy, tak jak vypadají a to se jim velice líbilo. Z hlediska typu respondentek to byly respondentky různých dotázaných věkových kategorií a různých tvarů postav.

„…o revolučním spotu Dove, zobrazuje „normální“ ženy. Je to chvályhodné a konečně se tím někdo zabývá.“ (Petra, 28 let, štíhlá)

Nicméně při rozhovorech se objevily i negativní komentáře, které tuto kampaň kritizovaly, že ukazuje ženy příliš „oplácané“ a to je neestetické. Tyto komentáře uvedly zejména respondentky, které se velmi zabývají svým vzhledem a přestože jsou štíhlé, nepřipadají si tak a tvar své postavy velmi často řeší třeba různými dietami, ale na druhou stranu třeba pravidelně nesportují, protože na to „nemají čas kvůli dětem či práci“. Nicméně tento názor měla menšina vzorku zkoumaných žen.

Pokud respondentky ohodnotily negativně nějaké typy žen, které vystupují v reklamách, pak, přestože byly dotazovány na reklamy na kosmetické produkty, uvedly např. reklamy na čisticí prostředky, či odbornice v reklamách na zubní pasty. Důvodem je, že jim připadaly nesympatické.

11.4.3. Rozdílné vnímání body image pro různé typy kosmetických produktů

V této části výzkumu byly respondentky požádány, aby popsaly, jak by měla vypadat žena, která by jim přesvědčivě „seděla“ v reklamě na vybrané produkty. Je třeba říci, že respondentky byly do značné míry ovlivněny tím, jakým způsobem jsou nyní prezentovány ženy v těchto reklamách a jaký typ žen se v nich vyskytuje. Nicméně závěry ukazují, že respondentky vnímají body image jako významný nástroj věrohodnosti a důvěryhodnosti reklamy, aniž si to samy uvědomují.

Ve vztahu ke zkoumané problematice se dokonce spontánně objevil názor, že není třeba diskriminace žen vystupujících v reklamách, že by tam mohlo vystupovat více žen staršího věku či takových, které nemají očekáváné ideální míry.

„Nejvíce mi vadí věková diskriminace, proč by na parfém nemohla dělat reklamu paní v 60 letech? Na krém rovněž ? Stáří je tabuizováno. Stejně tak diktát ideálních mír je do očí bijící. Stačí se v létě projít u vody a člověk vidí realitu všedního dne.“ (Petra, 28 let, štíhlá)

Pro úplnost analýzy je třeba také zmínit fakt, že některé respondentky nebyly schopné na tyto otázky odpovědět s tím, že je jim to jedno, že jsou pro ně takovéto reklamy nepřesvědčivé a v kosmetice dávají přednost osobní zkušenosti.

„Je mi to jedno, takovéto reklamy jsou pro mě nepřesvědčivé.“ (Magda, 38 let, plnější postava)

I v této části výzkumu se promítá přemýšlení o ženské atraktivitě, tak jak byla popsána výše. Respondentky velmi často zdůrazňovaly přirozenost, přirozenou krásu, sympatický obličej apod. Z hlediska tvaru postavy udávaly štíhlou či „tak akorát“, ale zpevněnou postavu.

11.4.3.1. Tělové mléko

Žena vystupující v reklamě na tělové mléko by měla být ve věku mezi 25 – 30 let a určitě by měla mít kvalitní, čistou, hebkou pokožku na těle a čistou, hebkou pleť na obličeji. Tato žena by měla být spíše štíhlá nebo „tak akorát“, ale zpevněné tělo. Pokud respondentky zmínily barvu vlasů, pak se většinou jednalo o tmavé vlasy. Z hlediska barvy očí se odpovědi různily. Pro některé respondentky nebyla barva očí důležitá, některé zmiňovaly zelené nebo hnědé oči. Obličej by měl být hezký, sympatický, přirozený a některé respondentky říkaly, že na obrazovce kontrastní. Několik respondentek také uvedlo, že by žena v takovéto reklamě měla být sportovkyně, ale naopak některé říkaly, že stačí přirozená, sympatická žena.

„Do 30 let, výška nerozhoduje, tmavovlasá, tmavé oči, normální postava.“ (Lenka, 22 let, štíhlá)

„Věk kolem 25, sportovkyně, delší tmavé vlasy, na barvě očí nezáleží, opálená, „normální“ prsa, ne kost a kůže, životní styl nevím.“ (Světlana, 32 let, štíhlá)

„Mladá žena s pevnou postavou (ne obézní), kolem 30 let (ne 18 – 20 leté holky), hnědé nebo zrzavé vlasy a tmavé oči, aby byl na obrazovce kontrast, jemně zvýrazněné oči a přirozená barva tváří a rtů, nejdůležitější je však s krásnou čistou pletí bez ohledu na její barvu. Žena, která se má ráda a ráda se hýčká.“ (Katarina, 36 let, plnější postava)

11.4.3.2. Šampon

V případě šamponu není překvapivá nejčastější odpověď, která zaznívala, a to, že žena v této reklamě musí mít krásné vlasy, většinou respondentky zmiňovaly, že dlouhé. V tomto případě respondentky příliš nepopisovaly tvar postavy, naopak zmiňovaly, že vlastně modelka nemusí být ani vidět celá, že stačí detailní záběr na hlavu. Některé respondentky upřednostňují pohled na hezký, souměrný, sympatický obličej, doplněný krásnými vlasy. Jiné dávaly přednost pohledu na hlavu a krásné vlasy zezadu. Ohledně barvy vlasů, převládala preference vlasů tmavých, které musí být krásné, ale opět přirozeně krásné. Věk modelek nebyl pro respondentky podstatný.

„Sympatická s krásnými vlasy, jako ta co je v reklamě na Gliss Kur, jak láme nůžky.“ (Simona, 41 let, normální postava, oblejší boky)

„Bez ohledu na věk, ideálně žena tzv. neidentifikovatelného věku, s hustými, krásně, ale přirozeně upravenými polodlouhými nebo dlouhými vlasy, ale ne s na první pohled nepřirozenou „hřívou“.“ (Katarina, 36 let, plnější postava)

11.4.3.3. Sprchový gel

Popis modelky, která by měla vystupovat v reklamě na sprchový gel, je velmi podobný jako v případě tělového mléka. Některé respondentky to také přímo uváděly – „jako na tělové mléko“. Modelka by měla být ve věku mezi 25 – 30 let,

štíhlá nebo „tak akorát“, hezké, sportovní postavy, vypracované postavy. Měla by působit svěžím a přirozeným dojmem, být udržovaná a voňavá. Ohledně délky vlasů není jasná preference, některé respondentky uvádí, že by měla mít dlouhé vlasy, jiné zmiňují vlasy spíše krátké. Ohledně barvy vlasů nelze také udělat jednoznačný závěr, respondentky zmiňovaly různé barvy – světlé, tmavé, rezavé. Barva očí také není v případě reklamy na sprchový gel rozhodující.

„…působit hlavně dojmem voňavá – čistá, příjemná. Je jedno, jaká výška i zda je štíhlá, ultraštíhlá či plnoštíhlá.“ (Božidara, 30 let, štíhlá)

„Jako tělové mléko – 30 let, hezky udržovaná, více se lidi dívaj na obličej, ne tlusťoška 100 kg; postava tak akorát“ (Zuzana, 33 let, štíhlá, ale problém s bříškem)

11.4.3.4. Deodorant

Z modelky v reklamě na deodorant by mělo vyzařovat, že je to svěží, aktivní, mladá, sportovní, optimistická žena. Několik respondentek uvedlo, že by to mohla být úspěšná, business žena, ale víceméně převládal názor ženy sportovkyně. Věkově by měla být kolem 25 let, maximálně do 30 let. Postavu by měla mít sportovního vzhledu, na délce a barvě vlasů nezáleží, stejně jako na barvě očí. Důležitý je sympatický, hezký obličej.

„25 let, žena plná života, dlouhé i krátké vlasy, oči modré, postava štíhlá, free style.“ (Zuzana, 22 let, štíhlá)

11.4.3.5. Luxusní parfém

V případě tohoto produktu respondentky zmiňují modelku vyššího věku, než u výše uvedených kosmetických výrobků. Z modelky by měl vyzařovat luxus parfému, na který je reklama dělaná. Tato žena by měla být hlavně elegantní, ale přitom stále přirozená a sympatická. Měla by mít hezky tvarovanou ženskou postavu. Vlasy by měla mít dlouhé, krásně upravené nebo vyčesané nahoru. Několik respondentek uvádí i krátké vlasy, ale zase zvláštně upravené – např. pěkně učesané na mikádo. Měla by mít hezký obličej, s výraznýma očima. Na sobě elegantní oblečení, krásné elegantní šaty, jako když se chystá na party nebo do divadla.

„Někdo jako Alena Buffon (Šeredová), vlasy vyčesané nahoru a krásné večerní šaty.“ (Světlana, 32 let, štíhlá)

„Zralejší žena kolem 40 let, někde podvečer jak se chystá na party, pěkně obléknutá do šatů.“ (Petra, 34 let, plnější postava)

11.4.4. Hodnocení kampaně značky Dove

Pro hodnocení kampaně značky Dove bylo vybráno několik fotografií, které respondentky hodnotily, aniž věděly, že se jedná o kampaň značky Dove (viz Obr. 6).

Obr. 6: Dove reklamní kampaň – vybrané modelky

Poté respondentky hodnotily několik reklamních spotů značky Dove, kde tyto modelky vystupovaly. Byly to spoty na Zpevňující mléko a Tónovací mléko. V této sekci jsou celkové dojmy a závěry respondentek z obou částí.

Celkově nelze říci, že by se v názoru na předvedené modelky nějak lišily ženy, které mají štíhlou postavu od žen, které mají postavu spíše plnější. Rozdíl je spíše v tom, jak respondentky celkově vnímají atraktivitu žen a co očekávají od modelek vystupujících v reklamě.

Dále je zajímavý fakt, že poměrně hodně respondentek hodnotilo v první fázi obličeje modelek a ne celé tělo. První komentáře směřovaly k tomu, že jsou modelky sympatické s hezkým obličejem.

Většina z dotázaných respondentek hodnotí modelky na obrázcích Dove pozitivně. Připadají jim jako normální, běžné ženy, které nejsou příliš „vychrtlé“, ale mají normální postavu, jako většina běžných žen. Tyto modelky jim přijdou přirozené, sympatické s normálním, průměrným ženským tělem.

„Ženy na kartách 1 – 3 působí jako obyčejné ženy, s normální postavou, které nemají postavu modelek. Myslím, že jsou to atraktivní ženy a mohly by vystupovat v reklamě například na make-up nebo opalovací krémy.“ (Lenka, 22 let, štíhlá)

„Přirozené ženy, když se na ně podívám, nebudu mít komplex.“ (FGD, respondentky 22 let, různé postavy)

„Mně připadají normální, aktivní, živé ženské, přednost bych dala kartě 3. Nejsou to vychrtlé modelky, ale běžné holky krev a mlíko, které o sebe dbají.“ (Kateřina, 42 let, plnější postava)

Při prohlížení obrázků si poměrně často respondentky všimly modelky „černošky“, která se jim líbila, protože je výrazná, sympatická, usměvavá, sebevědomá. Naopak několikrát negativně komentovaly moc bledé, nevýrazné modelky.

Nicméně i mezi respondentkami, kterým se tyto modelky líbí, se objevil několikrát názor, že by mohly být lépe upravené a že by měly být spíše oblečené. Toto říkaly

zejména respondentky, které mají názor, že ženy všeobecně by měly být hlavně upravené a pokud mají nějaký nedostatek, tak ten se dá skrýt vhodným oblečením.

„Na fotkách 1 – 3 jsou obyčejné ženy, které však nejsou moc dobře upravené, vypadá to tak, že jsou úmyslně nastylovány jako „moc obyčejné“ s marketingovým plánem pravděpodobně, aby se každá žena mohla ztotožnit. Mně se to nelíbí, některým z nich mohly dát vhodnější prádlo, případně upravit obličej a hlavně je dát do přirozenější situace, smějou se moc křečovitě a je to nepřirozené, až pro mě nepříjemné. Jejich postavy jsou v pořádku, mohly by ale být lichotivějších pózách a lépe upravené.“ (Katarina, 36 let, plnější postava)

Všeobecně lze říci, že prezentovaná videa vyvolávala méně negativních reakcí, než když respondentky viděly ženy jen na fotografiích. To lze samozřejmě přičíst i faktu, že video působí na více smyslů a lépe vyvolává emoce než statická fotografie. Respondentky hodnotily pozitivně, že z modelek vyzařuje optimismus, sympatie, radost ze života. Dále je pozitivně hodnoceno, že přestože jsou některé ženy plnější postavy, tak mají pevné tělo.

„Tyto ženy působí přirozeně a svoji roli si užívají, mají postavu jako většina žen a nestydí se jí ukázat. Atraktivita není jen v dokonalé postavě, ale i v charisma, které je v této reklamě vidět.“ (Lenka, 22 let, štíhlá)

Negativní reakci občas vyvolal spot na zpevňující mléko, kde je příliš zdůrazňován větší zadeček modelek a modelka s ním „vrtí před kamerou“. To už několik respondentek vnímalo jako „až moc“.

Navíc u spotů je ještě více zdůrazňováno, že by modelky mohly být lépe oblečeny.

„V těch neforemných pyžamech nebo co to je vypadají ještě tlustší než jsou, a nemám pocit, že bych se s nimi chtěla identifikovat a koupit si stejné tělové mléko.“ (Katarina, 36 let, plnější postava)

Několik respondentek vyjádřilo celkově negativní postoj k prezentovaným modelkám, ať už na fotografiích či ve spotu. Modelky jim připadají už moc „oplácané“, raději by viděly modelky štíhlejší. Nicméně tato skupina v provedeném výzkumu tvořila menšinu. Ve výzkumu také zazněl názor, že respondentky nemají rádi značku Dove, proto je kampaň neoslovuje.

„Na kartách 1 – 3: normální ženy, které člověk běžně potkává – jak postavou, tak věkem, účesem, líčením. Některé mi moc nesedí – ty trochu víc při těle, protože se v nich „vidím“ a nelíbí se mi to. Je to jako bych viděla sebe. Nevím jak to správně vyjádřit, ale je to pocit, že s takovou postavou bych do reklamy ve spodním prádle nešla.“ (Petra, 34 let, plnější postava)

V souladu s výše uvedenými závěry by většině respondentek nevadilo, pokud by se v reklamách objevovaly modelky takovýchto postav. Pokud je postava poněkud plnější, ale tělo působí pevně, je to přijímáno pozitivně. Nicméně pozitivnější odezvu by kampaň mohla mít, pokud by se modelky neukazovaly ve spodním prádle, ale nějak přirozeně oblečené.

Respondentky ve výzkumu hodnotily i vybrané fotografie z kampaně „Za skutečnou krásu“ (viz Obr. 7).

Obr. 7: Kampaň „Za skutečnou krásu“ – vybrané modelky

Tyto fotografie hodnotily nejdříve bez znalosti značky, která k nim patří a následně už jako kampaň značky Dove. Celkově lze říci, že respondentky nepochopily provázanost mezi modelkami z reklamní kampaně Dove a modelkami z kampaně „Za skutečnou krásu“. Zde byla vidět jistá nejednotnost a neitegrovanost komunikace značky. Modelky z kampaně „Za skutečnou krásu“ vůbec nepřiřazovaly ke značce Dove.

Nicméně tyto modelky na ně působily pozitivně, přirozeně. Modelky hodnotily víceméně jako sympatické. U některých dokonce až tak, že mohly svou krásu ještě více zdůraznit – zejména modelka s rezavými vlasy staženými do ohonu by je mohla mít rozpuštěné. Několika respondentkám přišla modelka „Zuzana Sklenárová“ již moc umělá, nepřirozená.

Obr. 8 Kampaň za skutečnou krásu – vybrané modelky – branded

Prezentované boardy připadaly několika respondentkám jako plakáty z předvolební kampaně. Víceméně se dá říci, že zcela nepochopily provázanost sloganů a fotografií. Pochopení kampaně nebylo jednoznačné.

Pokud hodnotily vývoj starší modelky podrobené počítačovým úpravám, pak tomu také velké množství respondentek nerozumělo. Z nabízených třech variant jedné tváře se jim nejvíce líbila ta prostřední, která působila nejvíce přirozeně.

Zcela na závěr bylo hodnoceno video „Little girls“. Toto video má silný emotivní náboj, zejména pro ženy, které mají děti. Respondentky chápou, že má říci, že si všechny ženy mají připadat krásné. Nicméně opět chybí pochopení, co má toto video společného s modelkami, prezentovanými na ostatních videích reklamní kampaně Dove.

***

Celkově můžeme říci, že postoj žen ke kultu krásy a vnímání atraktivity ženského těla se příliš neliší podle toho, jakou mají ženy vlastní postavu či životní styl. Nicméně se ve výzkumu objevily dvě skupiny žen s trochu odlišnými názory. První

byly mladé ženy do věku 25 let, které se zdají být méně kritické k tělesné hmotnosti a líbí se jim i ženy plnější postavy. Druhou skupinou jsou ženy, které samy sebe příliš sledují, ale na druhou stranu nevěnují příliš času sportu či jiné činnosti na vylepšení postavy a ty jsou pak k postavě druhých žen více kritické. Tyto dva odlišné postoje je třeba ověřit v kvantitativním výzkumu, aby se zjistilo, zda se dají použít všeobecně a jaké množství žen v populaci tyto názory zastává.

Atraktivní žena je vnímána jako žena s pěknou ženskou postavou, která je štíhlá, ale ne „vychrtlá“ a má pěkné ženské křivky. Nicméně lze říci, že pro ženy je daleko podstatnější vzhled obličeje než vzhled postavy jako celku. Obličej je to první, co při pohledu na modelky hodnotily a co i velmi často zmiňovaly při spontánním popisu ženy vhodných pro prezentaci různých kosmetických výrobků. Důležité je zmínit, že ženy nemají konkrétní představu o tom, jak by mělo vypadat atraktivní ženské tělo a nad touto otázkou musely déle přemýšlet. Pro ženy je podstatné, že je žena přirozená, sympatická a upravená. A přirozené a sympatické mohou být i ženy plnější postavy, pokud ji umí nosit, jsou pěkně upravené a vhodně oblečené. Toto se projevilo u popisu krásné ženy i hodnocení Dove modelek.

Modelky vystupující v reklamě Dove byly vcelku hodnoceny pozitivně. Nicméně modelky by bylo vhodnější prezentovat v lepším oblečení, ne pouze ve spodním prádle, ať už bílém či barevném. Při výběru modelek je lepší volit ty, které jsou z hlediska vzhledu výraznější – výrazné rysy, kontrast v obličeji, i např. tmavá barva kůže. Tyto typy žen více upoutávají pozornost a vyvolávají pozitivnější reakce. Naopak příliš „bledé“ ženy působí negativně.

Ve zkoumaném vzorku většina žen hodnotila pozitivně kampaň Dove, ale přesto se objevilo několik respondentek, které se s touto kampaní neztotožňují. Těmto ženám většinou vadí dívat se na „oplácané“ tělo a chtěly by vidět hezčí modelky. Jaký je ve skutečnosti poměr těchto dvou skupin naznačily výsledky uvedené v kapitolách sedmé a osmé.

Při hodnocení jednotlivých částí kampaně Dove bylo zjištěno, že celá kampaň nepůsobí konzistentním dojmem a je tedy v rozporu se současným trendem integrované marketingové komunikace. Respondentky nenacházely souvislosti a provázanost mezi kampaní na konkrétní produkty a kampaní „Za skutečnou krásu“ jako takovou. Toto také mohlo do značné míry ovlivnit úspěšnost kampaně na českém trhu.

Ze závěrů společnosti Unilever vyplývá, že v celosvětovém měřítku došlo k určitému posunu v sebevědomí žen a v jejich vnímání vlastní krásy od roku 2004. Podle studie z roku 2011 jsou to 4 % žen a dívek, které si o sobě myslí, že jsou krásné ve srovnání se 2 % v roce 2004. Posun je to zatím malý, ale prokazatelný.

Navíc, pokud se pozorně zadíváme na současné reklamy v televizi, začínají se v nich i v České republice objevovat ženy, které již nejsou velmi hubené modelky, ale ženy s atraktivní ženskou postavou, která odpovídá představám respondentek ve výzkumu. Jako příklad můžeme uvést herečku Jitku Čvančarovou (která se netají konfekční velikostí 40) v reklamě na značku Rexona, ale také Ivu Kubelkovou či Alenu Šeredovou, což jsou modelky s pěkným větším poprsím.

Tyto závěry podporují i názory respondentek zařazených do výzkumu, které zmiňují, že ideálem krásy pro ně není velmi štíhlá modelka ideálních tvarů, ale naopak žena s pěknými ženskými křivkami, která je štíhlá, ale „tak akorát“.

Důležitá je přirozenost, která z ženy vyzařuje. Atraktivní žena je sympatická, s pěkným, výrazným obličejem, který je důležitější pro respondentky než celková postava. Pokud má žena nějaké nedostatky, vždy se dají zakrýt vhodným oblečením a upraveností.

Kampaň značky Dove byla respondentkami vnímána pozitivně, modelky působily přirozeně, jako obyčejné ženy, se kterými se denně setkáváme. Nicméně negativní komentáře zaznívaly ohledně jejich strohého oblečení a také některých příliš bledých modelek. Ženy vidí raději modelky v oblečení, které se hodí ke kontextu reklamního sdělení a modelky výraznějšího vzhledu. Navíc jednotlivé složky kampaně značky Dove byly vnímány jako nekonzistentní a respondentky mezi nimi neviděly provázanost. Lze říci, že kampaň nepůsobí z hlediska marketingové komunikace integrovaně.

12. Cesty zobrazování body image v reklamě

Ústředním námětem předchozí kapitoly byl tvůrčí přístup k zobrazení body image v reklamě. Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplynula otázka, jakou vůbec podobu lidského těla a lidské tváře reklama a média předkládají. Dostáváme se tak k jedné z marketingově významných poloh spojených s představami o lidském těle, ke způsobu, s jakým k jeho zobrazování, vizualizaci přistupují média, protože ta představují jeden z hlavních zdrojů učení se (spotřební) kultuře[1].

V médiích se formuje značná část (kulturního) základu, který slouží spotřebitelům jako srovnání či vodítko. To samozřejmě vzniká i na základě dalších podstatných faktorů (genetické dispozice, referenční skupiny apod.), ale i u některých z nich se opět projevuje důsledek mediálního obrazu. Ten spočívá ve velké míře především ve vizualizací, tedy obsahu médií pracujících s obrazem, nelze však opominout, že svůj podíl mají i média pracující s textem nebo zvukem (charakteristiky fyzického vzhledu postav v literatuře, rozhlasových pořadech, nosiče mluveného slova apod.).

To, v jakých podobách jsou lidé v médiích zobrazováni, s důrazem na jaké prvky body image, sehrává následně zřetelnou roli ve spotřebním marketingu.

Komplexní výzkumný záběr, který by postihl všechny polohy zobrazování lidských fyziognomických podob (byť na výběrové úrovni), by byl sice žádoucí, ale z praktického pohledu velmi svízelný. Vzhledem k perspektivě spočívající ve vazbách na marketingový přístup se pak logickým zúžením stává výzkumný pohled na inzerci/reklamu, tedy na to, jak dané kulturní prostředí generuje rámce představ o těle z hlediska inzerentů a reklamních agentur. Na reklamu je možné nahlížet jako na jeden z odrazů daného kulturního prostředí. Analýza způsobu ztvárnění podoby těla a tváře může proto poskytnout informace, jaké kulturně podmíněné jevy z představ o těle prosakují do vlastního sdělení prostřednictvím vnímané obecnější reality v myslích tvůrců. Dochází zde totiž k odrazu kulturního rámce body image do oslovování cílených tržních segmentů.

Ztvárnění body image, se kterým se setkává spotřebitel v inzerci, v reklamních šotech, předchází celá řada rozhodnutí odvíjejících se od cílů dané marketingové aktivity. Jaký hlavní obsah má sdělení předat, zda je v něm vhodné zapojit postavy, pokud ano, je smyslem postav doporučit, získat pozornost, přiblížit (tři základní dále rozvíjené směry přenesení významu podle G. McCrakena[2]: důvěryhodnost nebo atraktivita nebo podobnost zdroje). A když padne toto rozhodnutí, nastává chvíle pro úvahy možná na první pohled méně podstatné, ve svému účinku však nikoli podružné, a sice, jak by vlastně měly postavy vyhlížet. S jakou představou těla, s jakou body image by měly souznít.

Přitom na zobrazování podoby postav v reklamě jsou různé názory, jak jsme mohli sledovat v předešlých kapitolách. Někteří spotřebitelé (vlastně jich je většina) se

---

[1] Usunier, J., Lee, J. A. *Marketing across cultures*, Harlow Prentice Hall 2005

[2] McCracken G. *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation and the Endorsement process.* Journal of Consumer Research, December 1989

domnívají, že lidé v reklamě jsou příliš krásní, že reklama zkrášluje. Je tomu tak ale opravdu?

Ke slovu přichází systematické zkoumání v reklamních sděleních zobrazovaných podob, fyziognomií postav pomocí obsahové analýzy.

12.1. Jak a co zkoumat: několik prvních rozhodnutí

Třetí kapitola, která se souborně zabývala tím, jak je možné metodicky z různých pohledů zkoumat vztah mezi body image a spotřebním marketingem, již mnohé uvedla. Upřesněme, že v této kapitole půjde o výsledky obsahové analýzy inzerce vybraných tištěných médií z let 2009 – 2011. Jednalo se o zkoumání inzerce časopiseckých titulů Reflex, jenž zastupoval dlouhodobě stabilní titul s širokým tematickým záběrem, Instinkt jako relativně nověji vzniklý titul s důrazem na životní styl, titul Televize a TV Star jako zástupce oslovující nejširší vrstvy spotřebitelů, 100 + 1 a titulu Lidé a země jako titulů tematicky zaměřených na poznávání. Doplňkově byl v prvním roce sledování zařazen i novinový titul (MFDnes).

Metodicky se využila pro vstup osa struktury obsahové analýzy založená na struktuře MOAmg vyvinuté na katedře marketingu VŠE Praha. Byla podstatně obohacena o záznamové jednotky postihující body image a označena jako MOAmg-BI. Původně uvažovaná koncentrovaná záznamová struktura díky respektování dalších možných kulturních dimenzí, pokud jde o zobrazení prvků fyziognomie v reklamních obsazích, a to zejména pokud jde o kulturní relace spojené s partiemi obličeje, hlavy a tvarů těla, se rozvinula do následujícího spektra záznamových jednotek: hmotnost, postava, tvar tváře, čelo, obočí, vzdálenost očí, barva očí, přítomnost brýlí, výraznost lícních kostí, tvar nosu, tvar rtů, zobrazení zubů, tvar brady, délka krku, délka prstů, délka nohou, barva vlasů, barvení vlasů, typ vlasů, délka vlasů, opálení pleti, přítomnost zdobení těla (tetování, propichování), v případě mužů typ vousů.

Představa o schopnosti některých tvarů vyjadřovat kulturně spotřební ideál body image je sice celkém smysluplná, ovšem jejich mechanický souhn v daném konkrétním případě nemusí postihnout celkový dojem (souhra jednotlivostí nemusí ladit, seskupení dílčích ideálních prvků nemusí přinest ideál celkový). Na druhou stranu je třeba půvabnost zobrazení zaznamenávat, aby bylo možné potvrdit nebo nepotvrdit normativní výtky o přílišné idealizaci zobrazení lidské podoby v reklamě. Proto byla do otevřené záznamové struktury zařazena záznamová jednotka SSP (subjektivní stupeň půvabu), s tím, že přívlastek „subjektivní“ je podstatný při interpretaci výsledků. Jakkoli je takový prvek v obsahové analýze jako metodě velmi diskutabilní (obsahová analýza jako objektivní kvantitativní analýza sdělení[3]), jistou podpůrnou funkci zde sehrává všeobecná zkušenost o shodě ve vnímání půvabu různých osob mezi různými hodnotiteli.

[3] Disman, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha, Karolinum, 2011

Z hlediska účelu, zda uplatňovat tak bohatou záznamovou strukturu, zahrnující i na první pohled až zbytečné detailní a v tomto smyslu marketingově neúčelné jednotky, se po původních diskuzích uplatnila argumentace zdůrazňují důsledný vědecko-výzkumný prověřující postup navzdory jeho pracnosti. V každé záznamové jednotce bylo rozvinuto kategorizační kódování, které dospělo k relativně stabilní náplni, nicméně byl zvolen koncepčně otevřený (plovoucí) režim vstřebávající v záznamovém procesu další prvky. Protože někdy v poměrně velkém počtu sledovaných inzerátů nebylo možné zvolit v dané záznamové jednotce kategorii, vzhledem k tomu, že vůbec nebyla postižitelná (ať již z důvodu rozeznatelnost, jako tomu bylo např. často u barvy očí nebo nezobrazení vůbec, jako tomu bylo např. často v případě délky nohou, byla-li postava jen do pasu), zavedl se termín identifikace, který vyjadřuje výskyt prvku – záznamové jednotky v inzerátu. Interpretce se potom opírala o relativizaci výskytu kategorií vůči identifikacím dané záznamové jednotky.

Později byly kromě kategoriálních dílčích doplňků zařazeny další jednotky, a sice nesouměrnost tváře a nesouměrnost postavy s odpovídajícím kategoriálním rozvojem. Celkově bylo u každého zkoumaného sdělení registrovaného jako původní inzerát sledováno 41 záznamových jednotek a 5 kontextuálních. Dále se u každého čísla zachycovaly počty inzerátů vůbec, počty inzerátů bez postav, počty inzerátů s blíže neklasifikovatelnými postavami, počty inzerátů s postavami, které již byly do databáze v předchozím sledování zaznamenány. V případě kontextuálních jednotek se zvolily standardní marketingové proměnné kategorie produktu, značky a média.

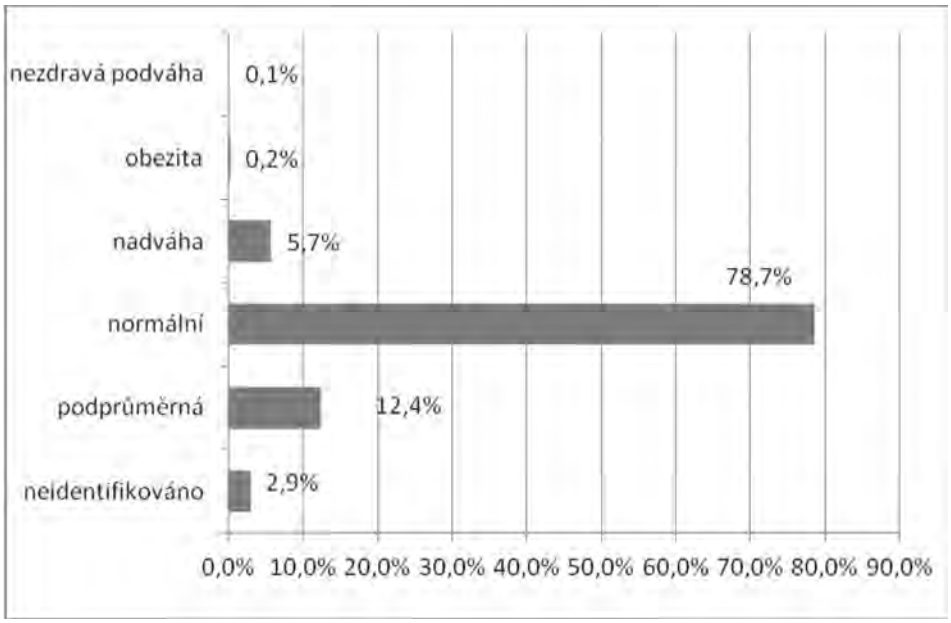
Protože lze předpokládat, že často bude účel daného zobrazení podoby lidského těla (a tváře) odvozen od významu, který má daná reklama sdělit, měly i odtud vyplývající záznamové jednotky místo v záznamové struktuře. Šlo o typ referenční skupiny, pohlaví, životní cyklus rodiny, sociální strukturu zobrazení, věk, profesní oblast včetně případného rozvojového typu, aktivitu, typ zapojení, příslušnost (z pohledu daného média), oblečení, prostředí, formu zobrazení, deklaraci významu zapojení daného body image, přisuzovaný význam – důvod zapojení.

12.2. Celkové vyznění body image zobrazených postav

12.2.1. Hmotnost a tvary postavy

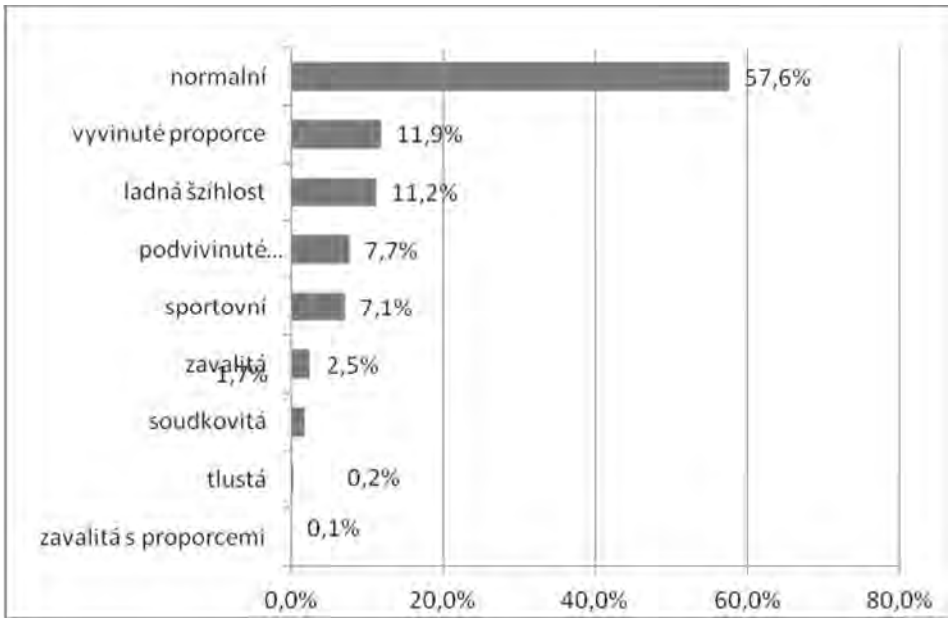
Asi těmi nejvíce exponovanými a z hlediska názorů na reklamu nejcitlivějšími prvky „vnějšího těla“ jsou hmotnost a tvar postavy. Výsledky ukázaly, že v průměru jen každá pátá postava není zobrazena s normální hmotností/váhou. Až uvnitř této jedné pětiny odchylek od normální váhy se v inzerci projevuje sklon zobrazovat častěji postavy s podprůměrnou hmotností než s s nadváhou (viz Graf 1).

Graf 1: Hmotnost postav v tištěné inzerci



N= 1626

Graf 2: Tvar postav v tištěné inzerci



N= 1626

Tvar postavy ve zkoumané inzerci byl zaznamenáván v rámcových obrysech volně odvozených od soma(to)typů[4] s kategorizací od podvyvinutých proporcí přes normální, vyvinuté proporce po zavalité tvary. Tak, jak je tvar postavy podmíněn její hmotností, vymezené kategorie sice také odrážely hmotnost postav uvedenou výše, ale rozlišovací schopnost šla hlouběji zejména v podchycení výraznosti křivek těla. Téměř každé tři z pěti zobrazených postav, jak je vidět z Grafu 2, jsou v inzerci běžného, normálního tvaru. S opravdu velkým odstupem následuje zobrazovaní postav výrazně proporčně tvarovaných. Pokud jsou postavy štíhlé, především jde

[4] Kretschmer, E. *Körperbau und Charakter*. Berlin: Vrlg. J. Springer 1926 ; Sheldon, W. H., Dupertius, C. W., McDermott, E. *Atlas of men*. New York: Harper a. Brothers 1954

o ladnou štíhlost, i když i při podprůměrně vyvinutých proporcích nebyla zaznamenána postava vyloženě anorektická.

12.2.2. Bližší pohled na rysy zobrazovaných postav

Detailnější mapování fyziognomie postavy je podmíněno možnostmi zachytit relativně spolehlivě relace, poměry v zobrazení. Z nich pak vyplynuly následující poznatky.

Ukázalo se, že v případě délky krku se rámcová kulturní preference delšího krku neprojevila, v nadpolovičním výskytu šlo o normální délku krku (65 % identifikací), krátký krk byl zaznamenán u 17 %, dlouhý u 19 % identifikací.

Podobně tomu bylo s délkou prstů, normálně dlouhé se objevily v 77 % identifikací, dlouhé v 19 %, výskyt krátkých prstů byl výjimečný (3,9 %).

Výrazným fyziognomickým kulturně obdařeným rysem je délka nohou. Pokud byly postavy zobrazeny celé, v 57 % byla délka jejich nohou normální, v 37 % ale šlo o nohy dlouhé. Zde se celkem kulturní stereotyp potvrzuje, krátké nohy se objevily jen u 2,6 % zobrazených postav.

Celkově je patrný sklon k zobrazování převážně normálních tvarů.

12.2.3. Zobrazování fyziognomie tváře – Face image

Výrazný soubor fyziognomických rysů vzhledu člověka představuje tvář. Obsahovou analýzou se proto podchycovaly i relativně pozorovatelné prvky tváře, jež bychom mohli souhrnně označit (parafrází k body image) jako face image. I když je možná taková snaha z hlediska marketingové praktické využitelnost na první pohled spíše periferního rázu, mohou tyto momenty prozradit, zda a jak se určité kulturní ukotvení, tak jak nám je předkládají např. zážitky z krásné literatury (popisy určitých rysů tváře spojované podle role v textu s představami krásy či naopak průměrného půvabu až ošklivosti), promítá do ať již vědomého či podvědomého efektu ve vyjádření tvůrců reklamního sdělení.

Sledování tvaru tváří (lze se volně opřít o odborné klasifikace[5]), ukázalo, že v inzerci jsou tváře nejčastěji normální, tedy bez výraznějšího sklonu k některé ze specifičtějších kategorií (35 %), v pětině identifikací šlo o tváře trojúhelníkové (21 %), v 15 % o kulaté tváře, hranaté se týkaly 15 % zobrazení, dále šlo o oválné (9,8 %) či podlouhlé, protáhlé (1,6 %) tváře.

Tvar čela, jistě výrazný prvek face image, jsme sledovali z hlediska jeho výšky. Ve více než polovině zachycených tváří byla normální (56 %). Vysoké čelo (30 %) se objevovalo ale více než dvakrát častěji oproti čelu nízkému (13 %).

Pokud jde o obočí, nejčastěji bylo zastoupeno obočí ve tvaru oblouku (34 %) či rovné (29 %). Dobrácké obočí šikmo klesající ven bylo zaznamenáno v 10 %

[5] např. Blažek, V., Trnka, R., Pivoňková, V., Lindová, J., Havlíček, J., Rubešová, A., Komárek, S. *Lidský obličej*. Praha: Karolinum, 2009

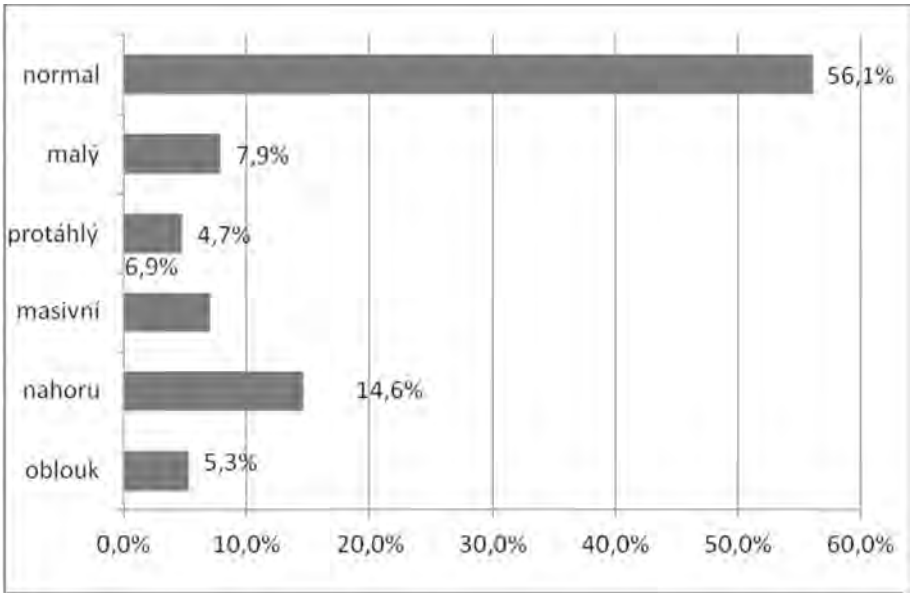
identifikací, obočí obráceného V stoupajícího ven (14 %) a šikmo stoupajícího ven (12 %) byla ale častější.

Doplňkově se zaznamenávala v relevantních případech též vzdálenost mezi očima (nejčastěji normální 80,3 %, daleko od sebe 15 %, oči blízko u sebe 5 %).

V pozdějších fázích výzkumů šlo i o velikost očí. Tady dominovala normálnost. V 72,4 % případů byla u velikosti očí zaznamenána normální kategorie. Kupodivu ale výskyt malých očí byl v celkovém pohledu, bez rozlišování na muže a ženy častější (16,5 %), než velkých očí (10,8 %).

Podstatně do fyziognomie tváře vstupuje tvar nosu. A opět: nejčastěji se v celkovém vyznění objevoval normální tvar. S výrazným odstupem následovalo zahrazování zvednutého, malého, obloukovitého, masivního, protáhlého nosu.

Graf 3: Tvar nosu tváří v tištěné inzerci



N= 1626

Snaha zachytit, zda a jak se v inzerci projevují zřetelnější výskyty netypického, resp. v určitém směru výrazného tvaru brady, znovu vedlo k poznání převažujícího normálního tvaru (70,3 %). Výskyt jiného tvaru nepřesáhl hranici 10 %: špičatá brada (8,4 %), hranatá (3,5 %), ubíhající dozadu (0,7 %), masivní (8,9 %), s dolíčkem (1,2 %), malá (5,7 %), vystupující vpřed (0,7 %).

Ve vyznění face image svou evidentní roli sehrává tvar rtů. I zde po kvantifikaci záznamů šlo nečastěji o rty normální (57 %). Kulturní stereotyp se ale poměrně prosadil, protože časté bylo i zastoupení plných rtů (27 %), méně časté naopak zobrazení tváří s rty úzkými (16 %).

V posledních etapách výzkumu se zachycovala i šířka úst. Byla převážné normální (60,1 %), dále zřetelně častěji byla zaznamenána široká (24 %) než úzká (12 %).

Ve face image nelze opominout kulturní podmínění v případě zubů. Zde se soulad s ideálem prosadil nejviditelněji. Nejčastěji šlo o zuby vyrovnané, krásné (68 % všech identifikací), normální (28 %). Okrajové bylo zobrazení zubů s mezerami (3,1 %), zcela výjimečně byly identifikovány zuby křivé (0,4 %).

Snažili jsme se zaznamenávat i zobrazení, ve kterých byla zřetelnější nesouměrnost – jako případné propojení s jevem sympatické nesouměrnosti. Tu, ať již sympatickou nebo i nesympatickou, jsme ale téměř nezaznamenali. Šlo o čtyři případy, dvakrát nesouměrná tvář, jednou jedno obočí výše klenuté, jednou nohy „do O“.

Za rysy tváře lze shrnout, že i zde je celkem zřetelný sklon k normálním rysům. V některých případech se potvrzují kulturní stereotypy.

12.2.4. Barevné prvky zobrazování body image v inzerci

Kromě tvarů, ať již těla nebo tváře, do utváření body image promlouvají zřetelně i barvy. Barvy očí, barvy vlasů a zabarvení pleti, které není spojeno s rasou jako takovou, ale s vlivem kulturního zázemí (opálení pleti).

Při sledování barvy očí se fenomén modrých očí sice v inzerci do jisté míry projevil (26 %), ale daleko častěji (45 %) byly oči hnědé. Obdobně často jako modré se vyskytovaly oči zelené (25,5 %). Černá barva očí byla spíše výjimečně (2,9 %).

Pokud jde o vlasy, ve výsledcích analýz inzerce do popředí vystoupilo zejména zobrazení hnědých vlasů. Blond odstín vlasů se týkal jedné pětiny případů. Obdobný podíl se týká vlasů černých. Výskyt vlasů zrzavých/tmavorudých byl překvapivě nízký, vzhledem k tomu, jak bývá (v literatuře i médiích) populární a v tomto smyslu zaostal za očekáváním. Výskyt šedých/bílých vlasů byl okrajový, jistě díky málo častému zobrazování seniorských kategorií.

Určitou možnost postihnout idealizační posun v zobrazování body image u barvy vlasů nabízí srovnání s daty MML-TGI[6]. Je zřejmé, že kulturní dopady u blond vlasů, ale i černých vlasů, zde sehrávají svou očekávanou roli.

Tab.1: Zastoupení barvy vlasů v inzerci a v MML-TGI

barva vlasů %	obsahová analýza	MML-TGI
blond	20,5%	8,9
světle hnědé	20,4%	30
zrzavé, červenohnědé	3,8%	2,2
tmavohnědé	30,4%	32,3
černé	19,1%	7,9
šedé/bílé	2,9%	10,3

Zdroj: vlastní šetření a MML-TGI ČR 2009 1. – 4. kvartál SPOJENÁ, Median 2010

Na rozhraní mezi užším a širším pojetím BI je již barvení vlasů. Pro zřetelnou souvislost s možnou kulturní podmíněností bylo výzkumy také sledováno. Evidentně barvené vlasy se týkaly o něco méně než 20 % zobrazených postav. Srovnání s daty MML (25 %) sice možná překvapivě ukazuje na vyšší zastoupení barvených vlasů v reálném prostředí, svou roli ovšem jistě sehrává nemožnost postihnout z pozice pozorovatele v průběu procesu obsahové analýzy nenápadné barvení vlasů. Pak se inzerce v tomto směru realitě zřejmě přiblíží.

[6] MML-TGI ČR 2009 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2009 - 06.12.2009), Median 2010

Výpověď ve směru možného kulturního podmínění se může promítat do zobrazování postav s určitým tónováním pleti. Pokud pomineme rasové zabarvení, jde hlavně o míru opálení. Výsledky obsahové analýzy ukazují, že i když nejčastějším jevem je normální pleť (41,3 %), téměř stejně často byla pleť zobrazených postav identifikována jako opálená (39,2 %). Až každá pátá postava měla bílou, resp. světlou pleť.

V případě barevných prvků tedy v souhrnném pohledu reflexe kulturních stereotypů své místo v zobrazování lidské podoby v inzerci nacházejí.

12.2.5. Další sledované rysy

Podobně jako tomu bylo s barvením vlasů, zajímal nás i výskyt některých dalších prvků zasahujících již do širšího pojetí BI. Šlo o délku a druh vlasů, vousy, zdobení těla tetováním, propichováním a také doplněk očí, brýle, někdy diktovaný nezbytností (dioptrické brýle).

I v inzerci mají postavy nejčastěji buď dlouhé nebo krátké vlasy v závislosti na tom, zda jde o ženy či muže. Vlasy střední délky se týkaji ani ne každé desáté postavy.

Poměrně zřetelným signálem sklonu k BI je podprůměrný výskyt postav bez vlasů (0,9 % – v datech MML 5 %).

Až překvapivě silné je zastoupení rovných vlasů. Husté vlasy byly zaznamenány u přibližné každé deváté zobrazené lidské podoby. Zejména při rozlišování dalších typů je zde ale identifikace přirozeného typu vlasů diskusní vzhledem k pozorováním nepodchytitelným kadeřnickým úpravám. Nicméně ty by se podepsaly jen vyšším zastoupením jiného typů vlasů a svým způsobem vlastně zvýrazněním kulturního stereotypu až symbolického obsahu.

Doplňkově jako moment již přecházející do širšího pojetí BI a ve vazbě na kapitolu 9 věnovanou holení mužů vůbec se u mužů sledoval výskyt vousů. Ty mělo v inzerci 22 % mužů. Převážně byli muži zobrazeni jako hladce oholení (78 %), „módní strniště“ se blížilo 10 % (přesněji šlo o 8,9 %) zobrazení, o něco častěji se vyskytl typ bradky (5,6 %) či prodloužené bradky. Překvapivě nízká frekvence se týkala kníru (1,7 %).

Výskyt zdobení těla ve formě zobrazení zásahu tetováním či propichováním je v inzerci naprosto okrajovým, vzácným jevem, inzerce je v tomto směru velmi opatrná.

Brýle jako okrajová poloha spíše již za hranicí užšího pojetí BI nabízejí na druhou stranu srovnání výskytu v datech MML-TGI. Obsahová analýza ukázala na značně menší výskyt dioptrických brýlí v reklamě, než odpovídá realitě. Podle dat TGI-MML dioptrické brýle používá 38,8 % populace. V záznamech obsahové analýzy byla s dioptrickými brýlemi zobrazena necelá 4 % postav.

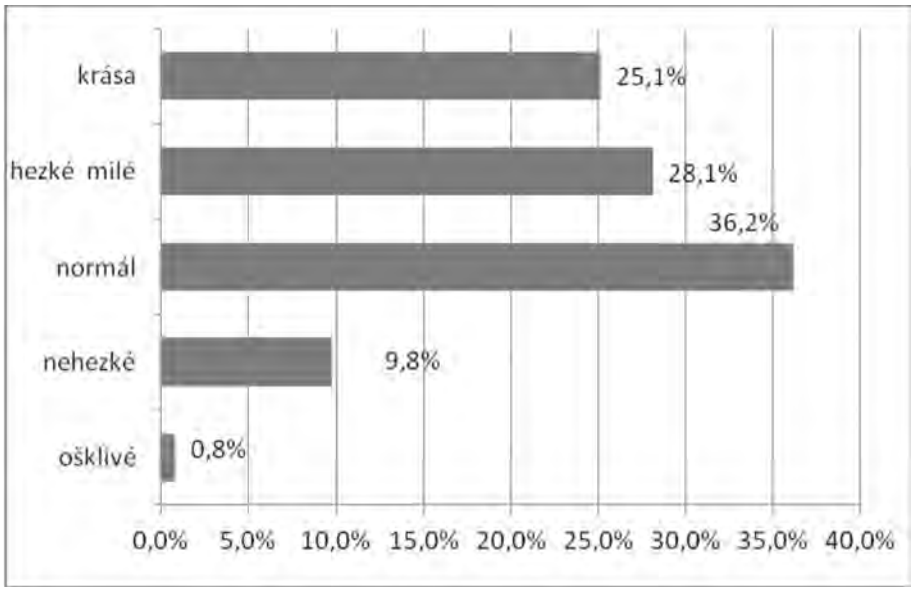
12.2.6. Míra půvabu postav v inzerci

Mechanický průnik dílčích ideálních prvků body image ještě nemusí znamenat, že celkové vyznění určité podoby postavy a tváře bude vnímáno jako více či méně hezké až krásné, nehezké až ošklivé.

Z tohoto důvodu jsme přistoupili ke zmíněnému dosti diskusnímu kroku. Byla zařazena záznamová jednotka Subjektivní stupeň půvabu. Určité ospravedlnění může spočívat v tom, že ve vnímání body image konkrétní osoby v polaritě hezká, nehezká se lidé poměrně zřetelně shodnou.

Nejčastějším záznamem byl normální, průměrný stupeň půvabu (viz Graf 4). Svým způsobem se idealizace potvrdila, rozhodně ale ne v dominující poloze. Jen u čtvrtiny zobrazení se uplatnil nejvyšší stupeň, tedy krása. Jako hezké, milé bylo zaznamenáno 28 % zobrazení. Zřetelný byl i výskyt podprůměrného půvabu (9,8 %). Ovšem v minimální míře se pak objevuje v inzerci ošklivost (0,8 %).

Graf 4: Míra subjektivního stupně půvabu osob ve sledované inzerci



N= 1626

12.3. Liší se v inzerci přístup k zobrazování žen a mužů?

Na první pohled působí taková otázka zbytečně, nepatřičně. Tak, jak se liší fyziognomie obou rodů, samozřejmě se tato odlišnost odráží i v různém zobrazení v inzerci. Smyslem sledování rodových rozdílů ale je snaha postihnout, zda a jak se mění přístup k zobrazení body image žen a mužů, zda a jak se v něm promítají rodové kulturní stereotypy body image obou rodů.

12.3.1. Liší se přístup k zobrazování žen a mužů v inzerci pokud jde o postavu a její rysy?

Sklon spojovat pozorovatelnou podváhu s ženami se v inzerci potvrdil. S afinitou 1,60 z pozorovaných postav s podváhou šlo v 84 % o ženy, jen 16 % případů se týkalo zobrazení mužských postav. Naopak, pokud se vyskytovalo zobrazení s nadváhou, o něco častěji šlo o muže (1,12), a to v 53 % případů (přitom v celém vzorku bylo mužských postav 47 %). Ze tří případů zobrazení obézní postavy šlo dvakrát o muže, jediný podchycený výskyt chorobné obezity byl opět muž.

Rovněž pokud jde o tvarování postav, v inzerci se podvyvinuté postavy, pokud se vyskytly, týkaly častěji žen. Zatímco podvyvinuté tvary byly zaznamenány u 9 % zobrazených žen, v případě mužů šlo jen o 3 %. V případě vyvinutých proporcí, není rozdíl mezi rody (9,3 % u žen, 9,7 % mužů). S nadváhou spojované tvary postav jako soudkovitá či zavalitá byly opět častěji zaznamenány u mužů. U žen byl často tvar postavy klasifikován jako ladná štíhlost (kategorie byla vymezena pro ženský rod, afinita 1,66). U mužských postav stejně tak logicky vyčnívá sportovní štíhlost (s afinitou 1,68).

Fenomén dlouhých nohou je v inzerci zřetelně častěji přisuzován ženskému rodu (afinita 1,41), 55 % zobrazených žen má nohy dlouhé (pokud byla zobrazena celá postava), ale jen 19 % mužů. U mužů jsou častěji zobrazovány nohy normálně dlouhé či krátké (1,57), 9 % mužských postav mělo nohy krátké, zatímco u zobrazení žen šlo jen o 3 %.

Ženské postavy jsou zřetelně častěji zobrazovány s protáhlým krkem (labutí šíje; afinita 1,43 – 24 % všech zobrazených ženských postav, tedy z celku, včetně případů, kdy délku krku nebylo možné identifikovat). U mužů šlo jen o 9 %. Potvrzuje se tak kulturní predispozice, podmíněná asi i odlišnou stavbou ženského a mužského těla.

Dlouhé prsty rukou byly též zřetelně častěji zaznamenávány u ženského rodu.

Lze tedy shrnout, že v zobrazování postav obou rodu se projevují v inzerci zřetelné diference, jež korespondují s kulturními strerotypy.

12.3.2. Liší se přístup k zobrazování žen a mužů v inzerci pokud jde o tvář a její rysy?

Normální, tedy ničím zřetelněji jinak specificky tvarovanou tvář, měli o něco častěji muži než ženy. Ti kromě toho měli častěji oválnou či podlouhlou tvář. U zobrazování ženských tváří se zřetelně častěji identifikovaly trojúhelníková tvář (25 % identifikací, oproti jen 16 % identifikací u mužů). V zobrazení tváře čtvercového či kulatého tvaru se jistý častější výskyt u žen též objevoval, rozdíl ve výskytu ale byl výrazně menší.

I v případě výšky čela se ukázal sklon zobrazovat ženy častěji než muže s vysokým čelem (afinita 1,08) a muže naopak s nižším čelem (1,14).

Snažíme-li se identifikovat odlišnost v zobrazení body image, resp. face image, ukazuje se sklon zobrazovat ženské tváře častěji s obočím obloukovitým (44 % identifikací). U mužů dvakrát méně (23 %). U žen je častější tvar obočí lomeného V směrem ven, a to 18 % identifikací versus 10 % u mužů. U zcela šikmého obočí lomeného ven je ale rozdíl až překvapivě malý, 14 % ženských identifikací versus 11 % mužských. Naopak obočí klesající ven je častější u mužských zobrazení. Podobně rovná obočí: 42 % mužských identifikací ku 18 % ženských. Celkově velmi výrazně odlišné rodové zobrazení zjevu s sebou ovšem jistě nese vliv úprav obočí u žen v kontextu líčení, nicméně to jen potvrzuje sílu kulturního podmínění body image.

Pokud se sleduje jako rys tváře vzdálenost mezi očima, jež se také relativně často objevuje v literárních popisech, naplňuje se očekávání; zobrazení ženských tváří se i v inzerci liší častějším výskytem od sebe vzdálenějších očí (17 % oproti 11 % u mužů). Oči blízko u sebe, pokud se taková záznamová kategorie vyskytla, se dvakrát častěji týkaly mužských tváří (6 %), jejich výskyt mezi ženskými tvářemi by dvakrát menší (jen 3 %).

Další výraznou rodovou odlišnost při zobrazování face image v inzerci představuje velikost očí. Velké oči mají více než třikrát častěji ženy (16 %) než muži (jen 5 %). Naopak malé (zapadlé) oči měli více než dvakrát častěji muži (23 % identifikaci versus 11 % u žen).

Odlišnost v zobrazování ženské tváře představuje podstatně častější výskyt výrazných lícních kostí – známé oblíbené charakteristiky půvabných žen v literárních popisech. Mělo je 23 % procent ženských identifikací, ale jen 7 % mužských.

Různost fyziognomie ženské a mužské tváře se odráží i ve tvaru nosu. Ženy mají častěji tvar nosu směřující vzhůru (20 % všech identifikací, afinita 1,38), kdežto u mužů šlo jen o 9 %, zatímco u mužů se častěji objevovalo zobrazení masivního nosu (11 %, afinita 10,51!), u žen šlo jen o 4%.

Všeobecně převažující zobrazování normální šíře rtů je v dalších dvou polohách rodově odchýleno, tedy pokud ponecháme stranou obdobný výskyt nejčastějšího jevu normálního tvaru rtů (ženy 55,6 %, muži 58,5 %) , ženy mají v inzerci zřetelně častěji než muži rty plné (34 % identifikací u ženských tváří, ale jen 20 % identifikací u tváří mužských), zatímco úzké rty se dvakrát častěji (20 %, afinita 1,35) objevují u zobrazených mužských tváří, zatímco jen u 11 % ženských tváří.

V případě rodových diferencí později do struktury obsahové analýzy zařazené záznamové jednotky šíře úst se široká ústa zřetelně častěji objevovala v případě žen (31 %) než mužů (16 % identifikací). To platí i pro jev z oblasti neverbální komunikace – široký úsměv, který ale dojem širokých úst přirozeně podporuje. I v tomto případě šlo častěji o ženy (afinita 1,60). Naopak úzká ústa měli častěji v inzerci muži (1,47).

Kulturně zřetelně vnímaný prvek face image, vzhled zubů, se do diferencí v zobrazení opět promítá častějším důrazem na krásný chrup u žen. 78 % krásné zuby, u mužů 54 %. Muži mají častěji než ženy zuby bez vizuálního zdůraznění jejich pěkného stavu .

Jak ukázaly výsledky, ženy mají v inzerci častěji špičatou bradou (1,22), muži bradu masivní (1,40).

V celkovém pohledu se tedy prosazuje poměrně zřetelně odlišné zobrazení face image žen a mužů, jež s sebou nese značnou dávku kulturního podmínění.

12.3.3. Liší se přístup k zobrazování žen a mužů v inzerci pokud jde o barevnost?

Pokud jde o barvu očí, jisté rodové diference se projevily, ovšem v porovnání s jinými prvky face image se zřetelně menším rozdílem mezi rody. Takže modré oči měly sice častěji ženy (28 % identifikací mezi ženami), ale muži mají modré oči jen o něco méně častěji (23 % mužských identifikací). Zelené oči mělo 27 % žen (podíl z identifikací), ale i 24 % mužů. U hnědých se mírná diference projevila ve prospěch mužů (49 %), u žen byl výskyt hnědých z identifikací 41 %.

Zato v případě barvy vlasů se kulturní jev blond barvy u žen prosazuje v inzerci zřetelně: 30 % žen mělo blond vlasy (afinita 1,46), ale jen 9 % mužů. Srovnejme s MML: blond ženy 12,4 %, blond muži 5,2 %. Zjištěný nepoměr je výmluvný. V podobném duchu vyznělo i srovnání s výsledky dotazování z kapitoly sedm, kdy v případě uvedení barvy vlasů jako prvku ideální podoby ženy a muže preference blond barvy vlasů u žen dosáhly 25,3 % a u mužů 5,9 %. Zrzavé, rudohnědé vlasy má v inzerci 5 % žen, ale jen 2 % mužů, zatímco v MML 2,5 % žen a 1,9 % mužů. Černou barvu vlasů měli i v inzerci obdobně jako v MML častěji muži (23 %), ovšem oproti MML šlo o výrazně vyšší hladinu (v MML 10,5 %), u žen rovněž černá výrazně častější než v MML (OA inzerce 16 %, MML 5 %). Výraznější rozdíl se týkal častější šedé/bíle barvy vlasů u mužů, což vyplývá ze sklonu zobrazovat muže častěji i v seniorském věku.

Barvení vlasů (viditelné) je i v inzerci doménou žen, ve třetině identifikací šlo o barvené vlasy (v MML-TGI však barvení vlasů uvedlo 47 % žen). Ovšem i u mužů obsahová analýza postihla barvené vlasy, i když šlo jen o 4,7 % identifikací (2,8 % v MML). Ukázal se nám tak náznak zajímavé odlišnosti: zatímco ženy mají v inzerci méně často barvené vlasy než jaká je víceméně realita (zprostředkovaná odpověďmi v MML), u mužů – byť při nízké hladině – je tomu naopak. Možná se u nich projevila určitá sociální citlivost dotazu a následné zkreslení verbální deklarace. Nebo též posun ve vnímání podoby moderního muže mezi tvůrci reklamních sdělení.

Očekávání, že v inzerci budou mít ženy častěji než muži opálenou pleť, se ale nenaplnilo, výskyt opálené pleti je u obou rodů vyrovnaný, dokonce u mužů (40 % identifikací) mírně častější než u žen (38,4 % identifikací). Zřetelnější je ovšem diference u světlé pleti, častěji se vyskytuje při zobrazení ženských postav (afinita 1,19). Zde lze při výkladu ve směru kulturního podmínění zvážit historické reminiscence i současné kulturní tlaky ke světlé pleti v důsledku hrozby rakoviny kůže.

12.3.4. Liší se přístup k zobrazování žen a mužů v inzerci pokud jde o dalších prvcích lidské podoby?

Výsledky doložily, že i v reklamě se dodržuje jeden z nejvýraznějších kulturních stereotypů BI, i když již za hranicí užšího vymezení (délka vlasů je podmíněna účesem). 72 % ženských identifikací je spojenou s dlouhými vlasy, u mužů je ještě výraznější dominace – 84 % identifikací jsou vlasy krátké. Moment délky vlasů významně podmíněný fyziologickými dispozicemi v případě zobrazení osob bez vlasů je spojen podle očekávání výhradně s muži. A navíc s dávkou idealizace. Zatímco v reklamě jde jen o 2 % mužských identifikací bez vlasů, data MML ukazují na 9 % mužů.

Pokus podchytit v inzerci obsahovou analýzou výskyt typu vlasů (s výše zmíněným přihlédnutím k tomu, že kadeřnické zásahy de facto vyjadřují sklon k atraktivnímu druhů vlasů) ukázal překvapivě rodovou vyrovnanost: v obou rodech měly výraznou převahu rovné vlasy (ženy 72 % identifikací, muži 78 %). Ale pokud se vyskytly kudrnaté vlasy, zřetelně častěji šlo o muže (7 %, afinita 1,23), zatímco v případě vlnitých vlasů o ženy (9 %, afinita 1,39, muži 3 %, afinita 0,53).

O zcela výjimečném sklonu zobrazovat v inzerci v daném období jedince s tetováním či piercingem již byla zmínka výše. Nicméně, není bez zajímavosti, že pokud k němu tvůrci sáhli, šlo v pěti případech ze všech šesti o zobrazení žen.

12.4. Jak se k zobrazování lidské podoby v inzerci staví různé produktové kategorie?

Některé produkty a produktové kategorie jsou s důrazem na určité prvky body a face image pravděpodobně silněji provázány, což by měla odrážet i jejich inzerce. Tato úvaha potom vedla ke snaze postihnout, jak tuto relaci může podmiňovat daný kulturní prostor.

Zkoumání hmotnosti postav v inzerci různých kategorií znamenalo častují než průměrný výskyt osob s podváhou v případě kategorií nábytek, hardware, obuv, nealko, direkt marketing (včetně a zejména díky TV shoppingu apod.), aerolinky, oblečení, alkoholické nápoje, finance, domácí spotřebiče. Podváha se naopak vůbec nevyskytla v inzerci na vzdělávání, energie, spíše výjimečně se objevila v inzerci charitativní a v inzerci pojišťoven. Sledování nadváhy ukázalo na její častější výskyt v případě kategorií spojených v tom či onom směru s magií (čtení z karet, jasnovidectví apod.), elektro, venkovní technika, vzdělávání, piva, hračky, nealko (tato kategorie se projevila tedy ambivalentně), zábavní průmysl. Na druhou stranu nadváha se vůbec neobjevila v inzerci maloobchodu, aerolinek a leteckých služeb, výjimečně v případě oblečení, direkt marketingu (TV shopping apod.).

Na hmotnost navazující zkoumání odlišností v přístupu k zobrazování určitých tvarů postavy podle kategorií nabídlo některé potvrzující a rozvíjející pohledy. U podvyvinutých tvarů častěji šlo o inzerci kategorií nábytek, paliva, oblečení, alkoholické nápoje. Normální tvar postavy se častěji než obvykle objevoval u pojištění, internetu, paliv, maloobchodu, energie. Propracované tvary, výraznější

křivky postavy byly podchyceny častěji než obvykle u inzerce direkt marketingu, opět paliv, stavebnictví, jízdních kol. Soudkovitý tvar častěji u nealkoholických nápojů a venkovní techniky. Výskyt zavalitých tvarů se nadprůměrně často vázal na kategorii magie, energie, alkoholických nápojů, mobilů. Sportovní tvarování postavy se objevovalo v případě kategorií foto, obuv, elektro, oblečení. Ladná štíhlost vystoupila zřetelněji z hlediska nadprůměrného výskytu u kategorií leteckých služeb, médií, TV shoppingu, nábytku a obuvi.

Podíváme-li se na zapojení tvaru postavy z druhé stránky, tedy u kterých kategorií k zobrazení daného typu postav vůbec nedošlo, podvyvinuté postavy nebyly vůbec zapojeny v případě kategorií motorky, jízdní kola, hotelnictví, energie. Postavy s vyvinutými proporcemi se vůbec neobjevily v inzerci charity, nábytku, dárků, potravin. Sportovní tvary postav se vůbec nevyskytly v případě dárků, nábytku, potravin, hotelnictví, domácích spotřebičů, motorek, magie. Ladná štíhlost se vůbec neobjevila v inzerci na potraviny, motorky, magii, paliva, charitu, hotelnictví.

Dlouhé nohy byly častější v inzerci na obuv, oblečení, média, jízdní kola, lůžkoviny. Rodové podmínění a jeho vazba vzhledem k profilu cílových skupin se zde v častějším výskytu dlouhých nohou nemohlo neprojevit, nicméně o překvapení na druhou stranou nebyla nouze: dlouhé nohy se častěji než průměrně týkaly i inzerce kategorií paliva, nábytek, alkoholické nápoje, spotřebiče, venkovní technika. Krátké nohy se častěji než bylo obvyklé v celém souboru zaznamenávaly v inzerci internetu, motorek, aut, pojištění, ale i u dárků, elektro a obuvi, která je v tomto směru překvapivě ambivalentní (je ovšem pravda, že více vyčnívalo spojení s dlouhýma nohama).

Není překvapivé, že delší šíje se objevuje častěji v případě inzerce na kosmetiku, direkt marketing (TV shopping), aerolinie. Delší krk měly častěji i postavy v inzerci na spotřebiče a finanční služby, spoření. Na druhé straně krátký krk byl zaznamenáván častěji v případě inzerce na vzdělávání, dárky, energii, elektro, magii, maloobchod, charitu.

OA naznačila u různých kategorií sklon k zobrazování odlišných tvarů tváří a dalších prvky face image. Např. nízké čelo se častěji objevovalo v případě inzerce na elektroprodukty, zábavní průmysl, magii, finance, domy, byty, motorky, venkovní techniku. Do jisté míry místy tušíme propojení na rodové podmínění. Rovněž tvar obočí s kulturními reminiscencemi sice diferencuje, v pozadí je však cítit rodové podmínění. A tak šikmé obočí klesající ven bylo častěji inzerce na motorky, venkovní techniku, rovné obočí v inzerci na paliva, nábytek, obočí ve tvaru oblouku na dárky, fotoprodukty, véčko více stoupající ven na lůžkoviny, spotřebiče, spoření, magii, šikmé klesající dovnitř na média, zábavní průmysl, charitu, kosmetiku.

Jiný prvek face image, úzké rty, které jí dodávají o něco přísnější výraz/výklad, se objevují častěji u charity, v bankovnictví, maloobchodní inzerci. Plnější rty, složka face image s kulturně poměrně vydatným vnímáním, se výrazně častěji objevují u médií, oblečení a ne příliš překvapivě u kosmetické inzerce.

Pokud jde barvu vlasů a kategorie produktů, blond barva vyčnívala v inzerci na lůžkoviny, maloobchod, obuv, magii, u stavebních prvků bytu, zdravotnictví,

spotřebičů. I když byl všeobecně řídký výskyt zrzavých vlasů, pokud již byly takové postavy zobrazeny, šlo kromě opět nábytku o inzerci médií, ale i pojištění, alkoholu, energie, charity, internetu. Černé vlasy se nadprůměrně často týkaly inzerce na motorky, foto produkty, letecké služby. To, že bílé/šedé vlasy se častěji spojily s inzercí oblastí jako charita, pensiony-hotely-restaurace, venkovní technika, zdravotnictví, léky, nábytek, vzdělávání nebo banky většinou přináší potvrzení kulturního podmínění symbolického obsahu šedé/bílé barvy vlasů.

A barva očí? Modré oči se zřetelně častěji týkaly inzerce kategorie kosmetika (výrazný soulad s očekáváním), ale i charita, vzdělávání, maloobchod. Naopak téměř mizivě se modré oči týkaly inzerce u venkovní techniky, motorek, jízdních kol, aut, internetu. Svou zajímavou kulturní výpověď nesou i zelené oči – častější u kategorií energie, foto, maloobchod, zábavní průmysl, banky.

Opálenou pletí se častěji vyznačovaly postavy inzerce na oblečení a obuv, světlou naopak inzerce finančních služeb, nealka, dárků, spoření, venkovní techniky, foto, elektro, charity, nábytku, maloobchodu. Očekávaný kulturní stereotyp se tak do jisté míry naplnil.

Uzavřeme toto zastavení pohledem na to, jak která inzerce využívá vyššího či naopak nižšího půvabu. Nejvyšší podíl zobrazení BI pozorovatelem vnímaných jako krásných se objevil u inzerce na média, direkt marketing, TV shopping, ne příliš překvapivě u kategorií kosmetika, aerolinky/letiště, lůžkoviny/postele, obuv, dárky, oblečení. Na druhou stranu nižší, než bylo v celém souboru obvyklé (i když přeci jen nikoliv nulový), výskyt krásných lidských podob se týkal inzerce na stavebnictví a stavební prvky bytu, pojištění, energii, spoření, venkovní techniku. V případě podob již podprůměrného půvabu šlo častěji než v celém souboru o inzerci hotelnictví a restaurací, magie, spoření, elektro produktů. Pokud se výjimečně objevila ošklivost, šlo o inzerci bank. Zde třeba vzít v úvahu, že ošklivost zde nesla symbolický význam (napojený na disociační referenční skupiny).

12.5. Jaký byl účel zobrazení určité body image a face image ve sledované inzerci

12.5.1. Hmotnost, tvary BI a významy sdělení

To, jak je podáno zobrazení body image, poměrně zřetelně souvisí s přikládaným významem, tedy s tím, že body image a face image s sebou může nést i symbolický obsah.

Začněme u možného symbolického významu hmotnosti zobrazené postavy. Postavy vyjadřují určitou symboliku. Obsahová analýza ukázala, že podprůměrně hmotné postavy jsou využívány tehdy, pokud je smyslem zdůraznit přitažlivost, lákavost, svůdnost, zaujetí, fantazii, roční období, obdarování. Též prvenství, vítězství, soutěživost. Ale i tělesné neduhy. Normální hmotnost se spojovala častěji než bylo obvyklé s významy řízení, kontrola, rozhodování, bezpečí, pomoc, jistota, mimořádnost, výjimečnost, orginalita, svátky, oslavy, nebezpečí, riziko, odvaha.

Nadváha je v tištěné inzerci opravdu méně častá. Souvislosti její možné ikonografie či symboliky ale jistě vyvolají zajímavé reminiscence: vyskytuje se totiž nadprůměrně často s významy nedostatek, nedokonalost, nepříjemnost, směšnost, dluhy, tloušťka, osud, život, profese, tělesné neduhy, ale i znalost, nápady, řešení, studium, obdarování, spolehlivost, družnost. Naopak relativně zřetelně méně častěji se zobrazení nadváhy v inzerci objeví v souvislosti s významy štěstí, radost, krásný život, volnost, nevázanost, zábava, přitažlivost, krása, smyslnost, řízení, kontrola, rozhodování.

Při sledování toho, jak případně plní symbolické a ikonické významy tvary postav zobrazované v inzerci, se ukazuje následující: Podprůměrně vyvinuté tvary se častěji (s přihlédnutím k jejich nízkému zastoupení vůbec) spojovaly s významy přitažlivost, lákavost, volnost, nevázanost, domov. Vyvinuté proporce (tvarovaná těla) se častěji než obvykle objevovaly u významů síla, energie, moc, oblast, exotika, vlastnictví, majetek, přitažlivost, krása, spolehlivost, přátelství, ale i řízení, kontrola, rozhodování, nedostatek, nedokonalost.

Pokud byla postižena sportovní – atletická postava, pak do popředí vystoupily významové polohy mimořádnost, originalita, harmonie, elegance, aktivity volného času, volnost, nevázanost.

U postav s tvary ladné štíhlosti, zejména relevantních u žen, se častěji než v celém souboru vyskytovaly významy sex, hřích, prvenství, vítězství, mimořádnost, originalita, nebezpečí, odvaha, přitažlivost, krása, mistrovství, profesionalita, harmonie, elegance.

Výskyt soudkovitých tvarů se nadprůměrně často objevoval s významy spolehlivost, přátelství, domov. U zavalitějších postav (opět při vědomí jejich nízkého výskytu) se objevovaly častější než obvyklé vazby na významy podnikání, pohoda, pohodlí, zážitek. Vyložená obezita se objevila jen třikrát, vždy v souvislosti s významem pohoda.

V návaznosti na tvar postavy se podívejme, jak je tomu se zobrazováním délky nohou a významem daného sdělení. Zobrazení krátkých nohou se častěji než obvykle objevovalo v souvislosti s významy osud, plynutí času, život, s významem vztaženým k typu člověka, odbornosti, profesi, s podnikáním, s rodinnými významy, dětmi. Dlouhé nohy pak se častěji než obvykle zaznamenávaly v případě významů sex, hřích, přitažlivost, krása, mimořádnost, výjimečnost, originalita, mistrovství, profesionalita, svátky, oslavy, ale i nebezpečí, odvaha.

Prověření vazby mezi významem a tvarem tváře předložilo k úvahám např. následující propojení: Trojúhelníkový tvar tváře se objevoval častěji, než bylo celkově obvyklé, u významů odvaha, dobrodružství, sex, hřích, úspěch, přitažlivost, krása, fantazie, radost. Kulatá tvář byla častěji spojena s významy osud, bezpečí, pomoc, jistota, běžnost, štěstí, radost, potěšení, pohoda. Čtvercová tvář souvisela nadprůměrně často s významy originalita, znalost, nápady, studium.

12.5.2. Barevné prvky BI a významy sdělení

Některé sklony uplatňování symboliky BI v inzerci naznačuje i prozkoumání vazeb významu zobrazení barvy vlasů. V případě blond vlasů do popředí vystoupily významy navzájem poměrně až protichůdné orientace: na jedné straně přitažlivost, krása, potěšení, sex, hřích, pohoda, zážitek, štěstí, radost, uprostřed významy jako osud, život, bezpečí, pomoc, jistota, rodina, děti, na straně druhé tělesné neduhy.

U černých vlasů se objevilo vyčnívání, které celkem naplnilo očekávané symbolické obsahy: síla, energie, moc, profesionalita, výjimečnost, odvaha, dobrodružství, přátelství, znalost, nápady, řešení.

Pokud jde o bílé, bílošedé, šedé vlasy, zde celkem relace k významu mají očekávatelný obsah, a sice vyčnívá zde spojení s významy vlastnictví, majetek, štěstí, radost, cit, láska, touha, řízení, spolehlivost, důvěra, přátelství, bezpečí, pomoc, osud, život, znalost, nápady, řešení, vědomosti, podnikání.

V případě tónování pleti zkoumání toho, jak symbolika a ikonografie pletí souzní s přikládanými významy, ukazuje na některá očekávatelná propojení i na některá mírná překvapení. U světlé pleti jde o častější než obvyklá napojení na významy nedostatek, fantazie, domov, harmonie, spolehlivost, přátelství, geografické významy, normálnost, běžnost, rodina, děti, ale i nebezpečí, odvaha, dobrodružství.

Opálený tón pleti v několika směrech potvrzoval svoje komunikační významy. Častěji než obvykle šlo o vazby na roční období, přitažlivost, svůdnost, krásu, radost, potěšení, vlastnictví, majetek, geografické významy, ale i řízení, rozhodování.

12.5.3. Možné významové souvislosti symboliky půvabu

Lze předpokládat, že růst půvabu zobrazené body image bude plnit svůj účel, ať již na úrovní symbolické či ilustrační. Výsledky ukazují, že v tomto smyslu body image v reklamě svůj účel plní. Nejvyšší stupeň půvabu zobrazení určité body image souzněl s významy přitažlivost, profesionalita, fantazie, stylovost, soulad, rovnováha, estetičnost, cit.

Zpracování body image, které již bylo hodnocené podprůměrným stupněm půvabu, se vyskytovalo častěji než obvykle ve společenství takových významů jako nedostatek, nedokonalost, normálnost, obyčejnost, řízení.

12.6. Vztah mezi zobrazením určité body image a face image a mediální referenční skupinou

Při hodnocení interpretace body image postav v reklamě je třeba důrazně sledovat vlastní účel zapojení postav, obecněji mediálních referenčních skupin, do marketingové komunikace. Rámcově je možné vyjít z typologie autorské dvojice Schiffman, Kanuk[7], kterou jsme také po dílčím obohacení využili při kategorizaci záznamové jednotky typ referenční skupiny. Šlo o kategorie obyčejný člověk, proužek života, expert, vlastní exekutiva, cizí exekutiva, celebrita, obecný osobnostní charakter a doplnili jsme kategorií model pro situace, kdy postava plnila roli ilustrace, nenesla sociální referenční obsah.

Pokud se objevily tendence zobrazovat body image s podprůměrnou hmotností, šlo o modely. Naopak se podprůměrná hmotnost vůbec nevyskytla v případě expertů (ať již reálných či hraných), zákazníků podnikatelů, exekutivy – jak cizí tak vlastní. Pokud se v inzerci objeví postavy podvyvinutého tvaru, častější výskyt se podle očekávání týkal modelů (šlo však stále jen o 10 % ze všech zobrazení modelů). Podle očekávání vyčnívalo ladně tvarované štíhlé postavy v případě modelů a celebrit.

Vyvinuté proporce podle očekávání souvisely častěji s modely (16 % všech zobrazení modelů). Naopak zřetelně méně často se takové tvary spojovaly se zobrazením vlastní exekutivy, pracovních skupin a vlastních zaměstnanců. Pokud se objevila postava soudkovitého tvaru, šlo častěji o obecný osobnostní charakter. Výskyt zavalitějších tvarů byl o něco častější než obvykle v případě pracovních skupin.

Jak bylo poznamenáno, nadváha se v tištěné inzerci příliš neuplatňuje, pokud ano, šlo častěji než obvykle o zapojení vlastních zaměstnanců, vlastní exekutivy a obecných osobnostních charakterů.

Sledování případné souvislosti typu mediální referenční skupiny se zobrazovaným tvarem tváře spíše potvrdilo, že jevy jsou nekoncentrovaně rozptýleny.

Výmluvně se potvrdila symbolika dlouhých nohou: krátké nohy byly častěji než obvykle spojovány s exekutivou, pracovní skupinou, normální délka byla nadprůměrně častá u referenčních skupin typu obyčejný člověk a obecný osobnostní charakter. Dlouhé nohy s velkým vyčníváním u modelů.

Zobrazování barev vlasů podléhá do jisté míry rodovému složení zobrazených referenčních skupin – blond vlasy u ženských celebrit, u modelek tmavě hnědá, ovšem v případě mužských referenčních skupin byl častější výskyt blond barvy patrný u typu obyčejný člověk.

Celkem se projevil sklon zobrazovat odlišné tónování pleti ve vztahu k různému typu referenční skupiny. Světlá barva pleti se častěji týkala obyčejných lidí, ale poměrně překvapivě i modelů. S normální barvou pleti byly častěji zobrazovány

[7] Schiffman, L.G., Kanuk,L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey, Prentice Hall, 2000

exekutiva, celebrity, experti, pracovní skupiny, vlastní zaměstnanci a opět obyčejní lidé. Opálená pleť výrazně vyčnívala v případě modelů, též zřetelněji u celebrit.

Sledování barvy očí a typu referenční skupiny přineslo některá překvapení, i když se vyčnívání u té které barvy očí opět rozptýlilo mezi několik druhů referenčních skupin. Kulturně výrazná modrá barva očí pak v dané inzerci byla častěji pozorována u vlastní exekutivy, celebrit, expertů, modelů a vlastních zaměstnanců. Naopak méně často o obyčejných lidí.

Výmluvný, až půvabný soulad mezi očekáváním a realitou se objevil při sledování mezního jevu body image – brýlí podle referenčních skupin. Dioptrické brýle byly zjištěny častěji, než bylo obvyklé, u exekutivy (vlastní i cizí), expertů, postav v pracovní skupině, vlastních zaměstnanců. Naopak podprůměrně často se dioptrické brýle vykytovaly v zobrazení obyčejného člověka, celebrit, modelů. Nicméně interpretační lahůdku může představovat častější výskyt slunečních brýlí u cizí exekutivy, naopak zobrazení vlastní exekutivy se slunečními brýlemi se nevyskytlo ani jednou. Podobně jako u pracovní skupiny, expertů, vlastních zaměstnanců. Je ovšem zajímavý i podprůměrný výskyt slunečních brýlí u celebrit. U nich naopak vyčnívaly sportovní brýle (díky sportovním celebritám). Dále pak opět u modelů a u obecného osobnostního charakteru. Oproti tomu sportovní brýle ani jednou neměla zobrazená exekutiva (vlastní i cizí), pracovní skupiny a experti.

Soulad mezi způsobem zobrazení body image a účelem zapojení toho kterého typu referenční skupin, dodržovaný v inzerci, se projevil v případě kontingencí stupně půvabu. Ošklivost (pokud se vůbec vyskytne) je brána jako únosná u obyčejných lidí. Spíše nepůvabné vyznění body image je spojeno častěji (opět při značně nízkém výskytu) s vlastní exekutivou, s vlastními pracovníky, s pracovními skupinami, ale i s některými obecnými osobnostními charaktery (týká účelů zapojení disociačních referenčních skupin), naopak jen velmi zřídka se objeví u celebrit, modelů. Ovšem poměrně překvapivě se vůbec tato souvislost neprojevila u zobrazení expertů (tak, aby se nenarušila jejich důvěryhodnost předání významu).

V normálním tónu celkového vyznění body image se častěji než obvykle pohybuje zobrazení exekutivy vlastní i cizí, některých celebrit, pracovních skupin, expertů, obecných osobnostních charakterů a obyčejných lidí.

Milé (hezké, nikoliv však ještě krásné) vyznění body image se častěji týká modelů, opět expertů (překvapivě?), cizí exekutivy. Krásně působící body image je využíváno v případě zobrazení modelů, celebrit. Naopak v tomto směru zaostávají zobrazení obyčejných lidí, pracovních skupin, vůbec nebyla zaznamenána krása u exekutivy cizí i vlastní a tentokrát ani u expertů (paradoxně v úvahu přichází stejný důvod jako u předchozích situací vyčnívajících při zobrazení expertů – krása může vyvolat narušení jejich důvěryhodnosti).

Sledování vyčnívajícího způsobu zobrazení referenčních skupin poměrně přesvědčivě dokládá, že nelze paušálně hodnotit, je třeba diferencovat podle účelu, podle směru, jaké sdělení se zejména snaží předat.

12.7. Dvě poslední poznámky

Výsledky obsahové analýzy je jistě třeba brát s rezervou, nadhledem a odstupem. Jsou podmíněny řadou omezujících a diskutabilních okolností, které začínají již výběrem sledované inzerce. Na druhou stranu přece jen vnášejí do paušálních subjektivních dojmů a úsudků jistý uspořádanější a v rámci možnosti prověřený obraz.

Konečně uveďme poslední shrnující dojem. Poměrně zřetelně se v tvůrčích přístupech zobrazení body image projevovala jedna společná charakteristika: na základě výsledků obsahových analýz je možné – mimo jiné – konstatovat, že reklama je k ženám galantní.

Závěrečné ohlédnutí

Jsme na konci rozhlížení, které se snažilo podívat se na body image dalšíma očima, tu hodnotícíma, tu překvapenýma. Sledování souvislostí a odrazů kulturního prostředí v marketingových náhledech na body image přineslo zajímavé poznatky, potvrzení domněnek, objevila se skrytá zákoutí. A řada různých „pokud“.

Pokud čeští spotřebitelé přibírají na váze (ponechme stranou změnu metodiky, která něco z toho může mít na svědomí), má to např. svou zřetelnou souvislost se stárnutím populace. Příčinou zvýšeného výskytu nadváhy a obezity není ani tak změna ve stravovacích zvyklostech, ale zvyšující se průměrný věk a s ním spojené standardně vyšší hodnoty hmotnosti starších věkových kategorií. A podtrhněme, že česká populace je v tomto pohledu spojena s evropským prostorem.

Kromě toho, pokud čeští spotřebitelé přibírají na váze, možná je to i díky tomu, že se jim zdá pravá krása příjemnější – pohodlnější. Vidí své tělo tolerantněji, dojem vlastní nadváhy je zřetelně méně častý, než vypovídají hodnoty BMI. Tomu napomáhají i vděčná mediální témata skutečné krásy. Nezanedbatelná část spotřebitelů sice na jedné straně připouští, že má nadváhu, nicméně domnívá se, že jí přiměřeně. Možných vysvětlení je několik. Nadváha jim nevadí, nebo nadváhu spojují s dalšími okolnostmi, nikoliv tolik s jídlem. A tak řada těch, kteří považují svůj vzhled za velmi důležitý, má ráda dobré jídlo.

Atraktivita vzhledu jako taková není nejvyšší hodnotovou prioritou a z hlavních hodnotových orientací českých spotřebitelů zřetelně koreluje s „materialistickým“ faktorem. Ten se pak silněji projevuje u dvou (z celkem pěti odkrytých) skupin spotřebitelů. První skupina, spíše ženy, se častěji než ostatní trochu omezuje v jídle a pokouší se zhubnout. Častěji má vliv na ostatní v případě oblečení, kosmetiky, účastní se věrnostních programů, častěji se v médiích zajímá o umění, o módu, o témata spojená s krásou, s péčí o vzhled. Druhá skupina (spíše muži) se na rozdíl od té první hubnout aktuálně nepokouší a neomezuje se v jídle. Jako názoroví vůdci vystupují tito spotřebitelé nikoliv v případě kosmetiky, ale v případě alkoholických nápojů a aut. V médiích je častěji zajímá zábava, sport, erotika. Oproti předešlé skupině daleko méně často kontrolují nutriční obsah jídla.

Pokud jsou spotřebitelé z různých sociálně stratifikačních vrstev, pak se do výskytu nadváhy promítá tato okolnost velmi volně. Výše zmíněná hodnotová orientace je s výskytem vyšší hmotnosti spojena s daleko výraznější intenzitou.

Pokud sledujeme projevy kulturně podmíněných představ o těle ve spotřebním chování, výsledky ukázaly na řadu souvislostí. Např. s růstem důležitosti body image roste význam přikládaný oblečení, jeho estetičnosti, roste deklarovaná osobní hygiena, snaha jíst zeleninu a ovoce, preference moderně vyhlížejících produktů, preference moderního stylu nábytku. S významem vzhledu souzní význam designérských značek apod. Souvislost se týkala v různé míře i užívání značek vybraných výrobkových kategorií. Zdůrazněme, že pohled na časové řady ukazuje na stabilní relace.

Ti, kteří berou svůj vzhled jako velmi důležitý, výrazně častěji měli a uvedli některou (a to minimálně jednu) oblíbenou znaku oblečení. Naopak ti, pro které je zcela nepodstatné dobře vypadat, daleko častěji neuváděli žádnou oblíbenou značku oblečení. Hlubší prověření souvislosti pak poměrně výmluvně ukázalo, že s mírou významu osobního vzhledu se mění i vějíř oblíbených značek. Všeobecně se objevují jiné značky při vyšším významu vzhledu a jiné při nižším.

Ti, pro které je osobní vzhled velmi důležitý, mají zřetelně častěji také oblíbenou některou značku auta. Rovněž zde je podstatně jiný vějíř oblíbených značek v souvislosti s menším nebo větším významem vzhledu. I když jde spíše o souvislost než evidentní kauzalitu, je zřejmé, že sklon k oblibě určité značky auta má společného jmenovatele, jako sklon přikládat osobnímu vzhledu velký či malý význam.

Pokud hledáme kauzální dopady představ o těle do spotřebního chování, výsledky potvrdily, že nejviditelněji význam vzhledu vede k specifičtějším aktivitám, jako jsou návštěvy fit center, solárií, kosmetických salonů, ke zvažování možností plastické chirurgie, dále pak k dietám, zdravé stravě a ke sportování.

Pokud zkoumáme obsah vnímání body image jako motivaci ke spotřebnímu chování, jeden směr odráží vlastní fyzické aktivity v kombinaci se zdravou stravou, druhý faktor zahrnuje převážně pasivní způsoby vylepšení fyzického vzhledu (kosmetické salony, solária, plastická chirurgie) plus diety jako jejich doplněk. Poslední směr reakcí vyjadřuje zdrženlivost vůči aktivitám zlepšujícím vzhled. Uvedené motivační směry a faktory jsou pro různé spotřebitele různé významné. V tomto smyslu je můžeme chápat jako segmentační proměnné, jež při analýzách výsledků přinesly naplnění podstaty fyziognomické segmentace a vedly k odkrytí pěti (tržních) segmentů, označených jako Všestranně se starající, Sportem ke vzhledu, Pohodlně ke vzhledu, Rádi-by bez snahy, Vzhledem nemotivovaní.

Pokud pohlédneme soustředěněji na specifický svět plastické chirurgie jako cesty ke zlepšení fyzického vzhledu, vystoupily ve výsledcích do popředí čtyři hlavní směry postojů k ní: postojový směr vnímající ji jako něco běžného, směr vnímající především její pomoc lidem, směr hodnotící ji jako módní záležitost a čtvrtý směr, který ji vnímá jako něco nepřirozeného. Tyto čtyři rámcové vztahy k plastické chirurgii mezi spotřebiteli pak umožnily postižení čtyř (tržních) segmentů trhu plastické chirurgie. Šlo o segment Vnímající přínos, segment Zdrženliví, segment Odmítající a segment Tolerantní k plastické chirurgii.

Pokud se zaměříme blíže na svět prvků body image a začněme u tvarů postavy, výzkumy přesvědčivě ukazují, že štíhlá postava žen a atletická postava mužů je v našem kulturním prostoru vnímána jako důležitý prvek ideálního fyzického vzhledu. Potvrdil se úzký vztah atraktivního vzhledu a štíhlé postavy. A pokud se spotřebitelům líbí štíhlé postavy, není to z hlediska obav z obezity, zaznívajících v několika kapitolách, vlastně dobře?

Při vědomém verbálním posuzování fyzického vzhledu vystupuje mezi spotřebiteli do popředí všeobecně typ a výška postavy, u žen pak poměrně často délka a barva vlasů. U mužů pouze barva vlasů. Z dalších prvků body image sledování tónu pleti sice naznačilo, že není považován za příliš důležitý, avšak spotřebitelé vnímají

kladně opálenou pleť. S tím ladil i výskyt opálené pleti v inzerci zkoumané obsahovou analýzou.

Pokud při volném vyjadřování k tomu, co se na fyzickém vzhledu líbí, nezaznívá příliš často některý prvek face image, znamená to, že není tato složka fyzického vzhledu marketingově podstatná? Jak ukázal kvalitativní výzkum, nikoliv. Dokonce podoba obličeje je pro vyznění půvabu nejpodstatnější, zásadní. Jen, jak naznačily obsahové analýzy, souhrn dílčích krásných rysů nezaručuje celkový půvab. V tomto smyslu marketingová reflexe leží spíše v rovině subjektivních empatií. Ale přece jen, jak ukázaly výzkumy, i v uplatnění kulturních stereotypů spojených s face image.

Zřetelný význam pro marketingovou segmentaci trhu má i to, že výzkum v řadě poloh spíše potvrdil předpoklady o socio-demografických vazbách na vnímání body image. Nejsilněji diferencujícími kritérii jsou pohlaví a zejména věk, v řadě oblastí se projevily silnější vazby na rodinný stav.

Sledování rozdílů ve vnímání body image v odlišném kulturním prostředí amerických a čínských spotřebitelů postihlo kulturní podmíněnost jevu. Z výsledků jsou patrné tradiční kulturní tendence týkající se takových prvků body image jako váha, velikost rtů nebo očí. Výsledky výzkumu však také naznačily, že některé kulturně podmíněné prvky body image podléhají kulturním změnám.

Pokud sledujeme, jaké prvky body a face image hrají roli při vědomé verbální charakteristice ideální podoby v jejich vzájemném výskytu, je třeba rodového rozlišování. Zároveň si pokládáme otázky: Prosazuje se jeden ideál ženské a jeden mužské krásy? Pokud není jeden ideál ženské či mužské krásy, jak naložit s tím, že jich je více a zda/jak souvisí s odlišným spotřebním chováním?

V případě charakteristik žen se objevily následující směry, faktory zdůrazňující ten který prvek body image: faktor důrazu na celkové souznění postavy a tváře, faktor barevného ladění BI, faktor proporcí a konečně faktor krásy obličeje. Jejich využití k tomu, jaká jejich kombinace vyjadřuje ideální podobu, ukázalo ne na jednu, ale několik kombinací, segmentů víceméně odpovídajících postiženým směrům, tedy segment spotřebitelů kladoucích verbálně důraz na soulad postavy a tváře, shluk vnímavý vůči barevným rysům, shluk posuzující ideální podobu ženy především podle rysů obličeje. Poslední a zároveň největší shluk byl z hlediska uvádění určitých rysů nevyhraněný. Tělesné proporce v žádném z těchto shluků nevyčnívaly, ty byly spojeny s dalšími dvěma velmi malými shluky. Segmenty se statisticky významně lišily v souvislosti s rodem, rodinným stavem, věkem, preferencí tónu pleti a osobním významem atraktivního vzhledu.

Uváděné charakteristiky v případě ideální podoby muže se propojily do hodnotících směrů, faktorů (fyziognomických segmentačních proměnných): faktoru barevných prvků BI, faktoru kombinace postavy a pleti, faktoru upravitelné vizáže a poněkud interpretačně nezřetelného směru okrajových charakteristik BI. Na jejich základě pak shluková analýza specifikovala dva velké a sedm velmi malých shluků. Jeden z obou velkých zdůraznil zejména rysy postavy, případně pleti. Druhý, ještě větší, barvu očí a vlasů.

Relativně využitelnější propojení preferovaného fyzického vzhledu na spotřební chování nabídl postup využívající jednoduché projekční techniky. V případě rozložení představ o preferované podobě mužů se objevilo rovnoměrnější rozložení diferencí, a sice ve výsledném vyznění šlo nikoli o jeden, ale o čtyři typy ideálního fyzického vzhledu muže (Sportovní ideál, Duševní vzhled, Ideál zralého muže a Jižní ideál) a čtyři typy ideálu ženské krásy (Jemná světlá krása, Jižní ženská krása, Světlá krása s proporcemi, Zralá ženská krása). Sledování relací ke spotřebním projevům ukázalo na některé zřetelné souvislosti.

Pokud jde o zdobení těla (ve smyslu podstatnějších zásahů), jsou spotřebitelé na českém trhu poměrně tolerantní k tetování, méně je již tolerován piercing. Nicméně, obsahové analýzy ukázaly, že tvůrci jsou v tomto směru dosti opatrní, zajímavé je, že pokud k němu vůbec sáhli, šlo v pěti případech ze všech šesti o zobrazení žen.

Pokud se setkáváme s názorem, že lidé v reklamách jsou příliš krásní a pokud začneme opravdu důkladněji svědomitě takovou údajně nadměrnou porci krásy v reklamě systematicky sledovat, projeví se, že tomu tak v inzerci nebývá. Výsledky ukázaly, že ve čtyřech pětinách zobrazení šlo o normální hmotnost. Až uvnitř té zbývající jedné pětiny se v inzerci objevovaly spíše postavy s podprůměrnou hmotností než s nadváhou.

Celkově je patrný sklon k zobrazování převážně normálních tvarů. Pokud jde o rysy tváře, lze shrnout, že i zde je celkem zřetelný sklon k normálním rysům. V některých případech se potvrzují kulturní stereotypy, což se týká i barevných prvků body image. Z hlediska idealizace a zobrazování příliš krásného fyzického vzhledu, předsudky o značné idealizaci se většinou nenaplnily. Nejčastějším záznamem byl normální, průměrný stupeň půvabu. Svým způsobem se idealizace potvrdila, rozhodně ale ne v dominující poloze. Jen u čtvrtiny zobrazení se uplatnil nejvyšší stupeň, tedy krása. Ovšem v minimální míře se v inzerci objevuje ošklivost. V zobrazování postav obou rodů se projevují v inzerci zřetelné diference, jež korespondují s kulturními stereotypy.

Srovnejme s názory spotřebitelů na zobrazování fyzického vzhledu v reklamě. Tři čtvrtiny z nich mají v té či oné míře totiž za to, že reklama příliš zkrášluje, podle poloviny jsou ženy nezdravě či příliš štíhlé. V pozadí daného rozporu tušíme ozvěny mediální virtuální reality, stejně jako vědomé či nevědomé nutkání obrany svého sebepojetí, resp. svého body image. Zvažme dále možné negativní důsledky onoho menšinového zobrazování příliš krásných, příliš štíhlých podob těla. Pokud by reklama vedla k nezdravému hubnutí, proč se snaží hubnout ti, kteří, jak výsledky ukázaly, reklamám nedůvěřují?

Předposlední „pokud“ patří ženám: Pokud jsou ženy v reklamách většinou hezčí než muži, jak dosvědčily výsledky obsahových analýz, není to v pořádku ve jménu galantnosti k něžnému pohlaví?

A konečně poslední „pokud“: Pokud má přijít ke slovu něco osobního, zkusme se s body image marketingově rozloučit takto: Dovolíme si popřát čtenářkám a čtenářům, aby byly/i se svými tvářemi, těly spokojeny/i a aby jim spotřební chování vůči nim přinášelo radost, klid a potěšení.

Summary

The basic line of the publication is the impact of cultural influences of body image on consumer marketing. The book attempts to fulfill the gap in the field of consumer behavior and consumer marketing literature.

First, in the introductory chapters, the problem is integrated into the broader framework of consumer culture, including the historical background, the development of cultural links between the cultural aspect of body image and changes in consumption patterns.

In the third chapter, the attention is on the possibilities of methodological research of cultural influences of body image from the marketing perspective. The chapter introduces and considers its general practices. In addition, it also introduces the research methodology, which is used by the authors in the examination of these matters within the GACR research project.

Considerable part of the publication is dedicated to one of the most visible positions of cultural influence of body image, relationship of weight / overweight / underweight. First of all, the possibilities of their monitoring are summarized, and then in the following section it is already applied with the help of secondary data (e.g. IASO, WDO, STEM/MARK) evaluating the view at their level in the Czech population, even in comparison with the international environment. There are also some discussions made at the level of interpretive considerations (the influence of social stratification).

Firstly, the linkage between body image and consumer behavior are observed based on the significant continuous Market Research Project & Media Lifestyle – TGI. Apart from frequency, time and contingency analysis, multivariate statistical methods (factor, cluster analysis) are also used. The contribution of cultural frameworks of body image, processes of market segmentation and targeted marketing is illustrated.

The significant content is found in the chapters pointing to the cultural dimensions in the perception of body image among Czech consumers, based on extensive continual original research of the authors. While the seventh chapter shows the magnitude of the elements of body image as well as the impact of demographic-social factors, the eighth chapter introduces the differentiation potential and is closed with the introduction of the ideals of female as well as male beauty, as perceived by Czech consumers. The results show that consumer behavior changes with a different perception of the ideal body image.

The primary survey among Czech consumers is followed by a short chapter that focuses on the spectrum of monitored elements of physiognomy, namely shaving other body parts among men. This represents quite a specific moment that shows how the linkage between body image and consumer behavior is formed.

While the previous chapters of the publication were mainly focused on the Czech market environment, the tenth chapter introduces the linkage between consumer

behavior and body image in the environment of significantly different cultures, such as the North American and Chinese culture. Primary survey data was gathered by using the parallel design of the questionnaire that was applied in the above-mentioned research among Czech consumers.

A separate chapter is devoted to campaigns for real beauty since one of the documents of managed cultural change in terms of body image are campaigns for real beauty. The chapter deals especially with the reflection of one particular and probably the most famous campaign for real beauty.

As a contrast to the perception among consumers the last chapter of the book presents the evaluation of the method of portraying body image in advertising and is based on the results of content analysis, another original research of the authors. Relatively objectively, it captures the ways of portraying the body and face in marketing communications or advertising. It introduces which elements of body image are applied in advertising more often, including the changes used by these approaches. The text monitors appropriately not only particular occurrences, but also their contingency, offers an insight into how approaches differ towards portraying the forms of men and women, how the product categories are reflected in these portrayals, with which meanings are certain portrayals associated, and finally, with what form of body image the main types of reference groups are portrayed.

Literatura

[1] Adams, M. *Hybridising Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity*. Sociology 40 (3), 2006, ISSN: 1366-5715.

[2] Agliata, D., Tanleff-Dunn, S. *The Impact of Media Exposure on Males‘ Body Image*. Journal of Social & Clinical Psychology. Feb2004, roc. 23, c. 1, ISSN 07367236.

[3] Antonides, G.,Van Raaij, W. F. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Chichester. Wiley, 1998, ISBN 0-471-97513-3.

[4] Arnould,E., Price, L, Zinkhan, G. *Consumer*. McGraw – Hill, 2004, ISBN 0-07-121426-7.

[5] Askegaard, S., Gertsen, M. C., Langer, R. *The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery*. Psychology and Marketing 19 (10), 2002, ISSN: 1520-6793.

[6] Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, PWS-Kent Publishing Company, 1992, ISBN 0-534-02990-6.

[7] Bárta, V., Bártová, H. *Homo spotřebitel*. Praha, Oeconomica, 2012, ISBN 978-80-245-1822-0.

[8] Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha, Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1275-4.

[9] Bauman, Z. *From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity*. In Stuart Hall, Paur du Gay (eds.). Questions of Cultural Identity. London, Sage, 1996, ISBN 0-8039-7883-9.

[10] Bauman, Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000, ISBN 0-745-62409-X.

[11] Bauman, Z., May, T. *Thinking Sociologically*. Oxford, John Wiley and Sons, 2001, ISBN-978-0631219293.

[12] Beck, U. *Risk Society: Towards a New Modernity*. New Delphi, Sage, 1992, ISBN 0-8039-8345-X.

[13] Bergstrom, R. L., Neighbors, C., Malheim, J. E. *Media Comparisons and Threats to Body Image: Seeking Evidence of Self-affirmation*. Journal of Social & Clinical Psychology. Feb2009, roc. 28, c. 2, ISSN 07367236.

[14] Bessendoff, G. R. *Cant the Media Affect Us? Social Comparison, Selfdiscrepancy and the Thin Ideal*. Psychology of Women Quarterly. Sep2006, roc. 30, c. 3, ISSN 03616843.

[15] Blažek, V., Trnka, R., Pivoňková, V., Lindová, J., Havlíček, J., Rubešová, A., Komárek, S. *Lidský obličej*. Praha, Karolinum, 2009, ISBN 978-80-246-1556-1.

[16] Borland, H., Akram, S. *Age Is No Barrier to Wanting to Look Good: Women on Body Image, Age and Advertising*. Qualitative Market Research. 2007, roc. 10, c. 3, ISSN 13522752.

[17] Bourdieu, P. Distinction: *A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge & Kegan, Harvard University Press, ISBN 978-0674212770.

[18] Cash, T. F. *The Body Image Workbook*. 2nd ed. Oakland, New Harbinger Publications, 2008, ISBN 978-1-57224-546-4.

[19] Cash, T. F., Pruzinsky, T. *Body Image: A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*. New York, The Guilford Press, 2002, ISBN 1-57230-777-3.

[20] Cleland, J. G. *Mortality – fertility relationship*. In: Demeny, Paul – McNicoll, Geoffrey (eds.): Encyclopedia of Population. New York, Macmillan, 2003, ISBN-978-0028656779.

[21] Clow, K. E., Baack, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno, Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9.

[22] Crook, M. *V zajetí image těla. Jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. Oldag, Ostrava, 1995, ISBN 80-85954-02-8.

[23] Davies, K. R. *Marketing management*. New York, John Wiley, 1985, ISBN 0-471-89532-6.

[24] Defleur, M. L., Ballová-Rokeachová, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha, Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-099-8.

[25] de Mooij, M. K. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications, 2003, ISBN 0-7619-2668-2.

[26] Disman, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha, Karolinum, 2011, ISBN 978-80-46-1966-8.

[27] Ditimar, H. *How Do "Body Perfect" Ideals in The Media Have A Negative Impact on Body Image And Behaviors? Factors And Processes Related to Self And Identity*. Journal of Social & Clinical Psychology. Jan2009, roc. 28, c. 1, ISSN 07367236.

[28] Eisend, M., Möller, J. *The Influence of TV Viewing on Consumers' Body Images And Related Consumption Behavior*. Marketing Letters. Jan2007, roc. 18, c. 1/2, s. 101-116. Dostupný také z WWW: <http://search.ebscohost.com/>. ISSN 09230645.

[29] Engel, P. J., Blackwell, R. O., Miniard, P. W. *Consumer Behavior*. Dryden Press, 1990, ISBN 0-03-022979-0.

[30] Etcoff, N. *Proč krása vládne světem*. Columbus, 2002, ISBN: 80-7249-112-1.

[31] Evans, M. Jamal, A., Foxall, G. *Consumer Behaviour*. Chichester, John Wiley&Sons, Ltd, 2006, ISBN 0-470-09352-8.

[32] Featherstone, M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage, 2007, ISBN 978-1-4129-1013-2.

[33] Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. 1. vyd. Praha, Nakladatelství Karolinum, 2001, ISBN 80-246-0173-7.

[34] Fialová, L. *Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-1350-0.

[35] Foucault, M. *Politics of Health in the Eighteenth Century*, in Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings. 1972-1977, ed. C. Gordon. New York, Pantheon Books, 1980, ISBN: 0-394-51357-6.

[36] Frank, R. E., Massy, W. F, Wind, J. *Market Segmentation*. New Jersey, Prentice-Hall, 1972, ISBN 0-13-557579-6.

[37] Gangestad, S. W., Scheyd, G. J. *The Evolution of Human Physical Attractiveness*. Annual Review of Anthropology. 2005, roc. 34, ISSN 00846570.

[38] Garner, D. M. *The 1997 Body Image Survey Results*. Psychology Today. Jan1997, roc. 30, c. 1, ISSN 00333107.

[39] Giddens, A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press, ISBN 0-8047-1944-6.

[40] Greer, J. D., et al. „*Real Beauty" in Advertising: Fab or Fad?* American Academy of Advertising Conference Proceedings. 2006, ISSN 08832404.

[41] Grogan, S. *Body Image – psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha, Grada Publishing, a.s., 2000, ISBN: 80-7169-907-1.

[42] Gustafson, B.,Hanley, M., Popovich, M. *Women‘s Perceptions of Female Body Shapes And Celebrity Models: the Dove Firming Cream AdvertisingRevisited*. American Academy of Advertising Conference Proceedings. 2008, ISSN 08832404.

[43] Halliwell, E., Ditimar, H., Howe, J. *The Impact of Advertisements Featuring Ultra-thin or Average-size models on women with a history of eating disorders*. Journal of Community & Applied Social Psychology. 2005, roc. 15, c. 5, ISSN 10529284.

[44] Hanna, N., Wozniak, R. *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall, 2001, ISBN 0-13-089502-4.

[45] Harrell, G. *Consumer Behavior*. Orlando, HCP, 1986, ISBN 978-0155134515.

[46] Hofstede, G. *Culture’s Consequences*. Sage Publications, 2001, ISBN 0-8039-7324-3.

[47] Horská, P., Kučera, M., Maur, E., Stloukal, M. *Dětství, rodina a stáří v dějinách Evropy*. Praha, 1990, ISBN 80-7038-011-X.

[48] Hrachovinová, T., Chudobová, P. *Body image a možnosti jeho měření*. Československá psychologie, 48. ročník, 6. číslo, 2004, ISSN: 0009-062X.

[49] Chisnall, P. M. *Marketing: A Behavioral Analysis*. Maidenhead, McGraw Hill (UK), 1975, ISBN 0-07-084053-9.

[50] Churchill Jr., G. A. *Marketing Research*. Orlando, The Dryden Press, 1991, ISBN 0-03-031472-0.

[51] Jakubíková D. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.

[52] Joy, A., Venkatesh, A. *Postmodernism, Feminism and the Body: The Visible and the Invisible in Consumer Research.* International Journal of Research in Marketing 11, 1994, ISSN: 1471-5201.

[53] Kleinwächterová, H., Brázdová, Z. *Výživový stav člověka a způsoby jeho zjišťování*. 2. vydání. Brno, 2001, ISBN 80-7013-336-8.

[54] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Grada, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

[55] Koudelka, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha, Professional Publishing, 2005, ISBN 80-86419-76-2.

[56] Koudelka, J. a kol. *Projevy body image ve spotřebním chování*. Praha, Oeconomica, 2010, ISBN 978-80-245-1656-1.

[57] Koudelka, J. a kol. *Představy o těle ve spotřebním světě*. Praha, Oeconomica, 2011, ISBN 978-80-245-1800-8.

[58] Krch, F. *Mentální anorexie*. Praha, Portál, 2002, ISBN 80-7178-598-9.

[59] Krippendorf, K. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California, Sage Publications, 2004, ISBN 0-7619-1544-3.

[60] Kristensen, D. B., Askegaard, S., Jeppesen, L. H., Anker, T. B. *Promoting Health: Producing Moralisms?*. Advances in Consumer Research 37, 2010, ISSN: 0098-9258.

[61] Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. *Konsumentenverhalten*. München, Vahlen, 1999, ISBN 3-8006-1702-1.

[62] Kunešová M., Müllerová D., Hainer V. *Epidemiologie a zdravotní rizika obezity*. In Základy klinické obezitologie, Grada, Praha, 2011, ISBN 978-80-247-3252-7.

[63] Lawrie, Z., et al. *Media Influence on the Body Image of Children and Adolescents*. Eating Disorders. Oct2006, roc. 14, c. 5, ISSN 10640266.

[64] Loudon, D., Della Bitta, A. *Consumer Behavior*. McGraw Hill, 1993, ISBN 070387672.

[65] Máchalová, J. *Móda 20. století*. Praha, Nakladatelství Lidové noviny, 2003, ISBN 80-7106-587-0.

[66] Martin, E. *Flexible Bodies: tracking immunity in American culture from the days of polio to the age of AIDS*. Boston, Beacon Press, 1995, ISBN 978-0807046272.

[67] Martin, E. *The Woman in The Body: a cultural analysis of reproduction*. Milton Keynes, Open university Press, 1989, ISBN: 978-0335099092.

[68] McCracken, G. *Culture And Consumption II: Markets, Meaning, And Brand Management*. Bloomington, Indiana University Press, 2005, ISBN 025321761X.

[69] McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-338-3.

[70] Mehrabian, A. *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth, ISBN-13: 978-0534009106.

[71] Měšťák, J. a kol. *Úvod do plastické chirurgie*. Praha, Karolinum, 2006, ISBN 80-2461-150-3.

[72] Monro, F. Huon, G. *Media-Portrayed Idealized Images, Body Shame, and Appearance Anxiety*. In The International journal of eating disorders, 2005, ISSN: 0276-3478.

[73] Naumann, F. *Umění konverzace*. Portál, Praha, 2002, ISBN 80-7178-622-5.

[74] Polhemus T. *Body Styles*. Seven Hills Books, 1989, ISBN 97-81852910082.

[75] Ptáčková, B., Stibral, K. *Estetika na dlani*. Olomouc, Rubico, 2002, ISBN 80-85839792.

[76] Robertson, T., Zielinski, J., Ward, S. *Consumer Behavior*. Scott, Foresman Company, 1984, ISBN 0-673-15841-1.

[77] Rokeach, M. *The Nature of Human Values*. New York, The Free Press, 1973, ISBN-978-0029267509.

[78] Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, New Jersey, 2000, ISBN 0-13-084129-3.

[79] Schilder, P. *The Imagine and Appearance of the Human Body*. Routledge, London, 1950, ISBN 0415-21081-X.

[80] Shilling, Ch. *The Body and Social Theory*. London, Sage, 2003, ISBN 0-7619-4285-8.

[81] Schouten, J. *Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction*. Journal of Consumer Research 17, 1991, ISSN 0093-5301.

[82] Schulz, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd., Praha, Nakladatelství Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0827-8.

[83] Sohn, S. H. Body Image: *Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process, and Testing of Involvement Measurement*. Atlantic Journal of Communication. Jan84 Mar2009, roc. 17, c. 1, ISSN 15456870.

[84] Solomon M. R. [at al.]. *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice Hall, 4th ed., 2010, ISBN 978-0273717263.

[85] Solomon, M. R. *Consumer Behavior*. Needham Heights, Allyn and Bacon, 1992, ISBN 0-205-13163-8.

[86] Šanderová, J. *Sociální stratifikace: problém, vybrané teorie, výzkum*. Praha, Karolinum, 2000, ISBN 80-246-0025-0.

[87] Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-997-7.

[88] Thompson, Craig J., Elizabeth C. Hirschman. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices*. Journal of Consumer Research 22 (2), 1995, ISSN: 0093-5301.

[89] Tošnerová, T. *Ageismus – Průvodce stereotypy a mýty o stáří*. Praha, Ambulance pro poruchy paměti, 2002, ISBN 80-238-9506-0.

[90] Toyne, B., Walters, P. G. P. *Global marketing management a strategic perspective*. Allyn & Bacon, 1993, ISBN 0-205-13643-5.

[91] Treadgold, S., Nilan, P. *Reflexivity of Contemporary Youth, Risk and Cultural Capital*. Current Sociology 57, 2009, ISSN 0011-3921.

[92] Turner, B. S. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London, Sage, 2008, ISBN 978-1412929868.

[93] Tyler, K., Lopez, S., Flores, L. *The Media, Body Evaluation, and Perceptions of Physical Attractiveness Among College-Aged Women and Men*. Psi Chi Journal of Undergraduate Research. Spring2009, roc. 14, c. 1, ISSN 10894136.

[94] Uchalová, E. *Česká móda 1918-1939: elegance první republiky*. 1. vyd. Praha, Olympia, 1996, ISBN 80-7033-424-X.

[95] Underhill, P. *Proč nakupujeme*. Praha, Management Press, 2002, ISBN 80-7261-055-4.

[96] Usunier, J., Lee, J. A. *Marketing across cultures*. Harlow Prentice Hall, 2005, ISBN 0-273-68529-5.

[97] Veer, E. *Living with the Obesity Stigma: Perceptions of Being Obese from Three Cultures*. Advances in Consumer Research 36, 2003, ISSN 0098-9258.

[98] Vysekalová J. a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha, Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3.

[99] Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha, Grada, 2004, ISBN 80-247-0393-9.

[100] Warde, A. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London, Sage, 1997, ISBN 978-0803979727.

[101] Watson, R., Vaughn, L. M. *Limiting the Effects of the Media on Body Image: Does the Length of a Media Literacy Intervention Make a Difference?* Eating Disorders. Oct2006, roc. 14, c. 5, ISSN 10640266.

[102] Wilkie, W. L. *Consumer behavior*. New York, Wiley, 1994, ISBN 0-471-59949-2.

[103] Wolf, N. *The Beauty Myth*. New York, Harper Collins Publishers, 2002, ISBN 978-0-06-051218-7.

[104] Zamazalová, M. a kol. *Marketing*. Praha, C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4.

[105] Záruba, D., Doležal T. *Chirurgie pro krásu*. Praha, Maxdorf, 1999, ISBN 80-8580-016-0.

Jan Koudelka a kolektiv
Marketingový význam body image

Vydavatel: Radim Bačuvčík – VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2012
1. vydání. 228 stran.
Tisk: Kodiak print, s.r.o., Zlín

www.verbum.name

ISBN 978-80-87500-23-1