

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Management



Marketingový význam body image u generace Y

Autor diplomové práce: Bc. Markéta Dušáková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Marketingový význam body image u generace Y“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2019

P o d ě k o v á n í

Tímto bych chtěla velmi poděkovat panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za ochotu, trpělivost, vstřícnost a cenné rady, které mi během psaní této práce poskytl.

Název diplomové práce:

Marketingový význam body image u generace Y

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá významem body image v marketingu pro generaci Y. Hlavním cílem práce je zjistit, zda a jakou roli hraje body image v marketingu zaměřeném na generaci Y. Dílčími cíli je identifikovat význam body image pro tuto cílovou skupinu a určit rozdíl ve vztahu k body image mezi jednotlivými příslušníky této generace. Dále je dílčím cílem analyzovat využití a podoby body image v reklamních sděleních a odvodit návrhy na uplatnění v marketingové komunikaci. Těchto cílů je dosaženo pomocí tří základních metodických postupů. Nejprve je zpracována obsahová analýza reklamních sdělení a poté je provedena segmentace generace Y na základě analýzy dat MML-TGI. Tyto metody doplňuje vlastní dotazníkové šetření, díky kterému je možné ještě blíže charakterizovat cílovou skupinu. Základním zjištěním je vysoká důležitost vzhledu pro generaci Y a také zjištění, že postavy v reklamách přibližně odpovídají ideálu generace Y. Ten se ale liší od reálných postav představitelů této generace.

Klíčová slova:

Body image, generace Y, obsahová analýza, MML-TGI, segmentace

Title of the Master's Thesis:

Marketing significance of body image for generation Y

Abstract:

Master thesis seeks for determination of marketing significance of body image for generation Y. Primary target is to identify if and what part plays body image in marketing, oriented to generation Y. Secondary target is to identify significance of body image for this target group and determine a difference in relationship of body image between members of this generation. Next secondary aim is to analyze application and forms of body image in commercials and table proposals for marketing communication. There are using three basic methods to reach these targets. At first there is content analysis of commercials and then segmentation of generation Y based on data analysis MML-TGI. This is refilled with separate questionnaire survey, which helps to describe target group in more detail. Main finding is that there is high importance of body image for generation Y and the fact that people in commercials bear a resemblance to ideal of beauty for generation Y. However the reality of their look differs from the ideal.

Key words:

Body image, generation Y, content analysis, MML-TGI, segmentation

Obsah

Úvod.....	8
1 Body image	10
1.1 Metody hodnocení body image	12
1.1.1 Metody objektivního hodnocení.....	12
1.1.2 Metody subjektivního hodnocení	16
2 Historický vývoj.....	18
3 Body image a média	24
3.1 Digitální úprava postav v médiích	25
4 Generace Y	27
4.1 Charakteristika generace Y	27
4.2 Generation What	29
5 Metodika.....	30
5.1 Obsahová analýza.....	30
5.1.1 Fáze obsahové analýzy	30
5.1.2 Konkrétní metodika.....	30
5.2 Analýza dat MML-TGI	31
5.2.1 Oblasti zkoumání MML-TGI	31
5.2.2 Interpretace dat	32
5.2.3 Konkrétní metodika.....	32
5.3 Kvantitativní výzkum.....	32
5.3.1 Konkrétní metodika.....	33
6 Zobrazování body image v reklamě	34
6.1 Rozhodnutí o typu sdělení a výběr médií.....	34
6.2 Rozhodnutí o záznamové struktuře	34
6.3 Hypotézy	35
6.4 Kvantitativní analýza záznamů	35
6.4 Ověřování hypotéz	42
7 Rámcové zázemí vztahu spotřebitelů k body image	44
7.1 Rekódování proměnných.....	44
7.2 Faktorová analýza	44
7.2.1 Faktory	45
7.3 Shluková analýza.....	46
7.4 Kontingenční tabulka	47
7.5 Rozvoj profilu segmentů	48

8 Vnímání body image mezi spotřebiteli	56
8.1 Vyhodnocení dat	56
8.1.1 Identifikační otázky	56
8.1.2 Vzhled, body image a média	59
8.2 Profilování z hlediska pohlaví	69
9 Shrnutí a doporučení	71
Závěr	74
Seznam použitých zdrojů	76
Seznam obrázků	79
Seznam tabulek	79
Seznam grafů	79
Seznam příloh	80
Přílohy	81

Úvod

Body image, vzhled a ideály krásy jsou často probíraná témata již po staletí. Pohledy na ně se ale postupem času mění a posouvají, a kromě časového období je určujícím faktorem také geografická oblast, ve které se člověk právě nachází.

Rostoucí význam body image a naléhavost tohoto tématu jsou hlavními motivátory pro psaní této diplomové práce. Kromě toho roste také význam marketingu a z tohoto důvodu je problematika body image zasazena právě do oblasti marketingu a jejího významu a využití v něm. Jako cílová skupina je zvolena česká generace Y, tedy lidé ve věku 19–38 let.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zda a jakou roli hraje body image v marketingu, zaměřeném na generaci Y v České republice. Dílčími cíli pak je identifikovat důležitost body image pro generaci Y a také identifikovat rozdíly v přístupu k body image mezi jednotlivými příslušníky generace Y. V neposlední řadě je dílčím cílem také analyzovat využití body image v reklamních sděleních a její podoby, tedy jaké jsou jednotlivé prvky body image, které jsou vůči zákazníkům komunikovány a z výsledků odvodit návrhy či doporučení na uplatnění v marketingové komunikaci.

Práce vychází z teoretického přehledu o body image, jejích prvcích a základních pojmech s body image spojených. Dále navazuje historický vývoj vzhledu a ideálů krásy v jednotlivých časových obdobích. Další kapitola se věnuje body image v současnosti, což znamená body image ve spojení s médii. Zde je popsáno, jak média ovlivňuje lidské vnímání vzhledu a také se věnují stále častějším digitálním úpravám a retuším lidských těl v reklamě. Poslední kapitola této části diplomové práce se věnuje detailnějšímu popisu cílové skupiny, tedy generaci Y.

Na teoretický přehled navazuje praktická část, jejíž postup je popsán v kapitole Metodika. Ke splnění stanovených cílů jsou použity celkem tři metody – obsahová analýza reklamních sdělení, analýza dat MML-TGI a vlastní primární výzkum formou dotazníkového šetření.

Obsahová analýza reklamních sdělení cílících na generaci Y ukazuje, jak je body image v reklamách využívána, a které prvky v nich převažují. Tato metoda je také schopná ukázat, jestli je v reklamách nějaký rozdíl v zobrazení žen a mužů a jak vypadá typický představitel svého pohlaví na základě podoby v reklamě.

Následuje zmíněná analýza dat projektu MML-TGI, který je blíže popsán v Metodologii. K této analýze je použit program Data Analyzer. Na základě vytvořené faktorové a shlukové analýzy je vytvořena segmentace generace Y, díky které je možné rozdělit tuto skupinu lidí na jednotlivé segmenty, a které je poté možné blíže charakterizovat na základě kritérií spojených se vztahem k body image, ke svému tělu a zdraví, k životnímu stylu a životosprávě či jak se projevuje jejich spotřební chování.

Na segmentaci navazuje primární výzkum, formou dotazníkové šetření. Díky tomuto je možné blíže identifikovat postoj cílové skupiny k body image, případně doplnit o informace, které nebyly v rámci dat projektu MML-TGI zařazeny.

Výsledky všech tří metodických postupů a zhodnocení marketingového významu jsou poté shrnuty v kapitole Shrnutí a doporučení. V závěru je pak kromě finálních shrnutí výsledků zhodnoceno naplnění hlavního i jednotlivých dílčích cílů a je zde uveden teoretický a praktický přínos práce. Na konci práce je pak poslední kapitola Přílohy. Zde jsou přiloženy analýzy či jejich části, které byly použity během zpracovávání. S ohledem na objemnost těchto analýz jde většinou pouze o úryvky.

1 Body image

Pojmem body image se zabývalo již mnoho autorů, jako první ale tento pojem použil rakouský neurolog a psychoanalytik Paul Schilder v jeho knize *The Image and Appearance of the Human Body* (2014). Právě v této knize poprvé zaznělo, že na body image nelze pohlížet pouze z pohledu medicíny, ale společně s prvky neurologie a psychologie je nutno zahrnout sociální prvky, a tím pádem brát body image komplexnějším pohledem. Schilder definuje body image jako obraz vlastního těla, který si lidé utvářejí ve vlastní mysli. Zároveň rozlišuje několik druhů vnímání jako vnímání dotykem, vnímání bolesti a vnímání v psychologickém či sociologickém kontextu.

Dalším autorem, který se ve své knize zabývá body image je například Sarah Grogan (2000), která koncem 90.let vymezila body image jako způsob, jak lidé přemýšlí o svém těle, jak ho vnímají, a také jak se v něm cítí. Je na první pohled patrné, že tato definice je velmi úzce spojená s definicí výše zmíněného Schildera.

Pojem body image se v českém prostředí ujal v původním znění, tedy obvykle se do českého jazyka nepřekládá. Psycholožka a pedagožka L.Fialová (2007) ale používá jako náhradu český výraz-tělesné sebepojetí. *„Postoj k vlastnímu tělu, který zaujímáme na základě obrazu utvořeného o těle, jeho vzhledu, funkčnosti, ..., nazýváme tělesným sebepojetím. To je velmi důležitou součástí celkového sebepojetí, v některých fázích vývoje dokonce nejdůležitější. Tělo je předmětem sociálního a kulturního vývoje. Mění se normy a hodnoty v různých kulturách, epochách nebo prostředích ovlivňuje naše sebepojetí.“*

V další své publikaci Fialová (2006) zmiňuje, že nejde pouze o fyzickou stránku těla, ale například také vnímání řeči těla. Mezi faktory, které utváří právě vnímání řeči těla patří:

- vzhled,
- mimika,
- pohledy,
- gestikulace,
- držení těla a
- chování.

Pokud se lidé na tyto prvky přímo nesoustředí, jsou kontrolovány podvědomě. Poměrně velké množství přístrojů probíhá na základě sledování těchto prvků, jako například přístroje na eye-tracking, které se používají v marketingu nebo detektory lži. Pořadí rysů, ve kterém lidé vnímají druhé osoby je následující: rasa → věk → velikost, tvar a výraz obličeje → oblečení → držení a pohyby těla. Na základě tohoto vnímání si utváří celkový názor o osobnosti, sociálním statusu, finanční situaci osoby, ale také o původu. (Fialová, 2006)

To vše souvisí s tím, co se nazývá první dojem. Právě tím se mnoho lidí řídí, když přichází do kontaktu s ostatními lidmi. První dojem se utváří v průběhu prvních dvou minut setkání či jakéhokoliv kontaktu s danou osobou. Pokud si lidé utvoří o druhých pozitivní dojem kupříkladu

na základě vzhledu, existuje vysoká pravděpodobnost, že se tohoto dojmu a názoru budou držet i dále, a že budou tyto osoby a jejich chování hodnotit pozitivně i v budoucnosti. (Saluja & Karan, 2016)

Podle prvního dojmu a toho, jak celkově vnější vzhled působí na své okolí, je vytvářen obraz o osobnosti. Vzhled tedy poskytuje velkou řadu informací o dané osobě. Mezi tyto informace podle Fialové (2006) patří:

- věk a pohlaví – tyto dva znaky se dají poměrně snadno zmanipulovat. Ve společnosti se objevují jedinci, kteří nerespektují určitá nepsaná pravidla v oblékání či účesech. Tito jsou poté považováni za jiné a zvláštní v porovnání s většinou společnosti. Pokud jde o věk, existují cesty, jak na první pohled snížit či zvýšit věk, nicméně specifické charakteristiky obličeje, a hlavně kůže dokážou odpovédět na otázku věku poměrně přesně a pravdivě.
- příslušnost ke skupině – ta je dána především stylem oblékání. Díky tomu je možné naznačit příslušnost k různým skupinám, může jít například o různé uniformy, ale také o různé střihy vlasů.
- status a společenská role – oblečení, majetek a celkově životní styl člověka je v podstatě obrazem sociálního statutu. Status a společenská role jsou jedny z nejdůležitějších zdrojů odlišnosti u lidí.
- zaměstnání – i v tomto případě je to především oblečení, které vypovídá mnoho o jeho nositelích. Může jít o bílé pláště, uniformy či taláry.
- individuální osobnostní znaky – například extrovertní, komunikativní lidé dávají přednost spíše sytější a světlejším barvám, pokud jde o vnější vzhled. Naopak lidé, kteří nevyhledávají komunikaci s ostatními lidmi se snaží spíše zapadnout do davu, a tudíž vybírají spíše nenápadnější barvy.

Vzhled ale nevypovídá pouze výše zmíněné informace, signalizuje také mezilidské vztahy. Mezi těmi základními lze zmínit například sexualitu, agresi či nenávist a formálnost. Co se týče sexuality, je zřejmé, že oblečení a celkově vnější vzhled hraje sexuální roli. V případě oblečení jde na jedné straně o skrývání pohlavních orgánů, na straně druhé ale může způsobit, že je člověk více sexuálně přitažlivý. Nejde ale pouze o oblečení, ale také o vlasy, pleť a celkově tvar lidské postavy. Zobrazení agrese pomocí vnějšího vzhledu je typické spíše mezi muži, kdy například v různých kmenech dochází barvení obličejů či oblékání různých kostýmů. Jde ale o ojedinělé úkazy a v dnešní době je něco podobného vidět jen zřídka. To, jak se lidé oblékají a upravují ale může zobrazovat také přímo nenávist například jako určitý postoj proti systému. Lze díky tomu také zobrazit i formálnost, například na různé oslavy, formální pracovní setkání a podobně. Mezilidské vztahy lze také ukázat pomocí řeči těla, která je velkou součástí lidské komunikace. Naše tělo je velmi podstatným vykonavatelem komunikace. Existují základní informace, které lidé vysílají svým chováním. Jde o postoje při rozhovoru, v jaké poloze jsou danou chvíli nohy, ruce, hlava a podobně. Postoje, vzdálenosti, gesta nebo mimika se mohou mezi lidmi lišit, nicméně existují určitá pravidla, která ovlivňují hodnocení těchto signálů. (Fialová, 2006)

U podání ruky jde například o způsob, jakým lidé ruku podávají. Pevnější stisk je obecně považován za projev osob, které jsou klidnější a vyrovnanější. Naopak lidé, kteří jsou spíše stydliví, a kteří se společenskému styku vyhýbají se snaží o co nejkratší podání ruky a osoba, která podává ruku dlaní dolů, se snaží dát najevo svou nadřazenost. (Fialová, 2006)

Také postoj patří mezi důležité aspekty neverbální komunikace. Například ruce v bok jsou většinou ukazatelem sebevědomí a ruce za zády mají ukázat nadřazenost. Tento postoj se často vyskytuje v akademickém prostředí mezi učiteli a profesory a na dalších místech, kde je jasně daný hierarchický vztah. (Fialová, 2006)

Do širšího kontextu body image lze zařadit i forma posedu nebo vzdálenost, kterou lidé při kontaktu s dalšími lidmi udržují.

1.1 Metody hodnocení body image

Existuje několik základních metod, jak hodnotit tělesné sebepojetí. Jelikož jde ale často o hodnocení značně subjektivní, je potřeba toto promítnout i do těchto metod. Proto je následující kapitola rozdělena na metody objektivního hodnocení, které lze nějakým způsobem změřit a na metody subjektivního hodnocení, které závisí spíše na jednotlivých jedincích.

1.1.1 Metody objektivního hodnocení

Pro zkoumání body image je nejvýhodnější využívat více metod, aby došlo k minimalizaci subjektivních obrazů. Díky kombinaci více objektivních metod, lze dosáhnout poměrně přesného hodnocení. Může ale samozřejmě dojít k velkým rozporům mezi subjektivním a objektivním pohledem na své tělo. K tomu dochází například v případě anorexie, kdy je nemocná osoba přesvědčená, že její tělo je daleko od ideální míry. Podle Fialové a Krcha (2012) patří mezi metody objektivního hodnocení:

- Měření výšky,
- Měření hmotnosti
- Výpočet výško-váhových indexů,
- Měření podkožního tuku,
- Určení somatotypu,
- Stanovení proporcionality,
- Určení poměrů tělesných částí,
- Držení těla.

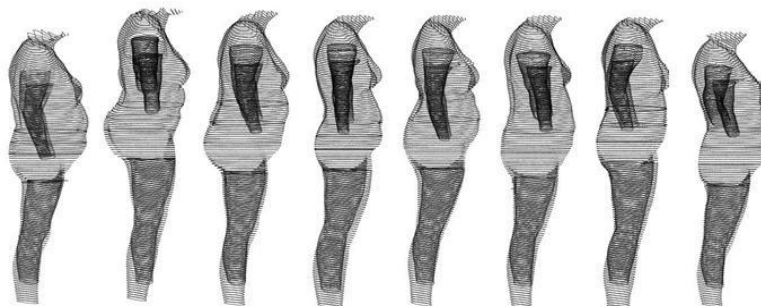
Výško-váhové indexy

Nejdéle užívaným výško-váhovým indexem je Brocův index. Tento index se vypočítá jako $\text{výška} - 100 (\pm 10 \%)$. Podle tohoto indexu by 170 cm vysoká žena měla vážit 63-77 kg. Podle procent jsou pak rozděleny také stupně obezity. 1. stupeň obezity je při váze o 10-24 % vyšší než daná hodnota, 2. stupeň obezity u 25-49 % nad normu, 3. stupeň u 50-99 % nad normu a 4. stupeň je potom u více než o 100 % vyšší hodnoty. (Fialová & Krch, 2012)

Robinsonův index při výpočtu ideální hmotnosti bere v potaz rozdíly mezi pohlavím. Pro ženy platí $(\text{výška} - 152,4) * 0,728 + 51,65$, pro muže pak $(\text{výška} - 152,4) * 0,650 + 48,67$. Podobně je to u Verdockova indexu, i v něm jsou totiž koeficienty zohledněné zvlášť pro muže a ženy. (Fialová & Krch, 2012)

I přes výše zmíněné, je tím nejčastěji využívaným Body Mass index (BMI), který je mezinárodně uznávaným postupem výpočtu. BMI se vypočítá jako $\text{hmotnost} / \text{výška} * \text{výška}$ (v m). Za ideální hodnotu se považuje rozmezí 18,5-25. Nicméně s rostoucím věkem je pak BMI tolerantnější. (Fialová & Krch, 2012)

I BMI index má své kritiky, protože stejně jako ostatní výpočty nezohledňuje rozdíl mezi svaly a tukem. Z tohoto důvodu byl vytvořen Body Volume index, který, jak zmiňuje Tahrani (2008), na rozdíl od BMI zohledňuje mimo hmotnosti, také její rozložení v těle. Na obrázku č.1 je 8 žen s hodnotou BMI 30, ale s různými hodnotami BVI. Je vidět, že ty rozdíly jsou velice výrazné, ačkoliv podle BMI jde o stejné postavy.



Obrázek 1 Ženy s hodnotou BMI 30

Zdroj: Health Habits [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <https://healthhabits.ca/2010/10/20/body-volume-index/>

Měření podkožního tuku

Existuje několik metod zjišťování množství tuku. Existuje metoda přímého měření, které je ale realizovatelná na mrtvém těle. Druhou skupinu metod tvoří nepřímé laboratorní metody, které poskytují přesná data. Nicméně jde o technicky velmi náročné metody, a tak se používají jen na klinikách či v experimentálních studiích. Patří sem například rentgenová absorpciometrie, která je založená na měření diferenciálního ztenčení dvou rentgenových paprsků při jejich

průchodu tělem nebo nejčastěji používané hydrostatické (podvodní) vážení. Tato metoda spočívá ve výpočtu objemu těla z rozdílu hmotnosti těla zjištěné na suchu a pod vodou s korekcí na denzitu a teplotu vody naměřenou v okamžiku vážení. Další skupinou metod jsou nepřímé terénní metody, které oproti laboratorním metodám sice poskytují méně přesná data, ale jsou méně náročné. Sem patří například bioelektrická impedance, která udává složení lidského organismu jako stanovení odporu, který tělo klade elektrickému proudu nízké intenzity a vysoké frekvenci. Výsledkem tohoto měření je potom podíl tukové tkáně a beztukové hmoty v organismu. Tato metoda je velmi ovlivněná momentální hydratací jedince, a z toho důvodu se doporučuje tuto metodu doplnit například metodou antropometrickou. (Fialová & Krch, 2012).

Fialová a Krch (2012) uvádí, že antropometrická metoda, nazývána také jako metoda kaliperová je metoda vyšetřování kožních řas. Speciální měřicí nástroj k tomuto účelu se nazývá kaliper a odtud potom název kaliperová metoda. Kaliper měří tloušťku kožních řas a místa zvolená pro tato měření reprezentují průměrnou tloušťku podkožního tuku. Nejrozšířenější vyšetření tohoto typu v ČR je vyšetření 10 kožních řas podle Pařízkové, kde body měření tvoří:

- kožní řasa na tváři
- kožní řasa pod bradou
- kožní řasa pod klíční kostí
- kožní řasa nad loktem
- kožní řasa pod lopatkou
- kožní řasa na břiše
- kožní řasa pod prsy
- kožní řasa nad spinou
- kožní řasa nad kolenem
- kožní řasa pod kolenem.

Určení somatotypu

Na základě rozložení a množství tuku v těle jsou určovány somatotypy. Existuje několik typologií pojmenovaných podle jejich objevitelů. Mezi takové patří například Kretschmerova typologie nebo Sheldonova typologie.

Německý psycholog Kretschmer se pokusil stanovit duševní vlastnosti pro určité tělesné typy. Snažil se najít souvislosti mezi tělesnou a duševní schránkou, kdy později mu různé výzkumy jeho zjištění vyvracely. Nicméně charakteristika na základě stavby těla se používala velice dlouho. Těmi základními typy byly:

- astenický typ – štíhlý
- atletický typ – svalnatý
- pyknický typ – s nadváhou. (Fialová & Krch, 2012)

Typologie podle Sheldona obsahuje celkem 88 tělesných typů. Díky tomu je tedy možné zařadit se i do některých mezitypů. Tato charakteristika spočívá ve třech číslech od 1 do 7, kde první číslo zobrazuje množství tuku, druhé číslo množství svalů a třetí je délka kostí. Většina lidí odpovídá somatotypu určenému čísly 3 a 4, například 3-3-4. Základními tělesnými typy v této typologii jsou:

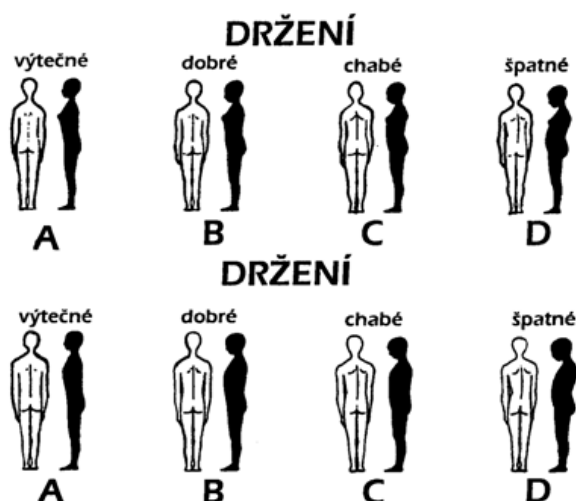
- endomorf – 7-1-1
- mezomorf – 1-7-1
- ektomorf – 1-1-7. (Fialová & Krch, 2012)

Určení poměrů tělesných částí

Prostým ukazatelem rozložení tuku je obvod pasu. Obecně se udává, že u žen jsou zdravotní rizika nízká, jakmile je hodnota obvodu pasu menší než 80 cm a vysoká při hodnotě větší než 88 cm. U mužů je to pro mírné riziko hodnota 94 cm a vysoké riziko větší než 102 cm. Nejčastějším indexem je Waist to hip ratio (WHR index), který se vypočítá jako poměr obvodu pasu a boků. I zde lze určit hodnoty, pro které lze odhadnout zdravotní riziko. (Fialová & Krch, 2012)

Držení těla

I držení těla patří mezi objektivní metody k hodnocení těla. Podle hodnocení držení těla dle Kleina, Thomase a Mayera, jak uvádí Haladová a Nechvátalová (2010) se berou v úvahu parametry jako držení hlavy, hrudníku, břicha se sklonem pánve nebo držení zad. Toto hodnocení je možné vidět na obrázku č.2, kde je rozděleno držení těla na výtečné, dobré, chabé a špatné.



Obrázek 2 Držení těla dle Kleina, Thomase a Mayera

Zdroj: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity [online]. [vid. 2018-10-05].
Dostupné z <https://is.muni.cz/do/fsps/e-learning/ztv/pages/04-diagnostika-text.html>

1.1.2 Metody subjektivního hodnocení

Fialová a Krch (2012) zařazují mezi metody subjektivního hodnocení těla následující:

- dotazníky spokojenosti,
- zobrazovací techniky,
- rozhovory,
- behaviorální zjišťování a
- škály hodnocení.

Dotazníky spokojenosti

Dotazníkové studie podle Fialové a Krcha (2012) jsou velmi častým způsobem hodnocení vlastního těla. Dané osoby nejčastěji označují míru souhlasu či nesouhlasu s tvrzením, týkajícím se jejich vzhledu a těla. Touto metodou lze hodnotit i jednotlivé části těla, které například v jiných technikách nelze zohlednit. Mezi nejčastěji používané druhy dotazníků patří dotazník Bem Sex Role Inventory, ve kterém jde hlavně o posouzení vlastností, které dotazovaný u sebe považuje za důležité, dále dotazník Test inkonsistence rolí, ve kterém jde o vlastnosti, které jsou obecně v dané společnosti považovány za podstatné u mužů a u žen, nebo Body Attitudes Questionare, který se týká vztahu k tělu a zjišťuje šest různých aspektů vnímání vlastního těla.

Zobrazovací techniky

Jednou z nejčastěji používaných zobrazovacích technik ke měření nespokojenosti s tělem jsou siluety. Při této technice jsou dané osobě předkládány siluety od velice štíhlých až k velmi silným. Ta poté označuje postavu ideální a postavu, která se nejvíce podobá té její, rozdíl mezi těmito postavami je potom označován jako míra nespokojenosti.

Další metodou zobrazovací techniky jsou kresby. Například kresby dospělých figur, kde jsou používány obrazy 7 mužských a ženských postav a daná osoba hodnotí postavu vlastní, ideální či ideální pro druhé pohlaví. Dále metoda nákresu, kde je možné pracovat s detailní analýzou postav, například jejich velikostí, umístěním, oblečením atd. nebo kresebný test v podobě, kde se zobrazuje silueta zepředu, z profilu a zezadu a skrze dané barvy je zobrazena nespokojenost s danými částmi těla. (Fialová & Krch, 2012)

Rozhovory

Další způsob, jak hodnotit vlastní tělo, který ve své knize uvádí Fialová a Krch (2012) je vést s danou osobou rozhovor, díky kterému lze zjistit více informací než formou dotazníku, respektive lze se dostat do větší hloubky. Většinou existuje seznam oblastí, které jsou s dotazovaným

probírané, nicméně v této metodě hraje roli určitá volnost, aby mohla daná osoba vyjádřit veškeré své pocity. Dá se říci, že tato forma hodnocení je flexibilnější než dotazníky.

Behaviorální zjišťování

Jedním z behaviorálních ukazatelů míry nespokojenosti s vlastním tělem je změna postavy pomocí diety. Toho lze dosáhnout například kalorickými deníky, které představují záznam přijaté potravy a množství včetně tekutin. Dále existují pohybové deníky, kam se zaznamenává veškerá pohybová činnost, včetně sezení nebo spánku.

Patří sem také plastická a kosmetická chirurgie, která se rozmohla především během poslední třiceti let. Nejčastěji jde o odsávání tuku neboli liposukci a úprava prsou. Poslední roky roste obliba také výplní rtů nebo facelifting, především jako výplně vrásek. (Fialová & Krch, 2012)

2 Historický vývoj

Vnímání krásy se odedávna vyvíjelo a nikdy nemohlo být považováno za statické. Krása, respektive její pojetí bylo v každé době ovlivňováno momentálními trendy. Vývoj jednotlivých období je možné sledovat také na výtvarných a jiných uměleckých dílech, která byla pro danou dobu charakteristická.

Antika

V období antiky je rozlišován pohled starověkého Řeka a pohled starověkého Říma. V Řecku obsahovalo pojetí krásy mimo vnější vzhled, také vnitřní povahové rysy. Obecně se pak za atraktivnější a krásnější považovalo tělo mužské, což bylo zapříčiněno tím, že za krásného byl považován člověk mimo jiné fyzicky zdatný. U mužů tak převládal jako ideální svalnatý typ, u žen to pak byly oblejší tvary, což je vidět na obrázku č.3.



Obrázek 3 Ideál krásy-Antika

Zdroj: Beauty in history [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <http://beautyinhistory.blogspot.com/>

Dle Fialové (2006) Římané naopak prosazovali rovnováhu mezi vnějším vzhledem a vnitřní stránkou člověka a byla velmi obdivována jedinečnost či netypičnost tváře či povahy. Pokud jde o fyzickou stránku, měli velmi kladný vztah ke štíhlým postavám, naopak velmi negativně se stavěli k obézním lidem. Tento postoj se pak projevil v kontroli hmotnosti, která vedla až k záměrnému zvracení, dnes nazýváno jako bulimie.

Gotika

Období gotiky zapříčinilo poměrně zásadní změny v pohledu na vzhled lidského těla. Křesťanští učitelé totiž zdůrazňovali duchovní život a starost o vnější stránku člověka byla zavržována, což se pak projevilo v pojetí krásy. Za model té doby se považuje postava Ježíše Krista, protože to byl právě on, který byl symbolem utrpení a strádání, které vedlo ke štíhlosti.

Zobrazení žen v gotickém období tak působí štíhleji, nicméně tato štíhlost nejde do extrémů. Typický ideál je zobrazen na obrázku č.4. (Fialová, 2006)



Obrázek 4 Ideál krásy-Gotika

Zdroj: Jenzeny.cz [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <https://www.jenzeny.cz/moda/v-jake-dobe-byste-byla-za-krasavici>

Renesance

Fialová (2006) říká, že v renesanci se zobrazuje jakýsi návrat k antice, a to především pokud jde o svalnaté mužské postavy. U mužů byl tak kladen důraz hlavně na rozvoj kostry a svalstva, u žen to byl důraz na širokou pánev jako na sekundární pohlavní znak a celkově zaoblené tvary, které tvořila silnější vrstva podkožního tuku.

Sexuální přitažlivost v té době nezávisela tolik na váze jako takové, ale spíše na celkovém vzhledu. Zásadním prvkem, který pomáhal vytvořit dojem ideálu bylo oblečení. Obrázek č.5 ukazuje, že šlo především o různé vycpávky a šněrování, které pomáhaly utvořit každou postavu tou ideální a zakrýt tak nedostatky. (Crook, 1995)



Obrázek 5 Ideál krásy-renesance

Zdroj: Wikipedia [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/Portrait_of_Lucrezia_Panciatichi

Baroko

Co se týká pojetí krásy a jejího ideálu, nelišila se doba baroka od předchozí doby renesanční. Pouze se zvětšila svalnatost vyobrazovaných mužů a u žen byly stále nejpodstatnější zdůrazněné sekundární pohlavní znaky. Jako ideální byla u žen považována plnost ve spodní části těla, především v oblasti břicha a pánve. (Fialová, 2001)

Crook (1995) dává nahlížet i dalšímu aspektu, kdy bylo žádoucí také zvýraznění prsou, takže vládly úzce svázané korzety, pro příklad je přiložen obrázek č.6. V té době nešlo o funkčnost oblečení, ale o předmět stvořený k obdivu. To samé platilo i v případě účesů. Čím okázalejší účes, tím lépe.



Obrázek 6 Ideál krásy-baroko

Zdroj: Historický blog [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <http://historicky.blog.cz/0910/baroko>

Klasicismus

Pokud jde o ženské tělo dalo by se 19. století rozdělit na 2 části. V první polovině 19. století byly upřednostňovány spíše křehké a jemné dámy s hezkou tváří, ale s určitými morálními hodnotami a společenským postavením. Mezi takové patřila i francouzská císařovna Josephine de Beauharnais, vyobrazená na obrázku č.7. Druhá polovina tohoto období už patřila spíše mohutnějším ženám, hlavně co se týče oblasti prsou a boků. Tyto ženy se ale objevovaly především v nižších společenských vrstvách, mezi herečkami či mezi prostitutkami. Oba tyto pohledy na ženský ideál spojoval útlý pas, kterého bylo dosaženo korzetem. Na konci století se prosadil také medicínský pohled, který pro fyzické zdraví podpořil spíše plnější tvary, čímž došlo ke znepokojení řady štíhlých žen. (Fialová, 2001)



Obrázek 7 Ideál krásy-klasicismus

Zdroj: Historiek [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <https://historiek.net/josephine-de-beauharnais/40451/>

V případě mužů došlo dle Crooka (1995) především ke změnám v odívání. Muži začali nosit méně přiléhavé oblečení, díky čemuž mohli přibývat na váze, aniž by to bylo na první pohled patrné.

20. století

Fialová (2006) uvádí 20. století z pohledu body image velice rozmanité. Počátkem století došlo k tendencím, které u žen nahrávaly spíše štíhlosti. Ideální žena této doby měla být štíhlá, vysoká, ale ne křehká, jak tomu bylo v minulosti. Ideální muž byl elegantní a galantní. Po první světové válce zmizely zaoblené tvary a ideální žena má spíše chlapecký vzhled. Tento trend je spojen s rozšiřující se emancipací žen ve společnosti. V této době také začíná lidské mínění ovlivňovat filmová tvorba, která tvoří jakýsi kult hereckých hvězd. Ve 30. letech se ale zase částečně vrací zúžený pas a zdůraznění oblasti prsou, což přetrvalo i ve 40. letech. Po druhé světové válce posílil vliv hollywoodských filmů a v podstatě celý západní svět byl touto tvorbou ovlivněn. Ženským ideálem této doby se stala Marilyn Monroe, která byla charakteristická svou klenutou postavou s důrazem na útlý pas. Ideálními proporcemi se tak stal vyrovnaný obvod prsou a boků, díky čemuž ještě více vyniknul úzký pas. Mezi mužské ideály té doby patřil opět elegantní muž, jakým byl například Marlon Brando.

V 60. letech začaly být populární diety a cvičení, i to je příčina toho, že toto období je považováno za největší rozmach poruch přijímání potravy. Především ve Spojených státech pak byl velmi populární dietní nápoj Metrecal, jehož prodej se dá považovat za počátek multimilionářského dietního byznysu, který ženy pohltil. (Crook, 1995)

Významnou osobností této doby, která představovala nový ženský ideál byla Leslie Hornby Armstrong, spíše známá jako „Twiggy“. Obrázek č.8 ukazuje, jak moc byla štíhlá, tato Angličanka totiž vážila pouhých 44 kg a stala se pro mnohé ženy a dívky vzorem, ačkoliv muži si na tento příliš vyhublý ideál nezvykli. Mezi muži byla populární spíše svalnatá postava, k jejímuž dosažení neváhají použít i umělých doplňků jako jsou steroidy. Vzorem v tomto ohledu byl například Arnold Schwarzenegger. (Fialová, 2006)



Obrázek 8 Modelka "Twiggy"

Zdroj: Pinterest [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <https://cz.pinterest.com/pin/2111131045590669/?lp=true>

V 80. letech vládla dle Fialové (2001) mezi ženami stále touha po štíhlosti, zároveň ale byli čím dál hlasitější doporučení ze strany lékařů. Ti upozorňovali na spojitost mezi fyzickou a psychickou stránkou. Díky tomu se sice stále prosazovala štíhlost, ale zároveň také daleko větší množství svalů. 90. léta ale opět přinesla vyhublé postavy, bez výrazných rozdílů v tělesných proporcích. V módním světě se ale prosazovaly vyhublé modelky spíše chlapeckého vzhledu.

21. století

Na přelomu tisíciletí začíná být opět zdůrazňována důležitá stránka zdraví. K boji proti přílišné štíhlosti se přidaly i některé módní značky, nicméně i přes snahy na módních molech zůstávají převážně štíhlé modelky. Lze ale říci, že už nejde o vyhublé dívky, spíše se projevuje velký módní trend nového tisíciletí, a to fitness. Jako zástupce lze jmenovat například modelky Victoria's Secret, jejichž módní přehlídka je každým rokem významnou událostí. Tyto modelky jsou často považovány ideály krásy, je ale samozřejmě mnoho opačných názorů.

V této době ale nelze říci, jestli existuje jeden ideál krásy. Víceméně ale lze říci, že za znaky krásy se považuje opálená pleť, plné rty, zdravě vypadající a mírně vypracovaná postava. U mužů je to pak svalnatá, vyšší postava. Magazín People každoročně rozdává cenu pro nejkrásnějšího muže a nejkrásnější ženu ze známých osobností. Představitelem ženského ideálu ze

strany celebrit lze podle těchto výsledků jmenovat například několikrát oceněnou Julii Roberts, Jennifer Aniston nebo Angelinu Jolie. (Shultz & Hogan, People, 2019) Za muže lze jmenovat George Clooneyho, Brada Pitta nebo Davida Beckhama, který je na obrázku č.9. (Shultz & Mock, People, 2018)



Obrázek 9 People magazine-Jennifer Aniston, David Beckham

Zdroj: People.com [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <http://people.com>

3 Body image a média

Média mají obecně velmi široký vliv na veřejnost a veřejné mínění. V souvislost s body image je třeba zmínit hlavně masová média. Jiráček a Köpplová (2015) označují jako masová média periodický tisk, tedy především časopisy a noviny a rozhlasové a televizní vysílání. Dnes už se pod tento název běžně zařazuje také obsah na internetu, ať už jde o zpravodajské portály, blogy, servery jako Youtube nebo sociální sítě jako Facebook nebo Instagram.

„Média jsou všeprostupující a jsou všude kolem nás jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy velmi složité.“ (Potter, 1998, str. 260) Tato poznámka ukazuje jeden ze základních problémů, které jsou spojené s působením médií. Tím je, že výklad povahy vlivu daného média je velice obtížný a je složitě dokazatelná povaha tohoto vlivu. Jiráček a Köpplová (2015) uvádí, že dopad působení médií může být rozdělen na několik druhů. Dopad tak může být krátkodobý nebo dlouhodobý, přímý či nepřímý a záměrný nebo nezáměrný. (Jiráček & Köpplová, 2015)

Média většinou jen posilují již dříve vzniklé postoje, nicméně jsou také schopná tyto postoje přeměňovat či zcela nově vytvářet. Vliv masových médií ukazuje také situace v USA v době, kdy se začal vysílat pořad Beverly Hills 90210, který později patřil mezi úspěšné také v České republice a další podobné seriály. Díky těmto seriálům se mnoho mladých inspirovalo atraktivními herci, že v roce 1998 vzrostl počet lidí držících nějakou formu diety z 0 % na 69 %. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Psychologové soudí, že média ovlivňují sebehodnocení mužů i žen kvůli tomu, že se stávají měřítkem, ze kterého vyplývá negativní hodnocení postavy. Neschopnost se vyrovnat svému ideálu vede k negativním pocitům a oslabenému sebevědomí. Pravděpodobně kvůli většímu kulturnímu tlaku na ženy kvůli dosažení ideální postavy je toto obvyklejší právě u nich. Ženy jsou totiž vystavovány vzorům častěji, než je tomu u mužů. Podle Grogan (2000) jsou nejvýznamnějšími psychologickými teoriemi mediálních účinků adaptace Festingerovy teorie sociálního srovnávání a Markusovy teorie vlastního Já.

Teorie sociálního srovnávání

Grogan (2000) uvádí, že s touto teorií přišel v roce 1954 psycholog Festinger. Podle něj si lidé přejí objektivní zhodnocení svých schopností a pokud toho nejsou schopni, snaží se tuto potřebu uspokojit skrze srovnávání s jinými lidmi. Tento proces může být čistě nevědomý. V této teorii existuje předpoklad, že sdělení z médií mohou lidé používat jako standardy pro srovnávání. Například srovnání se štíhlými modelkami, které jsou nastavené do správných postojů by způsobovalo většinou nepříznivé hodnocení postavy.

Teorie schématu vlastního Já

Tato teorie je jakýmsi alternativním pohledem na působení médií. Zaměřuje se na to, jak osoba zpracovává obsah mediálního sdělení, respektive jakým způsobem je mediální sdělení zařazeno

do představy vlastního Já a jak tuto představu ovlivňují. Vlastní Já je jakýsi mentální obraz, který si osoba vytváří o rysech, které ji odlišují od ostatních. Tyto rysy potom tvoří vlastní Já, které si lidé vytvářejí reflexí svého chování a sledováním toho, jak okolí na toto Já reaguje, a které aspekty vlastního Já okolí nejvíce oceňuje. (Grogan, 2000)

3.1 Digitální úprava postav v médiích

Digitálně upravované fotografie je možné najít v médiích, kde se fotografie nejvíce vyskytují, to jsou především časopisy a noviny a internet. Mezi nejčastější úpravy patří zeštíhlování či prodlužování (nohou, celé postavy apod.), změna tónu pleti či retušování jednotlivých částí těla zvlášť. V oblasti obličeje jsou těmi nejčastějšími úpravami vyhlazování pleti, odstranění kruhů pod očima, zvětšování očí a rtů, zmenšování nosu či bělení zubů.

Nejčastěji se pro tyto digitální úpravy používá zároveň i ten nejznámější počítačový program pro tyto účely Adobe Photoshop. Ten používají profesionální fotografové a editoři, nicméně v dnešní internetové době a době mobilních dat existuje také mnoho mobilních aplikací, kde lze fotografie jednoduše upravit za pár minut. Tyto aplikace většinou využívají právě uživatelé a uživatelky sociálních sítí, speciálně Instagramu, který je založený právě na sdílení fotografií. Mimo úpravy fotek zmíněné výše lze v těchto aplikacích také například zvýraznit svaly či vložit tzv. *sixpack*, jak je vidět na obrázku č.10. Právě takto upravované fotografie potom vytvářejí falešné představy v očích těch, kteří na tyto fotografie koukají a mohou vytvářet falešný dojem a negativní pocity.



Obrázek 10 Retušovací aplikace Abs Booth

Zdroj: Mirror [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <https://www.mirror.co.uk/usvsth3m/here-5-weirdest-ways-abs-5305095>

Tyto úpravy ale vzbuzují negativní reakce u řady organizací, firem ale i obyčejných lidí. Mezi jednu z nejznámějších kampaní proti těmto úpravám a nezdravému pohledu na ženské tělo patří kampaň značky Dove společnosti Unilever s názvem Za skutečnou krásu. Ta ukazovala na

fotografiích a videích ženy, které nepodléhaly zarytým normám krásy, to znamená ženy s vráskami, silnější ženy a podobně. (iDnes.cz, 2016)

Další výraznou událostí v tomto kontextu byla také událost z roku 2017, kdy dvě plnoštíhlé modelky chtěly upozornit na problematiku úpravy fotek samy na sobě. Tyto dvě modelky se nechaly vyfotit a požádaly profesionální fotografku, aby upravila fotografii tak, jak je to běžné. Rozdíl je možné vidět na obrázku č.11. Modelky chtěly ukázat, že lidé žijí díky těmto úpravám ve falešném světě a je nutné je vrátit do reality. Zrovna tak je možné zmínit příklad herečky Belly Thorn, která požádala americký časopis GQ, aby její nahou fotografii vůbec neretušoval, aby čtenáři mohli vidět, že nemá dokonalé tělo. (Lidovky.cz, 2017)



Obrázek 11 Před a po profesionální retuši

Zdroj: Pinterest [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <https://cz.pinterest.com/pin/775322892072443593/?lp=true>

4 Generace Y

Společnost se obecně shodla na rozdělení na čtyři generace, které se rozlišují podle roku narození. Zde se už různé názory v rámci konkrétních roků mírně liší a rozdělení není jednotné, nicméně jde pouze o minimální rozdíly v rámci pár let. Lze tedy říci, že mezi ty tyto generace patří tzv. *baby boomers*, kteří se narodili v letech 1946-1964. Jde o poválečnou generaci a v souvislosti s generací Y, které budou věnovány následující řádky jde většinou o prarodiče. Další generací je *generace X*, většinou tedy o rodiče generace Y. Lidé generace X se narodili 1964-1980 a v českém kontextu jsou někdy nazýváni jako Husákovy děti, podle tehdejšího prezidenta Československa. Poté následuje *generace Y* a po ní *generace Z*. V ní jde už o mladé a děti narozené po roce 2000.

4.1 Charakteristika generace Y

Generace Y je v celosvětovém měřítku dosud nejpočetnější generací. Celkem jde o 2,5 miliardy lidí po celém světě. K názvu *generace Y* existuje často používané synonymum tzv. *millennials* – *mileniálové*. Tento název vzniknul díky tomu, že tato generace dospívala právě v době, kdy nastal přelom tisíciletí – milénium. Zároveň jde také o poslední generaci, která se ještě narodila právě v tisíciletí starém.

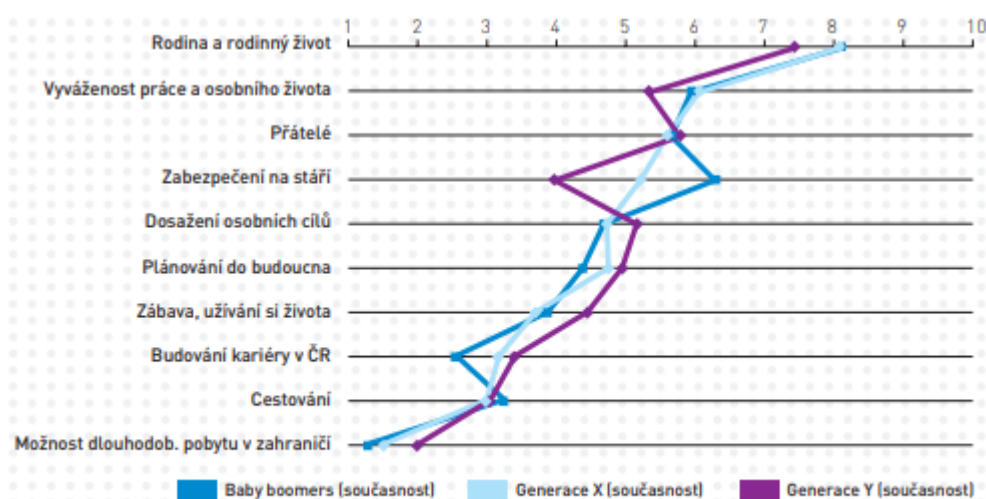
S dalším již méně častým názvem přišel časopis *Time Me Generation*, v překladu Generace Já. Jak píše Stein (2013), název vzniknul proto, že generace Y je často považována za příliš sebevědomou, lenivou a arogantní. Tito mladí lidé jsou podle tohoto názoru příliš do sebe zahledění, narcističtí a vytvářejí si často svůj vlastní svět.

Stejně jako u výše zmíněné generace X i pro generaci Y existuje neoficiální český název, a to Havlovy děti. Tento název stejně jako ten předchozí vznikl podle českého prezidenta Václava Havla. Často Václav Havel v tuto generaci vkládal velké naděje a opakoval, že se těší až se tito lidé plně zapojí do společnosti. Důvodem bylo, že tato generace šla do školy v podstatě až po pádu totalitního režimu, a tím pádem budou plnit ideálů, odvážní, zvědaví a předeženou tak generaci silně zasaženou tehdejším vládním režimem. (Zlámalová, 2014)

Flodrová a Šilerová z agentury Ipsos (2011) v jejich výzkumu o generaci milenálů říkají, že jedna ze základních charakteristik této generace je nepřetržitá přítomnost v online světě, která platí jako pro mezilidské vztahy, tak pracovní prostředí či nakupování. Mladí sdílejí své životy, informace, zážitky či zkušenosti, v čemž spočívá také největší výhoda vůči předešlé generaci. Generace Y je totiž díky tomu lépe vybavená, častěji mají smartphony s vlastními mobilními daty, osobní počítače a podobně. Dá se také říci, že tato generace v podstatě vyrůstala s technologiemi. Podstatnou roli u nich hrají sociální sítě, u jejichž zrodu milenálové byli. Otevřela se tak možnost projevat svůj názor, spojovat se s lidmi na dálku, sdílet své životy. Sociální sítě s sebou nesou samozřejmě také různá rizika, v souvislosti s body image takovým rizikem je určitý strach o počet „lajků“ více než o reálné mezilidské vztahy. Dá se říci, že díky

sociálním sítím má člověk dvě tváře, jednu skutečnou a druhou tu, kterou ukazuje na sociálních sítích. Tato generace vnímá jako podstatnou součást života také přátelství, která díky online světu vznikají snáz a rychleji. Dalším významným dílkem je život právě teď a snaha příliš se nezatěžovat budoucností. Dvě třetiny mladých vidí svou budoucnost v příštích pár letech pozitivně, což je v porovnání s jinými věkovými skupinami výrazně více. Je také nutno podotknout, že tato široká skupina lidí bude v budoucnu velice důležitá z hlediska pracovní síly. Podíl na globální pracovní síle by v roce 2020 měl být celých 50 % a v roce 2030 pak 75 %.

Ačkoliv se zdá, že generace Y se výrazně liší například od generace X, základní životní hodnoty mají podobné, jak je tomu vidět na obrázku č.12, který pochází z výsledků výzkumu Omnibus září 2011, provedený agenturou Ipsos. Odpovídalo celkem 1 003 respondentů a 1 znamená nejméně důležité, 10 pak nejvíce důležité. Z tohoto výzkumu plyne, že stejně jako u ostatních generací i u mileniálů je na prvním místě rodina. S ostatními se liší hlavně o větší důležitost zábavy, ale posloupnost životních hodnot odpovídá ostatním generacím. Mladí se logicky ke svému věku příliš nezajímají o stáří, právě proto, že život má být zábava právě teď. (Flodrová & Šilerová, 2011)



Obrázek 12 Životní priority jednotlivých generací

Zdroj: Ipsos [online]. [vid. 2018-10-05]. Dostupné z <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>

Z pohledu marketingu jde o generaci, která se dá říct, je zvyklá na reklamu. Tito mladí s reklamou v podstatě vyrostla nebo s ní alespoň prožila většinu života. Zároveň projevují jakýsi odklon od tradičních médií k online médiím. V porovnání například s generací X pouze 20 % z nich čte denně papírové noviny, oproti 30 % z generace X. Oproti tomu 55 % mladých čte noviny a časopisy v internetové verzi a oproti tomu příslušníci starší generace X tuto možnost využívá pouze 44 % z nich. Tradičně oblíbená je u generace X televize, na kterou se denně dívá 87 % z nich, u generace Y tato obliba klesá a denně ji sleduje o 10 % méně. (Flodrová & Šilerová, 2011)

4.2 Generation What

Generation What (2016) je interaktivní projekt evropských vysílacích společností ve spolupráci s Evropskou vysílací unií. Tento projekt navazuje na projekt Génération Quoi, což byl široký průzkum veřejného mínění ve Francii z roku 2013, který si kladl za cíl udělat ucelený přehled o generaci Y, tedy mladých lidí ve věku 18-34. Generation What pak prostoupila celou Evropu, a kromě České republiky se tohoto projektu zúčastnilo dalších deset evropských zemí, a to Německo, Rakousko, Belgie, Španělsko, Itálie, Irsko, Lucembursko, Holandsko a Wales.

V České republice tento projekt spustila Česká televize ve spolupráci s Českým rozhlasem v roce 2016 a zúčastnilo se ho 60 000 mladých lidí. Završením tohoto projektu byl dokumentární film, který je jak shrnutím projektu, tak přiblížením vybraných účastníků, kteří v této anketě odpovídali. Ve filmu zaznívají názory mladých na politiku, korupci, vztahu k vlasti, náboženství, rodině, volnému času, přátelům a podobně. (Generation What, 2016)

Pokud jde o body image, projekt Generation What se tohoto tématu dotýká jen v určitých otázkách. Samostatná část body image věnována nebyla. Šlo například o otázky na tetování a piercing, což jsou poměrně časté úpravy fyzického vzhledu nejen u generace Y. Také zazněly otázky na postoj ke stylu oblékání, kdy mužům a ženám kouká spodní prádlo. Tato otázka byla ale položena spíše v souvislosti s další otázkou na postoj k šátkům u žen na hlavách. (Generation What, 2016)

Celý projekt byl rozdělen do tří částí:

- dotazník vytvořený ve spolupráci se sociology, za účelem zjistit ambice této generace, tento dotazník byl dostupný online ve všech zúčastněných zemích
- obrázek české mládeže, který se skládá z odpovědí přímo od zúčastněných a podpořených odpověďmi z dotazníku
- obrázek evropské mládeže, který se skládá z odpovědí zúčastněných ze všech výše zmíněných evropských zemí, podpořenými dotazníkem a doplněný grafickou mapou s možností porovnávat odpovědi podle zemí. (Generation What, 2016)

Wojtovič (2016) píše, že mladí se méně zajímají o politiku a chodí volit méně než starší generace X nebo baby boomers, což ale samozřejmě souvisí také s věkem. Hlavně na úrovních celostátní politiky zaznamenávají instituce a jednotlivci nedůvěru.

Pokud jde o média, čtvrtina mladých by nemohla být šťastná bez televize, ale oproti tomu celá polovina by se neobešla bez internetu. Nepřítomnost mobilu by vadila více ženám a lidem s nižším vzděláním. (Wojtovič, 2016)

Významná většina mladých uvedla, že by nevydržela bez přátel, lásky či sexu. Přátelé jsou pak pro ně důležitější než láska, sex, a také děti. Nicméně jsou tam velké rozdíly z hlediska věku. V této oblasti vztahů hrají velkou roli také nové technologie zmíněné již dříve. (Wojtovič, 2016)

5 Metodika

V následujících podkapitolách jsou představeny metody, použité při sběru, analýze a vyhodnocení dat v této práci. Kapitola Metodika tak stručně seznamuje s teoretickou podstatou metod použitých pro účely této práce, jimiž jsou agenturní data projektu MML-TGI, která jsou použita pro segmentaci, obsahová analýza a kvantitativní výzkum, který proběhl formou CAWI neboli internetového dotazování.

5.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza je systematická, kvantitativní analýza sdělení v určitých komunikačních kanálech. V této metodě jde o systematické zaznamenávání sledovaných jevů ve vybraných komunikačních kanálech, například na internetu, v televizi nebo tištěné inzerci. Při této metodě je důležité, aby byla zachována četnost sdělení a objektivita. (Koudelka, 2005)

5.1.1 Fáze obsahové analýzy

1. Rozhodnutí o typu sdělení a výběr médií

V této fázi dochází k rozhodnutí o typu sdělení pro další zkoumání. Zároveň je v této fázi podstatné vybrat, z jakých přesně médií budou sdělení vybírána.

2. Rozhodnutí o záznamové struktuře

V záznamové struktuře jsou kritéria, která jsou sledována v jednotlivých mediálních sděleních. Údaje se zaznamenávají do tzv. knihy kódů, která obsahuje všechna zmíněná kritéria. Hodnoty se stanovují na základě výskytu ve sdělení a zapisují se do záznamového archu, např. 0 – nevyskytuje se nebo 1 – vyskytuje se. Tento proces probíhá nejčastěji pomocí elektronických tabulek, například v MS Excel. (Koudelka, 2005)

3. Záznamová analýza a registrace sdělení

Zde dochází přímo k zaznamenávání údajů do knihy kódů a může se stát, že během této fáze dojde k objevení nových kritérií, která jsou vhodná pro danou obsahovou analýzu.

4. Kvantitativní analýza záznamů

V této fázi se vytváří strukturovaná databáze, na jejímž základě jsou vytvořeny závěry obsahové analýzy. Zde je možné určit důležitost jednotlivých kritérií či jejich četnost ve sledovaných médiích.

5.1.2 Konkrétní metodika

Celkem bylo sledováno téměř 250 reklamních sdělení, z nichž bylo zařazeno 55 unikátních sdělení, která vytvořila 100 záznamů v záznamovém archu. Sdělení byla analyzována v rámci třech typů médií – televize, internet a tisk. Konkrétně uplatněná metoda je detailně popsána na začátku kapitoly 6.

5.2 Analýza dat MML-TGI

Projekt Market & Media & Lifestyle, zkráceně MML je projekt společností Median, realizovaný od roku 1996. Zkratka TGI značí Target Group Index, což je značka, pod kterou je tento typ výzkumu prováděn ve více než šedesáti dalších zemích. Tento probíhá pod záštitou společnosti Kantar Media Group.

MML-TGI je nejrozsáhlejší studií, kde je ročně dotázáno 15 000 respondentů v České republice a 8 000 respondentů na Slovensku. Studie se zabývá spotřebou více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s údaji o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku a práci na internetu. Studie je zároveň doplněna o detailní data o životním stylu respondentů. Rozsáhlý počet dotazovaných oblastí a vysoký počet respondentů zajišťuje reprezentativnost, a tím i jedinečný zdroj k důkladnému popisu cílových skupin. (Median, 2019)

5.2.1 Oblasti zkoumání MML-TGI

Pro účely této studie jsou respondenti dotazováni třemi dotazníky A, B a C. Dotazování A a B probíhá face to face mezi tazatelem a respondentem. V dotazníku A jsou otázky o domácnosti a odpovídají na ně pouze osoby nad 18 let. V dotazníku B potom otázky na mediální chování, kde jsou dotazováni lidé ve věku 12–79 let. Dotazník C se od předchozích dvou liší tím, že ho vyplňují sami respondenti.

Mezi základní údaje, které jsou takto získávány patří pohlaví, vzdělání, věk, místo bydliště, jeho velikost a podobně. Dále jsou k dispozici dvě socioekonomické klasifikace, socioekonomická klasifikace ESOMAR a česká národní socioekonomická klasifikace. Zásadní rozdíl v těchto dvou klasifikacích je, že klasifikace ESOMAR je harmonizovaná s klasifikací ostatních evropských zemí. Všichni členové domácnosti jsou zařazeni do stejné skupiny jako osoba, která má v domácnosti nejvyšší příjem. Proměnná je pak sestavena podle povolání této osoby, nejvyššího dosaženého vzdělání a vlastnictví některých z desítky vybraných předmětů.

Česká národní socioekonomická klasifikace je pak specifická pro české prostředí, protože hlavně v ekonomické síle některých profesí se liší od prostředí evropského. Úprava probíhá pomocí indexu životního minima a výsledkem je klasifikace do 8 skupin:

- A – top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
- B – střední management
- C1 – nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem
- C2 – kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
- D – kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a další málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích či manažerských pozicích
- E1 – málo vzdělaní supervizoři, kvalifikovaní manuální pracovníci, nekvalifikovaní manuální pracovníci

- E2 – supervizoři, kvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé s nejnižším vzděláním
- E3 – nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkým vzděláním

Z výše uvedených skupin vyplývá, že domácnosti jsou označeny A–E, A je nejvyšší možná dosažená hodnota a E nejnižší.

Dále je v MML-TGI k dispozici typologie podle typu soužití, kde se bere v úvahu věk nebo jestli jsou nebo nejsou bezdětní nebo klasifikace TGI GLOBAL SEL, která je založena na vzdělání a vlastnictví daných předmětů, za které se rozdává určitý počet bodů (například automobil, počítač apod.). Výsledkem této klasifikace je, že nízké skóre značí nízké sociální postavení, a naopak vysoké skóre vysoké postavení.

5.2.2 Interpretace dat

Interpretace dat je možná buď v tištěné podobě nebo pomocí počítačového programu Data Analyzer. Data Analyzer je nástroj pro vyhodnocování výsledků výzkumu trhu, sledovanosti médií a výsledků veřejného mínění. Díky tomuto programu lze komplexně segmentovat trh. K segmentaci využívá pokročilé analýzy, například kontingenční tabulky, korespondenční analýzu, shlukovou nebo faktorovou analýzu. (Median, 2019)

Při segmentaci v Data Analyzeru nejprve dochází k rekódování proměnných, aby byly všechny proměnné vhodně uspořádány do kategorií. Dále jsou rekódované proměnné vloženy do faktorové analýzy, díky čemuž jsou vytvořeny faktory. Z nich poté díky shlukové analýze dojde ke vzniku nové proměnné, která obsahuje informace o zařazení respondentů do shluků. Je možné ji taky analyzovat v kontingenčních tabulkách nebo podle libovolných charakteristik. Takto je pak možno provést segmentaci a dané segmenty blíže charakterizovat.

5.2.3 Konkrétní metodika

Pro účely faktorové analýzy byly zvoleny proměnné, které se přímo týkaly vztahu respondentů k body image. Celkem tak do faktorové analýzy vstoupilo 25 proměnných, na základě kterých bylo vytvořeno 5 faktorů. Konkrétně uplatněný přístup a metodika je uvedena na začátku kapitoly 7.

5.3 Kvantitativní výzkum

V rámci tohoto výzkumu jsou sbírána data, která jsou unikátní a nedostupná z jiných zdrojů. Pro tuto práci byla zvoleno dotazování formou CAWI. Online dotazování probíhá u vybrané skupiny lidí, aby data byla relevantní vzhledem ke stanovenému výzkumu. Před zahájením dotazování je také žádoucí si kromě cílové skupiny určit také výzkumné otázky, na které má toto dotazování nalézt odpověď.

Dotazník má být sestavený tak, aby byl pro dané respondenty srozumitelný a přehledný. Nejdříve je potřeba formulovat otázky a seřadit je tak, aby v dotazníku za sebou dávali smysl. Kromě tematických otázek je nutné také zařadit identifikační otázky. Po sestavení dotazníku by měla proběhnout pilotáž, díky které je možné si ověřit, jestli dotazník neobsahuje chyby nebo zde nejsou problémy s formulací otázek.

Online dotazování je výhodné díky rychlosti sběru a snadné možnosti zpracování dat. Zároveň dodává respondentům pocit anonymity, což u některých témat může dodat respondentům na odvaze. Takovým tématem může být právě i téma body image. Nevýhodou této formy dotazování je nutnost aspoň základní znalosti práce s počítači a žádná možnost si ověřit, zda respondenti odpovídají pravdu, například v souvislosti s otázkou na respondentovu postavu a podobně.

5.3.1 Konkrétní metodika

Dotazníkové šetření proběhlo během října 2018 a cílovou skupinou byla, vzhledem k zaměření diplomové práce, generace Y, tedy lidé ve věku 19–38 let. Hlavní obsahovou polohou dotazníku byl vztah respondentů ke svému vzhledu, a také jejich pohled na ideál krásy. Část byla také věnována pohledu respondentů na body image v médiích. Dotazování proběhlo formou samovýběru a s ohledem na cílovou skupinu se ho zúčastnilo 399 respondentů. Uplatněná metodika je detailně popsána na začátku kapitoly 8.

6 Zobrazování body image v reklamě

Jako další část, která pomůže co nejlépe postihnout marketingový význam body image u generace Y, byla zvolena obsahová analýza. Právě díky obsahové analýze, respektive jejímu zpracování, bude možné identifikovat prvky body image v reklamních sděleních, která cílí právě na generaci mileniálů.

6.1 Rozhodnutí o typu sdělení a výběr médií

Cílovou skupinou zpracované obsahové analýzy byla generace Y, kterou se tato práce zabývá. Bylo tedy nutné určit sledovaná média tak, aby odpovídala užívání právě touto generací. Pro sběr dat bylo zvoleno internetové prostředí, televize a tisk. Vzhledem k tomu, že generace Y tráví na internetu často několik hodin denně, díky čemuž je někdy označována také jako generace internetu, byl internet zastoupen více než televize a tisk.

Z internetového prostředí byly převážně zvoleny reklamy ve formě videí, výrazné zastoupení měly ale také čistě obrazové reklamy. K analýze z televizního prostředí byly použity záznamy především z televizních stanic, které cílí spíše na vybranou generaci, a to Nova Cinema, Nova 2, Prima Cool, Prima MAX, Prima Comedy Central a ÓČKO. Pro účely analýzy tisku byla vybrána čísla periodik jako ELLE, ELLE Men, Žena a život, For Men, Studenta, Reportér.

Celkem bylo sledováno téměř 250 reklamních sdělení, z nichž bylo pro tuto obsahovou analýzu zařazeno 55 unikátních sdělení. Tyto vytvořily celkem 100 záznamů v záznamovém archu, jehož část je vidět v kapitole Přílohy. To tedy znamená, že bylo analyzováno celkem 100 postav v 55 různých reklamních sděleních napříč vybranými médii. Jednotlivá reklamní sdělení byla vybírána subjektivně, a to především na základě kategorie produktu či představení a pojetí reklamy.

6.2 Rozhodnutí o záznamové struktuře

Po určení sledovaných médií byla vytvořena kniha kódů, tzv. codebook. Ta obsahuje celkem 25 sledovaných kritérií, ke kterým byly přiděleny jednotlivé číselné kódy. Mimo tato kritéria obsahuje kniha kódů ještě *číslo záznamu* a *číslo reklamního sdělení*. Číslo záznamu patří každé jedné sledované postavě a číslo reklamního sdělení každé reklamě. V případě výskytu více postav v jednom reklamním sdělení mají tyto postavy stejné číslo reklamního sdělení, ale unikátní číslo záznamu. Mezi sledovaná kritéria v reklamách pak patří informace o tom, které médium je analyzováno, kategorie produktu, pohlaví a věk sledované osoby, zobrazení lidského těla, část těla, která je v reklamě zobrazena, kritéria týkající se vyobrazených částí těla, dále aktivita, prostředí, popis reklamního sdělení, přisuzovaný význam a název reklamy i společnosti, která je reklamou zobrazována. Některá z kritérií byla zároveň věnována pouze jednomu

z pohlaví, a to především z důvodu nepřítomnosti u pohlaví druhého nebo z důvodu velké rozdílnosti. Mezi tyto patří například typ postavy nebo barva a délka vlasů, kde bylo užitečné kritéria oddělit pro ženy a muže zvlášť. Dále například úprava vousů nebo líčení. V případě nepřítomnosti daného kritéria byla do záznamového archu zapsána hodnota 0. Odlišná situace byla pouze u kritéria líčení, kde byla hodnota 0 zapsána pouze u mužů a u žen, které byly v reklamě zobrazeny bez líčení byla zapsána číselná hodnota odpovídající žádnému líčení z knihy kódů, viz přílohy.

Pro účely analýzy byla použita všechna stanovená kritéria a ke všem byly přiřazeny dané hodnoty, které odpovídají knize kódů. Pouze jedno kritérium bylo po vyhodnocení shledáno zbytným a bylo následně vyřazeno ze záznamového archu. Tímto kritériem bylo *zobrazení lidského těla*, které mělo u všech reklamních sdělení hodnotu 1, protože byly účelově již předem vybírány reklamy, kde bylo lidské tělo zobrazeno.

6.3 Hypotézy

Na základě teoretických předpokladů bylo vytvořeno 7 hypotéz, které budou poté díky výsledkům analýzy buď potvrzeny či vyvráceny. Tyto hypotézy byly vymezeny na základě teoretických poznatků z oblasti body image a médií. Ověřování hypotéz proběhne vzhledem k povaze dat na úrovni úsudkového prověření, nikoliv statistickým testováním.

Hypotéza 1: Ženy v reklamě jsou štíhlé až příliš štíhlé.

Hypotéza 2: Ženy jsou zobrazeny s dlouhými, tmavými vlasy.

Hypotéza 3: Ženy jsou v reklamě výrazně nalíčené.

Hypotéza 4: Muži v reklamě mají vypracované postavy.

Hypotéza 5: Muži jsou nejčastěji zobrazeni se strništěm.

Hypotéza 6: Nejčastěji mají muži v reklamě krátké, tmavé vlasy.

Hypotéza 7: V reklamách cílících zejména na generaci Y převažuje zábava.

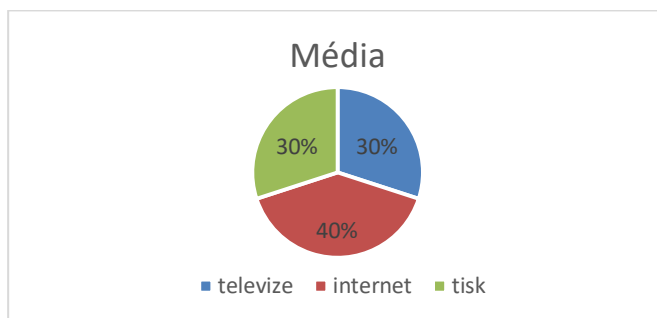
6.4 Kvantitativní analýza záznamů

Média

Pro tuto obsahovou analýzu byly zvoleny 3 typy médií – televize, internet a tisk. Tyto byly zvoleny proto, že jde o nejčastěji konzumovaná média z pohledu cílové skupiny. Všechny 3

mediatypy byly zastoupeny podobným počtem záznamů, pouze internetové prostředí mírně vyčnívá.

Nejvíce byl tedy zastoupen již zmíněné online prostředí, viz graf č.1. Jak již bylo zmíněno, internet tvořil větší část proto, že zde cílová skupina tráví více času než u televize či tiskovin. Dále byla rovnoměrně zastoupena televize i tisk.

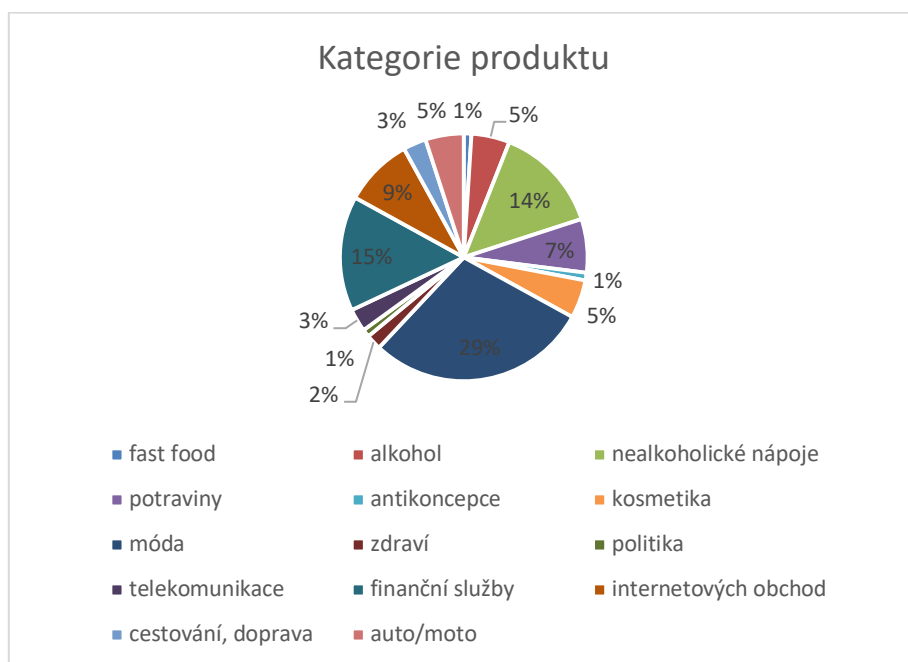


Graf 1 Obsahová analýza - média

Zdroj: vlastní zpracování

Kategorie produktu

Mezi nejčastěji zastoupené kategorie, ve kterých se zobrazuje lidská postava či její část patří móda, reklamy na finanční služby a nealkoholické nápoje (viz graf č.2). Z pochopitelných důvodů je to nejčastěji móda, protože k té body image a vzhled celkově patří. Do finančních služeb se řadí banky, pojišťovny a další různé nebankovní instituce poskytující úvěry. Dále se lidské tělo často vyskytovalo v reklamách na různé internetové obchody, potraviny, alkoholické nápoje a oblast auto/moto, kde jsou inzerována auta či doplňky na ně.



Graf 2 Obsahová analýza - kategorie produktu

Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví

Zastoupení jednotlivých pohlaví v reklamě ve vybraných médiích bylo poměrně vyrovnané. U televize a tisku bylo dokonce naprosto rovnoměrné, jak je vidět v tabulce č.1. Pouze u internetového prostředí zde byla mírná převaha ženského pohlaví nad mužským. Jde ale pouze o malý rozdíl, tudíž lze říci, že v reklamě cílící na generaci Y je rozložení mužů a žen vyrovnané.

	Žena	Muž	Celkový součet
Televize	15	15	30
Internet	22	18	40
Tisk	15	15	30
Celkový součet	52	48	100

Tabulka 1 Obsahová analýza - pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Věkové zastoupení z této obsahové analýzy odpovídá cílové skupině. Nejčastěji zobrazovanými v reklamách cílících na generaci Y jsou totiž lidé ve věkovém rozmezí 20-30 let. Často jsou zde vidět také lidé 30-40 let, ale zdaleka méně než předchozí věková skupina. V opravdu malém zastoupení je zde 40-50 let, méně než 19 a nejméně 50-60 let. Lidé starší než 60 let se v těchto reklamách nezobrazili ani jednou.

Část těla

Nejvíce bylo v reklamách zobrazováno celé tělo. Dále horní polovina těla nebo méně často pouze hlava. A ani jednou nebyla analyzována a pozorována reklama, kde by byla zobrazena pouze dolní polovina těla.

Pokud jde o jednotlivá pohlaví zvlášť, tak logicky i zde bylo nejčastěji zobrazena celá lidská postava, častěji to pak bylo u žen. Horní polovina těla byla v reklamě častěji použita u mužů, pouze hlava zase naopak více u žen.

Aktivita

Reklama má zákazníky přilákat, proto je důležitá i aktivita a prostředí reklamy. Pokud jde o analyzované reklamy zde nejvíce převažovaly různé formy zábavy. Podobně často pak byly osoby zobrazeny v každodenních situacích, se kterými se zákazník dokáže ztotožnit.

Pro jednotlivá média se navzájem mírně lišila. U televize byla nejčastěji zobrazena zábavní aktivita, ale druhou nejčastější aktivitou byly různé formy relaxace. Na internetu byla v reklamě nejvíce zábava, ale naopak i tiskové reklamy byly osoby zobrazeny nejvíce v situacích každodenního života a běžné užívání daného produktu.

Prostředí

Napříč celou obsahovou analýzou je v reklamě nejvíce využíváné prostředí umělé. Většinou jde o reklamy, kde prostředí není podstatné a jde především o samotný produkt. Z hlediska produktových kategorií jde hlavně o módu, kde je toto prostředí poměrně očekávané a finanční služby. Druhé nejčastější z hlediska četnosti je prostředí venkovní. Dle obsahové analýzy je toto prostředí nejvíce využíváno produkty ze sekce nealkoholických nápojů a opět módy. Často se objevovalo také u reklam na internetové obchody od oblasti elektroniky až po nábytek.

Umělé prostředí je nejvíce zastoupeno v tisku. Naopak v televizní a internetové reklamě mělo s ohledem na četnost největší zastoupení zmiňované prostředí venkovní. Častý byl také výskyt prostředí barů, restaurací a party. Kromě těchto bylo rovnoměrně napříč vybranými médii zastoupeno prostředí *doma*.

Podle očekávání mělo prostředí party největší četnost v kategorii alkoholických nápojů. Venkovní prostředí bylo použito nejčastěji u nealkoholických nápojů, internetových obchodů, v kategorii cestování a dopravy a auto/moto.

Přisuzovaný význam

V obsahové analýze byl jeden sloupec věnován také hlavní apel reklamy cílící na generaci Y. Jinými slovy, jaký je účel zapojení postavy s určitou body image. V analyzovaných reklamách zdaleka nejvíc převládala zábava, jak je vidět v tabulce č.2. Další častý účel byl móda, až daleko za těmito bylo nakupování a cestování.

Počet z	Číslo záznamu	
Přisuzovaný význam		Celkem
bankovní účet		2
cestování		8
dárek		2
jídlo		1
kosmetika		3
láska		3
móda		19
nakupování		8
oblékání		1
ochrana zdraví		1
originalita		1
péče o sebe		1
práce		2
relaxace		6
soutěž		2
sport		4
zábava		32
zdraví a vitalita		3
(prázdné)		1
Celkový součet		100

Tabulka 2 Obsahová analýza - přisuzovaný význam

Zdroj: vlastní zpracování

Žena v reklamě

V této obsahové analýze bylo popsáno celkem 52 % žen. Věk zobrazených žen odpovídal cílové skupině obsahové analýzy. Nejčastěji šlo o ženy ve věku 20–30 let, druhou nejpočetnější skupinou pak byla skupina 30–40 let. Ženy ve věku 50 let a více nebyly zobrazeny ani v jedné z analyzovaných reklam.

Pokud jde o tvar postavy, nejvíce byly zobrazeny ženy se štíhlou postavou. Podstatná část žen měla postavu hodnocenou jako normální a pouze malá část měla postavu velmi štíhlou nebo naopak s plnějšími tvary. Ženy plnoštíhlé či přímo obézní nebyly zobrazeny ani v jedné z reklam. V případě typu postavy, kde rozlišujeme několik typů ženských postav, bylo hodnocení rovnoměrnější. Nejvíce tak byl zobrazovaný tvar obrácený trojúhelník, přesýpací hodiny a chlapecká postava. Nelze tedy přesně určit jeden typ ženské postavy, který je do reklam používán, jde ale většinou o štíhlou postavu s ženskými tvary. Největší penetraci pak mělo zobrazení celého těla a normální výška. Nijak výrazně tedy nevyčnívaly ženy vysoké, jak by se mohlo předpokládat.

Při analýze barvy pleti nedošlo k výraznému překvapení, protože velká většina zobrazených žen byla světlé pleti. Lze předpokládat, že je to způsobeno tím, že reklamy cílí na Českou republiku a stejné reklamy v USA budou v tomto ohledu rozděleny mnohem více mezi různé barvy pleti. Lidé s opálenou pletí byli nejčastěji využíváni pro internetovou reklamu a lidé s tmavou barvou pleti byli nejméně viděni v televizní reklamě, kde bylo také málo lidí s opálenou pletí. Lze tedy říci, že televize je poměrně konzervativní, pokud jde o toto kritérium.

V oblasti obličeje jasně dominoval oválný tvar s hnědou barvou očí. Poměrově bylo velmi málo modrookých a zelenookých žen, nejméně pak bylo šedookých. V případě barvy vlasů to nebylo tak jednoznačné jako u barvy očí, ale i zde nejvíce převládaly ženy s hnědými vlasy. Rovnoměrně pak byly zobrazeny ženy s blond, zrzavými a černými vlasy. Pouze necelá 4 % žen měla vlasy barevné. Vlasy mělo podle očekávání přes 71 % žen dlouhé. V reklamách se logicky často objeví veselí a usměvaví lidé, proto jedno z kritérií bylo také hodnocení zubů. Kromě toho, že lidé v reklamě mají zuby vždy zářivě bílé, nejčastěji byly zobrazené zuby normální velikosti. U části analyzovaných osob nebyly zuby vůbec zobrazeny, u více než 19 % žen byly zobrazeny zuby velikosti větší. Velmi malý počet žen měl zuby menší. K ženám patří také zkrášlování, i to bylo zařazeno mezi kritéria v obsahové analýze. Pokud jde o líčení, u více než 60 % žen bylo použito líčení přirozené. Bez mála 29 % pak bylo zobrazeno s líčením výrazným a pouze necelých 10 % žen v reklamě nemělo líčení žádné. S přihlédnutím na kategorii produktu, vyskytovalo se přirozené i výrazné líčení nejvíce v kategorii módy. Ženy bez líčení byly například v reklamách na nealkoholické nápoje či potraviny. V kategorii zdobení těla se hodnotil výskyt náušnic, piercingů, tetování případně jejich kombinace. Nejvíce žen ale nemělo žádnou ze zmíněných ozdob nebo tyto nebyly v reklamě zobrazeny. Pokud ale ženy některé z výše jmenovaných vylepšení měly, pak šlo podle předpokladu nejčastěji o náušnice. Pouze dvě zobrazené ženy měly nějakou kombinaci ozdob a jen jedna měla tetování.

Pokud bylo v reklamě zobrazeno celé tělo, byla hodnocena také kritéria břicho, hýždě a nohy. U kritéria *břicho* výrazně dominovalo břicho pevné. Pouze u necelých 15 % žen v reklamě

nebylo možné oblast břicha identifikovat a analyzovat. U spodní části těla dominovaly nohy normální délky nebo dlouhé. Hýždě byly nejčastěji hodnoceny jako normální nebo malé.

Z pohledu aktivity byly ženy zobrazovány nejvíce při zábavných činnostech. Prostředí, které dominovalo u žen bylo prostředí umělé, následovalo prostředí venkovní. Co se týká kategorie produktu, ženy byly nejčastěji v reklamách na módu. Typická představitelka ženy, vycházející z této obsahové analýzy je zobrazena na obrázku č.13.



Obrázek 13 Typická představitelka ženy z obsahové analýzy

Zdroj: Pinterest [online]. [vid. 2019-04-05]. Dostupné z <https://www.pinterest.com/pin/522206519263895728/>

Muž v reklamě

Podíl mužů v obsahové analýze byl 48 %. Věkově byl počet zobrazených mužů vyrovnaný, přes 43 % bylo ve věku 20–30 let a téměř 42 % ve věku 30–40 let. Všechny věkové skupiny zde byly identifikovány, kromě mužů nad 60 let. Ti nebyli ve vybraných reklamách zobrazeni ani jednou.

Co se týče tvaru postavy, nejvíce dominovali muži s normální postavou. Značná část mužů pak měla postavu štíhlou, jeden zobrazený pak postavu plnějších tvarů. Ani jeden z mužů v reklamách pak nebyl velmi štíhlý či naopak plnoštíhlý či přímo obézní. U mužů byly rozlišovány také tři typy postav – ektomorfní, mezomorfní a endomorfní. Téměř 69 % zobrazených mužů mělo postavu mezomorfní. Druhá nejčastější postava byla ektomorfní, nejméně byla zobrazena postava endomorfní. Dalo by se předpokládat, že v reklamě budou použiti spíše vysocí muži, podle obsahové analýzy ale penetrace vysokých mužů byla menší než mužů normálního vzrůstu. Těch totiž bylo celkem přes 54 %, načež mužů vysokých bylo o téměř 10 % méně. Muži, kteří byli malého vzrůstu, byli pouze dva. V případě zobrazené části těla byl u mužů výsledek stejný jako u opačného pohlaví, takže nejčastěji bylo zobrazováno celé mužské tělo, a to u téměř 69 % z nich. Čtvrtina mužů měla zobrazenou pouze horní polovinu těla a přes 6 % pouze hlavu.

Také pokud jde o barvu pleti, byla situace stejná jako u žen, dokonce přímo stejným poměrem. Pouze v tomto případě bylo v reklamě použito o 2 % více mužů tmavé pleti než mužů s pletí

opálenou, na rozdíl od žen. Nejčastěji zobrazovaný tvar obličeje byl také, stejně jako u žen, oválný, téměř 67 %. Druhým nejčastějším tvarem byl ale obličej čtvercový, bez mála 30 %. Z pohledu barvy očí byli poměrně jednoznačně dominují muži hnědoocí, který bylo přes 60 %. Pouze necelých 19 % pak byli muži modroocí a o více než 5 % méně bylo mužů zelenookých. Pouze jeden muž měl oči šedé. Stejně jako u žen, i většina mužů v obsahové analýze byla hnědovlasá, konkrétně téměř 71 %. Rovnoměrně pak byly zastoupeny další barvy vlasů, postupně blond, černé, šedé, zrzavé a muži plešatí. Délka vlasů byla dle předpokladu nejčastěji krátká, zde byl poměr ještě vyšší než v případě barvy, přes 83 %. Následovali muži se středně dlouhými vlasy, dlouhými a bez vlasů. Zuby byly nejčastěji analyzovány jako normální, podobně často ale také zuby u mužů nebyly vůbec vidět. Stejně jako u žen bylo stanoveno specifické kritérium *líčení*, u mužů se hodnotilo kritérium *úprava vousů*. Nejvíce byli v reklamě muži hladce oholení nebo muži se strništěm na tváři, častěji jimi ale byli právě muži s hladkým oholením. Dále se v obsahové analýze objevili muži s plnovousem, méně často s brádkou a ani jednou pouze s knírem. Téměř 94 % analyzovaných mužů nemělo v reklamě žádnou formu zdobení těla, pouze jeden měl náušnice a dva měli tetování.

U zbytku postavy bylo posuzováno pevnost břicha, délka nohou a velikost hýždí. Přes 80 % mužů v analyzovaných reklamách mělo břicho pevné, na rozdíl od žen byl ale tento poměr nižší a také zde bylo přes 10 % mužů s břichem více či méně povoleným. Délka nohou byla analyzována stejně jako u žen, takže nejčastěji měli muži nohy normální délky. U velikosti hýždí byla situace jednoznačnější než u žen. Více než 66 % mělo hýždě normálně, pouze jeden muž měl hýždě menší a jeden větší. U zbytku analyzovaných nebylo možné velikost hýždí určit.

Aktivita, ve kterých byli nejčastěji muži zobrazováni byly každodenní činnosti, a to z téměř 44 %. Stejným poměrem ale také u činností zábavných. Pouze přes 8 % mužů bylo zobrazeno v nějaké formě relaxace a 2 % během sportu. Pokud jde o prostředí, muži v reklamě cílí na generaci Y byli nejvíce zobrazováni venku. Významná část z nich, přes 37 % bylo vsazeno do prostředí umělého. Při analýze kategorie produktu bylo zjištěno, že muži jsou nejčastěji používáni v reklamě na módní produkty a na finanční služby. Typickým představitelem muže v reklamě cílí na mileniály, co se týče body image, by mohl být muž na obrázku č.14 níže.



Obrázek 14 Typický představitel muže z obsahové analýzy

Zdroj: Real guys wear [online]. [vid. 2019-04-05]. Dostupné z <http://realguyswear.com/look-of-the-week-chace-crawford-2/>

6.4 Ověřování hypotéz

Na základě dat získaných v obsahové analýze budou potvrzeny či vyvráceny hypotézy, které byly stanoveny předtím, než došlo k samotné analýze.

Hypotéza 1: Ženy v reklamě jsou štíhlé až příliš štíhlé.

Tuto hypotézu nelze na úrovni úsudkového prověření potvrdit, protože říká, že nejčastěji jsou ženy v reklamě štíhlé a příliš štíhlé. Podle výsledků obsahové analýzy je nejvíce že s postavou normální a štíhlé.

Hypotéza 2: Ženy jsou zobrazeny s dlouhými, tmavými vlasy.

Tuto hypotézu lze na úrovni úsudkového prověření potvrdit. Žen s dlouhými vlasy bylo přes 70 % a přes dvě pětiny žen mělo tmavé vlasy. Toto se potvrdilo také díky kontingenční tabulce s délkou vlasů a barvou vlasů u žen. Podle té měly dlouhovlasé ženy nejčastěji právě tmavé vlasy.

Hypotéza 3: Ženy jsou v reklamě výrazně nalíčené.

Tuto hypotézu lze na základě obsahové analýzy na úrovni úsudkového prověření vyvrátit. U žen v reklamě jednoznačně převládá přirozené líčení, tomu odpovídalo více než 60 % analyzovaných žen.

Hypotéza 4: Muži v reklamě mají vypracované postavy.

Na základě analyzovaných reklam nelze přesně stanovit, jestli mají muži postavu vypracovanou a svalnatou či ne. V obsahové analýze byla v tomto ohledu hodnocena pouze pevnost břicha, které bylo u více než 80 % mužů hodnoceno jako pevné. Na základě toho ale nelze stanovit, zda je celá postava vypracovaná či svalnatá. Z kritérií hodnotících postavu se k této hypotéze nejvíce přibližuje analýza typu mužské postavy, kde byly stanoveny tři typy postav – ektomorfní, mezomorfní a endomorfní. Z těchto postav se vypracované postavě nejvíce podobá postava mezomorfní. Mezi znaky mezomorfní postavy patří pevné tělo, vyrýsované svaly, trojúhelníkové tělo. Četnost mezomorfní postavy v obsahové analýze odpovídala téměř 70 % všech analyzovaných mužů. Je tedy možné říct, že muži v reklamách, které cílí na generaci Y, mají vypracované postavy, tudíž tato hypotéza je pravdivá a lze ji na úrovni úsudkového prověření potvrdit.

Hypotéza 5: Muži jsou nejčastěji zobrazeni se strništěm.

U tohoto kritéria nebyly výsledky jednoznačné, protože jak mužů s hladkým oholením, tak se strništěm bylo v analyzovaných reklamách podobně. Hladce oholených mužů ale bylo o 10 % více než mužů, kteří mají na tváři strniště. Tuto hypotézu je tedy na úrovni úsudkového prověření možné vyvrátit.

Hypotéza 6: Nejčastěji mají muži v reklamě krátké, tmavé vlasy.

V případě kritéria délky vlasů u mužů měli výraznou většinu, přes 83 %, muži krátkovlasí. Obdobně u kritéria barvy vlasů mělo téměř 71 % analyzovaných mužů tmavé vlasy. Podobně jako u žen, byla vytvořena kontingenční tabulku pouze pro délku vlasů u mužů a jejich barvu

vlasů. Téměř 72 % krátkovlasých mužů mělo tmavou barvu vlasů. Tuto hypotézu tedy lze na úrovni úsudkového prověření potvrdit.

Hypotéza 7: V reklamách cílících zejména na generaci Y převažuje zábava.

Tato hypotéza již nebyla směřována jen na ženy nebo jen na muže, ale na všechny zobrazeny postavy. Celkem 42 % analyzovaných reklam zobrazovalo jako aktivitu nějakou formu zábavy. Poměrně významnou část, celých 37 % tvořily každodenní činnosti, nicméně většinu ze všech aktivit tvoří zábava. I tato hypotéza tedy má svou oporu ve výsledcích a je ji na úrovni úsudkového prověření možné potvrdit.

7 Rámcové zázemí vztahu spotřebitelů k body image

Analýza dat MML-TGI je použita pro účely segmentace české generace Y, jinými slovy segmentace osob ve věku 19–38 let. Pro tento účel byla pomocí nového logického výrazu nastavena cílová skupina. Tato segmentace poslouží k bližšímu poznání cílové skupiny vzhledem k jejímu vztahu k body image. K tomuto cíli je použita faktorová a shluková analýza a k bližšímu popisu shluků potom čtyři linie kontingenčních tabulek.

7.1 Rekódování proměnných

Projekt MML-TGI obsahuje mnoho vstupních proměnných, které mají občas nevhodně uspořádané kategorie odpovědí či opakující se informace. Pro práci s těmito proměnnými slouží rekódování a je to také první krok při práci v programu Data Analyzer.

MML-TGI obsahuje dva typy chybějících hodnot. Prvním jsou uživatelské chybějící hodnoty, které se zobrazují v kategoriích odpovědí a znamenají, že respondent na danou otázku neodpověděl a odpověď na danou otázku tedy není známá. Druhým typem jsou systémové chybějící hodnoty, což znamená, že otázka respondentovi vůbec nebyla položena a jde o otázky pod filtrem. Na tento typ chybějících hodnot je odpověď známa přesně.

Pro účely uspořádání kategorií slouží právě rekódování. Ve stromu proměnných byly vybrány proměnné, které souvisí se vztahem na body image, a které budou následně použity k faktorové analýze. Otázky mají několik kategorií, které mají přidělenou číselnou hodnotu, včetně kategorie *neuvedeno*. Tyto kategorie jsou pak dle číselné hodnoty uspořádány a pro práci v analýzách je potřeba toto uspořádání upravit tak, aby míra souhlasu odpovídala těmto hodnotám, tedy aby platilo, že čím větší míra souhlasu měla vyšší číselnou hodnotu. Chybějící hodnota *neuvedeno* zde má nejvyšší číselnou hodnotu, což by znamenalo, že jde o nejvyšší míru souhlasu. Pro tento účel je potřeba překódovat a označit hodnotu jako chybějící.

7.2 Faktorová analýza

Faktorová analýza má za cíl zredukovat původní počet proměnných na co nejmenší počet tzv. faktorů bez duplicitních informací. Faktory jsou nové proměnné, neměřitelné přímo, kterým se přisuzuje nový význam na základě korelace mezi původními proměnnými. Hlavním výstupem faktorové analýzy je faktorová matice. Ta obsahuje původní proměnné a nové proměnné – faktory a mezi nimi korelační koeficienty, tzv. faktorové zátěže. Na základě faktorových zátěží je interpretován význam nových proměnných.

Do této faktorové analýzy vstoupilo celkem 25 rekódovaných proměnných, které se týkají vztahu k body image a otázkám vzhledu jednotlivých respondentů. Zároveň je zde vloženo

omezení cílové skupiny formou logického výrazu. V nastavení byly chybějící hodnoty vyloučeny párově a skrytí faktorových zátěží menších než 0,3. Na základě korelací těchto proměnných bylo určeno 5 faktorů.

Tabulka č.3 je souhrnnou tabulkou faktorové analýzy. V ní je vidět, že cílová skupina odpovídá více než 33 % populace a počet respondentů s platnými faktorovými skóry je přes 25 %. To je téměř 76 % cílové skupiny.

F 11.04.2019 16:07:53						
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)						
Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop. nv.	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Y	5 636,0	4 983,2	3 300	2 922	37,52	33,22
S platnými faktorovými skóry	4 279,0	3 782,0	2 506	2 217	28,49	25,21
S nedefinovanými faktorovými skóry	1 357,0	1 201,3	795	704	9,03	8,01

Tabulka 3 Faktorová analýza - souhrnná tabulka

Zdroj: MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: Y

7.2.1 Faktory

Pro tuto faktorovou analýzu bylo vytvořeno 5 faktorů, které vysvětlují přes 54 % rozptylu. Výstup faktorové matice zachycující proměnné pro jednotlivé faktory je připojena v přílohách.

Touha po módní kráse za jakoukoliv cenu

Tento faktor vyjadřuje kladný vztah k úpravám vnějšího vzhledu nehledě na finanční zátěž. Takovými úpravami může být pravidelná návštěva kadeřníka, drahé toaletní a kosmetické potřeby, drahé parfémy či drahé vody po holení apod.

Orientace na upravený vzhled

Orientace na upravený vzhled vyjadřuje sebevědomí a zdůrazňuje důležitost upraveného vzhledu pro úspěšný život. Důležitými prvky jsou upravený vzhled, péče o tělesnou kondici, důležitost oblečení a atraktivita pro druhé pohlaví.

Orientace na originalitu ve vzhledu

Faktor spojený s originalitou vyjadřuje snahu držet krok s poslední módou a oblibu ve značkových věcech. Podstatná v tomto faktoru je také touha vyčnívat svým vzhledem z davu.

Orientace na zdravý životní styl

Tento faktor popisuje důraz na zdravý životní styl. Je zde vysoká důležitost pravidelného sportu, důraz na tělesnou kondici a také správná životospráva.

Nespokojenost se vzhledem

Faktor o nespokojenosti se vzhledem logicky vyjadřuje právě nějakou formu nespokojenosti se svým zevnějškem. Je zde zdůrazněna touha po tom vypadat lépe než doposud a zároveň pochybnosti o povrchnosti lidského vzhledu.

7.3 Shluková analýza

Cílem shlukové analýzy je rozdělit respondenty do předem daného počtu shluků podle hodnot vybraných proměnných. Shluky nebo segmenty jsou skupiny respondentů, jejíž členové se z pohledu daných proměnných nejvíce podobají a zároveň liší od respondentů v jiných shlucích.

Stejně jako u faktorové analýzy, i v tomto případě byla zvolena cílová skupina pomocí logického výrazu. Počet iterací byl v nastavení zvýšen na 500. Počet shluků byl stanoven na pět shluků, protože tento počet vycházel nejlépe pro interpretaci. Shluková analýza zahrnuje respondenty s platnými faktorovými skóry, kteří tvořili téměř 76 % cílové skupiny. Velikost jednotlivých shluků ukazuje tabulka č.4. Žádný z nich výrazně nevyčnívá nad ostatní a jsou tak poměrně rovnoměrné. První segment odpovídá téměř 14 % cílové skupiny, podobně je na tom segment čtvrtý s více než 12 %. Druhý segment zahrnuje bezmála 18 % a zbývajících, třetí a čtvrtý segment se pohybují kolem 16 % cílové skupiny.

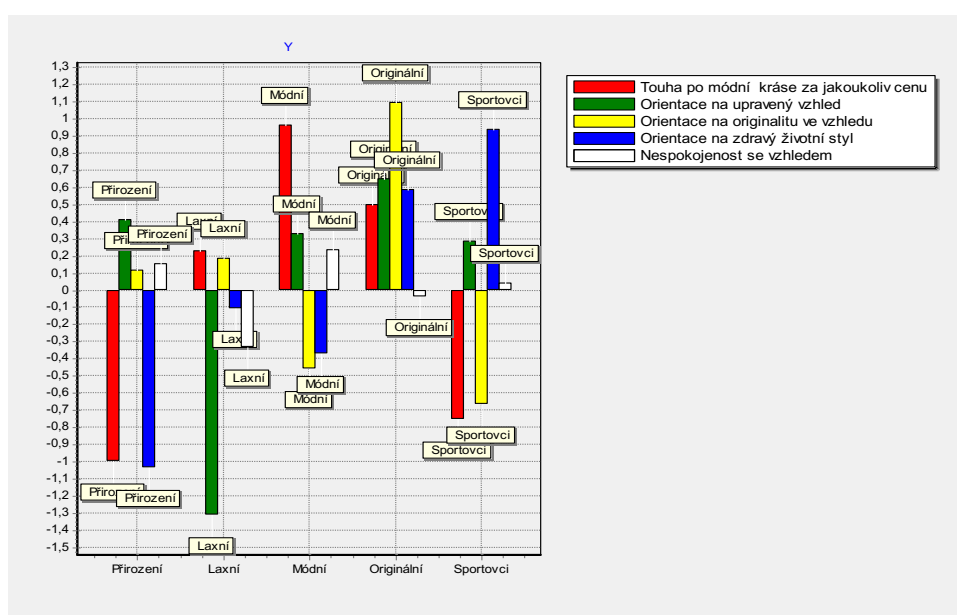
SA 17.04.2019 13:12:21		
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)		
CS: Y		
Velikosti shluků	Prj 000	b. %
Projekce na jednotlivce, Váženo		
Shluky		
Přirození	400	13,7
Laxní	520	17,8
Módní	475	16,3
Originální	355	12,2
Sportovci	467	16,0

Tabulka 4 Shluková analýza - velikosti shluků

Zdroj: MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: Y

Obrázek č.15 níže ukazuje grafický výstup shlukové analýzy, který poskytl Data Analyzer. V tomto výstupu jsou vidět zmíněných pět segmentů a jejich pojmenování na základě jednotlivých faktorů. První segment *Přirození* je výrazně ovlivněn averzí k módní kráse, k drahým kosmetickým úpravám a také averzí ke zdravému životnímu stylu. Zároveň je zde silná afinita ke vzhledu upravenému a přirozenému. U druhého segmentu je silná averze k úpravám vzhledu, zároveň tito respondenti mírně inklinují k utrácení nemalých částek za nějaké úpravy. Dá se tedy říci, že tento segment nerad věnuje příliš mnoho času úpravami, ale je schopný si

zaplatit za produkty či služby, které jim alespoň částečně zajistí módní vzhled. S tím částečně souvisí, že respondenti v tomto segmentu nejsou se svým vzhledem plně spokojeni. Segment č.3 *Módní* má silnou afinitu k častým, módním úpravám vzhledu. U tohoto segmentu nezáleží příliš na ceně, jde především o to být upravený a atraktivní. Pátý segment je pojmenován *Originální*, protože právě tento faktor zde výrazně vyčnívá. Jde tedy o lidi, kterým na vzhledu záleží a snaží se ve vzhledu o originalitu. Zároveň jim záleží na vzhledu celkově upraveném a inklinují také ke zdravému životnímu stylu. Poslední segment *Sportovci*, jak je vidět z názvu má nejvýraznější afinitu ke zdravému životnímu stylu. Lze tvrdit, že je to v podstatě to nejdůležitější, co tuto skupinu lidí zajímá. Určitým způsobem se také snaží vypadat upraveně, ale je zde významná averze k výraznějším a nákladným úpravám vzhledu. K podrobnějšímu rozvoji jednotlivých shluků jsou zpracovány čtyři linie kontingenčních tabulek, kterým je věnována kapitola o rozvoji profilu segmentů.



Obrázek 15 Shluková analýza

Zdroj: MML-TGI ČR 2016 I. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: Y

7.4 Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka má za cíl podrobný rozvoj jednotlivých segmentů podle určených proměnných a testuje vzájemnou statistickou závislost. Ve výstupu kontingenční tabulky je využito také znaménkové schéma, které říká, kde k závislosti dochází a zobrazuje odchylku reálných četností od očekávaných prostřednictvím znamének a počtu těchto znamének. Počet znamének pak odráží velikost dané odchylky.

Pro účely této diplomové práce byly vytvořeny čtyři linie kontingenčních tabulek. První linie ukazuje shluky a vztah k body image skrze proměnné, které nebyly využity v žádné předchozí analýze. Druhá linie kontingenčních tabulek obsahuje vstupní proměnné, které byly použity pro faktorovou analýzu. Další linie se týká popisných charakteristik respondentů, od pohlaví přes

demografii až po socioekonomickou klasifikaci. Poslední, čtvrtá linie kontingenčních tabulek ukazuje, jak se respondenti, respektive shluky liší vztahem k marketingovým nástrojům. Tato linie souvisí se zaměřením práce na marketingový význam body image a s tím, že cílem samotné segmentace je zaměřit marketing k jednotlivým segmentům. Část kontingenčních tabulek jsou k nahlédnutí v přílohách.

V rámci výstupu kontingenčních tabulek Data Analyzer počítá také Chí kvadrát test, který ukazuje míru závislosti mezi řádkovou a sloupcovou proměnnou. Vzhledem ke skutečnosti, že výsledky jednotlivých proměnných se liší počtem stupňů volnosti, nelze hodnoty χ^2 , v případě odlišného počtu kategorií zvažovaných proměnných, porovnávat mezi sebou. K tomuto účelu je potřeba dopočítat pracovní poměr a zjistit tak významnost proměnných z hlediska toho, jak diferencují mezi shluky, a které proměnné tak vstupují do popředí. Z pohledu popisných charakteristik mezi shluky nejvíce diferencuje pohlaví respondentů. Do popředí vstupuje také typologie podle životního stylu, i když výrazně méně než pohlaví. Nejvýznamnější popisnou charakteristikou ve vztahu k body image je tak podle očekávání pohlaví.

7.5 Rozvoj profilu segmentů

Tato kapitola se bude věnovat přímo samotným segmentům a jejich podrobnějšímu popisu. Pro tyto účely bude použita provedená shluková analýza, ale především čtyři linie kontingenčních tabulek, díky kterým lze vytvořené shluky lépe popsat a zároveň diferencovat vůči ostatním shlukům.

Segment č. 1 – Přirození

Tento segment tvoří celkem 13,7 % cílové skupiny. Pokud jde o popisné charakteristiky, nejvíce diferencuje pohlaví. Téměř čtyři pětiny tvoří muži, jde tedy spíše o mužský segment. Výrazněji diferencuje také typologie podle životního stylu. Segment tvoří především lidé prarodinní a usedlí.

Lidé v tomto segmentu jsou se sebou vzhledově spíše spokojení a sami sebe považují spíše za dost sebevědomé. Ačkoliv moc nesportují a příliš nedbají na správnou životosprávu, většinu času se nepokouší zhubnout, což může souviset právě se spokojeností se svým vzhledem. Jsou to lidé, kteří se snaží být vždy upravení a učešní, ale nechtějí vyčnívat z davu a svým vzhledem příliš vynikat. Tento segment si myslí, že na ostatní lidi působí dobrým dojmem, ale jednoznačně je pro ně důležitější osobnost a vlastnosti než vnější vzhled. Přitažlivost a atraktivita je pro ně na stupnici od 1 (nejméně důležitá) do 9 (nejvíce důležitá) na hodnotě 4. Nejde tedy o příliš důležitou věc v životě lidí tohoto segmentu.

Pokud jde o péči o zevnějšek, tato skupina se příliš nezajímá o to, jak se upravovat a nevyhledává informace na toto téma. Plet'ová kosmetika pro tyto lidi není příliš důležitá a zároveň zastávají názor, že tyto produkty jsou spíše pro ženy než pro muže. Ačkoliv jsou rádi upravení, neláká je utrácet hodně peněz za toaletní a kosmetické produkty, včetně drahých parfémů či vod po holení. Tomu odpovídají i průměrné měsíční výdaje za přípravky pro osobní hygienu,

kteřé dosahují maximálně 300 Kč. Nepoužívají žádné přípravky jako kondicionéry, přípravky na vlasový styling, krémy na obličej, peelingy či tělové krémy. Z podobných produktů používají v podstatě jen šampony a muži přípravky na holení. Makeup se týká především ženského pohlaví, ani ten ale tento segment nepoužívá. Z dekorativní kosmetiky používají ženy v tomto segmentu pouze řasenky, a to pouze slabě. Dá se říci, že je jim jedno, jestli vyjdou z domu s makepem nebo bez něj. Jsou to zastánci přirozeného vzhledu. Co se týká módních trendů, ani na těch tomto segmentu příliš nezáleží. Dá se říci, že si nepotrpí ani na módní doplňky, ani na módních značkách.

Pokud jde o média, tento segment nejvíce sleduje televizi a poslouchá rádio. Televize je ale v tomto případě dominantním médiem. Nejde o nákupní nadšence, takže příliš nenakupují v nákupních centrech ani specializovaných prodejnách, do kterých zavítají méně než 1x měsíčně. Obecně má tato skupina lidí absolutní nedůvěru v reklamu, podle nich věci často zkrášluje a je to ztráta času. Reklamy navíc často nutí lidi nakupovat, co by jinak nekoupili. Jde tedy o výrazné kritiky reklamy a vzhledem k častému sledování televize především té televizní. Uzavřenost vůči televizní reklamě demonstrují tím, že když začne běžet v televizi, tito lidé přepnou na jiný televizní kanál. Zastávají také poměrně radikální názor, že televizních reklamy by měly být zcela zakázány. Podle nich je v televizi příliš mnoho reklamy, ale nepřipouští, že by ho reklama při výběru zboží ovlivňovala. Nezáleží podle nich na tom, jestli výrobky doporučují odborníci a jejich nákupní chování neovlivňují ani celebrity. Nejsou o moc shovívavější ani s reklamou na internetu, protože této reklamy se snaží si nevšímat. Kliknout na internetovou reklamu je přiměřeně jedině aktuální potřeba inzerovaného výrobku nebo snaha reklamu zavřít. Reklama by podle těchto lidí měla být zábavná.

Jak již bylo řečeno, lidé v tomto segmentu sledují velmi často televizi a v podstatě si bez ní nedokážou představit život. Televize je pro ně hlavně zdroj zábavy a pobavení, využívají ji, aby vyplnili volný čas. Segment pravidelně sleduje většinu televizních seriálů a líbí se mu výběr z velkého počtu stanic. V televizním prostředí se často využívá jako forma reklamy také product placement. V tomto případě je segment ambivalentní, protože jsou zde jednak lidé, kteří si product placementu všimají a jednak ti, kteří si ho všimnou málokdy. Shodují se ale v tom, že se jim tato forma reklamy nelíbí. Televize ale, stejně jako noviny, časopisy, internet a rádio, není hlavním zdrojem informací. Lze tedy předpokládat, že tito lidé čerpají informace ze všech médií, a ne pouze z jednoho mediatypu. Pokud jde o rádia, neposlouchá ho tento segment kvůli zprávám, ale spíše jako kulisu k různým činnostem. V otázce nepostradatelnosti internetu v mobilu je tento segment ambivalentní, stejně jako v názoru na to, jestli internet umožňuje lépe pochopit výhody produktů, například skrze recenze a komentáře. Celý segment se ale shoduje na tom, že mobilní komunikace je velice důležitá. Masmédia obecně podle této skupiny výrazně ovlivňují veřejné mínění a informace v nich mohou být zkreslené.

Vzhledem k tomu, že jde převážně o maskulinní segment, jak bylo výše řečeno, osobní zájmy těchto lidí nejsou překvapivé. Jde především o auto/moto tematiku, počítače a sci-fi/fantasy. Dále je zajímaví také zprávy z České republiky, hudba, sport a věda a technika. Mezi televize, které segment *Přirození* sledoval za posledních 7 dní patřila ČT Sport, Prima Cool, Prima Zoom, regionální televize, MTV a jiné programy. Weby, které segment navštívil v posledních

12 měsících jsou auto.cz, annonce.cz, fanda.tv, jenpromuze.cz, sport.cz, stream.cz, superhry.cz, twitter.com, zoom.iprima.cz nebo hyperinzerce.cz. Mezi měsíčníky za posledních 12 měsíců výrazněji vyčníval pouze Sport Góóól. Negativní korelace byla především s dámskými časopisy.

Segment č. 2 – Laxní

Laxní tvoří největší segment, konkrétně je to 17,8 % celé cílové skupiny. U tohoto segmentu není výrazná převaha jednoho či druhého pohlaví, jako to bylo u toho předchozího. I v tomto případě je ale mírně výraznější množství mužů, celkem je to 53,3 %. Dle typologie podle životního stylu jde o lidi výrazně nezávislé a konzumní.

Pokud jde o vzhled, je tento segment spíše spokojený, i přesto, že u těchto lidí není vždy vidět snaha být upravení a učesaní. To může být důvod proč si lidé v tomto segmentu nemyslí, že působí na ostatní lidi dobrým dojmem. Další příčinou může být i to, že sami o sobě uvádějí, že nemají dostatečné sebevědomí. I přesto, že se nesnaží svým vzhledem příliš vynikat, myslí si, že vzhled je obecně podobně důležitý jako osobnost. Pro úspěch ale dobrý zevnějšek a příjemný vzhled není důležitý. Pro tyto lidi není důležité, jak vypadají nebo jak jsou oblečení. Nepovažují za podstatné ani to, aby si udržovali mladistvý vzhled. Výrazná averze je v tomto segmentu k tomu, že by dobrá tělesná kondice přispívala k dobrému osobnímu vzhledu. To se odráží také v tom, že příliš nedbají na správnou životosprávu a sport připouštějí méně často než jednou týdně.

Pokud jde o péči, pleťová kosmetika není pro tento segment příliš důležitá, ale nejsou toho názoru, že by tato kosmetika byla vhodnější spíše pro ženy. Lidé v tomto segmentu nechodí pravidelně ke kadeřníkovi a často se snaží zhubnout. Tomu odpovídá i to, že u produktů pro snižování váhy jsou uvedeni jako střední uživatelé, nicméně v současné době se zhubnout nesnaží. Segment *Laxní* výrazněji nedbají na hygienu, což ukazuje i fakt, že neužívají vlasové prostředky, dekorativní kosmetiku, krémy na obličej či tělové krémy. Být atraktivní považuje tento segment za důležité na stupnici od 1 do 9 na hodnotě 3. I přes to, že jim tedy na vzhledu výrazně nezáleží, mají tendenci utrácet dost peněz za toaletní a kosmetické produkty a často je láká koupě drahých parfémů či vod po holení. Ve výdajích za zboží osobní hygieny je segment ambivalentní a jsou v něm jak lidé, kteří neutratí nic tak lidé, kteří utratí 601–1000 Kč. Souvislost s 95 % hladinou významnosti je také u částky vyšší než 1000 Kč.

Při pohledu na vztah tohoto segmentu k jednotlivým médiím a marketingovým nástrojům lze vyčíst, že tito lidé se výrazně odlišují od předchozího segmentu. Nejvíce sledovanými z nabídnutých médií jsou deníky a časopisy a rádio. Lidé v tomto segmentu dokonce tvrdí, že noviny či deníky čtou téměř každý den. Rádio pak poslouchají především kvůli zprávám a jako hlavní zdroj informací, nepoužívají tedy rádio pouze jako hudební kulisu. Zdrojem informací pro tuto skupinu lidí jsou tedy noviny, časopisy a rádio. Celkem zajímavé je zjištění, že tento segment při hledání informací nepoužívá v první řadě internet. Ten je využíván jako vyhledávač produktů, které tito lidé vidí v televizní reklamě a připouští, že mají tendenci se nechat ovlivnit internetovými komentáři či recenzemi, které často sami na internet vkládají. *Laxní* zásadně nesouhlasí s tím, že by informace zveřejňované v masmédiích mohly být zkreslené ani nesouhlasí

s tím, že by masmédiá výrazněji ovlivňovala veřejné mínění. Jejich postoj k reklamě je velmi rozdílný od toho, jaký měl minulý segment. Tito lidé totiž nepovažují reklamu za ztrátu času a myslí si, že většině reklam mohou spíše důvěřovat. Nejsou toho názoru, že by v televizi bylo reklamy příliš, část segmentu naopak říká, že by televizní reklamy mohlo být více. Reklamu rádi sledují, u televizních reklam mají reklamy často raději než samotné programy a zároveň přiznávají, že se při výběru zboží nechají právě reklamou často ovlivnit. Nedomnívají se, že reklamní spoty věci zkrášlují. Opačný názor od prvního segmentu mají tito lidé také na otázku užitečnosti reklamy. Nemyslí si totiž, že by reklamy nutily lidi kupovat produkty, které by si jinak nekupovali. Svou pozornost věnují také reklamě v rádiu, a i tam ji rádi poslouchají. Hodně si všimají také billboardů či velkoplošných plakátů a na základě toho si koupí výrobek. Jejich pozornost poutá také sponzoring u televizních pořadů. Zde se projevuje sklon kupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce. Další prvek, který ovlivňuje jejich nákupní chování jsou celebrity. Zřejmě jediný prostor, kde tento segment reklama příliš nezasahuje je internetové prostředí. V tomto prostoru uvádějí, že si reklamy nevšimají a téměř nic je nepřiměje k interakci s internetovou reklamou. Zároveň ani nevyužívají slev na slevových serverech. Mobilní komunikace není pro druhý segment příliš důležitá.

Pokud jde o jejich zájmy, jde především o různé komentáře a editorially, kresba a karikatury a jiná témata, která projekt MML-TGI neobsahuje. Co se týká webových stránek, za posledních 12 měsíců navštívil tento segment weby jako apple.com, atlas.cz či doma.cz. Mezi sledované televize patří Barrandov Plus, Kino Barrandov, Nova Gold, Nova nebo Nova Action. Měsíčníky, které tato skupina četla za posledních 12 měsíců jsou Auto Tip Klassik, Automobil, For Men, Harper`s Bazaar nebo časopis Kondice.

Segment č. 3 – Módní

Třetí segment tvoří celkem 16,3 % zvolené cílové skupiny. Oproti předchozím segmentům je tento výrazně ženský, ženy tvoří více než 78 % celého shluku. Název segmentu dokresluje typologie podle životního stylu, protože jde o lidi moderní a vzdělané.

Pro tuto skupinu lidí je to, jak vypadají a jak jsou oblečení velmi důležité. Vždy se snaží, aby byli upravení a učešní, protože touží po tom, aby svým vzhledem vynikali a aby byli krásní. Zároveň ale příliš nevyhledávají situace, které by způsobovaly, že by vyčnívali z davu. Právě proto, že je pro ně vzhled důležitý, chtějí vypadat lépe než doposud. Z tohoto důvodu chodí pravidelně ke kadeřníkovi či holiči a často se pokouší zhubnout. Zároveň se snaží dbát na správnou životosprávu, protože se spíše přiklání k názoru, že dobrá tělesná kondice přispívá k dobrému osobnímu vzhledu. Ke sportu ale nemají tak vřelý vztah. Často si také aktivně vyhledávají informace o tom, jak se upravovat, a jak vypadat. Tento segment si myslí, že dobrý a příjemný vnější vzhled je pro úspěšný život důležitý, zároveň je pro ně ale osobnost podobně důležitá jako zevnějšek. Domnívají se, že na své okolí působí dobrým dojmem a není jim lhostejné, aby si zachovali mladistvý vzhled. Segment *Módní* je také velmi spojen s módou. Mezi jejich záliby patří sledování módních trendů a nošení módních doplňků. Snaží se držet krok s poslední módou.

Péči o zevnějšek tito lidé nezanedbávají ani pokud jde o kosmetické přípravky. Vyhledávají drahé parfémy či drahé vody po holení a pleťová kosmetika je pro ně důležitá součást života. Za toaletní a kosmetické produkty jsou schopni utratit dost peněz. Tomu odpovídají i měsíční výdaje za tyto produkty, kteří činí až 1000 Kč. Ze specializovaných sítí prodejen s drogistickými výrobky nejčastěji nakupují v Rossmannu, Teta drogerii a DM drogerii. Velmi dbají na hygienu, jsou silnými uživateli většiny přípravků jako kondicionéry, vlasový styling, makeup, oční stíny, řasenky, pánské přípravky na holení či tělové krémy a oleje. Často užívají také přípravky a doplňky stravy pro snižování váhy, čemuž odpovídá i to, že v současné době se tito lidé pokouší zhubnout. Na stupnici od 1 do 9 pro ně *být atraktivní* odpovídá hodnotě 8. Sami se sebou, respektive se svým vzhledem ale nejsou zcela spokojeni.

Masmédia podle třetího segmentu veřejné mínění alespoň z části ovlivňují, informace v nich mohou být zkreslené. Mezi média, která tito lidé sledují patří časopisy, televize a internet. Hlavními zdroji informací je televize a také internet. Zároveň ale televizi sledují pro zábavu a k vyplnění volného času. Co se týká časopisů, často v nich hledají různé recepty a tipy na vaření, často se pak účastní nejrůznějších soutěží. Internet v mobilu je pro tuto skupinu důležitý a mobilní komunikace taktéž. Mobilní telefony mohou souviset také s potřebou kontrolovat sociální sítě každý den.

Pokud jde o postoj k reklamě, *Módní* si myslí, že se jí spíše nedá důvěřovat, protože věci často zkrášluje. Připouští ale vliv, který na ně reklamy mají. Občas podle nich donutí lidi koupit věci, které by jinak nekoupili. Reklamy v jednotlivých médiích spíše pasivně přijímá. Když se zobrazí reklama například v televizi, nechají ji běžet, ale nevěnují ji pozornost. Televizní reklamy je ale podle nich zbytečně moc a jejich množství by mělo být omezeno. Obecně se na reklamu v televizi nedívají příliš rádi. Sponzoringu si v televizi spíše nevšímají a zřídka zaregistrují, jestli je akce vůbec sponzorovaná. Stejně je tomu také u další formy reklamy, u product placementu. Málokdy si ho všímá, ale mají k nim celkem kladný vztah. Reklam na internetu si občas všímají a kliknout na ni je přiměje výrazná kreativita například v barvách či sloganech. Obecně se snaží nakupovat co nejvýhodněji a využívají slev, v internetovém prostředí slevové servery. Mezi druhy slev, které vyhledávají jsou nejčastěji kosmetické a estetické úpravy, občas pak nákup zboží a pobyty či dovolené. Málo na ně působí reklama umístěná v novinách a časopisech. Zboží podle nich prodává pěkný obal, rádi kupují hezké věci a nakupování je baví.

Tento segment má poměrně velké množství nejrůznějších zájmů, mezi ty patří bydlení, cestování, krása a vlasy, móda, péče o vzhled, další ženská témata, zábava, křížovky, reality show, proměny, mezilidské vztahy, bulvární témata, talkshow či gastronomie. Tyto záliby se odrážejí také v nejčastěji navštěvovaných webech za posledních 12 měsíců. Těmi byli jenprozeny.cz, evropa2.cz, krasna.cz, omlazeni.cz, prozeny.cz, vareni.cz, novaplus.cz, tn.cz nebo extra.cz. Mezi televize sledované za posledních 7 dní patří Nova, Nova Cinema, Óčko, Prima, Prima Love, TV Barrandov, TV JOJ, Markíza či Jednotka. Segment čte často také časopisy, za poslední rok to jsou tituly Dieta, Elle, Glanc, Gourmet, Joy, Maminka, Marianne nebo Svět ženy.

Segment č. 4 – Originální

Čtvrtý segment je nejmenší z pěti segmentů, jeho podíl na cílové skupině je 12,2 %. Rozdělení pohlaví je zde vyrovnanější než v předchozím segmentu, ale stejně jako on je i tento více tvořen ženami. Ty zde tvoří celkem 54,3 % žen. Co se týká typologie životního stylu, která zde diferencuje, tvoří tuto skupinu lidé akční a moderní.

Pro tento segment je velmi důležité, jak vypadá, a jak se obléká. Lidé v tomto segmentu mají rádi originalitu a vyhledávají situace, kdy vyčnívají z davu. Snaží se svým vzhledem vynikat, být atraktivní pro opačné pohlaví a být vždy patřičně upravení. Být atraktivní má pro ně nejvyšší důležitost. Právě proto, jak je pro ně vzhled důležitý, by chtěli vypadat lépe než doposud, i když jsou dost sebevědomí. To dokládá i fakt, že si myslí, že působí na své okolí dobrým dojmem. Z tohoto důvodu také alespoň jednou týdně sportují a dbají na správnou životosprávu. Svůj způsob stravování považují za velmi zdravý a vždy hledají dietní variantu jídla i pití. Vzhledem k této skutečnosti se většinou nesnaží zhubnout. Zároveň také chodí pravidelnou do kadeřnictví, snaží se docílit toho, aby si udrželi stále mladistvý vzhled. Co se týče módy, snaží se držet krok s poslední módou a sledovat módní trendy. Kladně se přiklánějí k názoru, že dobrá značka vylepšuje image nositele.

Tato skupina lidí velmi dbá na hygienu a plet'ovou kosmetiku považuje za velmi důležitou. Lákají je drahé produkty a utrácí za ně hodně peněz. Měsíční výdaje šplhají nad 1000 Kč. Plet'ovou kosmetiku považují za vhodnější spíše pro ženy než pro muže. Téměř všechny kosmetické přípravky užívá tento segment silně, včetně samoopalovacích prostředků a dekorativní kosmetiky. Ženy v tomto segmentu uvádějí, že z domu chodí jediné s makepem. Nevyužívají ale přípravky ke snižování váhy.

Tento segment konzumuje nejvíce internet, deníky, časopisy, televizi i rádio. Hlavním zdrojem informací je televize a především internet. Televizi sledují tito lidé především pro zábavu, pobavení a vyplnění volného času. Bez televize si zároveň úplně nedokáží představit svůj život, jsou náruživí diváci a pečlivě si vybírají programy, které budou sledovat. Pokud jde o tiskoviny, rádi si kupují časopisy, ve kterých často hledají recepty a obecně čtou tisk spíše pro zábavu než kvůli zprávám. Pro tento segment je ale velmi podstatný internet. V současné době čtou tito lidé méně časopisy právě z toho důvodu, že používají internet. Jsou toho názoru, že internet jim umožňuje lépe pochopit výhody produktů a pokud potřebují jakoukoliv informaci, nejdříve se podívají právě na internet. Nepostradatelný je také internet v mobilu a s tím související sociální sítě, u kterých cítí potřebu kontroly každý den. Internet zároveň používají pro nakupování, které jim významně ulehčuje život. Často využívají slevové servery, a to 2 - 3x za měsíc. Nejčastěji využívají nabídek zboží, občas pak kosmetické úpravy, kulturní akce, nabídky restaurací nebo zážitkové služby. Co se týče reklamy v médiích, čtvrtý segment je toho názoru, že většině reklam mohou důvěřovat i přesto, že věci mnohdy zkrášlují. Reklamy jsou podle těchto osob často dobrým rádcem. Internetové reklamy si všímají a kliknout na ni je přiměje především vtipný námět. Obecně by podle něj měla být reklama zábavná. Všímají si také reklam v časopisech a novinách, vliv má i typ venkovní. Když běží reklama televizní, se zájmem ji sledují. Nepřiklánějí se ale k tomu, že by byly lepší než samotné programy. Co se týče množství televizních reklam, mělo by být ponecháno ve stejné míře jako dosud. Pokud jde o otázku zákazu

reklam na alkoholické nápoje, je tento segment ambivalentní, protože jsou zde jednak lidé, kteří tento názor zastávají a jednak ti, kteří by k tomuto nepřistupovali.

Seznam jejich zájmů je poměrně široký, patří mezi ně například bydlení, cestování, historie, hudba, film, krása a vlasy, móda, péče o vzhled, politika, reality show, bulvární média, mezilidské vztahy, tipy na volný čas, gastronomie, zábava nebo zdraví a zprávy. Užší není ani seznam webových stránek, které tento segment navštívil za posledních 12 měsíců – apple.com, doma.cz, ebay.com, idnes.cz, jenpromuze.cz, jenprozeny.cz, style.iprima.cz, prask.tv a podstatnou roli hrají také sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram nebo Youtube. Co se týče televizních programů za posledních 7 dní jde o ČT1, Óčko, Nova, Prima love, TA3 a Eurosport 2. Tiskoviny, které lidé v tomto segmentu četli za posledních 12 měsíců jsou následující – Cosmopolitan, Elle, Dieta, Forbes, For Men, Glanc, InStyle, Marianne, Marie Claire, Maxim, OK! nebo Dům a zahrada.

Segment č. 5 – Sportovci

Sportovci tvoří přesně 16 % zvolené cílové skupiny, tedy lidí ve věku 19–38 let. Stejně jako u předchozího segmentu i zde je rozložení pohlaví poměrně vyrovnané. V tomto případě ale převažují muži, a to z 55,3 %. Z hlediska typologie životního stylu jde o lidi vzdělané, prorodinné a informované.

Tomuto segmentu na vzhled a body image příliš nezáleží a netouží po tom, aby vzhledem vynikali a byli krásní a nevyhledávají informace o tom, jak vypadat, a jak se upravovat. Starají se o ale o svou tělesnou kondici například pravidelným sportem a správnou životosprávou. Dobrá kondice je cestou k dobrému osobnímu vzhledu. Obecně se dá říci, že pro tyto lidi je důležitější vnitřní vzhled před vnějším. Být atraktivní je pro ně středně důležité. Zároveň si o sobě nemyslí, že mají dostatečné sebevědomí.

Kosmetika pro tuto skupinu není důležitá, neutráci za ně své peníze. Přípravky jako kondicionéry, přípravky na vlasový styling, dekorativní kosmetiku, pleťové a tělové krémy téměř nepoužívají. Měsíčně utratí maximálně 300 Kč. Móda je příliš nezajímá, poslední móda a módní trendy nejsou středem jejich zájmu a nevyhledávají ani módní doplňky. Záporný postoj mají i ke značkovému oblečení jakožto zlepšovatelé image nositele.

Masmédia podle *sportovců* zásadně ovlivňují veřejné mínění a je důležité si uvědomit, že informace v nich jsou zkreslené. Z médií je pro ně důležitý především internet, poslouchají také rádio, především v autě nebo jako kulisu k jiné činnosti. Čtou i noviny a časopisy, což ale jde do pozadí kvůli internetu. Pokud chtějí získat nějaké informace, jejich první cesta míří právě na internet, který je pro ně hlavním zdrojem. Občas využívají také nabídek slevových serverů, nejčastěji různé pobyty a nákup zboží. Pokud jde o televizi, bez té si svůj život dovedou představit. Tolik jí nevyhledávají ani jako prostředek k zábavě či vyplnění volného času. V televizi je podle nich příliš reklamy, na kterou reagují buď přepnutím na jiný kanál nebo tím, že si na chvíli odskočí. Je to pro ně ztráta času a její množství by se mělo omezit. Nevšímají si zde sponzoringu ani product placementu. Málo si všímají také reklam v tisku nebo v rádiu. Reklama pro ně není dobrým rádcem k nákupu a neovlivňuje je, ale uznávají, že tato propagace lidí nutí,

aby si koupili i to, co nechtějí. Vzhledem k tomu, jak je internet v tomto segmentu oblíbený, je logické, že si internetové reklamy všímají. Reagovat na ni je přiměřeno buď momentální potřeba daného výrobku, snaha reklamu zavřít nebo vtip. Nakupování přes internet jim usnadňuje život, ale neupřednostňují pohodlí před cenou.

Mezi jejich zájmy patří cestování, ekonomika, historie, film, politika, příroda, sci-fi, sport, kultura, věda nebo vzdělávání. Zálibám odpovídají také navštěvované weby jako zpravodajská idnes.cz, novinky.cz, nebo lidovky.cz, sportovní isport.cz a sport.cz, eshop mall.cz, sociální sítě Facebook, LinkedIn nebo Youtube a další jako ceskatelevize.cz, iprima.cz, rozhlas.cz, stream.cz. Sledované televizní programy jsou všechny kanály České televize, Nova Sport, Nova 2, Óčko, Prima Cool a Prima Zoom. Z časopisů čte tento segment často 21.století, Čilichilli, Forbes, Koktejl, Lidé a země, Maxim nebo Moje psychologie.

8 Vnímání body image mezi spotřebiteli

Jak již bylo řečeno dříve, pro účely této práce byl použit kvantitativní výzkum formou CAWI, online dotazování, konkrétně na webové stránce vyplnto.cz. Dotazování proběhlo během října 2018 a cílovou skupinou, která měla možnost na tento dotazník odpovídat byla pouze generace Y, na kterou je zaměřena celá diplomová práce, tedy na osoby ve věku 19–38 let.

Dotazník byl sestavován tak, aby byl pro cílovou skupinu srozumitelný a snadno se vyplňoval. Identifikační otázky byly u tohoto dotazníku zařazeny na začátek, a to z důvodu nutnosti vyloučení jiných věkových kategorií respondentů a zachování celistvosti. Dotazník tvoří z větší části uzavřené otázky, které jsou doplněné pár polouzavřenými a otevřenými otázkami. Celkem dotazník obsahoval 28 otázek, z toho 1 byla nepovinná pro všechny respondenty a 2 byly namířeny podle pohlaví. Po sestavení dotazníku proběhla pilotáž, které se zúčastnilo 6 osob, z toho 4 ženy a 2 muži ve stanoveném věku. Ta ale neprokázala žádné nejasnosti ohledně formulace otázek. Po pilotáži pak bylo zahájeno samotné dotazování. Kompletní dotazník je k dispozici v přílohách.

Dotazování proběhlo formou samovýběru a nebyl rozesílán konkrétním uživatelům. Zúčastnilo se ho celkem 469 respondentů, ale díky omezení bylo vyřazeno 70 respondentů, kteří nesplňovali podmínku pro věk. V dotazování tak pokračovalo 399 respondentů, kteří splňovali podmínku pro cílovou skupinu. Návratnost dotazníků byla 76,3 %. Ta je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků a vychází z interních metrik serveru.

8.1 Vyhodnocení dat

Kapitola vyhodnocení dat je rozdělena na dvě části, první část je věnována identifikační části dotazníku, tedy prvním pěti otázkám. Druhá část se pak věnuje zbytku dotazníku, který se už zabývá přímo vztahem respondentů ke vzhledu a vlivu médií na body image.

8.1.1 Identifikační otázky

Pohlaví

První otázka dotazníku se týkala pohlaví respondenta. Na tuto otázku odpovídal každý, kdo se chtěl výzkumu zúčastnit, bez omezení věku. Tento údaj tedy neodpovídá počtu respondentů ve věku 19–38 let, na které byl dotazník mířen. Celkem na tuto otázku odpovědělo 287 žen a 182 mužů. Na grafu č.3 je ale vidět rozložení mužů a žen ve věku generace Y, tedy těch, kterým po zodpovězení otázky na věk (2. Jaký je Váš věk?) nebyl dotazník ukončen. Šlo tedy o 249 žen a 150 mužů. Větší počet žen je zřejmě dán tím, že téma vzhledu a body image je obecně považováno za atraktivnější a zajímavější pro ženy než pro muže.



Graf 3 Pohlaví respondentů

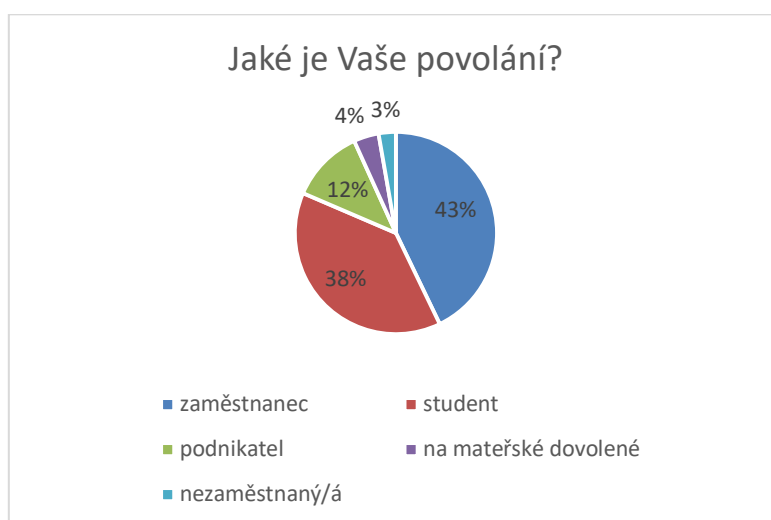
Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Z předchozího odstavce tedy vyplývá, že respondentů ve věku 19-38 let bylo celkem 399. Pro úplnost je nutno dodat, že ve věku méně než 18 let bylo 34 respondentů. Těch, kteří se chtěli výzkumu zúčastnit ve věku 39-54 let bylo 32 a starší 55 let byli pouze 4. Jak již bylo řečeno výše, těmto 70 respondentům byl tedy po otázce na věk dotazník a ukončen a nemohli pokračovat dále.

Povolání

Otázka na povolání byla první otázkou, na kterou už odpovídala pouze skupina respondentů, na kterou byl tento dotazník cílen. Na grafu č.4 je vidět, že nejčastěji se jednalo o zaměstnané a studenty, což je vzhledem k věku pochopitelné, protože jde o věkovou kategorii studentů posledních ročníků střední škol, vysokých škol nebo osob v pracovním procesu. V podnikatelské sféře se pohybuje 47 z nich a 16 respondentů pak označilo, že jsou na mateřské dovolené. Zbýlých 11 jsou pak nezaměstnaní.

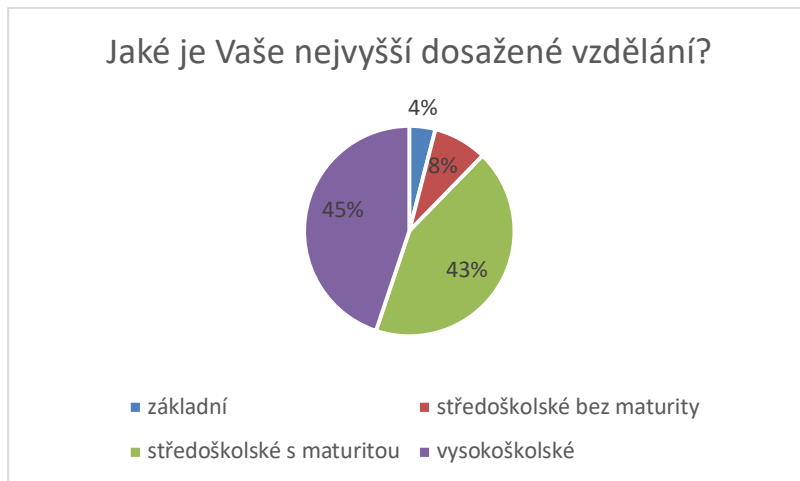


Graf 4 Jaké je Vaše povolání?

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání

Výzkumu se zúčastnili převážně osoby se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a s vysokoškolským vzděláním. Na grafu č.5 je vidět, že pouze 33 respondentů označilo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity a 16 z nich pouze vzdělání základní.

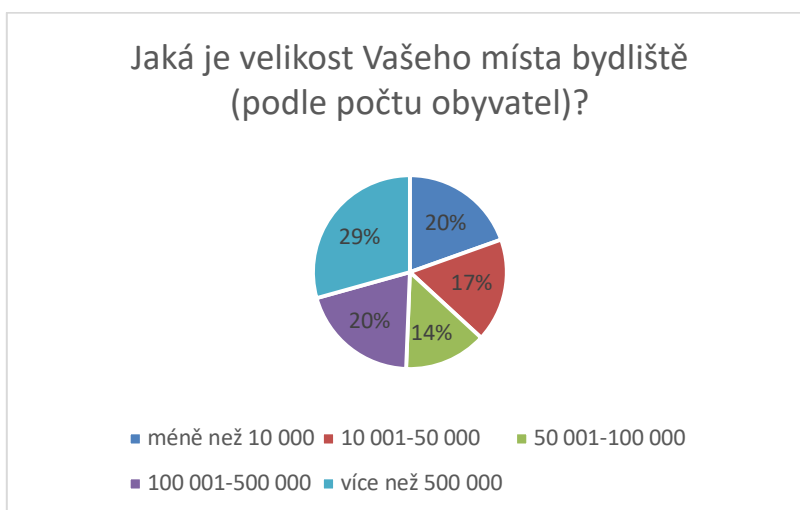


Graf 5 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Zdroj: vlastní zpracování

Velikost bydliště

Otázka na velikost místa bydliště podle obyvatel ukázala ne příliš výrazné rozdíly mezi jednotlivými odpověďmi. Lze tedy říci, že ve výzkumu je zastoupeno jak hlavní město, jakožto jediné město v České republice s více než 500 000 obyvateli, tak menší města a obce pod 10 000 obyvatel. Rozložení respondentů dle velikost místa bydliště je zobrazeno na grafu č.6.



Graf 6 Jaká je velikost Vašeho místa bydliště?

Zdroj: vlastní zpracování

8.1.2 Vzhled, body image a média

Ideál versus realita

Tato sekce otázek měla ukázat, jakou postavu vnímají muži a ženy jako ideální, pokud jde o vzhled a zároveň která z postav se nejvíce podobá respondentově postavě. Tyto otázky byly zvlášť pouze pro muže a pouze pro ženy. V kolážích, které jsou vidět na obrázku níže bylo na výběr mezi deseti obrázky různých typů ženských a mužských postav.



Obrázek 16 Vybrané typy postav

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka tedy cílila na ideální ženskou postavu, na kterou odpovídali všichni respondenti. Nebylo zde ale omezení pouze jedné odpovědi, protože někteří lidé mohou vidět jako ideální více typů postav. Obrázek níže ukazuje, že nejvíce respondentů označilo jako ideální postavu 3, tato odpověď se objevila celkem 178krát. Celkem 117krát byla označena jako ideální postava 2. Vzhledem k tomu, že tyto dvě postavy označily alespoň jednou výrazná většina respondentů, lze tedy usoudit, že pro generaci Y ideální postava neznamena ani příliš štíhlou, ale ani obézní či příliš svalnatou postavu.



Obrázek 17 Ideální ženská postava

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce měly ženy označit, která ze zobrazených postav se nejvíce podobá té jejich. Zde tedy odpovídalo pouze 249 žen, které se výzkumu zúčastnily a výsledky zde nebyly tak jednoznačné. Nejvíce žen ale označovalo jako nejvíce podobnou postavu 5, jak je vidět níže. Poté následovala postava 4 a 3. Výraznější zastoupení měly také ženy, které jako nejvíce podobnou označily 39krát postavu 2.



Obrázek 18 Reálná ženská postava

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla opět zaměřena na všechny respondenty, kde měli označit ideální mužskou postavu dle obrázku níže. Zde byla jako ideální nejčastěji označena postava 8, celkem 171krát. Poté následovala postava 4, po které následovala jako ideální postava 9. Stejně jako u žen i zde se ukázalo, že většina generace Y vidí jako ideální mužskou postavu zlatou střední cestu.



Obrázek 19 Ideální mužská postava

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka na nejpodobnější postavu byla opět omezená, tentokrát pouze pro muže. Téměř stejný počet mužů označilo jako nejvíce podobnou postavu 4 (36 respondentů) a postavu 5 (35 respondentů). Dále 24 mužů vidělo jako nejpodobnější postavu 8, viz obrázek č.20.

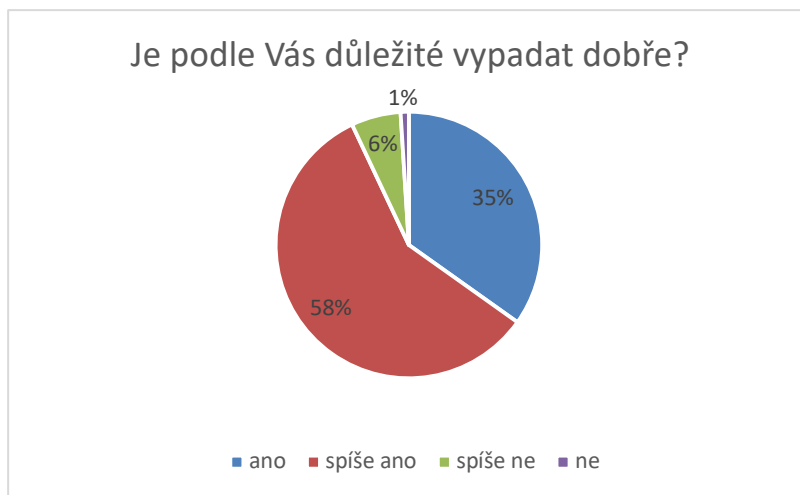


Obrázek 20 Reálná mužská postava

Zdroj: vlastní zpracování

Význam vzhledu

Další otázka měla za úkol zjistit, jestli je v očích generace Y důležité vypadat dobře a její výsledky jsou zobrazeny na grafu č.7. Téměř 93 % dotázaných na tuto otázka odpovědělo *spíše ano* či přímo *ano*. Je tedy vidět, že vzhled je pro tuto generaci významnou součástí jejich života.



Graf 7 Je podle Vás důležité vypadat dobře?

Zdroj: vlastní zpracování

Atraktivita

Následující otázky zjišťovaly, jaké jednotlivé parametry považují respondenti za atraktivní u žen a mužů. První otázka směřovala na výšku ženské postavy, kde 266 respondentů označilo za nejvíce atraktivní postavu střední. Jak ukazuje graf č.8, 98 respondentů pak u žen označilo jako ideální postavu drobnou, pouze 35 pak postavu vysokou.



Graf 8 Jaká výška postavy je podle Vás nejvíce atraktivní u žen?

Zdroj: vlastní zpracování

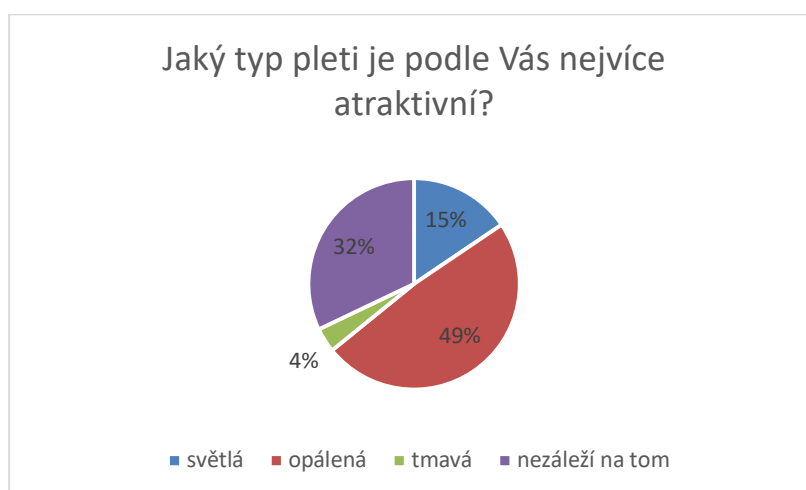
Naopak mužská postava by podle generace Y měla být vysoká, aby jí považovali za nejvíce atraktivní. Výsledky jsou vidět na grafu č.9. 106 respondentů pak říká, že nejvíce atraktivní je u mužů střední postava a pouze 9 z nich považuje za atraktivní drobnou mužskou postavu. Zde je otázka, co si respondenti představují pod pojmy *vysoká*, *střední* a *drobná postava*. Jde tedy o poměrně subjektivní pocity, lze ale říci, že obecně by ideální ženská postava neměla být příliš vysoká, ani příliš malá, mužská postava by ale měla být vyššího vzrůstu.



Graf 9 Jaká výška postavy je podle Vás nejvíce atraktivní u mužů?

Zdroj: vlastní zpracování

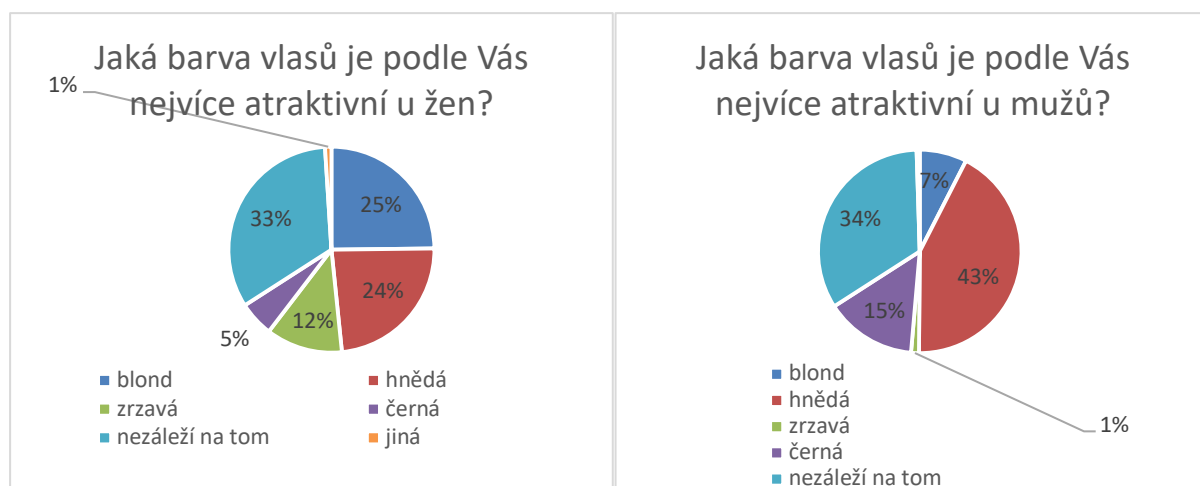
Další otázka se zaměřovala na typ, respektive odstín pleti. Jako nejvíce atraktivní označila generace Y plet' opálenou. Velká část z nich ale také říká, že na odstínu pleti nezáleží. Menší počet respondentů pak označil za nejvíce atraktivní světlou plet' a pouze 15 z nich plet' tmavou. Tuto otázku a odpovědi na ní jsou vidět na grafu č.10.



Graf 10 Jaký typ pleti je podle Vás nejvíce atraktivní?

Zdroj: vlastní zpracování

Dále se výzkum zajímal o nejvíce atraktivní barvu vlasů v očích generace Y. Barvu vlasů žen a mužů zobrazuje graf č.11 níže. V případě žen ale na barvě vlasů nezáleží, alespoň podle 132 respondentů. Podobným počet z nich pak označil barvu blond (99) a barvu hnědou (94). Ženy se zrzavými vlasy považuje za nejvíce atraktivní 48 respondentů, černošské 22 respondentů a pouze 4 se zdá jako atraktivní jiná barva. U mužů byla situace trochu jiná a jako nejvíce atraktivní byli většinou označeni muži hnědovlasí. Tyto označilo celkem 170 respondentů. Že na barvě vlasů nezáleží říká 134 z nich. Daleko za těmito možnostmi jsou pak černé vlasy (58), blond (30) či zrzavá (5) a jiná barva (2).



Graf 11 Jaká barva vlasů je podle Vás nejvíce atraktivní u žen a u mužů?

Zdroj: vlastní zpracování

Vylepšení vzhledu

Další část dotazníku se týkala vylepšování vzhledu chirurgickými či kosmetickými zákroky. Při otázce na názor na tyto procedury řekla více jak polovina respondentů, že jim tato vylepšování nevadí nebo že jsou jim jedno. Více jak třetině z nich se zákroky nelíbí, naopak zbytku respondentů se chirurgické a kosmetické zákroky líbí, jak je vidět na grafu č.12 níže.

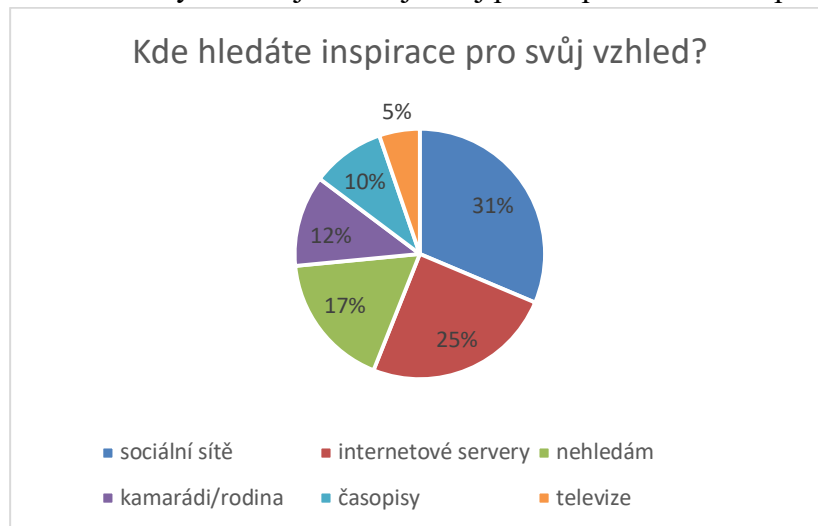


Graf 12 Co si myslíte o chirurgických či kosmetických zákrocích?

Zdroj: vlastní zpracování

Při další otázce, zda respondent někdy podstoupil chirurgický či kosmetický zákrok za účelem vylepšení vzhledu přes 90 % označilo možnost *ne*. Pro ty z nich, kteří odpověděli že ano, byla otevřena ještě doplňující otázka, o jaký zákrok v jejich případě šlo. Nejvíce z nich odpovědělo, že podstoupili plastiku nosu, poté bylo několikrát zmíněno odstranění mateřských znamének a úprava, respektive tetování obočí. Zazněla zde také liposukce, operace uší, operace očních víček, úprava zubů nebo zákroky ze zdravotních důvodů.

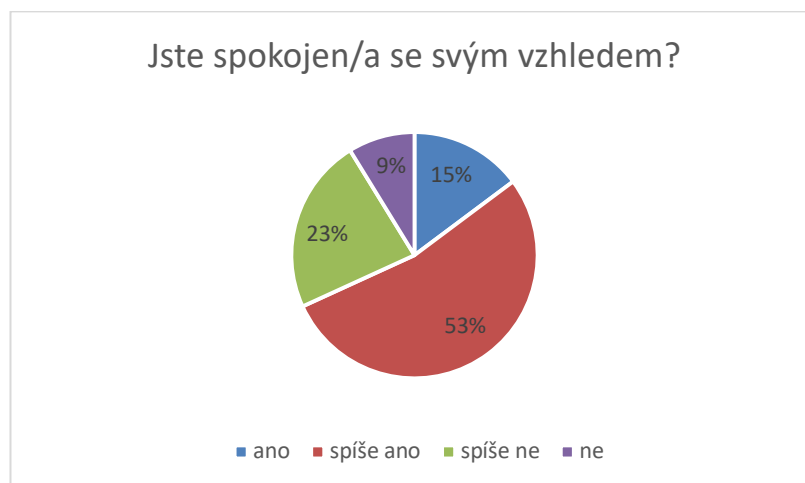
V souvislosti s vylepšováním vzhledu se dotazník také ptal, jestli respondenti sledují módní trendy, kde většina uvedla, že sleduje. Další otázka pak směřovala na zdroj inspirace generace Y pro svůj vzhled a ukazuje jí graf č.13. Zde mohli respondenti vybrat více odpovědí a ukázalo se, že pojem *generace internetu*, jak se občas této generaci nazývá, je opodstatněný. Sociální sítě a jiné internetové stránky uvedlo jako svůj zdroj pro inspiraci 99 % respondentů.



Graf 13 Kde hledáte inspirace pro svůj vzhled?

Zdroj: vlastní zpracování

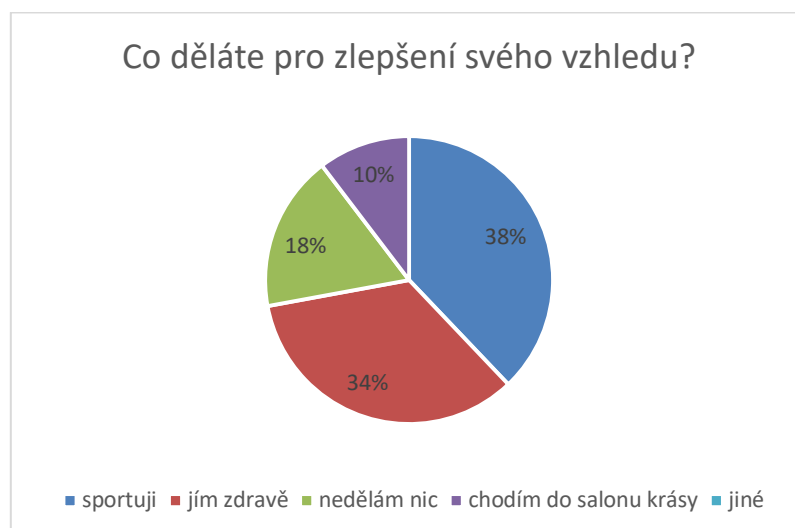
Do skupiny otázek ohledně vylepšení vzhledu lze zařadit i otázka na spokojenost respondentů se svým vzhledem. Jak ukazuje graf č.14, více jak 68 % z nich je se svým vzhledem spíše nebo úplně spokojena.



Graf 14 Jste spokojen/a se svým vzhledem?

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku navazovala další otázka na to, co generace Y dělá pro zlepšení vzhledu. Zde byla opět možnost zvolit více odpovědí a podle očekávání se ukázal trend poslední doby, zdravý životní styl. Nejčastěji zde byl označen sport a zdravá strava. Zároveň ale 100krát byla označena odpověď *nedělám nic* (graf č.15).

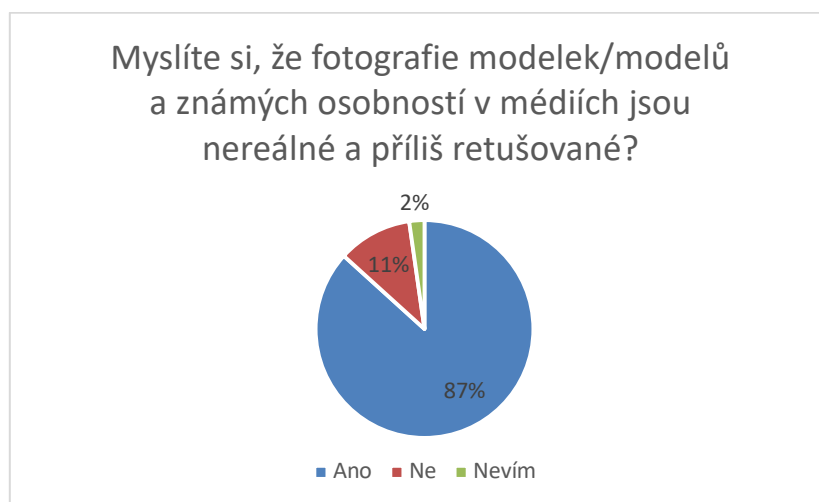


Graf 15 Co děláte pro zlepšení svého vzhledu?

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhled a média

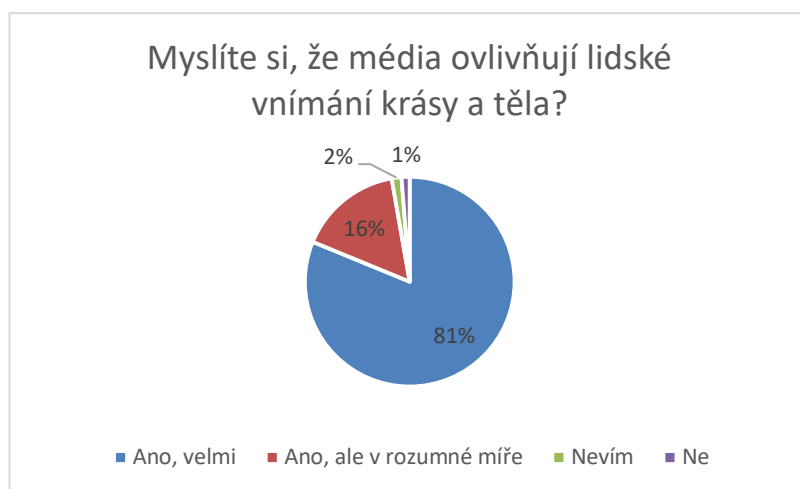
Poslední část dotazníku se týkala médií a jejich vlivu na vnímání vzhledu. První otázka směřovala na to, jestli jsou fotografie v médiích nereálné a příliš retušované. Že tomu tak je si myslí většina respondentů, konkrétně 346 z nich. Přes 11 % neví, zda jsou fotografie nereálné a příliš retušované a přes 2 % si toto vůbec nemyslí (graf č.16).



Graf 16 Myslíte si, že fotografie v médiích jsou nereálné a příliš retušované?

Zdroj: vlastní zpracování

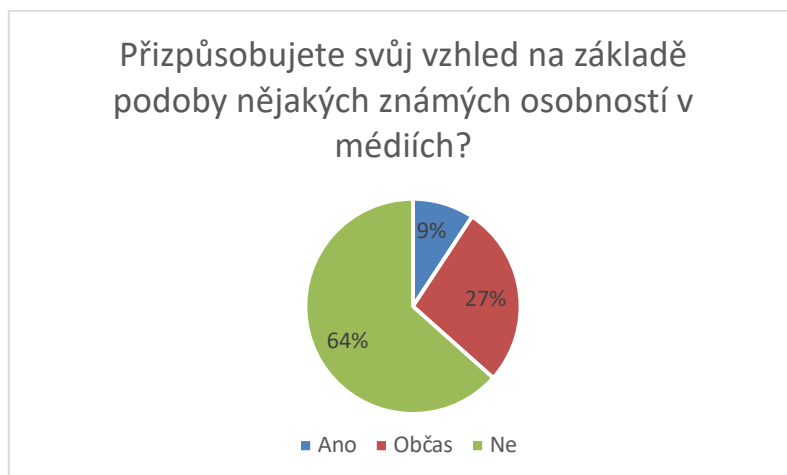
Další otázka ukazuje, zda z pohledu generace Y média ovlivňují lidské vnímání krásy a těla. Jak je vidět v grafu č.17, zde většina jednoznačně označila, že média tento vliv mají. Přes 80 % si myslí, že vnímání média ovlivňují velmi, přes 16 % že ho ovlivňují v rozumné míře.



Graf 17 Myslíte si, že média ovlivňují lidské vnímání krásy a těla?

Zdroj: vlastní zpracování

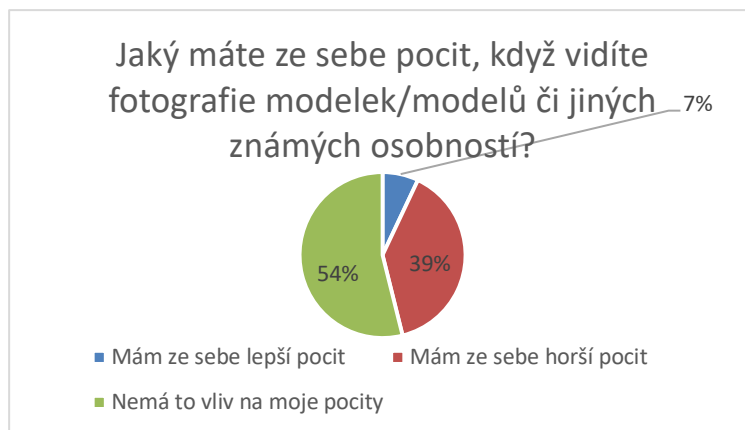
V souvislosti s médii byla zařazena i otázka, zda respondenti přizpůsobují svůj vzhled na základě podoby nějaké známé osobnosti, zobrazované v médiích. Většina, konkrétně téměř 64 % uvedlo, že svůj vzhled tomuto vůbec nepřizpůsobuje. Poměrně významný počet 109 respondentů, což odpovídá téměř třetině z nich, připustilo, že občas svůj vzhled přizpůsobuje vzhledu nějaké známé osoby. 9 % pak přímo uvedlo, že toto dělají (graf č.18).



Graf 18 Přizpůsobujete svůj vzhled na základě podoby nějakých známých osobností?

Zdroj: vlastní zpracování

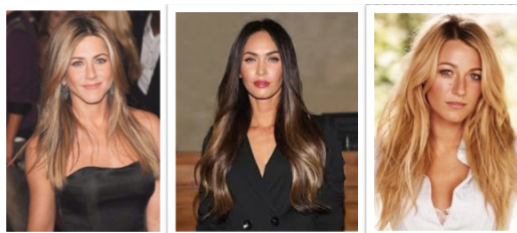
Na toto navazuje také další otázka zobrazená v grafu č.19, která byla zaměřena na pocity generace Y při pohledu na fotografie modelek, modelů a známých osobností v médiích. Zde více jak polovina uvedla, že toto nemá žádný přímý vliv na jejich pocity. Téměř 40 % ale má ale při pohledu na tyto fotografie ze sebe horší pocit než předtím. Zbytek respondentů má pak ze sebe pocit lepší.



Graf 19 Jaký máte ze sebe pocit, když vidíte fotografie modelů a známých osobností?

Zdroj: vlastní zpracování

S médii jsou spojeny také tváře známých osobností. Těchto se týkaly poslední dvě otázky, kde měli respondenti uvést která známá žena je podle nich nejvíce atraktivní a který známý muž je nejvíce atraktivní. Zde nebylo na výběr mezi určitými celebritami, každý zde měl napsat jednu či více dle jeho názoru vzhledově atraktivní osobnosti. Mezi ženami nejčastěji zaznělo jméno amerických hereček Jennifer Aniston, Megan Fox, Blake Lively či Angeliny Jolie, viz obrázek č.21.



Obrázek 21 Atraktivní celebrity – ženy

Zdroj: vlastní zpracování

U mužů byla různorodost odpovědí podobná jako u žen, ale nejčastěji respondenti zmiňovali anglického bývalého fotbalistu Davida Beckhama a americké herce Brada Pitta, Ryana Goslinga, George Clooneyho a Bradleyho Coopera, které zobrazuje obrázek č.22. Dá se říci, že v tomto ohledu odpovědi přibližně kopírují světové ankety o nejhezčí známé muže a ženy, které jsou zmíněny v teoretické části této diplomové práce.



Obrázek 22 Atraktivní celebrity – muži

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Profilování z hlediska pohlaví

Na základě dotazníkového šetření bylo kromě zpracování dat u jednotlivých otázek provedeno také úplné profilování podle charakteristik respondentů. Stejně jako se ukázalo u segmentace v rámci dat MML-TGI, i zde nejvíce diferencovalo pohlaví. Tato kapitola se tak věnuje podstatným diferencím, které byly prokázány v rámci pohlaví.

Jak již bylo řečeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 249 žen a 150 mužů. Z hlediska povolání byly ženy nejčastěji studentky, na rozdíl od mužů, kteří jako své povolání nejčastěji uváděli zaměstnanecký poměr. Co se týká vzdělání, dá se říci, že ženy v tomto výzkumu byly vzdělanější, 45 % žen uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou a 45 % vzdělání vysokoškolské. U mužů byl poměr 44 % středoškolské vzdělání s maturitou a 38 % vzdělání vysokoškolské.

Pokud jde o samotný vztah k body image, jak pro ženy, tak pro muže je shodně velmi důležité vypadat dobře. Potvrzuje se tedy, že toto je důležitý aspekt pro celou generaci Y, bez ohledu na pohlaví či jiné charakteristiky. První výraznější diferencí v tomto ohledu je otázka toho, jaká barva pleti je nejvíce atraktivní. Podobné množství žen totiž uvedlo pleť opálenou i to, že na barvě pleti v otázce atraktivity nezáleží. Naproti tomu téměř dvě třetiny mužů označilo jako nejvíce atraktivní přímo pleť opálenou. Podobná situace byla také u otázky barvy vlasů u žen. Zatímco téměř 43 % žen neposuzuje atraktivitu ženy podle barvy vlasů, nejvíce mužů (bez mála 33 %) označilo jako nejvíce atraktivní blond vlasy a téměř 29 % vlasy hnědé barvy. Že na barvě vlasů nezáleží uvedlo pouze méně než 18 % z nich. V otázce na barvu vlasů u mužů už byly ženy konkrétnější a více než 45 % žen uvedlo jako nejvíce atraktivní muže hnědovlasé. V tomto se ženy shodly s muži, protože více než 37 % mužů uvedlo za nejvíce atraktivní také mužů hnědovlasé.

Další výraznější rozdíly byly v otázce na plastické a jiné zákroky za účelem zlepšování vzhledu. Zatímco ženy jsou v tomto ohledu shovívavější a 60 % z nich uvádí, že jim tyto zákroky nevadí, nejvíce mužů, konkrétně 44 %, uvedlo, že se jim tyto zákroky přímo nelíbí. Pouze kolem 35 % mužům tato zlepšování vzhledu nevadí. Většina žen i mužů ale shodně uvedla, že podobný zákrok nikdy nepodstoupila.

Poměrně překvapivě v otázce spokojenosti se svým vzhledem poměrně výrazně vyčnívají ženy. Celkem 75 % žen uvedlo, že jsou se svým vzhledem plně nebo spíše spokojeny, navzdory tomu, že většina žen uvedla jako ideální postavu jinou, než jakou označily za nejvíce podobnou té své. Muži jsou v tomto ohledu střídmejší a plně nebo spíše spokojeno je se svým vzhledem pouze 56 % z nich. Stejně jako ženy i muži uvedli jako ideální postavu jinou, než je podle nich postava ideální. U obou byla jako reálná označena postava s mírnou nadváhou.

Ženy i muži sledují módní trendy, poměrně překvapivě ale více sledují trendy muži, a to o 2 %. Inspiraci hledají shodně zejména na sociálních sítích a jiných internetových serverech. Výrazná většina žen (91 %) si myslí, že média ovlivňují vnímání lidské krásy, a to velmi. Tento pocit

má ale jen 64 % mužů, 31 % si pak myslí, že média vnímání ovlivňují, ale v rozumné míře. Muži i ženy si shodně myslí, že reklamy jsou příliš upravované a retušované. Nejvýraznější rozdíl mezi muži a ženami byl v otázce připodobnění vzhledu ke známým osobnostem. Zde by se dalo očekávat, že k tomuto budou náchylnější spíše ženy, nicméně jednoznačnou převahu mají v tomto ohledu muži. Celkem 66 % z nich uvedlo, že vzhled přizpůsobují vždy nebo občas. Naproti tomu totéž uvedlo pouze 21 % žen. Poslední analyzovaná otázka se zajímala o pocity mužů a žen při pohledu na různé osobnosti v médiích. Nejvíce mužů i žen uvedlo, že to na jejich pocity nemá vliv. Téměř shodně dvě pětiny mužů i žen ale říká, že jejich pocity jsou při pohledu na osoby v médiích horší, čímž se potvrzuje riziko retuší a dalších digitálních úprav reklamy v médiích. Je ale nutné dodat, že přes 15 % mužů uvádí pocity lepší. U žen jsou to pouze zanedbatelná 2 %.

9 Shrnutí a doporučení

Ke zjišťování vztahu generace Y k body image a k jejímu významu v marketingu byla v této práci využita obsahová analýza, analýza dat MML-TGI a vlastní dotazníkové šetření. Tato kapitola se věnuje hlavním poznatkům, které vyplývají právě z těchto tří částí diplomové práce a marketingová doporučení z těchto poznatků vycházející.

Pro obsahovou analýzu byly zvoleny 3 hlavní mediatypy, které generace Y často využívá, a ve kterých je využíváno zobrazení lidského těla – televize, internet a tisk. Ve všech těchto médiích se potvrdilo, že pro reklamy cílící na generaci Y jsou využívány osoby, které do této skupiny věkově patří. Nejčastěji to byli lidé ve věku 20–30 let. Marketingové specialisté se tedy snaží dané produkty co nejvíce přiblížit cílové skupině a ukázat tak, že produkt či služba je určena přímo pro ně.

Pokud jde o zobrazení jednotlivých pohlaví, v tomto ohledu jsou reklamy vyvážené, liší se pouze v aktivitách, ve kterých jsou muži a ženy zobrazovány. Ženy jsou většinou v reklamách zobrazeny při zábavných činnostech, naproti tomu muži byli zobrazeni kromě zábavných aktivit i při každodenních činnostech. Často diskutované téma v oblasti zobrazení lidského těla v reklamě je postava, respektive hmotnost. Dle obsahové analýzy lze říci, že u žen je nejvíce zobrazovaná postava štíhlá a u mužů převažovala postava normální, tedy převážná většina zobrazených těl působila zdravě, pouze velmi malá část žen měla postavu velmi štíhlou nebo naopak plnější a podobné to bylo i u mužů.

Z hlediska četnosti byla poměrně významná absence ozdob lidského těla jako jsou náušnice, tetování či piercing. Dalo by se předpokládat, že například tetování bude právě u této cílové skupiny daleko častější doplněk. To se neprokázalo ani u žen, ani u mužů. Většina zobrazených osob neměla žádné podobné zdobenění těla, které by bylo v reklamách přímo vidět.

Z hlediska kategorie produktu jsou reklamy cílící na generaci Y a zobrazují lidská těla nejčastěji z oblasti módy, což je logické, protože právě toto odvětví je na vzhledu a body image závislé. Dále šlo zejména o reklamy s finančními produkty a na nealkoholické nápoje. Pokud jde o pohlaví, ženy byly nejvíce využívány právě pro módní průmysl a muži kromě této kategorie poměrově stejně také pro finanční produkty.

Co se týká konkrétního vzhledu byla dle obsahové analýzy typickou zobrazenou ženou mladá, dlouhovlasá brunetka, štíhlé postavy, se světlou pletí, hnědýma očima a přirozeným líčením. U opačného pohlaví je to mladý muž normální, svalnatější postavy, se světlou pletí, krátkými, hnědými vlasy, stejnou barvou očí a hladkým oholením.

Obsahová analýza ale pouze říká, jak už je body image finálně komunikována směrem k cílové skupině. K bližší charakteristice české generace Y slouží analýza dat MML-TGI, díky které byla následně provedena segmentace na základě kritérií, které s tématem body image úzce souvisí. Bylo odkryto celkem pět segmentů, které byly blíže charakterizovány na základě čtyř linií

kontingenčních tabulek, a to z pohledu popisných charakteristik, zvolených faktorů, vztahu k body image a z pohledu spotřebního a mediálního chování.

Podle analýzy MML-TGI z popisných charakteristik ve vztahu k body image výrazně diferencuje hlavně pohlaví. Právě pohlaví nejvíce určuje směr, jak segment body image vnímá. Segmenty, ve kterých převažují ženy jsou právě ty, kterým na vzhledu záleží více a častěji se také pokouší hubnout. Naopak segment s převahou mužského pohlaví jsou v otázce vzhledu spíše lhostejní a není to pro ně podstatná součást života. Pro konkrétní segmenty byl analyzován také postoj k médiím a k reklamě obecně. Na základě toho je možné určit vhodné kanály pro oslovení daných segmentů.

V segmentu, který preferuje více přirozený vzhled, jsou spíše lidé se vzhledem spokojení a atraktivita pro ně není příliš důležitá. O životosprávu a tělesnou kondici se příliš nestarají. Pokud jde o mediální chování, nejvíce sledují televizi a poslouchají rádio. V rámci body image lze tedy skrze televizi tento segment oslovit, je ale podstatné vzbudit důvěru, protože u této skupiny převažuje spíše nedůvěra k reklamě. Reklama by měla mít vtipný námět. Další segment tvoří spíše lidé, kteří jsou ne vždy upravení, ale celkově jsou spíše spokojení. Body image pro ně není podstatná a důležitější je vnitřní vzhled. Příliš nedbají ani o své zdraví. Tito lidé hojně využívají tisk a poslouchají rádia. S ohledem na téma body image je lze oslovit skrze printovou reklamu. K reklamě mají obecně veskrze kladný vztah a dává jim smysl. V dalším segmentu jsou lidé, kteří jsou vždy upravení a vzhled je po ně velmi důležitou součástí života. S tím souvisí i velká péče o vzhled a zdraví a časté pokusy o hubnutí. Tuto skupinu lze zasáhnout skrze časopisy, televizní reklamu a na internetu. Reklamám ale příliš nedůvěřují, což je nutné při volbě marketingové strategie brát v úvahu. I pro další segment je vzhled důležitý a chtějí vyčnívat z davu. Být atraktivní je pro ně velmi důležité. Vzhledem k tomu, že se snaží udržovat stále zdravou stravu a dbají takto o svou životosprávu, většinou se nesnaží hubnout. Tito lidé jsou aktivní především na internetu a zároveň používají televizi. Reklamy jsou pro ně dobrým rádcem, takže vztah k marketingovým prostředkům je víceméně kladný. Poslední segment tvoří sportovně založení lidé, kteří se o životosprávu starají právě sportem. Kromě tělesné kondice jim ale na vzhledu příliš nezáleží, důležitější je pro ně osobnost. Kanálem, skrze který je možné tento segment oslovit je především internet. Jako kulisu poslouchají rádio, to ale nelze použít k reklamě využívající zobrazení lidského těla. Reklama je pro tuto skupinu ztráta času, často podle nich věci zkresluje a pokud by je měla zasáhnout, měla by mít vtipný námět.

Na základě dat MML-TGI byly charakterizovány jednotlivé segmenty generace Y. Na tyto charakteristiky navázalo dotazníkové šetření, na základě kterého byl vztah generace Y k body image ještě blíže dokreslen. Dotazníkové šetření jednoznačně prokázalo, že atraktivní vzhled je pro generaci Y důležitý. Co se týče postavy, dle výsledků se ukázalo, že jako ideální ženská postava je považována postava štíhlá, ale s ženskými tvary. V kontrastu s tím ženy označily za sobě nejvíce podobnou postavu s mírnou nadváhou, což tedy odpovídá tomu, že v rámci segmentace se ukázalo, že segmenty, které jsou více ženské mají také častěji tendence k hubnutí.

Jako ideální mužská postava byla označena mírně svalnatá postava. Nejde tedy o žádnou kulturní postavu. Muži poté jako nejpodobnější postavu té své uvedli postavu podobnou té

ideální jen s méně vyrýsovanými svaly a poměrově stejně také postavu s mírnou nadváhou. Dá se tedy říci, že obecně se generace Y od svého ideálu mírně liší, i přesto ale výrazná většina v dotazníkovém šetření uvedla, že je se svým vzhledem spokojena nebo spíše spokojena. Pro zlepšení svého vzhledu pak většina sportuje a jí zdravě. Je zde ale téměř pětina těch, kteří nedělají nic, což také odpovídá segmentům, kde jsou také lidé, kteří se o vzhled ani o jeho vylepšování nestarají a není to pro ně důležité.

Téměř všechny segmenty si myslí, že reklama zkresluje nebo může zkreslovat a ovlivňuje lidské vnímání. Toto se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, kde většina lidí uvedla, že si myslí, že zobrazení lidského těla v médiích jsou nereálná a příliš retušovaná. Inspiraci hledá generace Y dle výsledků dotazníkového výzkumu převážně na sociální sítích a internetových serverech. Dále u přátel, v časopisech a v televizi. Opět téměř pětina respondentů inspiraci pro svůj vzhled nehledá nikde. Zde je mírný rozdíl od dat MML-TGI, protože z nich vyplývá, že televize hraje minimálně stejnou roli jako internet. V případě dotazníkového šetření jde ale o výraznou převahu internetu.

Dle výsledků dotazníkového šetření nezáleží v atraktivitě u žen na barvě vlasů. U mužů je ale situace jiná, protože za nejvíce atraktivní jsou považováni muži hnědovlasí. Pokud jde o typ pleti, zde téměř polovina označila za nejvíce atraktivní plet' opálenou, asi třetina pak uvedla, že na barvě pleti nezáleží. Při porovnání s obsahovou analýzou se dá říci, že se výsledky víceméně shodují s tím, co generace Y považuje za atraktivní. Pouze v případě barvy pleti by zadavatelé reklam mohli častěji využívat opálené ženy a muže, protože právě ti jsou zobrazováni v menšině.

Pro marketingové účely je tedy důležitá skutečnost, že se jak v rámci segmentace, tak u dotazníkového šetření potvrdilo, že generace Y z médií využívá hlavně internet, televizi a časopisy, které lze využít v rámci marketingových kampaní. Důležitý poznatek je také důležitost vzhledu pro tuto skupinu lidí a také vztah mezi tím, jak segmenty, respektive lidé tvořící tyto segmenty přistupují ke svému vzhledu, jak se o něj starají a zda je pro ně důležitý a tím, jak celkově vnímají body image.

Zároveň je nutné dbát zvýšené pozornosti na zobrazování jednotlivých postav v reklamách. Přílišné úpravy vzhledu zobrazených osob podlamují důvěru v samotnou reklamu a může to zásadně ovlivnit jak jejich vztah k dané značce, tak jejich sebevědomí. Téměř dvě pětiny respondentů v dotazníkovém šetření totiž uvedlo, že při pohledu na zobrazená těla modelů, modelek či jiných známých osobností mají ze sebe horší pocit a zároveň část žen, ale především mužů uvádí, že svůj vzhled přizpůsobuje na základě osob zobrazovaných v médiích.

Negativně by mohlo působit také jakékoliv extrémní a nezdravé zobrazení postav. Z marketingového hlediska je tedy nutné dbát na kulturní a etické zvyklosti lokality, ve které je reklama zobrazována, v tomto případě tedy v České republice a nevnučovat potenciálním zákazníkům extrémní podoby vzhledu žen a mužů.

Závěr

Téma této diplomové práce byl marketingový význam body image u generace Y. Práce vychází z teoretického přehledu o body image a jejích prvcích a vývoji body image v jednotlivých časových obdobích. Na to navázala podstatná část pro téma této práce, a to propojení body image a médií, kde byla například věnována pozornost fenoménu digitálních úprav postav v médiích, které mají významný vliv na lidské vnímání. Poté následovalo představení generace Y jako cílové skupiny diplomové práce, její charakteristika a určitá specifika této generace.

Hlavním cílem práce bylo v úvodu zvoleno zjistit, jakou roli hraje body image v marketingu, zaměřeném na generaci Y v České republice. Dále byly stanoveny dílčí cíle, kterých bylo dosaženo pomocí obsahové analýzy reklamních sdělení, na základě analýzy dat MML-TGI zpracovaných v programu Data Analyzer a samostatného dotazníkového šetření.

Prvním ze stanovených dílčích cílů bylo zjistit důležitost body image pro generaci Y. Tento cíl byl dosažen díky analýze MML-TGI a pomocí vlastního dotazníkového šetření. Výsledky ukazují, že napříč touto generací je vzhled důležitou proměnnou. Lze říci, že vypadat dobře je pro generaci Y důležité a většina je zároveň se svým vzhledem spokojena nebo spíše spokojena.

Dalším dílčím cílem bylo nalézt rozdíly v přístupu k body image mezi jednotlivými příslušníky generace Y. K tomuto cíli sloužila opět analýza MML-TGI a následná segmentace. Bylo stanoveno celkem pět segmentů, které dohromady tvořili přes 30 % české populace. Z výsledků segmentace vyplynulo, že zásadní rozdíly jsou především mezi pohlavími. U segmentů, kde více převažují ženy se zároveň projevuje výrazně vyšší důležitost vzhledu. Tyto segmenty mají zároveň větší tendenci k hubnutí a k používání různých přípravků ke zlepšování vzhledu.

Posledním dílčím cílem bylo analyzovat využití body image v marketingových prostředcích, komunikované směrem ke generaci Y. Ke splnění tohoto cíle byla použita obsahová analýza reklamních sdělení. Bylo analyzováno celkem 100 záznamů, tedy zobrazených osob ve třech typech médií – televize, internet a tisk. K analýze byla vybírána taková sdělení, která jednoznačně cílí svými produkty či službami právě na generaci Y. Díky obsahové analýze bylo zjištěno, že představa lidí patřících do generace Y o ideálu téměř odpovídá zobrazení ženských a mužských těl v reklamách. Pokud jde o postavu, což je jeden z hlavních faktorů zobrazovaných v reklamách s ohledem na body image, za atraktivní jsou považovány štíhlé ženy s širším hrudníkem, úzkým pasem a mírně zaoblenými boky a muži svalnatější postavy. Při porovnání se způsobem, jak jsou postavy zobrazeny nejčastěji jsou zobrazovány štíhlé ženy s postavou tvaru obráceného trojúhelníku, tedy širší hrudník, ale úzký pas a boky. U mužů je to nejvíce normální postava a typ mezomorfní, tedy spíše svalnatější. Rozdíl v zobrazení v reklamách a představách generace Y o ideálu je v barvě pleti, kdy většině těchto lidí přijde nejvíce atraktivní plet' opálená, ale v reklamách je nejvíce zobrazována plet' světlá. Pro opálenou plet' se vyjadřovalo více mužů než žen, ženy jsou shovívavější a podobný počet žen uvádějících plet' opálenou uvedlo, že na barvě pleti nezáleží. Při pohledy na reklamy zároveň téměř nejsou vidět různá zdobení těla jako náušnice, tetování či piercingy.

Zásadní kontrast je ale mezi tím, co generace Y považuje za ideální a co zároveň sledují v médiích, a jak její představitelé vnímají sami sebe. I přesto, že většina je se svým vzhledem spíše nebo plně spokojena, většina také uvádí, že mají mírnou nadváhu. Svým ideálům se tedy pouze snaží přibližovat, na což mají velký vliv také reklamní sdělení, která jsou směrem k této generaci komunikována. V rámci dotazníkového šetření navíc většina souhlasila s výrokem, že reklamy a v nich zobrazované postavy jsou příliš upravovány a retušovány. Dvě třetiny mužů navíc uvedlo, že svůj vzhled občas nebo často přizpůsobují nějaké osobnosti, kterou v médiích vidí. To samé o sobě říká pouze pětina žen. Dle těchto výsledků to tedy působí, že muži jsou k tomuto náchylnější. Pětina mužů i žen také uvedla, že po zhlédnutí fotografií modelů a modelek v reklamách mají ze sebe horší pocit. Lze tedy říci, že reklama a v ní komunikovaná body image má na generaci Y významný vliv a tyto skutečnosti poměrně významně přispívají ke zvětšování rozdílů mezi skutečností a ideály.

Z provedených analýz a výše uvedeného jasně vyplývá, že body image hraje v marketingových sděleních směřovaných k české generaci Y velkou roli, stejně jako hraje pro tuto skupinu samotný vzhled. Body image ovlivňuje chování lidí ke svému tělu, ke svému zdraví, postoje k životosprávě, ale také spotřební chování, jak ukázala samotná segmentace. Podstatné je volit správné komunikační kanály, skrze které je možné generaci Y oslovit. Dle segmentace je to nejčastěji internet, televize a tisk, většina je ale nejvíce aktivní na internetu. Mírnému upozadění televize jako hlavního média odpovídá také projekt Generation What, který byl představen v rámci teoretické části, kde pouze čtvrtina mileniálů uvedla, že by nemohla být šťastná bez televize. Je také důležité určit, zda daná produktová kategorie je pro tuto cílovou skupinu vhodná a zvolit pro sdělení osoby v odpovídajícím věku tak, aby se generace Y mohla s touto osobou ztotožnit. To může být pro oslovení cílového zákazníka zásadní.

Teoretickým přínosem této práce je poměrně rozsáhlé představení problematiky body image, jak v minulosti, tak v současnosti, kdy mají rozhodující vliv média. Výrazným specifikem je zúžení cílové skupiny a zaměření práce pouze na generaci Y, tedy osoby mezi 19–38 lety. Praktickým přínosem je segmentace této skupiny lidí dle jejich vztahu k body image v kontrastu s tím, jak je body image reálně komunikována skrze reklamní sdělení. Ukazuje tedy poměrně výrazný rozdíl mezi tím, jak reálně vypadají či jak se cítí představitelé generace Y a tím, jak je zobrazován ideál krásy.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

Cash, T. F. & Smolak, L. (2012). *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*. New York: Guilford Publications.

Crook, M. (1995). *V zajetí image těla – Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. North Vancouver: OLDAG Publishers.

Fialová, L. (2001). *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum.

Fialová, L. (2006). *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada.

Fialová, L. (2007). *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy: pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Praha: Grada.

Fialová, L. & Krch, F. D. (2012). *Pojetí vlastního těla – zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum.

Grogan, S. (2000). *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada.

Jiráček, J. & Köpplová, B. (2015). *Masová média*. Praha: Portál.

Koudelka, J. (2012). *Marketingový význam body image*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Palser, B. (2012). *Selling Ourselves: Marketing Body Images*. North Mankato: Compass Point Books.

Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Schilder, P. (2014). *The Image and Appearance of the Human Body*. Abingdon: Taylor & Francis Ltd.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective*. Harlow: Prentice Hall.

Elektronické zdroje

Generation What. (2016). Generation What? – O projektu [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.generation-what.cz/page/o-projektu>

Haladová, E. & Nechvátalová, L. (2010). Vyšetřovací metody hybného systému. *Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/fsp/s/e-learning/ztv/pages/04-diagnostika-text.html>

iDnes.cz. (2016, 3. únor). Kultovní reklamy: Dove ukázala skutečnou krásu bez šminek a photoshopu. *iDnes.cz*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-dove-v-kampani-for-real-beauty.A160203_140547_ekonomika_fih

Flodrová, T. & Šilerová, L. (2011, 1. říjen). Generace Y - jiná cílová skupina. *Ipsos*. [vid. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>

Gao, X., Deng, X., Wen, X., She, Y., Vinke, P. C. et al. (2016, říjen). My Body Looks Like That Girl's: Body Mass Index Modulates Brain Activity during Body Image Self-Reflection among Young Women. *ProQuest*. [vid. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1830671361/fulltextPDF/935274906F804FEBPQ/7?accountid=17203>

Lidovky.cz. (2017, 28. říjen). Modelky chtěly upozornit na úpravy v módním průmyslu. Odhalily extrémní retušování. *Lidovky.cz*. [vid. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/moda/modelky-chtely-ukazat-na-sexismus-modniho-prumyslu-odhalily-extremni-retusovani.A171025_164221_moda_ele

Median. (2019). Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu. *MEDIAN*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>

Median. (2019). Komplexní sada nástrojů pro využití dat z mediálních výzkumů pro analýzu, plánování a obchod. *MEDIAN*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/software/#analyza-dat>

Rieke, S. E., Fowler, D. C., Hyo, J. Ch. & Velikova, N. (2016). Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent. *ProQuest*. [vid. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2126567747/fulltextPDF/256B280BAFC541B1PQ/1?accountid=17203>

Saluja, N. & Karan, K. (2016). Portrayal of Body Image through Media. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. [vid. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.onlinejournal.in/IJIRV2I10/100.pdf>

Shultz, C. L. & Hogan, K. (2019, 24.duben). PEOPLE's Beautiful Issue: A Look Back at the Covers. *People.com*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://people.com/celebrity/peoples-most-beautiful-a-look-back-at-the-covers/#angelina-jolie-2006>

Shultz, C. L. & Mock, J. (2018, 5.listopad). From Idris Elba to Richard Gere: All the Sexiest Man Alive Covers. *People.com*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://people.com/celebrity/all-the-sexiest-man-alive-covers/#2000>

Stein, J. (2013, 20.květen). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time.com*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Tahrani, A. A. (2008). Body Volume Index (BVI): Time to Replace Body Mass Index (BMI)?. *American Diabetes Association*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://professional.diabetes.org/abstract/body-volume-index-bvi-time-replace-body-mass-index-bmi>

Wojtovič, J. (2016, 16.listopad). Generation What? versus „tvrdá“ data: Obstála anketa o mladých v reálném světě?. *Radiožurnál*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/generation-what-versus-tvrda-data-obstala-anketa-o-mladych-v-realnem-svete-7184276>

Zlámalová, L. (2014, 28.listopad). Havlovy zahálčivé děti si chtějí užívat. A vyžadují jistoty. *Echo24.cz*. [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/i7nFS/havlovy-zahalcive-deti-si-chteji-uzivat-a-vyzaduji-jistoty>

Jiné zdroje

MEDIAN. (2015). *DATA ANALYZER 4.73 – uživatelská příručka*.

MEDIAN. (2011). *DATA ANALYZER 4.70 – Pokročilé analýzy*.

MEDIAN. (2016). *MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál (11.01.2016 - 18.12.2016)*.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ženy s hodnotou BMI 30	13
Obrázek 2 Držení těla dle Kleina, Thomase a Mayera	15
Obrázek 3 Ideál krásy-Antika	18
Obrázek 4 Ideál krásy-Gotika	19
Obrázek 5 Ideál krásy-renesance	19
Obrázek 6 Ideál krásy-baroko	20
Obrázek 7 Ideál krásy-klasicismus	21
Obrázek 8 Modelka "Twiggy"	22
Obrázek 9 People magazine-Jennifer Aniston, David Beckham	23
Obrázek 10 Retušovací aplikace Abs Booth	25
Obrázek 11 Před a po profesionální retuši	26
Obrázek 12 Životní priority jednotlivých generací	28
Obrázek 13 Typická představitelka ženy z obsahové analýzy	40
Obrázek 14 Typický představitel muže z obsahové analýzy	41
Obrázek 15 Shluková analýza	47
Obrázek 16 Vybrané typy postav	59
Obrázek 17 Ideální ženská postava	60
Obrázek 18 Reálná ženská postava	60
Obrázek 19 Ideální mužská postava	61
Obrázek 20 Reálná mužská postava	61
Obrázek 21 Atraktivní celebrity – ženy	68
Obrázek 22 Atraktivní celebrity – muži	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 Obsahová analýza - pohlaví	37
Tabulka 2 Obsahová analýza - prisuzovaný význam	38
Tabulka 3 Faktorová analýza - souhrnná tabulka	45
Tabulka 4 Shluková analýza - velikosti shluků	46

Seznam grafů

Graf 1 Obsahová analýza - média	36
Graf 2 Obsahová analýza - kategorie produktu	36
Graf 3 Pohlaví respondentů	57
Graf 4 Jaké je Vaše povolání?	57
Graf 5 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	58
Graf 6 Jaká je velikost Vašeho místa bydliště?	58
Graf 7 Je podle Vás důležité vypadat dobře?	62
Graf 8 Jaká výška postavy je podle Vás nejvíce atraktivní u žen?	62
Graf 9 Jaká výška postavy je podle Vás nejvíce atraktivní u mužů?	63
Graf 10 Jaký typ pleti je podle Vás nejvíce atraktivní?	63
Graf 11 Jaká barva vlasů je podle Vás nejvíce atraktivní u žen a u mužů?	64
Graf 12 Co si myslíte o chirurgických či kosmetických zákrocích?	64
Graf 13 Kde hledáte inspirace pro svůj vzhled?	65
Graf 14 Jste spokojen/a se svým vzhledem?	65
Graf 15 Co děláte pro zlepšení svého vzhledu?	66
Graf 16 Myslíte si, že fotografie v médiích jsou nereálné a příliš retušované?	66
Graf 17 Myslíte si, že média ovlivňují lidské vnímání krásy a těla?	67
Graf 18 Přizpůsobujete svůj vzhled na základě podoby nějakých známých osobností?	67
Graf 19 Jaký máte ze sebe pocit, když vidíte fotografie modelů a známých osobností?	68

Seznam příloh

Příloha 1 Kniha kódů (ukázka).....	81
Příloha 2 Záznamový arch (ukázka).....	82
Příloha 3 Zrotovaná faktorová matice	83
Příloha 4 Kontingenční tabulka vztah k body image - ukázka	84
Příloha 5 Kontingenční tabulka spotřební a mediální chování – ukázka.....	85
Příloha 6 Dotazník	86

Přílohy

Příloha 1 Kniha kódů (ukázka)

[illegible]

Příloha 2 Záznamový arch (ukázka)

Číslo záznamu	Číslo reklamního sdělení	Medium	Kategorie produktu	Reklama	Věk	Zobrazení lidského těla	Část těla	Tvar oblékaje	Barva pleti	Tvar postavy	Výška	Typ postavy muži	Typ postavy ženy	Barva očí	Barva vlasů u žen	Barva vlasů u mužů	Délka vlasů u žen	Délka vlasů u mužů	Zubry	Úprava vousů u mužů	Zdobení těla	Učen ženy	Nohy	Hýždě	Břicho	Aktivita	Prostředí	Popis	Přizpůsobení význam	Název	
1	1	1	11	1	3	1	2	1	2	2	2	0	3	1	2	0	2	0	1	0	0	2	0	0	0	3	1	mladý pár si užívá zábava	Vodafone - Buďte v tom spolu až po uši: Chvilka pro tři		
2	1	1	11	2	3	1	2	1	1	3	2	2	0	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	0	3	1	mladý pár si užívá zábava	Vodafone - Buďte v tom spolu až po uši: Chvilka pro tři		
3	1	1	11	1	2	1	2	2	1	3	2	0	1	2	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	mladý pár si užívá zábava	Vodafone - Buďte v tom spolu až po uši: Chvilka pro tři		
4	2	1	12	2	3	1	1	1	1	2	3	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	3	1	1	7	dva bankéři se d	bankovní účet	Airbank - Náš účet si založte z mobilu		
5	2	1	12	2	4	1	1	3	1	4	2	3	0	0	0	2	0	2	0	1	0	0	1	1	2	1	7	dva bankéři se d	bankovní účet	Airbank - Náš účet si založte z mobilu	
6	3	1	12	1	2	1	1	1	1	2	2	0	2	1	2	0	3	0	1	0	1	0	2	3	1	1	4	7	Wilemí mladí k	zábava	Zonky - Do banky pro půjčku už nemusíte
7	3	1	12	2	2	1	1	4	1	3	2	0	3	0	2	0	1	1	5	0	0	1	1	1	4	7	Wilemí mladí k	zábava	Zonky - Do banky pro půjčku už nemusíte		
8	3	1	12	2	2	1	2	2	1	2	3	1	0	1	0	2	0	1	3	1	0	0	0	0	1	4	7	Wilemí mladí k	zábava	Zonky - Do banky pro půjčku už nemusíte	
9	4	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	0	3	3	4	0	3	0	1	0	0	3	1	2	1	1	2	jedna dívka se z	láška	Kofola - Lásky je dost pro všechny	
10	4	1	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	0	2	0	1	0	3	1	1	0	0	1	1	1	1	2	jedna dívka se z	láška	Kofola - Lásky je dost pro všechny	
11	4	1	3	2	1	1	1	3	2	3	1	0	1	0	3	0	1	3	1	1	0	0	1	1	1	1	2	jedna dívka se z	láška	Kofola - Lásky je dost pro všechny	
12	5	1	7	1	3	1	1	1	1	2	3	0	2	1	2	0	3	0	3	0	0	1	3	2	1	3	1	mladá žena vybě	nakupování	Astratex.cz - Nakupuj v pohodlí domova	
13	6	1	6	1	2	1	1	1	2	2	0	4	1	2	0	3	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	mladá žena se p	oblékání	NIVEA Black & White Silky Smooth pro hedvábně jemné podpaří
14	7	1	4	1	2	1	1	2	1	1	2	0	1	1	2	0	2	0	1	0	3	2	2	1	4	2	dívka cestuje a	zábava	Studentská pečeť - podle vlastních pravidel		
15	8	1	7	1	3	1	1	1	1	3	2	0	3	2	1	0	3	0	3	0	0	2	3	1	1	4	2	mladý pár naku	nakupování	Překvapě Bafa	
16	8	1	7	2	3	1	1	3	1	3	2	2	0	1	0	2	2	1	2	0	0	1	1	1	4	2	mladý pár naku	nakupování	Překvapě Bafa		
17	8	1	7	2	3	1	1	1	1	3	2	2	0	1	0	2	0	1	1	2	0	0	1	1	2	4	2	mladý pár naku	nakupování	Překvapě Bafa	
18	9	1	16	1	2	1	1	2	1	3	2	0	4	1	2	0	3	0	1	0	1	3	1	1	1	2	2	žena a muž běh	relaxace	Heureka.cz Úplně recenz: miminko	
19	9	1	16	2	3	1	1	1	1	2	3	1	0	2	0	2	0	1	2	0	0	3	1	1	2	2	2	žena a muž běh	relaxace	Heureka.cz Úplně recenz: miminko	
20	9	1	16	1	3	1	1	3	1	3	1	0	3	3	4	0	3	0	3	0	1	1	1	1	1	3	2	žena a muž běh	relaxace	Heureka.cz Úplně recenz: miminko	
21	10	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	0	3	2	4	0	3	0	1	0	1	0	0	1	3	7	dvě dívky a muž	zábava	Birell Botanicals jablko se závozem a heřmánkem		
22	10	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	0	1	1	2	0	3	0	3	0	0	1	0	0	1	3	7	dvě dívky a muž	zábava	Birell Botanicals jablko se závozem a heřmánkem	
23	10	1	3	2	2	1	2	1	1	3	3	1	0	1	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	1	3	7	dvě dívky a muž	zábava	Birell Botanicals jablko se závozem a heřmánkem	
24	11	1	16	1	3	1	1	1	1	2	2	0	3	1	1	0	3	0	1	0	1	1	1	1	1	4	2	mladá žena před	nakupování	FAVI.cz HODNĚ ZÁHRADNÍHO NÁBYTKU	
25	12	1	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	0	2	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	1	3	5	DI hraje na part	zábava	Becherovka: Je to o správném mikru	
26	12	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	0	2	2	1	0	3	0	1	0	0	1	1	2	1	4	5	DI hraje na part	zábava	Becherovka: Je to o správném mikru	
27	12	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	0	2	1	2	0	3	0	1	0	0	1	1	2	1	4	5	DI hraje na part	zábava	Becherovka: Je to o správném mikru	
28	12	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	0	1	0	2	0	1	1	0	0	1	1	1	4	5	DI hraje na part	zábava	Becherovka: Je to o správném mikru		
29	13	1	6	2	4	1	1	1	3	3	2	0	1	0	5	0	4	0	3	0	3	1	1	1	1	4	1	7	svalnatý muž př	péče o sebe	Old Spice - Jsi muž, tak voň jako muž
30	14	1	3	2	3	1	1	4	1	3	1	2	0	3	0	2	0	1	2	5	0	0	2	1	2	1	2	7	mladý muž venk	relaxace	Jacobs Velvet
31	15	2	7	2	3	1	1	3	3	3	2	0	1	0	1	0	1	1	4	3	0	3	1	1	2	7	mladý muž cvičí	sport	Puma - Ben je Puma Man		
32	16	2	12	1	2	1	1	1	1	3	0	2	1	2	0	3	0	1	0	0	2	3	2	1	1	7	dívka stojí a m	soutěž	ČSOB Cash na chciš		
33	17	2	16	1	2	1	1	3	1	2	3	0	1	3	4	0	3	0	1	0	1	2	3	2	1	4	2	tři přátelé se b	zábava	Zalando	
34	17	2	16	1	2	1	1	2	1	1	3	0	1	2	1	0	3	0	1	0	1	1	3	2	1	4	2	tři přátelé se b	zábava	Zalando	
35	17	2	16	2	2	1	1	3	1	3	3	1	0	1	0	2	0	1	1	0	0	3	1	1	4	2	tři přátelé se b	zábava	Zalando		
36	18	2	7	1	3	1	1	2	2	3	0	1	1	2	0	2	0	3	0	0	1	3	2	1	4	2	dvě kamarádky	móda	H&M Conscious Exclusive		
37	18	2	7	1	3	1	1	2	3	3	0	3	1	3	0	1	0	1	0	1	1	3	1	1	4	2	dvě kamarádky	móda	H&M Conscious Exclusive		
38	19	2	16	1	3	1	1	1	1	3	2	0	4	1	2	0	3	0	1	0	1	1	1	1	1	7	muž a žena stojí	nakupování	GLAMI.cz vyhledávač módy s cítem pro váš vkus		
39	19	2	16	2	3	1	1	1	1	3	3	2	0	1	0	2	0	1	3	2	0	0	1	1	1	7	muž a žena stojí	nakupování	GLAMI.cz vyhledávač módy s cítem pro váš vkus		
40	20	2	1	1	2	1	4	1	1	0	0	0	1	4	0	3	0	3	0	1	1	0	0	0	1	4	4	žena snídá	jídlo	McDonald's	
41	21	2	7	1	2	1	1	1	1	1	3	0	2	1	2	0	2	0	1	0	0	2	3	2	1	4	7	mladá žena p	zábava	ZOOT Celá (s)nová	
42	22	2	5	1	2	1	1	1	1	2	2	0	3	2	1	0	2	0	0	0	1	1	1	1	1	4	7	žena p	ochrana zdraví	Durex Red - Have sex, save lives	
43	23	2	7	1	3	1	1	2	2	3	0	3	3	3	0	3	0	0	0	0	0	2	3	1	1	2	7	tři ženy p	vi sport	Puma x Maybelline New York	
44	23	2	7	1	3	1	1	1	3	2	3	0	3	1	3	0	3	0	0	0	1	2	3	1	1	2	7	tři ženy p	vi sport	Puma x Maybelline New York	
45	23	2	7	1	2	1	1	1	2	2	0	1	3	4	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	1	2	7	tři ženy p	vi sport	Puma x Maybelline New York	
46	24	2	7	1	2	1	2	1	2	3	2	0	3	1	3	0	3	0	0	0	1	1	0	0	1	1	7	žena p	zábava	bonprix, it's me	
47	25	2	17	2	5	1	2	1	1	3	2	2	0	1	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	muž vaří a u toh	nakupování	České dráhy	
48	26	2	18	1	2	1	1	2	1	2	1	0	2	2	0	0	3	0	2	0	0	3	2	2	1	4	3	mladý pár se p	cestování	Mitsubishi - Díky, Mitsubishi	
49	26	2	18	2	2	1	1	1	1	2	3	1	0	1	0	2	0	3	0	2	0	0	1	1	1	4	3	mladý pár se p	cestování	Mitsubishi - Díky, Mitsubishi	
50	27	2	4	1	2	1	1	1	1	2	2	0	2	1	1	0	3	0	1	0	0	1	1	1	1	4	1	tři kamarádi se	zábava	Lay's - Nech se vtáhnout do děje s Lay's	
51	27	2	4	2	2	1	1	1	1	3	3	2	0	1	0	2	0	2	1	2	0	0	3	1	1	4	1	tři kamarádi se	zábava	Lay's - Nech se vtáhnout do děje s Lay's	
52	27	2	4	2	2	1	1	1	1	3	2	2	0	1	0	2	0	1	3	1	0	0	1	1	1	4	1	tři kamarádi se	zábava	Lay's - Nech se vtáhnout do děje s Lay's	
53	27	2	4	2	3	1	1	3	1	3	3	2	0	1	0	2	0	1	0	1	0	0	1	1	1	4	7	tři kamarádi se	zábava	Lay's - Nech se vtáhnout do děje s Lay's	
54	28	2	4	1	2	1	1	1	1	3	1	0	4	1	2	0	2	0	1	0	3	1	2	1	1	3	1	mladá žena cvič	relaxace	BeBe Dobré ráno	
55	29	2	12	2	3	1	4	1	1	3	2	2	0	1	0	2	0	1	1	5	0	0	0	0	4	4	4	dva muži a žena	zábava	Česká spořitelna George	
56	29	2	12	2	3	1	4	1	1	3	2	2	0	1	0	2	0	1	1	2	0	0	0	0	4	4	4	dva muži a žena	zábava	Česká spořitelna George	
57	29	2	12	2	2	1	1	1	1	2	3	1	0	2	0	2	0	1	0	1	0	0	3	2	1	1	4	4	dva muži a žena	zábava	Česká spořitelna George
58	29	2	12	1	3	1	4	1	1	3	2	0	1	1	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	4	4	4	dva muži a žena	zábava	Česká spořitelna George	
59																															

Příloha 3 Zrotovaná faktorová matice

F 11.04.2019 16:07:53					
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)					
CS: Y	Faktory				
	Touha po módní kráse za jakoukoliv cenu	Orientace na upravený vzhled	Orientace na originalitu ve vzhledu	Orientace na zdravý životní styl	Nespokojenost se vzhledem
Zrotovaná faktorová matice					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
291 Hodně čtu o tom jak se upravovat/jak vypadat. RU	0,805				
293 Sleduji módní trendy. RU	0,762				
285 Pleťová kosmetika je pro mne důležitá. RU	0,747				
283 Rád(a) nosím módní doplňky. RU	0,699				
290 Svým vzhledem chci vyniknout být krásný(á). RU	0,616	0,319			
274 Velmi mě lákají drahé parfémů či drahé vody po holení. RU	0,588		0,347		
980 Utrácím hodně peněz za toaletní a kosmetické produkty pro svou osobní potřebu. RU	0,572		0,308		
277 Pravidelně chodím k holiči/kadeřníkovi. RU	0,443				
899 Většinu času zkouším zhubnout. RU	0,393			0,307	
292 Vždy se snažím být upravený(á)/učesaný(á). RU	0,333	0,701			
295 Myslím si že působím dobrým dojmem na ostatní lidi. RU		0,690			
284 Dobrá tělesná kondice přispívá k dobrému osobnímu vzhledu. RU		0,670		0,374	
278 Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled. RU		0,622			
296 Důležitější než vzhled je co člověk umí a jaký je. RU		0,582			
333 Je pro mne důležité jak vypadám jak jsem oblečen(a). RU	0,400	0,569			
286 Někteří lidé sice vypadají velmi slušně ale je to jen jejich maska. RU		0,525			0,419
914 Je důležité být atraktivní pro opačné pohlaví. RU		0,497	0,374		
994 Značka návrháře vylepšuje image osoby. RU	0,301		0,728		
993 Rád držím krok s posl. módou. RU	0,475		0,610		
995 Je důležité udržet si mladistvý vzhled. RU		0,484	0,533		
930 Rád(a) vyčnívám z davu. RU			0,414	0,382	
986 Nejméně jednou týdně sportuji nebo cvičím. RU				0,806	
145 Dbám na správnou životosprávu. RU				0,482	
276 Chtě(a) bych vypadal lépe než doposud. RU	0,384				0,630
275 Pleťová kosmetika je vhodnější pro ženy než pro muže. RU			0,396		0,566

Příloha 4 Kontingenční tabulka vztah k body image - ukázka

17.04.2019 14:48:06	Shluky																								
MM-TG ČR 2016 1. - 4. kvartal SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)																									
CS: Y	Přítomní					Lazní					Mláži					Originální					Společnost				
Kontingenční tabulka	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index
Váženo	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index	Četnost	% sk.	s % sk.	±	Index
byť atraktivní(a) / přitažlivý(a)																									
1 nejmenší důležitá	135	22,4	2,0	0	124,0	11,7	19,5	1,3	0	83,3	11,2	18,8	1,4	0	86,9	3,7	6,2	0,6	---	36,7	20,0	33,3	2,5	+	157,8
2	16,3	29,3	2,4	+	162,1	8,8	15,8	1,0	0	67,7	3,3	5,9	0,4	---	27,8	10,0	17,9	1,6	0	111,4	17,2	31,0	2,2	0	147,0
3	21,3	15,2	3,1	0	83,8	45,6	32,4	5,2	+	138,6	26,8	19,0	3,3	0	89,1	7,6	5,4	1,3	---	33,6	39,4	28,0	5,0	+	132,8
4	64,0	30,7	9,4	+++	169,8	58,1	27,9	6,6	0	119,4	28,3	13,6	3,5	---	63,8	1,1	0,5	0,2	---	3,4	56,5	27,2	7,1	+	128,8
5	109,5	18,7	16,0	0	103,4	143,5	24,5	16,3	0	105,0	99,9	17,1	12,4	---	80,0	48,1	8,2	7,9	---	51,2	183,9	31,4	23,1	+++	149,1
6	98,6	17,8	14,5	0	98,2	145,2	26,2	16,5	0	111,9	102,7	18,5	12,8	0	86,6	59,9	10,8	9,9	---	67,2	148,6	26,8	18,7	+++	126,9
7	147,5	18,7	21,6	0	92,3	200,7	22,8	22,8	0	97,4	226,4	25,7	28,1	+++	120,2	128,5	14,8	21,2	0	90,8	178,5	20,3	22,4	0	96,0
8	101,7	16,1	14,9	0	88,8	133,6	21,1	15,2	0	90,3	180,6	28,5	22,4	+++	133,6	121,2	19,2	19,2	0	119,2	96,7	15,1	12,0	---	71,7
9 nejvíce důležitá	110,2	16,9	16,2	0	93,5	134,2	20,6	15,2	0	88,1	126,1	19,4	15,7	0	90,6	225,4	34,6	37,2	+++	215,5	55,3	8,5	6,9	---	40,2
Celkem skupina	662,4	18,1	100,0	0	100,0	881,5	23,4	100,0	0	100,0	805,3	21,4	100,0	0	100,0	605,6	16,1	100,0	0	100,0	795,2	21,1	100,0	0	100,0
355 Mám dostatek sebevědomí.																									
uťřel ano	78,4	18,4	11,5	0	89,9	44,7	9,3	5,2	---	40,4	76,2	15,9	9,6	---	74,5	189,3	39,5	31,8	+++	245,8	90,5	18,9	11,4	0	88,9
spíše ano	262,9	20,0	38,7	+	109,9	183,2	14,0	21,3	---	60,4	285,2	21,7	35,8	0	101,7	283,6	21,6	47,3	+++	134,3	298,5	22,7	37,6	0	106,9
ani ano ani ne	221,9	17,9	32,6	0	98,3	411,7	33,2	47,8	+++	143,9	297,5	24,0	37,3	++	112,5	77,7	6,3	13,0	---	39,0	229,8	18,6	29,0	---	87,3
spíše ne	83,9	16,5	12,3	0	90,7	143,5	28,2	16,6	++	122,2	102,0	20,1	12,8	0	84,0	39,8	7,8	6,6	---	48,8	139,0	27,3	17,5	+++	128,7
uťřel ne	32,5	16,9	4,8	0	93,0	78,8	41,2	9,1	+++	178,2	35,7	18,7	4,5	0	87,4	9,3	4,8	1,5	---	30,2	35,3	18,4	4,4	0	86,6
Celkem skupina	679,7	18,2	100,0	0	100,0	861,9	23,1	100,0	0	100,0	796,7	21,4	100,0	0	100,0	599,7	16,1	100,0	0	100,0	793,0	21,3	100,0	0	100,0
856 Z domu vycházím jedně s make upem.																									
uťřel ano	16,9	7,6	2,9	---	42,2	56,9	25,5	6,5	0	108,3	49,4	22,1	6,2	0	103,8	88,4	39,6	14,8	+++	247,3	11,6	5,2	1,5	---	24,8
spíše ano	24,3	5,1	3,6	---	28,5	118,5	25,0	13,5	0	106,2	144,0	30,4	18,1	+++	142,4	126,6	26,7	21,1	+++	166,6	60,9	12,8	7,7	---	60,6
ani ano ani ne	45,2	6,0	6,7	---	33,5	352,0	46,8	40,0	+++	198,9	215,2	28,6	27,0	+++	134,3	80,3	10,7	13,4	---	66,7	59,2	7,9	7,5	---	37,1
spíše ne	57,3	9,3	8,5	---	52,0	202,3	33,0	23,0	+++	140,0	204,0	33,2	25,6	+++	155,9	68,4	11,1	11,4	---	69,5	81,9	13,3	10,3	---	63,0
uťřel ne	57,3	31,4	78,6	+++	175,2	150,7	9,0	17,1	---	38,2	184,8	11,0	23,2	---	53,7	235,6	14,0	38,3	---	87,7	579,1	34,5	73,1	+++	152,9
Celkem skupina	671,0	17,9	100,0	0	100,0	880,3	23,3	100,0	0	100,0	797,5	21,3	100,0	0	100,0	599,3	16,0	100,0	0	100,0	792,7	21,2	100,0	0	100,0
885 Považuji svůj způsob stravování za velmi zdravý.																									
uťřel ano	5,0	2,6	0,7	---	13,6	42,7	21,1	4,9	0	90,0	22,8	11,3	2,9	---	53,3	79,9	39,5	13,2	+++	245,5	51,8	25,6	6,6	0	121,4
spíše ano	62,0	8,1	9,1	---	44,6	119,6	15,6	13,6	---	66,7	166,3	21,7	20,9	0	102,3	241,1	31,5	40,0	+++	195,5	177,3	23,1	22,4	0	109,5
ani ano ani ne	206,5	14,0	30,4	---	77,2	427,4	26,9	48,7	+++	123,4	333,9	22,6	42,0	0	106,8	195,1	13,2	32,4	---	62,1	313,7	21,2	39,6	0	100,9
spíše ne	277,1	29,3	40,7	+++	161,3	208,0	22,0	23,7	0	93,8	202,3	21,4	25,5	0	100,8	65,2	7,0	11,0	---	43,5	192,7	20,4	24,4	0	96,4
uťřel ne	129,1	36,4	19,0	+++	200,5	80,4	22,7	9,2	0	96,7	69,0	19,4	6,7	0	91,7	20,6	5,8	3,4	---	36,0	55,7	15,7	7,0	---	74,3
Celkem skupina	680,1	18,2	100,0	0	100,0	878,3	23,4	100,0	0	100,0	794,3	21,2	100,0	0	100,0	602,8	16,1	100,0	0	100,0	791,2	21,1	100,0	0	100,0
898 Vždy hledím dietetickou variantu jídla a pití.																									
uťřel ano	3,6	2,7	0,5	---	15,1	38,8	29,2	4,4	0	124,5	23,5	17,8	2,9	0	82,9	47,2	35,6	7,8	+++	223,0	19,4	14,7	2,4	0	89,4
spíše ano	16,9	3,0	2,5	---	16,7	138,8	22,9	14,5	0	97,3	147,2	26,1	18,2	++	121,9	164,1	29,1	27,3	+++	182,4	156,4	18,9	13,4	0	89,4
ani ano ani ne	47,2	4,7	7,0	---	26,2	371,9	37,0	42,0	+++	157,7	248,9	24,8	30,8	++	115,7	135,9	13,5	22,6	---	84,7	200,3	19,8	25,1	0	94,4
spíše ne	175,0	17,2	25,8	0	95,6	187,3	18,4	21,1	---	78,3	258,0	25,3	31,9	+++	118,3	145,1	14,3	24,1	0	89,2	252,8	24,8	31,7	+++	117,5
uťřel ne	435,0	41,3	64,2	+++	230,0	158,9	15,1	17,9	---	64,3	130,3	12,4	16,1	---	57,8	109,8	10,4	18,2	---	65,4	218,1	20,7	27,4	0	88,1
Celkem skupina	677,8	18,0	100,0	0	100,0	885,6	23,5	100,0	0	100,0	807,8	21,4	100,0	0	100,0	602,2	16,0	100,0	0	100,0	797,0	21,1	100,0	0	100,0
899 Většinu času zkouším zhubnout.																									
uťřel ano	0	0	0	---	0	70,8	48,1	8,0	+++	196,7	42,1	27,4	5,2	0	127,9	15,9	10,4	2,6	0	64,8	24,7	16,1	3,1	0	76,5
spíše ano	12,6	2,2	1,8	---	12,1	157,5	27,3	17,8	+	116,6	164,8	28,6	20,3	+++	133,5	91,5	15,3	15,1	0	99,3	149,7	26,0	18,8	++	123,3
ani ano ani ne	38,7	4,4	5,7	---	24,5	335,5	38,4	37,8	+++	163,6	226,3	25,9	27,9	+++	120,8	121,1	13,8	20,0	---	86,4	153,1	17,5	19,2	---	83,1
spíše ne	154,8	16,9	22,7	0	93,5	162,1	19,9	20,5	---	84,7	213,0	23,2	26,3	0	108,5	176,8	19,3	29,2	++	120,4	190,4	20,8	23,9	0	88,5
uťřel ne	476,4	37,8	68,8	+++	209,5	141,1	11,2	15,9	---	47,7	163,7	13,0	20,2	---	60,6	200,2	15,9	33,1	0	99,2	279,1	22,1	35,0	0	105,1
Celkem skupina	682,4	18,0	100,0	0	100,0	887,0	23,5	100,0	0	100,0	809,9	21,4	100,0	0	100,0	605,6	16,0	100,0	0	100,0	797,0	21,1	100,0	0	100,0
900 Považuji reklamou za ztrátu času.																									
uťřel ano	219,3	26,3	32,8	+++	146,8	115,4	13,8	13,1	---	68,7	116,2	13,9	14,6	---	65,5	123,2	14,8	20,5	0	92,1	260,7	31,2	32,8	+++	146,9
spíše ano	218,1	18,3	32,7	0	102,5	191,0	16,0	21,7	---	67,8	280,3	23,5	35,2	+	110,3	199,7	16,7	33,3	0	104,2	305,2	25,5	38,3	+++	120,1
ani ano ani ne	136,7	12,7	20,4	---	71,0	351,7	32,7	39,9	+++	136,7	271,9	25,3	34,2	+++	118,8	157,9	14,7	26,3	0	91,5	158,4	14,7	19,9	---	69,2
spíše ne	24,7	7,3	3,7	---	40,9	112,1	33,3	12,7	+++	141,2	86,0	26,1	11,1	+	122,8	68,4	20,6	11,6	+	128,5	42,9	12,7	5,4	---	59,6
uťřel ne	69,7	23,3	10,4	+	130,3	111,7	37,4	12,7	+++	158,6	39,3	13,1	4,8	---	67,7	48,7	16,6	8,3	0	103,7	28,7	9,6	3,6	---	48,1
Celkem skupina	669,8	17,9	100,0	0	100,0	881,9	23,6	100,0	0	100,0	795,7	21,3	100,0	0	100,0	600,0	16,0	100,0	0	100,0	795,9	21,3	100,0	0	100,0
131 Velmi dbám na hygienu.																									
uťřel ano	191,7	16,3	28,3	0	90,7	143,3	22,6	16,2	---	51,9	299,4	25,5	37,0	+++	118,4	347,0	29,5	57,9	+++	185,6	193,2	16,4	24,4	---	78,1
spíše ano	265,6	16,7	39,2	0	92,7	307,2	19,3	34,7	---	82,1	741,9	25,3	61,8	+++	122,4	230,0	14,5	38,4	---	90,8	369,3	23,2	45,6		

Příloha 5 Kontingenční tabulka spotřební a mediální chování – ukázka

04.04.2019 14:18:26

MMLTG ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)

<

Příloha 6 Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví? povinná otázka

☐ Muž
☐ Žena

2. Jaký je Váš věk? povinná otázka

☐ 18 a méně
☐ 19–38
☐ 39–54
☐ 55 a více

3. Jaké je Vaše povolání? povinná otázka

☐ Student
☐ Zaměstnanec
☐ Podnikatel
☐ Nezaměstnaný/á
☐ V důchodu
☐ Na mateřské dovolené

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? povinná otázka

☐ Základní
☐ Středoškolské bez maturity
☐ Středoškolské s maturitou
☐ Vysokoškolské

5. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště (podle počtu obyvatel)? povinná otázka

☐ Méně než 10 000
☐ 10 001–50 000
☐ 50 001–100 000
☐ 100 001–500 000
☐ Více než 500 000

6. Která ženská postava na obrázku je podle Vás ideální? povinná otázka



(text)

7. Pro ženy – která z nich se nejvíce podobá Vaší postavě? nepovinná otázka



(text)

8. Která mužská postava na obrázku je podle Vás ideální? povinná otázka



(text)

9. Pro muže – která z nich se nejvíce podobá Vaší postavě? nepovinná otázka



(text)

10. Je podle Vás důležité vypadat dobře? povinná otázka

☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

11. Jaká výška postavy je podle Vás nejvíce atraktivní u žen? povinná otázka

☐ Drobná
☐ Střední
☐ Vysoká

12. Jaká výška postavy je podle Vás nejvíce atraktivní u mužů? povinná otázka

☐ Drobná
☐ Střední
☐ Vysoká

13. Jaký typ pleti je podle Vás nejvíce atraktivní? povinná otázka

☐ Světlá
☐ Opálená
☐ Tmavá
☐ Nezáleží na tom

14. Jaká barva vlasů je podle Vás nejvíce atraktivní u žen? povinná otázka

- ☐ Blond
- ☐ Zrzavá
- ☐ Hnědá
- ☐ Černá
- ☐ Jiná
- ☐ Nezáleží na tom

15. Jaká barva vlasů je podle Vás nejvíce atraktivní u mužů? povinná otázka

- ☐ Blond
- ☐ Zrzavá
- ☐ Hnědá
- ☐ Černá
- ☐ Jiná
- ☐ Nezáleží na tom

16. Co si myslíte o chirurgických či kosmetických zákrocích za účelem vylepšení vzhledu? povinná otázka

- ☐ Líbí se mi to
- ☐ Nelíbí se mi to
- ☐ Je mi to jedno/nevadí mi to

17. Podstoupil/a jste již někdy nějaký chirurgický či kosmetický zákrok za účelem vylepšení vzhledu? povinná otázka

- ☐ Ano
- ☐ Ne

18. Jaký? nepovinná otázka

19. Sledujete módní trendy? povinná otázka

☐ ANO ☐ NE

20. Kde hledáte inspiraci pro svůj vzhled? povinná otázka

- ☐ Televize
- ☐ Časopisy
- ☐ Internetové servery
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Kamarádi/rodina
- ☐ Nehledám

21. Myslíte si, že fotografie modelek/modelů a známých osobností v médiích jsou nereálné a příliš retušované? povinná otázka

☐ ANO ☐ NEVÍM ☐ NE

22. Myslíte si, že média ovlivňují lidské vnímání krásy a těla? povinná otázka

- ☐ Ano, velmi
- ☐ Ano, ale v rozumné míře
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

23. Jste spokojen/a se svým vzhledem? povinná otázka

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

23. Jste spokojen/a se svým vzhledem? povinná otázka

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

24. Co děláte pro zlepšení svého vzhledu? povinná otázka

- ☐ Jím zdravě
- ☐ Sportuji
- ☐ Chodím na salonu krásy
- ☐ Nedělám nic
- ☐ Něco jiného – co?

25. Přizpůsobujete svůj vzhled na základě podoby nějakých známých osobností v médiích? povinná otázka

- ☐ Ano
- ☐ Občas
- ☐ Ne

26. Jaký máte ze sebe pocit, když vidíte fotografie modelek/modelů či jiných známých osobností? povinná otázka

- ☐ Mám ze sebe horší pocit
- ☐ Mám ze sebe lepší pocit
- ☐ Nemá to vliv na moje pocity

27. Která známá osobnost – žena je podle Vás vzhledem nejvíce atraktivní? povinná otázka

(text)

28. Která známá osobnost – muž je podle Vás vzhledem nejvíce atraktivní? povinná otázka

(text)