

Marketingový význam body image

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

*Vysoká škola ekonomická v Praze, W.Churchilla 4, Praha 3, 130 00, Česká republika,
224098403, janjiri@vse.cz*

Abstrakt

Představy o těle (body image) významně podmiňují chování spotřebitele. Pro marketingové reflexe jsou podstatné jejich psychologické, kulturní a sociální relace. Představují intenzivní vstupy do průběhu kupních rozhodovacích procesů spotřebitelů. Článek upozorňuje na směry zkoumání body image v marketingové perspektivě. Na analýze vybraných dat MML-TGI otevírá diskusi nad reálným vlivem reklamy na body image spotřebitelů.

Klíčová slova

Body image, chování potřeby, spotřební marketing, reklama

Úvod . Různé pohledy na body image

Problematika body image (český universální termín chybí) patří všeobecně k poměrně výrazně sledovaným tématům. Na jedné straně obsahuje výrazné relace směrem ke zdravotnímu stavu populace, se zřetelnými dopady do řady oblastí sociálního života. Na straně druhé je i značně atraktivním mediálním tématem ať již díky varovnému obsahu negativních důsledků určitého směru body image zejména po zdravotní stránce, tak pro momenty spojené s různými módními trendy a v tomto směru přitažlivými tématy pro širokou veřejnost.

Problém bývá sledován zejména v individuální rovině resp. v poloze spojené s polohami sebepojetí (selfconcept), sebepozorování. Body image (BI) se váže na spotřebitelovo subjektivní hodnocení svého fyzického já. Významným rámcem jsou při tom ale kulturní relace daného tržního prostředí. Spokojenost se svou fyzickou podobou je silně ovlivněna tím, jak těsně tento obraz koresponduje s představami o těle dané kultury resp. daného kulturního prostředí (Solomon,2005;Thompson a Hirschman, 1995). Jedním ze základních kulturních standardů jsou představy, jež daná kultura spojuje s podobou těla. Spotřebitelé se vědomě či podvědomě porovnávají s kulturně podmíněnou představou, prototypem (Hanna a Wozniak, 2001). Lze je chápat v relaci k ideálům krásy. Ty zahrnují jednak fyzické rysy, typy těla, někdy se sem zahrnuje i styl odívání, líčení, účesy, zbarvení pleti. V takovém pojetí je obsah body image velmi široký.

Mentální konstrukce uložená ve schématu sebezpojetí, podmíněná kulturními představami se při tom může podstatně lišit od skutečných rysů člověka (Arnould, Price a Zinkhan, 2004). Spotřební chování se pak orientuje na řešení daných rozdílů. Desmond (Desmond, 2003) poukazuje např. i na strategie sebeobrany, sebevyjádření. Velmi často jsou sledovány a dokumentovány poruchy stravování.

Jednou z podstatných poloh kulturně podmíněného chápání body image je díky značným zdravotním důsledkům tělesná hmotnost. Projevují se přitom dva zřetelné kulturně sociální tlaky. Jde na jedné straně o negativní důsledky neúměrného snižování hmotnosti, na straně druhé o negativní důsledky obezity.

Při sledování těchto jevů hraje podstatnou roli míra, která postihuje realitu. Hmotnost je obvykle sledována pomocí BMI (Body Mass Index). Zatímco struktura ukazatele je jednotná a obdobně je tomu i s pásmy BMI označujícími míru podvyživení, normální hmotnost a míru obezity, záleží na metodách zjišťování vstupních hodnot, díky kterým se výsledky výzkumů mohou i výrazně rozcházet. Mezi další míry patří např. WHR index (Waist-hip ratio), poměr mezi obvodem pasu a obvodem boků. Bývá považován za významný indikátor při posuzování ženské přitažlivosti. Další mírou je procento tuku uložené v podkožní tukové tkáni. Umožňuje postihnout, zda potenciální nadváha souvisí spíše s nadměrným hromaděním zásobního tuku nebo jinými faktory podmíněnými stavbou těla. Obdobným směrem se ubírá hodnocení aktivní tělesné hmotnosti (ATH), zachycující vztah mezi hmotností tukové složky a složkami aktivní tělesné hmotnosti (kostra, svaly, vnitřní orgány a extracelulární tekutina).

Ne vždy ovšem spotřebitelé na daný rozdíl mezi skutečností a prototypem reagují. Pokud ano, jde spíše o problémy s uvědomovanou nadváhou (2,5 % ano, potřebuji přibrat, 27 % ano, potřebuji zhubnout, MML-TGI, Median, 2007). Relace spokojenosti se týkají ale i dalších poloh BI a projevují se např. ve znatelném rozvoji plastické chirurgie.

Řada výzkumů v souvislosti s jevovými formami kulturně podmíněné BI poukazuje na významné působení médií a reklamy (Smeesters a Mandel, 2006; Wykes a Gunter, 2005; Jansson, 2002; Venkat a Ogden 2002; Meyers a Biocca, 1992; Richins, 1991 a další). V souvislosti se zobrazováním podoby lidského těla v médiích se poznatky často směřují k rámcovému negativnímu dopadu zejména na hmotnost a dále na úpravy těla pod tlakem sociálních komparací (plastická chirurgie). Do popředí vystupuje symbolická poloha, úroveň BI se promítá do symbolizovaných představ, které může určitý BI prototyp vyjadřovat. Jde i o dalších prvky BI (např. opálení, zdobení těla).

Narůstající příliv zneklidňujících dat o zhoršujícím se zdravotním stavu populace, v souvislosti s obezitou na straně jedné a anorexií, bulimií na straně druhé, případně snahou o další záměrné nezdravé úpravy těla, bývá často spojován s marketingovými aktivitami, reklamou a vede k silicím tlakům na jejich regulaci. Zdá se být proto nanejvýš aktuální věnovat pozornost tomu, do jaké míry jsou v pozadí těchto změn marketingové přístupy.

Znamená to jak sledování reálných projevů, výrazů body image ve spotřebním chování, tak toho, jak konfliktní jsou relace mezi žádoucí a skutečnou podobou těla. I když se BI tedy velmi podstatně promítá do spotřebního chování a odtud do možností spotřebního marketingu, není jevu v marketingové literatuře věnována soustředěná pozornost. V převážné většině odborné marketingové literatury ať již strategického nebo nástrojového zaměření se vůbec nebo spíše jen výjimečně v nástinu zmiňuje specifická skupina fyziografických (fyziognomických) segmentačních proměnných. Ty ale z marketingového hlediska poskytují podstatnou oporu pro postižení, respektování vlivu fyziografických rozdílů na odlišné chování spotřebitelů, zákazníků a jejich promítnutí do odpovídající marketingové orientace. Pro účelné pozitivní působení v patřičném a diferencovaném směru je tedy třeba znát takto odkryté, poznané tržní segmenty.

Diskuse - Možné směry zkoumání body image

Metodicky je možné ke zkoumání vazeb mezi kulturním podmíněním body image a marketingem využít různé přístupy. Pro sledování objektivních základů jedné z hlavních složek BI, tělesné hmotnosti půjde o sekundární data (s vědomím jejich někdy primárního původu) a individuální hloubkové rozhovory s experty. Komparativní analýzy posoudí především metodické možnosti zjišťování dat pro současné metriky (zejména, ale nejen BMI Mass Index) a jejich marketingový smysl.

Pro výzkum rámcového zázemí sklonu k vnímání BI mezi spotřebiteli se nabízí využití agenturní dat typu databáze Market&Media&Lifestyle-TGI, opírající se o oblasti zachycující spotřební chování vůči vybraným produktům s charakteristickou vazbou na BI, vůči farmacii resp. zdravotnímu stavu, o mediální chování (témata v médiích), sledování relevantních výroků životního stylu. Analýza takových dat poskytne pohled na míru daného vztahu k BI v populaci a prověří diferenciační potenciál pro fyziografickou segmentaci trhu.

Další směr výzkumu je spojen s vnímáním body image a jeho kulturním zázemím, vnímáním zobrazování BI v reklamě mezi spotřebiteli. Zde půjde o výzkum založený na dotazování s doplňujícím využitím kvalitativních přístupů.

Podstatnou linii výzkumu představuje výzkum reklamních sdělení založený na obsahové analýze. Jako výchozí rozměry záznamové struktury se nabízejí takové záznamové jednotky jako hmotnost, typ postavy, pleťový typ, vlasový typ, aktivita, oblast, deklarovaný význam, rod, věk.

Uvedené polohy zkoumání sleduje grantový projekt, nazvaný stejně, jako tento článek, tedy „Marketingový význam body image“ (GAČR 402/09/0311). První analýzy dat MML-TGI přinesly zajímavá zjištění.

Pokud jde o tělesnou hmotnost (viz Tabulka 1), o něco více než jedna třetina populace 12 – 80 let se domnívá, že má nadváhu. Podle průzkumu Mezinárodní asociace pro studium obezity (IASO) jde v ČR ovšem o 60% mužů a 46% žen (BMI > 25). Tedy v části české populace se poměrně zřetelně projevuje shovívavost ke své váze. Vezmeme-li pro porovnání data standardizovaná metodikou IASO, je ale odstup menší. Ani ne tak u mužů (BMI >25: 56%) , jako u žen (BMI >25: 33%)⁵. V dalších zjištěných datech se projevuje motivace vedoucí k přání zhubnout díky uvědomované nadváze. Poměrně překvapivé se však v jídle omezuje vyšší procento populace, než to které deklaruje nadváhu. Na druhé straně aktuální jednání za takovou rovinou zaostává.

Tabulka 1: Vztah k tělesné hmotnosti

<i>vztah k tělesné hmotnosti</i>	<i>souhlas</i>	<i>%</i>
Myslíte si že máte přes váhu?	ano	36,7
Chtěl byste zhubnout?	ano/hodně	9,2
	ano/trochu	23,4
Omezujete se v jídle?	hodně se omezují	4,5
	trochu se omezují	45,4
Držíte různé redukční diety?	ano	5,3
Pokoušíte se v současné době zhubnout?	ano	19,6

Vytěženo z: *Market&Media&Lifestyle-TGI, 2006, Median 2007*

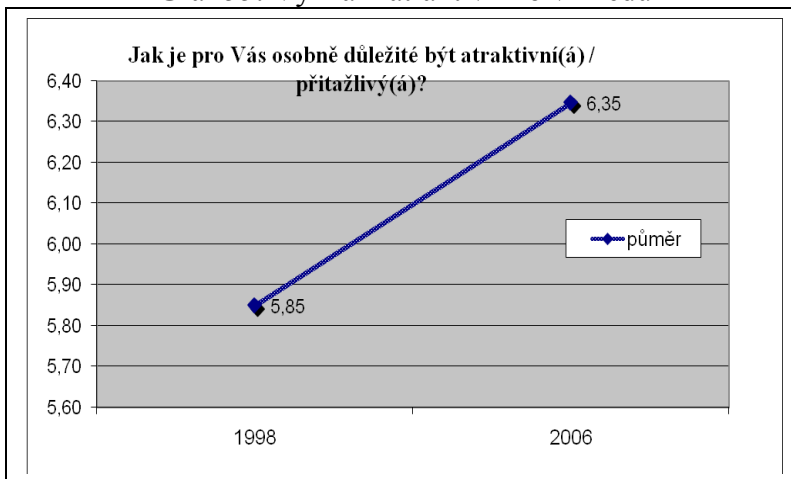
Body image v čase

Důležitost atraktivního vzhledu podle dat MML-TGI roste (Graf 1). Oproti tomu porovnání let 1998 a 2005 (vzhledem ke změně škál v r. 2006 nebylo možné porovnat s novějšími daty) naznačuje jiné překvapení - snížil se podíl těch, kteří sami chtějí vypadat lépe. Na jedné straně roste význam přikládání vzhledu, na druhé straně roste ale i spokojenost se svým vzhledem (resp. klesá podíl těch, kteří si přejí vypadat lépe (mezi řádky může ležet vysvětlení, právě v tom, že lépe již vypadají).

Touze po atraktivním vzhledu odpovídají dílčí doklady snah něco v tomto směru dělat. Ať již jde např. o rostoucí zastoupení sportovních přístrojů (rotopedů a spol.) v domácnostech z 6,5% v r. 1998 na 9,4% v r. 2006 či stoupající potřebu žen využívat holení: oproti roku 1998, kdy holení do péče o svou body image nezahrnovalo 37% žen, v roce 2006 již jen o 31% žen (Median, 2007).

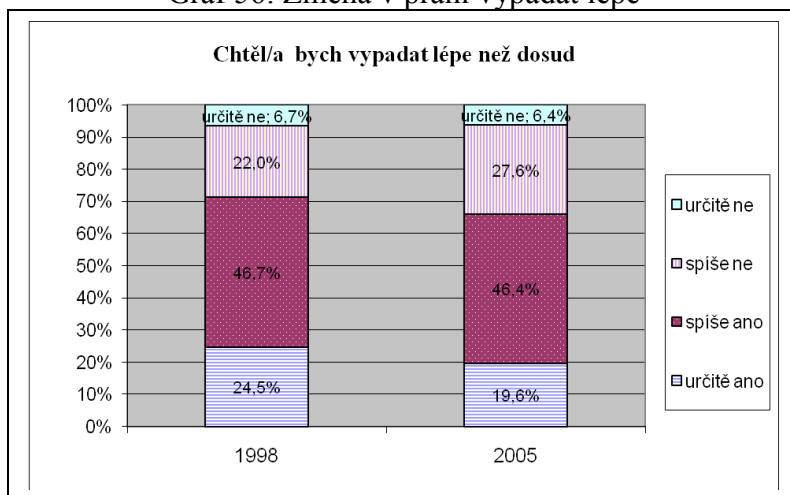
⁵ www.ietf.org/database/documents/GlobalPrevalenceofAdultObesityJanuary2009v2.pdf,
<http://www.ietf.org/database/documents/v2PDFforwebsiteEU27.pdf>

Graf 55: Význam atraktivního vzhledu



Vytěženo z Market&Media&Lifestyle-TGI, 1998,2006, Median 1999, 2007

Graf 56: Změna v přání vypadat lépe



Vytěženo z dat Market&Media&Lifestyle-TGI, 1998,2005, Median 1999, 2006

Body image a reklama

Reklamním sdělením se často podsouvá, že svou idealizací lidského těla vedou k nezdravým tendencím mezi spotřebiteli, resp. míní se tím k nezdravému hubnutí. Pro určitou skupinu spotřebitelů (dospívající dívky) jde jistě o relevantní relaci. Ve světle obav z důsledků nadváhy nevznívá však takový soud právě jednoznačně.

Ti, kteří se uvádějí, že mají přes váhu, častěji odkazují právě na idealizující prvky v reklamní komunikaci (viz Tabulka 2). Daná souvislost v sobě ukrývá několik směrů interpretace. Jedna z nich leží v rovině snížení kognitivní disonance v spotřebních postojích, další odkazuje na kritičtější postoj k reklamě mezi spotřebiteli, kteří pocit nadváhy nemají. Na druhou stranu názor o nezdravém účinku reklamy na vnímání spotřebitele uvedené zjištění nepodporuje

V podobné orientaci se také odvíjí relace mezi vnímanou nadváhou a důvěrou v reklamní obsahy (viz Tabulka 3). Spotřebitelé, kteří se domnívají, že mají nadváhu, častěji deklarují, že reklamě věřit nemohou. Naopak ti, kteří pocitem nadváhy netrpí, považují reklamy častěji za důvěryhodné.

Kromě obecnějšího vnímání váhy je vhodné sledovat i možné vlastní konativní dopady reklamy na spotřební postoje, projevy. Výsledky naznačují, že ti, kteří se v současné době pokoušejí zhubnout, spíše vědomě odkazují na nižší důvěryhodnost reklam (viz Tabulka 4).

Tabulka 2: Nadváha a idealizace v reklamě

<i>indexy - afinity</i>	<i>Myslíte si že máte přes váhu?</i>	
	<i>ano</i>	<i>ne</i>
<i>Reklama mnohdy věci zkrášluje</i>		
určitě ano	113,9	91,9
spíše ano	98,8	100,7
ani ano ani ne	82,4	110,2
spíše ne	72,1	116,2
určitě ne	81,1	111,0

Vytěženo z dat Market&Media&Lifestyle-TGI, 2006, Median 2007

Tabulka 3: Důvěra v reklamu a nadváha

<i>indexy - afinity</i>	<i>Myslíte si že máte přes váhu?</i>	
	<i>ano</i>	<i>ne</i>
<i>Myslím si že většině reklam mohu důvěřovat.</i>		
určitě ano	75,1	114,4
spíše ano	71,4	116,6
ani ano ani ne	99,1	100,5
spíše ne	105,3	96,9
určitě ne	116,7	90,3

Vytěženo Market&Media&Lifestyle-TGI, 2006, Median 2007

Tabulka 4: Hubnutí a důvěra v reklamu

<i>indexy - afinity</i>	<i>Pokoušíte se v současné době zhubnout?</i>	
	<i>ano</i>	<i>ne</i>
<i>Myslím si, že většině reklam mohu důvěřovat.</i>		
určitě ano	63,7	100,4
spíše ano	73,4	105,6
ani ano ani ne	113,1	97,6
spíše ne	107,0	99,1
určitě ne	93,8	101,9

Vytěženo Market&Media&Lifestyle-TGI, 2006, Median 2007

A konečně, ti, kteří se snaží zhubnout, častěji vnímají idealizující reklamní přístupy (viz . Tabulka 5).

Tabulka 5: Hubnutí a idealizace v reklamě

<i>Reklama mnohdy věci zkrášluje.</i>	<i>Pokoušíte se v současné době zhubnout?</i>	
	<i>ano</i>	<i>ne</i>
určitě ano	112,4	98,2
spíše ano	102,0	99,9
ani ano ani ne	78,0	103,7
spíše ne	78,6	103,7
určitě ne	70,8	104,3

Vytěženo Market&Media&Lifestyle-TGI, 2006, Median 2007

V určitém smyslu se tedy zpochybňuje oblíbené tvrzení o devastujícím účinku reklamy směrem k nezdravému hubnutí. Jistě, jde o deklarace, zatížené hodnotovými strukturami respondentů, nicméně přinejmenším na této rovině se nepotvrzují opačné a kritizované vazby.

Závěry

Celkově lze shrnout, že jak vlastní obsah, tak vlastní směřování pohledů na body image v marketingovém kontextu vyvolávají zdařilou úrodu otazníků.

Vstupní rámcové poznatky ukazují, že na úrovni deklarací se generalizující úsudky ve smyslu propojení modelů v reklamě do případného nezdravého vztahu spotřebitelů ke svému tělu příliš nepotvrzují. Různé směry interpretace takových relací pak vedou k potřebě jejich dalšího zevrubnějšího zkoumání

Vzhledem k atraktivnosti tématu, virtuálnímu světu médií a rolím, které jsou v těchto souvislostech přisuzovány marketingu, marketingové komunikaci, reklamě, může být snaha, jež bude dané jevy sledovat z různých úhlu pohledu, užitečná.

Seznam literatury

- Arnould E.J., Price, L., Zinkhan, G. M., 2004. Consumers. McGraw-Hill/Irwin, pp.408-9
- Hanna,N., Wozniak, R., 2001. Consumer Behavior. An Applied Approach, Prentice Hall, pp. 249-2501
- Jansson,A., 2002. The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 1: 5-31.
- Koudelka, J.,2005. Segmentujeme spotřební trhy, Professional Publishing, Praha, pp.75-82
- Median, 1999, 2006, 2007, Market&Media&Lifestyle-TGI, 1998,2005, 2006, Median, Praha
- Meyers, P.N., Biocca, F.A.,1992. The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women“, *Journal of Communication*, 3: 108 -134.
- Richins, M., 1991. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 6: 74-83.
- Salomon, M.R., 2006. Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, Pearson/Prentice Hall
- Smeesters, D., Mandel, N., 2006. Positive and Negative Media Image Effects on the Self. *Journal of Consumer Research*, 9: 576-583.
- Thompson, C.J., Hirschman, E. C., 1995. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 9: 139-153.
- Venkat,R., Ogden, H., 2002 Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction. The moderating role of gender, self-esteem and locus of control. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15: 51-68.
- Wykes, M., Gunter, B., 2005The Media and Body Image: If Looks Could Kill, Sage Publications, London,154-170.

Summary

Jan Koudelka

Marketing importance of body image

Consumer behavior is significantly influenced by body image. Psychological, social and cultural reflections of body image play serious role in marketing approach as they noticeably enter the buying decision process of consumers.

Commonly substantial attention is devoted to problems connected with body image due to their healthy life relations and media attractiveness.

Arising occurrence of critical data with regard to the worsening health condition of population used to be connected with marketing activities that leads to the increasing pressure on marketing regulation. That is why the research of this potential influence is very actual. Both the real body image impact on consumer behavior and the ideal body image imaginary should be explored.

Contrary to the importance of body image in consumer behavior, concentrated attention to it is relatively rare or even missing in marketing literature. There is also the other reason why to investigate it: naturally, there exist many differences in body image behavior among consumers. This implies the possibilities of physiognomic variables in market segmentation processes.

A lot of research lines and methods could be employed to investigate marketing specifics of body image. One area is represented by comparative analyses of various secondary data. For example, the Body Mass Index date, their structure and trends can indicate some backgrounds moments.

Data mining of syndicated data of marketing research agencies (such as project Market &Media&Lifestyle-TGI of Median agency in CR) offer an immense possibility to explore overall tendencies in body image consumer behavior, changes in time, cross relations between several body image variables and consumer descriptive characteristics. Moreover, body image behavior could be related to media behavior and attitudes to advertising.

Quantitative and qualitative ad hoc research represents further important research direction. It enables to explore specific levels of body image importance in consumer life and the possible influence of medial body image mirror.

Finally, substantial research line could be aimed on the advertising face. The content analysis of advertising is proper method with register units such as body mass, body type, skin type, hair type, activity, declared meaning / benefit, gender and age.

The above stated research lines are involved in the solution of grant project Marketing importance of body image (GACR 402/09/0311). First analyses of MML-TGI data have discovered some interesting findings.

The importance of attractive appearance is noticeable increasing but contrary the share of consumers who want to look better is decreasing. As for relation to advertising, consumers who think they are overweight stated that they could not trust in advertising.

The results indicate that the commonly applied opinion about the negative influence of advertising on body image of consumers is not proved.

Doručeno redakci: 16.4. 2009

Recenzováno: květen 2009

Schváleno k publikování: 15.6. 2009