

SELF-CONCEPT OF WOMEN

Zuzana Brychtová

OSNOVA

- Self-concept a jeho užití
- Hledání obrazu ideální ženy
- Nalezení obrazu ideální ženy??😊
- Shrnutí a rozdíly v jiných kulturách
- Brainstorming – a co obraz ideální ženy v ČR?

SELF-CONCEPT

CO TO VLASTNĚ JE?

- Systém myšlenek a pocitů o sobě, který je hnací silou pro velkou část lidského chování
- Zahrnuje fyzické a fyzikální atributy
- 4 různé dimenze self-conceptu

ACTUAL SELF

- Opravdový obraz sama sebe
- Sociální status, věk, pohlaví
- Používáno při propagaci produktů, které odpovídají actual self cílové skupiny
- Např. Toyota minivan „It's all about your family“

SELF-IMAGE

- Způsob, jakým jedinec vidí sám sebe
- Avšak realita může být odlišná 😊
- Např. vztah mezi typem automobilu a self-image jejich majitelů (především u luxusních automobilů)

IDEAL SELF

- Jací bychom chtěli doopravdy být
- Může být ovlivněno kulturou, různými hrdiny, celebritami...
- Lidé jej potřebují ke srovnávání se svým actual self
- Např. žena chce být zdravá, ale nemá čas sportovat – nakupuje tedy alespoň zdravé jídlo

SOCIAL SELF

- Jak chce být jedinec vnímán ostatními
- Záleží na okolí a na tom, čím názor je pro jedince důležitý
- Často užíváno pro trh mladých lidí, jimž může např. značkové oblečení přinést respekt ve skupině

UŽITÍ SELF-CONCEPTU

- Propagace, jež odpovídá self-conceptu, může být pro výrobce efektivnější
- Je důležité vybrat si tu správnou dimenzi a zvážit vztah mezi ženským ideal self a ženami v reklamách i v kulturním kontextu
- Self-image pro produkty každodenní potřeby
- Ideal self pro produkty „reprezentativní“

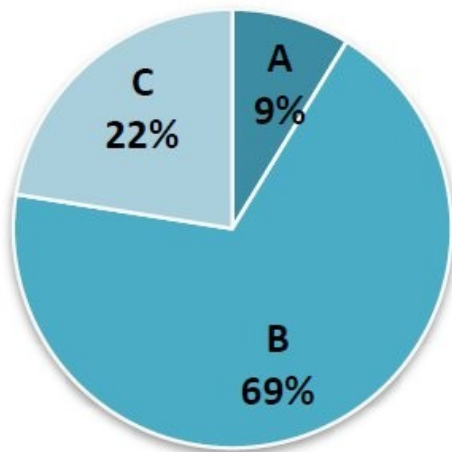
HLEDÁNÍ IDEÁLNÍ ŽENY

IDEAL SELF-IMAGE OF WOMAN

- Porovnání dvou zemí **RUSKO x ŠVÉDSKO**
- Výzkum v rámci bakalářské práce
- Data sbírána elektronicky
- Obraz ideální ženy, jak ji vnímají samotné ženy
- Porovnání ideálu se ženami objevujícími se v reklamách

QUESTION 1 - HOW OLD ARE YOU?

Russia



Sweden

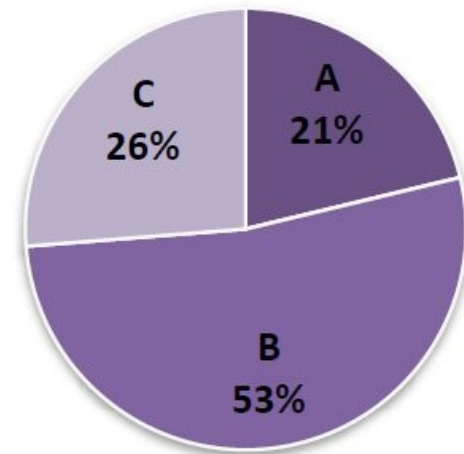


Figure 1. Age - A (Under 20), B (21-25), C (26-30)

QUESTION 2 – WHAT IS YOUR EDUCATION LEVEL

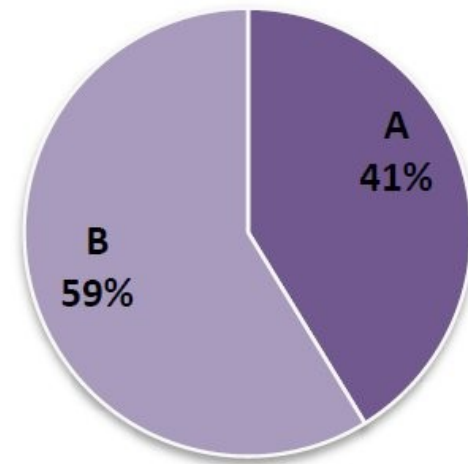
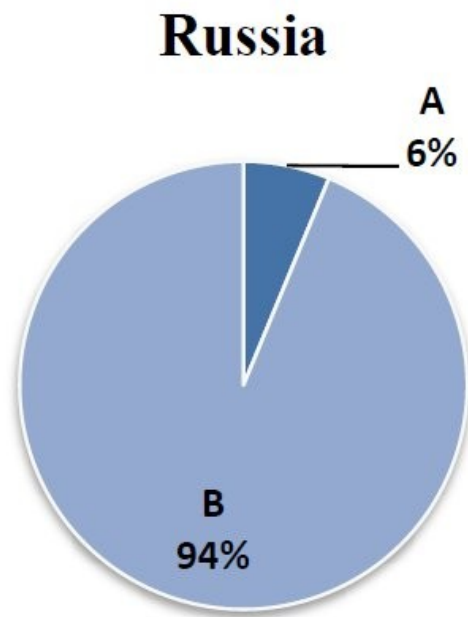
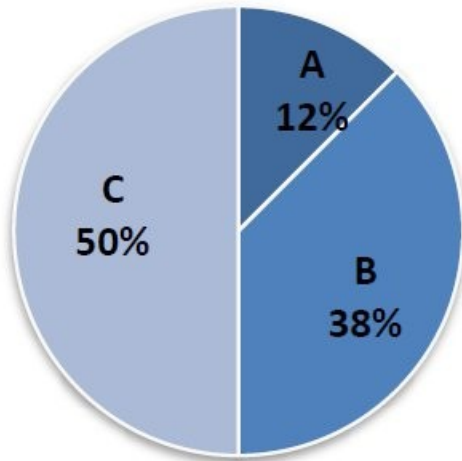


Figure 2. Education level - A (Secondary school), B (College/ University)

QUESTION 3 – HOW CAN YOU SPECIFY THE PLACE YOU GROW UP?

Russia



Sweden

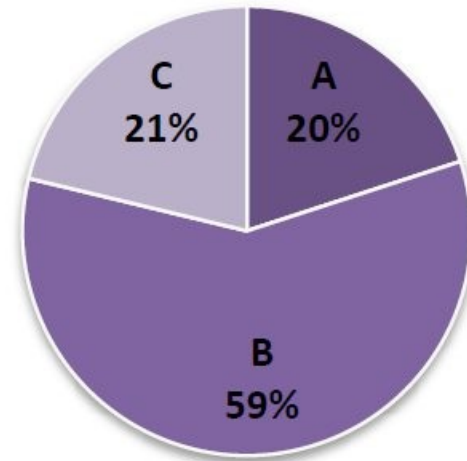
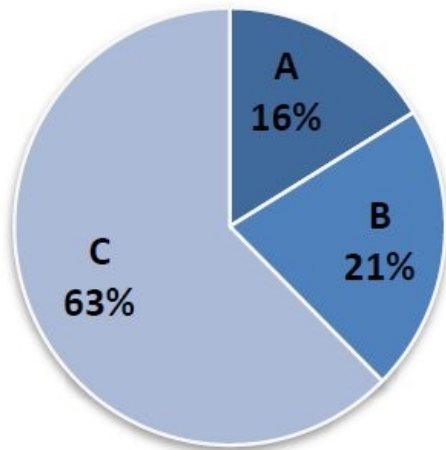


Figure 3. Place of living - A (Village), B (Town), C (City)

QUESTION 4 – DO YOU FOLLOW THE LATEST BEAUTY TRENDS?

Russia



Sweden

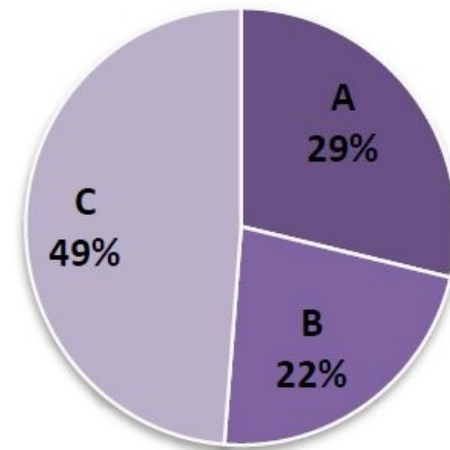


Figure 4. Following beauty trends – A (Yes), B (No), C (Sometimes)

QUESTION 5 – WHAT EYE COLOR A WOMAN SHOULD HAVE TO LOOK BEAUTIFUL?

Country/ Eye color	Russia		Sweden		Total cluster	
	Number of respondents	Percentage of total	Number of respondents	Percentage of total	Number of respondents	Percentage of total
Blue	8	10,0	11	13,8	19	11,9
Green	10	12,5	26	32,5	36	22,5
Grey	3	3,8	1	1,3	4	2,4
Brown	2	2,5	20	25,0	22	13,8
Black	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Any color	57	71,2	22	27,4	79	49,4
Total	80	100	80	100	160	100

Table 1. Eye color (Russia, Sweden and Total Cluster)

Total Cluster = Respondents across two countries

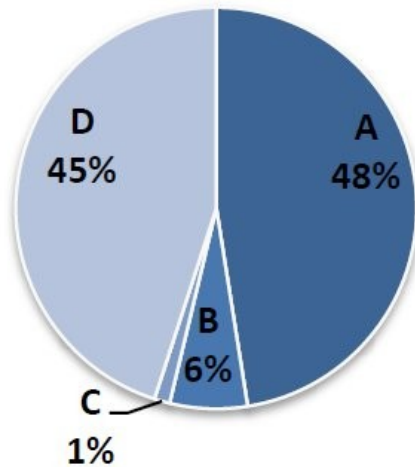
QUESTION 6 – WHAT HAIR COLOR A WOMAN SHOULD HAVE TO LOOK BEAUTIFUL?

Country/ Hair color	Russia		Sweden		Total cluster	
	Number of respondents	Percentage of total	Number of respondents	Percentage of total	Number of respondents	Percentage of total
Blond	5	6,2	19	23,7	24	15,0
Red	3	3,8	16	20,0	19	11,8
Light brown	1	1,3	3	3,8	4	2,5
Brown	9	11,2	21	26,2	30	18,8
Black	2	2,5	3	3,8	5	3,1
Any color	60	75,0	18	22,5	78	48,8
Total	80	100	80	100	160	100

Table 2. Hair color a woman should have to look beautiful (Russia, Sweden and Total Cluster)

QUESTION 7 – WHAT HAIR LENGTH A WOMAN SHOULD HAVE TO LOOK BEAUTIFUL?

Russia



Sweden

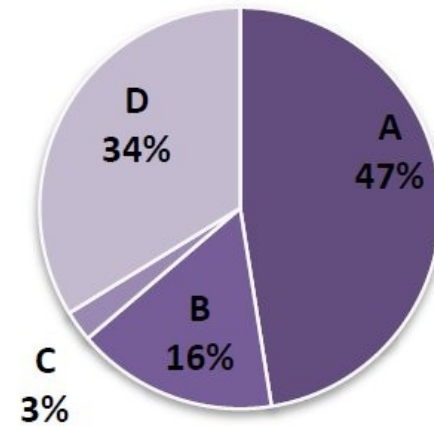


Figure 5. Hair length – A (Long), B (Medium), C (Short), D (Any length)

QUESTION 8 - SHOULD A WOMAN USE MAKE-UP TO LOOK BEAUTIFUL?

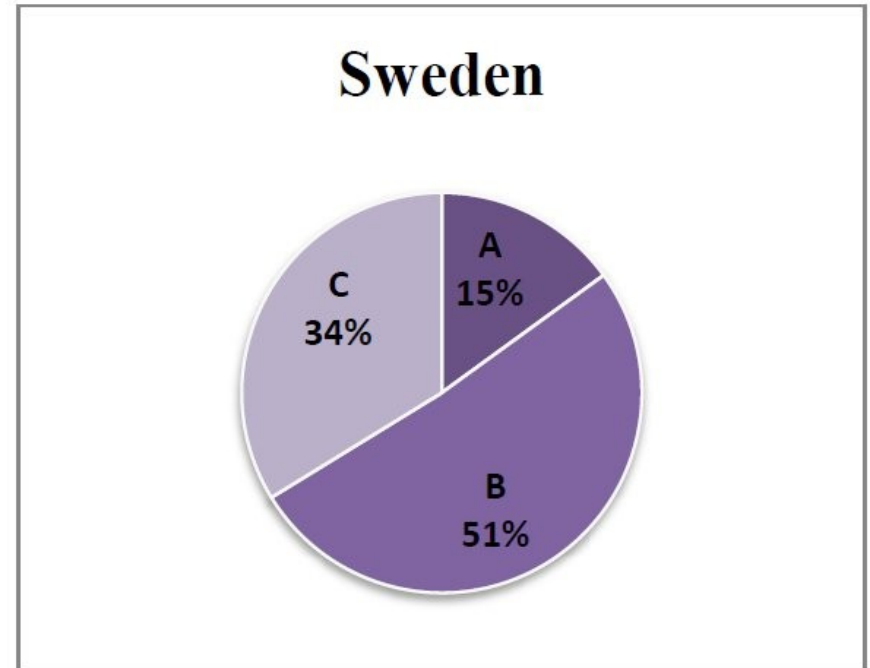
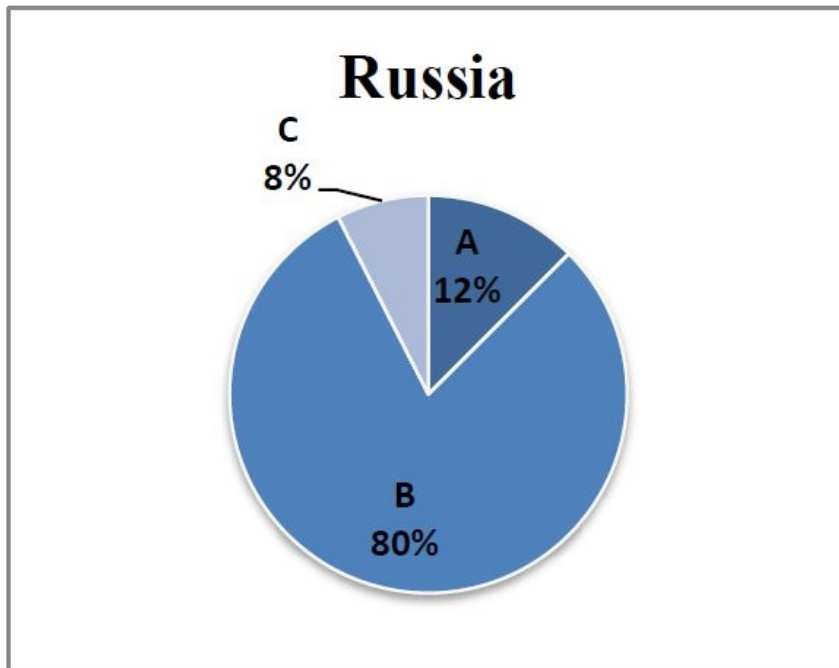
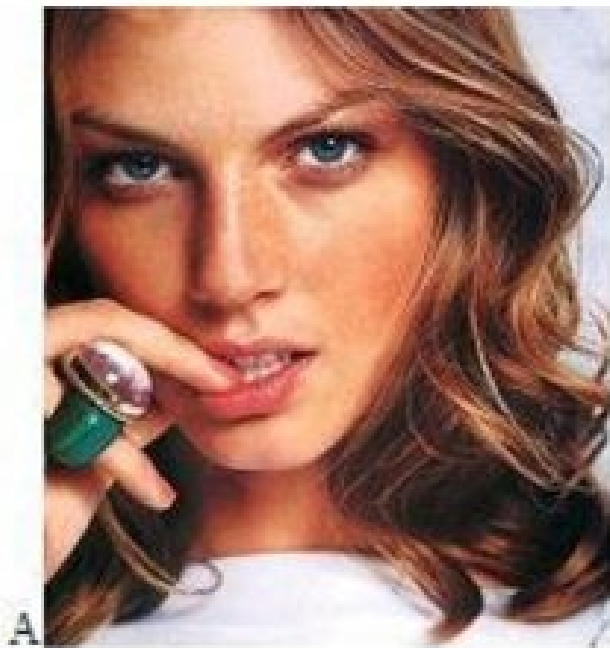


Figure 6. Usage of make-up –

A (Yes, bright make-up accentuates beauty),

B (Yes, but make-up should be light and unnoticeable),

C (No, naturalness is synonym of beauty)



Picture 2. Advertising images of women

QUESTION 9 – IF YOU WANTED TO LOOK MORE BEAUTIFUL, WHICH OF THESE WOMEN WOULD YOU PREFER TO LOOK LIKE?

Country/ Image	Russia		Sweden		Total cluster	
	Number of respondents	Percentage of total	Number of respondents	Percentage of total	Number of respondents	Percentage of total
Woman A	28	35,0	31	38,7	59	36,9
Woman B	9	11,2	15	18,8	24	15,0
Woman C	28	35,0	22	27,5	50	31,2
Woman D	4	5,0	7	8,7	11	6,9
None of them	11	13,8	5	6,3	16	10,0
Total	80	100	80	100	160	100

Table 3. Ideal self-image in terms of beauty (Russia, Sweden and Total cluster)



A



B

Picture 3. Advertising images of make-up

QUESTION 10 – WHAT TYPE OF MAKE DO YOU THINK IS MORE BEAUTIFUL?

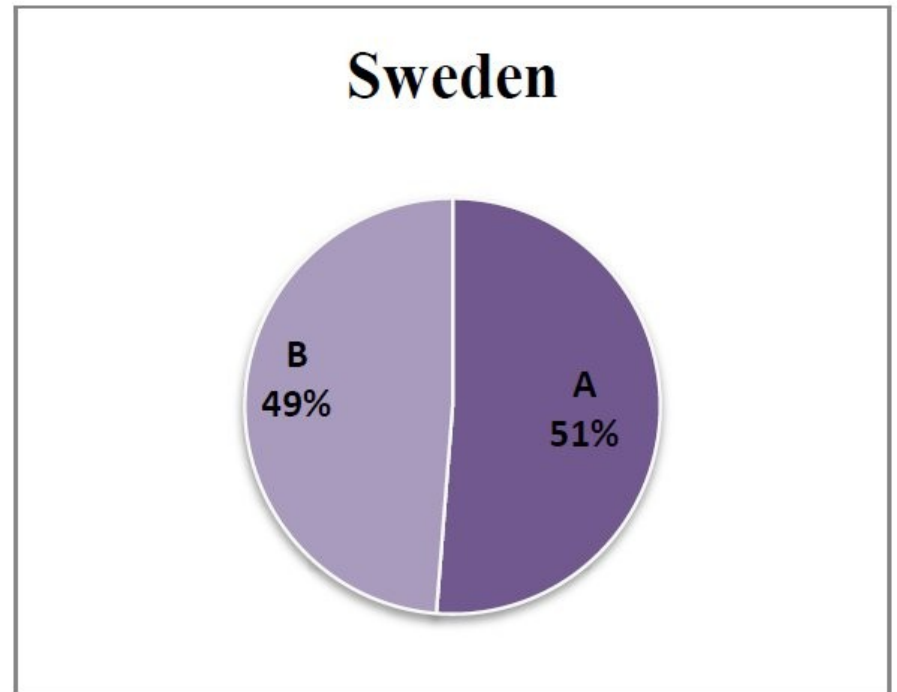
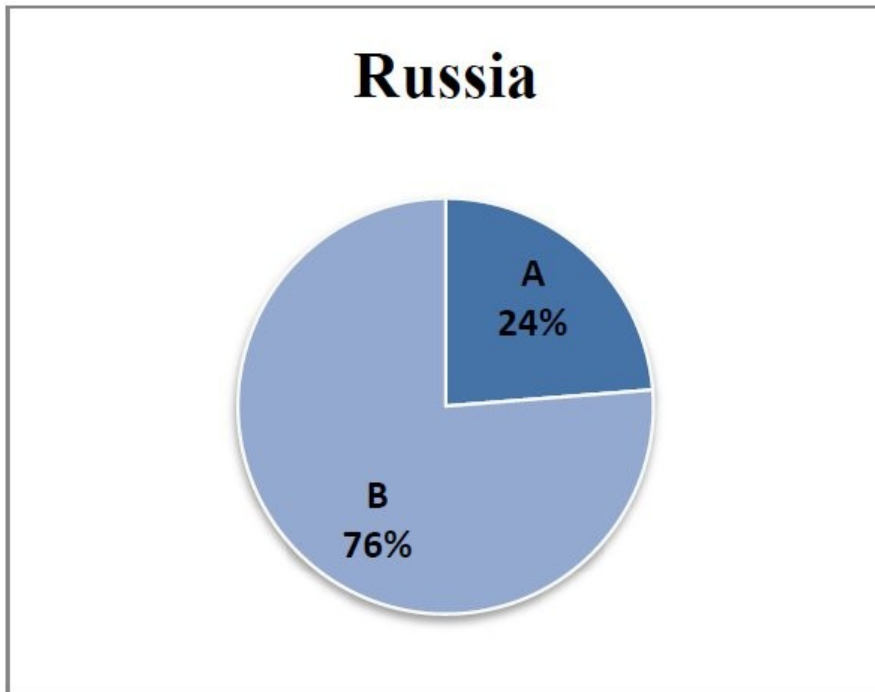


Figure 7. Ideal make-up – A (Make-up A), B (Make up B)

NALEZENÍ IDEÁLNÍ ŽENY? 😊

MAKE-UP

Usage of Make-up & Consistency with advertising images of make-up

Question	Fashion trends		Usage of make-up		Advertising image of make-up	
	Always follow	Never follow or sometimes	No make-up	Bright or light make-up	Make-up A	Make-up B
Russia	16	84	8	92	24	76
Sweden	29	71	34	66	51	49

Table 4. Comparison of Russia and Sweden in terms of make-up, %

VLASY A OČI

Eye color, hair color, hair length

Eye color		Hair color	
SWEDEN	RUSSIA	SWEDEN	RUSSIA
<ul style="list-style-type: none"> Green eyes (33%) 	ANY EYE COLOR (71%)	<ul style="list-style-type: none"> Brown hair (26%) 	ANY HAIR COLOR (75%)
<ul style="list-style-type: none"> Any eye color (28%) 		<ul style="list-style-type: none"> Blond hair (24%) 	
<ul style="list-style-type: none"> Brown eyes (22%) 		<ul style="list-style-type: none"> Any hair color (22%) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Red hair (20%) 		
Hair length			
SWEDEN Any length (34 %), Long hair (47%)		RUSSIA Any length (45%), Long hair (48%)	

Table 5. Comparison of Russia and Sweden in terms of eye color, hair color and hair length, %

ŽENY Z OBRÁZKŮ

- *Woman A*
 - Americká modelka, dlouhé hnědé vlasy s lehkým nádechem do červena a zelené oči
- *Woman B*
 - Britská modelka, krátké blond vlasy a modré oči
- *Woman C*
 - Perská modelka , dlouhé tmavě hnědé vlasy a hnědé oči
- *Woman D*
 - Ruská modelka, dlouhé světle hnědé vlasy a zelené oči

ŠVÉDSKO

- *Woman A*
 - 45% červené vlasy, 29% hnědé
 - 50% zelené oči
- *Woman B*
 - 53% blond vlasy
- 81% respondentů preferujících hnědé vlasy vybralo A či C
- Ve Švédsku tedy nejspíš existuje soulad mezi ideal self-image ženy a ženami v reklamách

RUSKO

- Komplikované posouzení, ruské ženy většinou nepreferovaly žádnou barvu očí ani vlasů
- *Woman C*
 - Ani jeden z respondentů nepreferuje hnědé oči
- *Woman A*
 - Pouze 11% preferuje zelené oči a 18% hnědé či červené vlasy
- Co se týče barvy vlasů a očí, neexistuje v Rusku shoda mezi ideal self-image a ženami z reklam

ZÁVĚR

- Woman A je celkovým mezikulturním vítězem
- Ukázka „homogenizace“ místních kultur a posilování globální spotřebitelské kultury
- Anebo spíše ukázka vlivu americké kultury na vnímání krásy?
- I přes rozdíly obou kultur byla nalezena ideální žena do reklamy preferovaná většinou
- U více než 50% respondentů preferujících B,C a D nebyla nalezena shoda mezi ideálním obrazem ženy a o obrazem žen z reklam → potenciální ztráty pro firmu při nevhodném výběru