



# **SOUČASNÉ POJETÍ PRAVIDELNÉ OSOBNÍ HYGIENY A PÉČE O POKOŽKU V ČESKÉ POPULACI**

## **NÁVRH VÝZKUMNÉHO PROJEKTU**

**METODOLOGIE SOCIÁLNÍCH VĚD, SOC706**

**Tým:**

**Jiří Axman, UČO 182410**

**Renata Juřicová, UČO 181908**

**Miroslava Doubková, UČO 182183**

Vyučující: Mgr. Igor Nosál, Ph.D.

Datum odevzdání: 6.12.2005

Fakulta sociálních studií MU, 2005-2006

Číslo kurzu: SOC706

Číslo úkolu: 7

Název úkolu: Návrh výzkumného projektu

Tým: Jiří Axman, Miroslava Doubková, Renata Juřicová

### **Téma výzkumu:**

Současné pojetí pravidelné osobní hygieny a péče o pokožku v české populaci

### **Kontext tématu:**

Česká společnost prošla po roce 1989 v oblasti pravidelné osobní hygieny a péče o pokožku řadou změn:

- Před rokem 1989 byla nabídka výrobků pro pravidelnou osobní hygienu a péči o pokožku velmi omezená. Díky tržnímu prostředí se na českém trhu objevily nové značky, nové druhy výrobků a někdy i nové kategorie výrobků.
- V souvislosti s nástupem tržního hospodářství začaly firmy tyto své výrobky propagovat pomocí silných marketingových kampaní, které často velmi sofistikovaně působí na spotřebitele jak pomocí racionálních argumentů, tak za pomoci emocí.
- Po období izolace začíná česká společnost postupně vnímat aktuální nastavení ve svobodné západní společnosti, co se životního stylu týče: tzn. hodnot, vzorů, životní filosofie i konkrétních návyků (včetně hygienických).
- Česká společnost začíná být stejně jako společnost západní ovlivněna kultem těla. Kult těla klade důraz na vzhled jedince (je důležité, aby člověk dobře vypadal a byl atraktivní, protože atraktivní lidé se cítí lépe a jsou v životě úspěšní).

Lze očekávat, že česká společnost prošla po roce 1989 v oblasti pravidelné osobní hygieny a péče o pokožku řadou změn. Navíc je pravděpodobné, že ke změnám v postojích a návycích k této problematice stále dochází. Lze tak usuzovat především z toho, že dochází ke změnám u faktorů potenciálně ovlivňujících zkoumanou problematiku:

- Průběžně dochází ke generační výměně – ubývá těch, kteří na změny po roce 1989 v tomto směru nereagovali nebo reagovali jen velmi málo.
- Roste kupní síla obyvatelstva.
- Stále se zvyšuje nabídka, na trh jsou uváděny nové výrobky.
- Množství reklamy stále stoupá, vznikají nové postupy marketingu.
- Vedle ženských časopisů věnujících se vzhledu a péči o tělo začínají vycházet i časopisy pro muže s podobnou tematikou (např. Men's Health), v západních společnostech přibývá mužů, kteří péči o sebe a svůj vzhled věnují velké úsilí, vzniká pro ně speciální označení – metrosexuálové.

Číslo kurzu: SOC706

Číslo úkolu: 7

Název úkolu: Návrh výzkumného projektu

Tým: Jiří Axman, Miroslava Doubková, Renata Juřicová

### **Účel výzkumu:**

Vzhledem k tomu, že oblast, kterou se výzkum zabývá, není dostatečně zmapovaná a popsána veřejně přístupnými zdroji, je hlavním účelem plánovaného výzkumu identifikovat, prozkoumat a popsat stávající návyky a postoje týkající se osobní hygieny a péče o pokožku.

### **Základní výzkumná otázka:**

Jaké jsou v České republice aktuální návyky a postoje vztahující se k pravidelné osobní hygieně a péči o pokožku?

### **Odvozené výzkumné otázky:**

- Jaké aktivity lidé zahrnují pod osobní hygienu?
- Jak často jednotlivé aktivity vykonávají?
- Kolik času na osobní hygienu lidé vynakládají?
- Jaké přípravky a prostředky používají?
- Jakou část svého příjmu na osobní hygienu vynakládají?
- Jak postoje a návyky související s hygienou ovlivňují hodnocení atraktivity sebe sama a druhých lidí?
- Jak je pravidelná osobní hygiena pro respondenty důležitá?

### **Klíčové koncepty a jejich dimenze**

V rámci našeho projektu nepracujeme s žádným sociologickým konceptem. Pracujeme však s koncepty „**pravidelná osobní hygiena**“ a „**péče o pokožku**“. Tím, že používáme tyto dva koncepty, vymezujeme zároveň dimenze, se kterými chceme pracovat. „Pravidelnou osobní hygienu“ zde tedy chápeme pouze v souvislosti s péčí o pokožku (nezajímá nás např. dimenze péče o ústní dutinu a o vlasy), „péči o pokožku“ naopak chápeme v dimenzi pravidelné péče (sprchování, koupel, používání tělových mlék, deodorantů a parfémů).

Dále pracujeme s pojmem „**atraktivita**“, který svou povahou konceptem je, a proto je potřeba ho také vyjasnit. V běžném životě není možné si na atraktivitu sáhnout - jedná se o konstrukci, na jejímž užívání se dohodla naše společnost. Adjektivem „atraktivní“ označujeme vše, co je pro nás přitažlivé, pěkné, pohledné nebo lákavé. V našem výzkumu se soustředíme na dimenzi „přitažlivosti“, která se může vztahovat k hodnocení osoby – ať už sebe sama nebo někoho cizího. Zároveň v sobě tato dimenze obsahuje dimenzi „pohlednosti“ a „lákavosti“ – je tedy do určité míry zastřešující.

### **Výzkumná jednotka:**

Za výzkumnou jednotku jsme stanovili **muže a ženy ve věku 16-60 let**, a to z těchto důvodů:

- Považujeme za nutné sledovat ve výzkumu odděleně muže a ženy, mezi kterými očekáváme významné rozdíly ve zkoumaných návycích a postojích. Průměrné výsledky získané sledováním celé populace mohou být bez zohlednění těchto rozdílů značně zkreslené. V současnosti nemáme podklady, ze kterých by vyplývala významná závislost zkoumaných návyků a postojů na dalších faktorech a které by nás vedly k dalšímu členění výzkumné jednotky.
- Považujeme za smysluplné limitovat výzkumnou jednotku věkem. Pro stanovení dolní hranice (16 let) bylo rozhodující, aby jedinec v tomto věku již sám rozhodoval a utvářel své návyky. Za dolní hranici jsme tedy zvolili 16 let, začátek období adolescence, ve kterém se vedle samostatnosti v utváření osobních návyků uplatňuje ve velké míře také hodnotící pohled na sebe sama a druhé lidi. Sledování této věkové kategorie tedy může naplnit oba stanovené účely výzkumu.

Za horní věkovou hranici výzkumné jednotky jsme stanovili 60 let.

Předpokládáme totiž, že ve starším věku se námi zkoumané návyky a postoje buď významně nemění (a zjistíme je tedy i v mladší kategorii) nebo se mění v důsledku vývoje zdravotního stavu. Tato motivace změny návyků je však velmi specifická a odlišná od té, kterou předpokládáme v kategorii 16-60 let. Rozšíření výzkumné jednotky nad 60 let by vedlo k narušení homogenity současné jednotky a ke komplikaci při sledování závislostí jevů. Domníváme se, že sledování návyků a postojů týkajících se hygieny a péče o tělo u seniorů by mohlo být námětem pro samostatný výzkum.

Zvolili jsme široké věkové rozmezí výzkumné jednotky, které umožní získat maximum možných modelů chování. Jsme si vědomi, že v takto definované skupině nezachytíme některé detaily, ve kterých se odlišují specifické podskupiny (např. mladé dívky žijící ve městech a v malých obcích). Široké vymezení výzkumné jednotky však lépe odpovídá explorativnímu účelu výzkumu.

- Pro tento výzkum navrhujeme vzorek respondentů reprezentativní nejen podle pohlaví a věku, ale také podle osobního příjmu a velikosti obce. Předpokládáme, že zkoumané návyky a postoje mohou být těmito faktory ovlivněny – vyšší osobní disponibilní příjem umožňuje využívání širšího portfolia produktů a služeb v péči o tělo; ve větších městech (na rozdíl od malých obcí) očekáváme opět využívání širšího portfolia produktů i jiný charakter samotných návyků v důsledku větší koncentrace služeb z oblasti péče o tělo.

### **Výzkumná strategie / Jak bude výzkum proveden:**

**Jako optimální se nám jeví kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu.**

**Kvalitativní část výzkumu**, která by předcházela kvantitativní části, by nám umožnila zorientovat se ve zkoumané problematice a optimalizovat tak testování kvantitativní, které přinese hlavní výsledky.

Tento „předvýzkum“ nám pomůže definovat, co vlastně měřit a jak stanovené veličiny vymežit. Sníží tak riziko, že námi formulované otázky v kvantitativním dotazníku nebudou korespondovat se zkoumanou skutečností a nebudou dostatečně věrně odrážet aktuální stav. V optimálním případě bychom mohli v kvalitativní části postihnout úplnou škálu hlavních přístupů a modelů chování souvisejících s danou problematikou. Tím bychom zvýšili pravděpodobnost, že dotazník opravdu umožní postihnout a zaznamenat veškeré možné odpovědi respondentů. Obrazně řečeno, čím víc „barev“ nám poskytne kvalitativní výzkum, tím více barev budeme mít k vykreslení obrazu skutečnosti pomocí kvantitativního výzkumu.

Nevýhodou kvalitativního výzkumu je v našem případě určité riziko, že bez znalosti celkového reálného obrazu skutečnosti můžeme strávit jistý čas zkoumáním jevů, které jsou pro náš výzkum nedůležité (jsou například příliš okrajové a v kvantitativním měření se neprojeví).

Kvalitativní výzkum navrhujeme provést **formou individuálních rozhovorů**, přičemž moderátor bude stejného pohlaví jako respondent. Respondenti se tak budou méně ostýchat hovořit o tématu, které je velmi osobní a na rozdíl od výzkumu formou diskusních skupin nebudou mít tendenci odpovídat podle většinového názoru. Všem respondentům budou měsíc před rozhovorem distribuovány **strukturované dotazníky ve formě deníčku**, kam si budou

zapisovat aktivity související s jejich osobní hygienou. Tyto deníčky respondenti budou odevzdávat při individuálním rozhovoru. Výhodou deníčku je fakt, že informace v něm jsou strukturované a dobře se vyhodnocují, respondentovi pak deníček napomůže uvědomovat si více svoje pravidelné (a téměř nevědomé) rituály. Respondent pak bude schopen při rozhovoru na toto téma hovořit a reagovat na otázky moderátora.

Pro dosažení cíle výzkumu a splnění jeho účelu je klíčová **kvantitativní část**. Bez kvantitativního měření by nebylo možné zobecnit výsledky, identifikovat hlavní návyky a přístupy relevantní pro celou populaci, jak jsme ji vymezili v předchozím úkolu. Kvantitativní měření dále umožňuje skutečně ověřit naši teorii, že zkoumané návyky a postoje ovlivňují i hodnocení atraktivitu sebe sama a druhých lidí.

Kvantitativní výzkum vpsledku také může nastavit kritéria, na jejichž základě by bylo možné zkoumanou problematiku sledovat v čase a vyhodnocovat změny a trendy.

Kvantitativní část výzkumu navrhujeme provést formou **dotazníku**, který bude sestávat ze samovyplňovací části a z části, kterou bude vyplňovat tazatel. Samovyplňovací část bude hrát de facto roli deníčku z kvalitativní části výzkumu a bude postihovat otázky týkající se intenzity osobní hygieny a péče o pokožku. Část dotazníku vyplňovaná tazatelem bude naopak zaměřena otázky postojové. Dotazování by mělo probíhat formou osobního rozhovoru s tazatelem stejného pohlaví. Důvodem je opět fakt, že zkoumané téma může být pro respondenty citlivé. Při osobním rozhovoru je větší pravděpodobnost, že respondent nebude rušen okolními vlivy (na rozdíl od dotazování telefonického) a bude odpovídat podle skutečnosti.

### **Operacionalizace**

V našem výzkumu nás bude zajímat to, jak intenzivně se respondent věnuje pravidelné osobní hygieně. Tato proměnná (jakýsi **index intenzity pravidelné osobní hygieny**) bude konstruována na základě několika dalších proměnných:

- počet aktivit spojených s pravidelnou osobní hygienou
- jejich frekvence
- objem času jim věnovaný

Tento index intenzity pak můžeme sledovat podle různých kritérií (pohlaví, věk, příjem, částka věnovaná na pravidelnou osobní hygienu, bydliště).

Dále budeme zkoumat, zda a jak souvisí tento index intenzity pravidelné osobní hygieny s **hodnocením atraktivity sebe sama a druhých lidí**. Vnímání vlastní atraktivity lze indikovat a měřit otázkami typu:

- Do jaké míry souhlasíte s tvrzením, že jste přitažlivý?

U respondentova hodnocení druhých lidí nás bude konkrétně zajímat, zde je respondentovo vnímání přitažlivosti druhé osoby ovlivněno mírou, jakou se respondentem hodnocená osoba věnuje pravidelné osobní hygieně. Toto lze indikovat a měřit otázkou:

- Do jaké míry souhlasíte s tvrzením: „Přitažlivý pro mne může být jen člověk, který se pravidelné osobní hygieně věnuje stejně nebo více než já.“

### **Teoretická hypotéza**

- Index intenzity pravidelné osobní hygieny se bude lišit podle pohlaví, věku, příjmu, podílu příjmu věnovaného na hygienu a podle bydliště.
- To, do jaké míry se lidé věnují pravidelné osobní hygieně a péči o pokožku, ovlivňuje jejich vnímání jejich vlastní atraktivity a vnímání atraktivity ostatních lidí.

### **Pracovní hypotézy**

- Index intenzity pravidelné osobní hygieny bude vyšší u žen, mladších lidí ve věku 25-30, u lidí s vyšším příjmem a ve větších městech.
- Index intenzity pravidelné osobní hygieny bude vyšší u lidí, kteří deklarují velkou důležitost pravidelné osobní hygieny.
- Lidé s vysokým indexem intenzity pravidelné osobní hygieny budou sami sebe hodnotit jako více přitažlivé.
- Intenzita péče o tělo bude mít při hodnocení přitažlivosti jiných lidí větší důležitost pro lidi s vysokým indexem intenzity péče o tělo. Naopak nedůležitá bude pro lidi s nízkým indexem intenzity.

Číslo kurzu: SOC706

Číslo úkolu: 7

Název úkolu: Návrh výzkumného projektu

Tým: Jiří Axman, Miroslava Doubková, Renata Juřicová

### **Přehled odborné literatury k problému:**

Bauman, Zygmunt. 2002. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Bencko, Vladimír. 1998. *Hygiena*. Praha: Karolinum.

Amthor, Silke. 2004. *Krásná!*. Praha: Ikar.

Pavličová, Šárka. 2001. *Jak být půvabná*. Praha: Albatros.

Mathé, Ivo. Špaček, Ladislav. 2005. *Etiketa*. Praha: BB Art.

Feřteková, Vlasta. 2005. *Kosmetika v teorii a praxi*. Praha: Maxdorf.

Röhr, Heinz-Peter. 2001. *Narcismus – vnitřní žalář*. Praha: Portál.

Možný, Ivo. 2002. *Česká společnost (nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života)*. Praha: Portál.

Hogenová, Anna. 2000. *Pohyb a tělo*. Praha: Karolinum.

Machonin, Pavel. 2005. *Česká společnost a sociologické poznání*. Praha: Institut sociálních vztahů.

Orlová, Jitka. 1989. *Způsob života a kultura*. Praha: Karolinum.

Borecký, Vladimír. 1996. *Imaginace a kultura*. Praha: Karolinum.

Bergson, Henri. 1995. *Duše a tělo*. Olomouc: Votobia.

Patočka, Jan. 1995. *Tělo, společenství, jazyk, svět*. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku.

Gruhlke, Martina. 2001. *Chci být atraktivní*. Bratislava: Mladé letá.

Koch, René. 1999. *Moderní muž na prahu třetího milénia*. Praha: Ikar.

Kolektiv autorů. 2002. *Průvodce českou anthroposofií*. Hranice: Fobula.