

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezigenerační analýza spotřebitelských postojů na trhu s tetováním
Intergenerational Analysis of Consumer Attitudes on the Tattoo Market

Student: Petra Halfarová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Halfarová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Mezigenerační analýza spotřebitelských postojů na trhu s tetováním**
Intergenerational Analysis of Consumer Attitudes on the Tattoo Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí na trhu s tetováním
3. Teoretická východiska analýzy spotřebitelských postojů
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu podle generací
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ATIK, D. and M. YILDIRIM. Motivations behind acquiring tattoos and feelings of regret: Highlights from an Eastern Mediterranean context. *Journal of Consumer Behaviour*. 2014, 13, 212–223. ISSN 1479-1838.
- HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



Vojtěch Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Lenka Kauerová

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 14. 5. 2020


.....
Petra Halfarová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho čas, odborné vedení, trpělivost a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat mým nejbližším za pomoc a podporu během celého studia.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika prostředí na trhu s tetováním.....	7
2.1	Základní charakteristika tetování.....	7
2.1.1	Body image.....	7
2.1.2	Historie tetování.....	8
2.1.3	Funkce tetování.....	9
2.2	Popis prostředí trhu s tetováním.....	10
2.3	Makroprostředí.....	11
2.3.1	Demografické prostředí.....	11
2.3.2	Ekonomické prostředí.....	15
2.3.3	Politicko-právní prostředí.....	16
2.3.4	Technologické prostředí.....	16
2.3.5	Sociálně-kulturní prostředí.....	17
2.3.6	Přírodní vlivy.....	18
2.4	Konkurence a zákazníci na trhu.....	18
2.4.1	Konkurence.....	18
2.4.2	Zákazníci.....	19
3	Teoretická východiska analýzy spotřebitelských postojů.....	21
3.1	Úvod a podstata chování spotřebitelů.....	21
3.2	Modely spotřebitelských postojů.....	22
3.2.1	Racionální modely.....	22
3.2.2	Psychologické modely.....	22
3.2.3	Sociologické modely.....	22
3.2.4	Model Podnětu.....	22
3.3	Faktory ovlivňující spotřební chování.....	23
3.3.1	Kulturní faktory.....	24
3.3.2	Společenské faktory.....	24
3.3.3	Osobní faktory.....	24
3.3.4	Psychologické faktory.....	25
3.4	Nákupní rozhodovací proces.....	26
3.4.1	Rozpoznání problému.....	27
3.4.2	Hledání informací.....	27
3.4.3	Hodnocení alternativ.....	27
3.4.4	Rozhodnutí o koupi.....	29
3.4.5	Hodnocení po nákupu.....	29

3.5	Postoje spotřebitele	30
3.5.1	Definice postojů	30
3.5.2	Strukturální modely postojů.....	30
3.5.3	Funkce postojů.....	31
3.5.4	Změna postojů.....	32
3.5.5	Měření postojů	33
4	Metodika shromažďování dat	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Určení problému	34
4.1.2	Cíl výzkumu.....	34
4.1.3	Zdroje dat.....	35
4.1.4	Typy dat	35
4.1.5	Způsob sběru dat	35
4.1.6	Časový harmonogram činností	36
4.1.7	Předvýzkum	36
4.1.8	Hypotézy výzkumu	37
4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Sběr dat	37
4.2.2	Zpracování údajů	37
4.3	Struktura výběrového souboru	38
4.3.1	Struktura respondentů dle pohlaví	38
4.3.2	Struktura respondentů dle jednotlivých generací.....	39
4.3.3	Struktura respondentů dle vzdělání.....	39
5	Analýza spotřebitelských postojů	40
5.1	Postoje k tetování	40
5.1.1	Permanentní tetování respondentů.....	40
5.1.2	Vnímání tetování a preferovaná velikost tetování	43
5.1.3	Souvislost tetování se vzhledem	45
5.1.4	Narůstající vliv tetování v oblasti marketingu.....	47
5.1.5	Postoje respondentů k tetování	48
5.2	Názory nepotetovaných respondentů	52
5.2.1	Důvody odmítnutí tetování	52
5.2.2	Možnost realizace tetování	53
5.3	Názory potetovaných respondentů.....	54
5.3.1	Významnost kritérií při výběru tetovacího salónu.....	54
5.3.2	Počet tetování.....	54
5.3.3	Možnost odstranění tetování	55

5.3.4	Důvody tetování.....	56
6	Závěr	57
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratek	61
	Seznam tabulek	62
	Seznam obrázků	63

1 Úvod

Tetování je v dnešní době velmi rozšířené, a to především u mladších generací. Této zálibě zdobení těla bylo třeba uzpůsobit trh s tetováním, který díky tomu zažil obrovský rozvoj poměrně rychlým tempem. Ačkoli v dřívějších dobách plnilo tetování určité funkce a později bylo odsuzováno, dnes se jedná spíše o záležitost estetiky a jeho oblíbenost stále stoupá. Důvodem, proč vzrůstá popularita tetování, je nejspíše to, že lidé se cítí svobodnější oproti předchozím generacím.

Zákazníci mají různé požadavky na to, co si nechají zvěčnit, a tak tatérů a jejich navrhovaných motivů neustále přibývá. Každý jednotlivý tatér má navíc svůj osobitý styl, takže je na trhu z čeho vybírat. Tatěři tenhle trend zdobení těla pozvedli na takovou úroveň, že lze hovořit o umělcích a o uznávaném a seriózním umění.

Tetování vytváří image a v podstatě identitu jednotlivce. I přes jeho oblibu a nespočet nadšenců se zde najdou i jeho odpůrci. Cílem této bakalářské práce je specifikovat spotřebitelské chování vybraných generací a popsat jejich rozdílné postoje na trhu s tetováním.

První část práce je věnována charakteristice prostředí na trhu s tetováním, kde je popsána základní charakteristika jak tetování, tak i trhu samotného. Je zde především popsáno makroprostředí. Další část bakalářské práce je zaměřena na teoretická východiska analýzy spotřebitelských postojů. Tato část zahrnuje jednotlivé modely spotřebitelských postojů, faktory ovlivňující spotřební chování, nákupní rozhodovací proces, a nakonec jsou zde popsány postoje spotřebitele. Část „Metodika shromažďování dat“ obsahuje jednotlivé fáze výzkumu a strukturu respondentů. Výzkum byl prováděn s lidmi generace baby boomers a lidmi z generací X, Y, Z – jak s tetovanými, tak i netetovanými. V páté kapitole lze nalézt zpracované výsledky z výzkumu a grafy. Poslední, šestá kapitola je celkovým shrnutím výzkumu.

2 Charakteristika prostředí na trhu s tetováním

V této kapitole je popsána základní charakteristika tetování a jeho funkce, analýza trhu s tetováním, historický kontext, makroprostředí a jeho jednotlivé části. Závěr kapitoly popisuje konkurenci a zákazníky.

2.1 Základní charakteristika tetování

K lepšímu porozumění práce je třeba prvně definovat slovo tetování. Tetování označuje trvalé zdobení těla, které může být jak barevné, tak i černobílé. Vytváří se vpravením barviva pod kůži neboli pigmentací kůže. V roce 1984 se v odborném československém tisku objevila věta „*Tetování můžeme také definovat jako záměrné poškození kůže, které má vzbudit pozornost okolí s úmyslem je přilákat nebo varovat.*“¹

Ačkoli je to v dnešní době obrovský trend, tak se jedná o velmi starý druh umění s hlubokou historií a lze mluvit o jeho znovuoživení. Pro některé kultury je ovšem tetování stále tabu. Je zcela nepřijatelné pro drtivou většinu Egyptanů, kteří respektují Korán zaměřený proti zobrazování jakýchkoli obrazců na lidském těle, a navíc je spojováno s nižší třídou společnosti. V Africe upřednostňují spíše zjizvení kůže jako prostředek zkrášlení těla. Každopádně uvnitř většiny společností, ve kterých je tetování praktikováno, se na něj pohlíží pozitivně. [4]

Slovu tetování je nadřazen výraz body-art, který zahrnuje i další modifikace těla. V marketingu tetování řadíme pod body image. Slovo tetování se nejčastěji odvozuje od původního tahitského slova *tatau*, jehož význam je „označovat“, samojského *tautau*, znamenající „kreslit“ a malajského *tatu*, což je význam pro „ránu“. Významově a etymologicky je tomu velmi blízko. Angličtina zprvu používala *tattoo*, později z toho vniklo dnešní *tattoo*. [12]

2.1.1 Body image

Výraz body image poukazuje na kulturně podmíněné představy o lidském těle. Ve spotřebním marketingu máme různé roviny body image: tělesná hmotnost, tělesné tvary, fyziologické rysy a zdobení těla jako je právě například tetování. [11]

¹D. Šnajdr: „Společensko-medicínské aspekty tetování v současné společnosti“, in Praktický lékař 64, 1984/20, s. 770.

Mnohé studie zobrazují úzkou a důležitou vazbu mezi spotřebou a tím, jak daný spotřebitel vnímá sám sebe a své tělo. Lidé mají potřebu být spokojeni se sebou samými, a to vede ke snaze přiblížit se určitému ideálu krásy. Tato potřeba je pak spojována se spotřebním chováním v určitých oblastech spotřeby, ať už jde o zdravé jídlo, služby v oblasti sportu, kosmetiky apod. Spotřebitelé mají různé druhy spotřeby, které závisí právě na tom, jak se lidé snaží odlišit od ostatních pomocí rozdílného vkusu. [10]

K pojmu body image jasně patří také všelijaké roviny úprav a zdobení těla. Mezi nejčastější a nejvýznamnější způsoby zásahu do těla patří především právě tetování, piercing a služby plastické chirurgie. [10]

2.1.2 Historie tetování

Tetování a jeho trh má dlouhou historii, která sahá až do pravěku. Za tu dobu prošlo mnohými změnami. Jde o vývoj, kterým prošly všechny předměty a procesy s tetováním spojené. Tatuáž za léta dostala mnoho významů a funkcí, které jsou popsány v následující podkapitole 2.1.3. Objevilo se mnoho technik, nástrojů a způsobů aplikace tetování. Změna se také dotkla společenského nazírání na toto zdobení těla.

Díky své hluboko sahající historii není lehké zjistit jeho prvotní význam. Označování těla bylo dříve využíváno pro kmenové značky a díky zámořským objevitelům se toto zdobení rozšířilo téměř do celého světa. Pro každou kulturu znamená něco jiného. Někde stále značí kriminalitu, ovšem jsou i kultury u nichž tetování označuje šlechtu a bohaté rodiny. [4, 12]

Od začátku devadesátých let minulého století lze mluvit o druhé renesanci tetování. Odtrhlo se od svých dělnických kořenů, námořnického obyčeje či kriminálního označení a stalo se trendem střední třídy. Celkově se změnila poptávka zákazníků a tetování již nepředstavuje něco, za co se lidé stydí a snaží se to zakrýt. Tetování se stalo tak módní záležitostí, že si získalo dokonce i členy britské královské rodiny. Z amatérských znaků označující motorkářské gangy se díky profesionálním umělcům vyvinuly vkusné ozdoby a celosvětově uznávané obrazce, které lze nazývat uměním. I přestože dříve bylo tetování znakem gangů, které mělo ostatní odrazovat a popřípadě v lidech vyvolat strach, tak se nyní podle statistik nechává tetovat daleko více žen. [4, 12]

V minulosti se s aplikací tetování různě experimentovalo. Tetovalo se pomocí nástrojů vyrobených z kostí a dřeva. Byly vyráběny improvizované strojky z kovu.

Dalším způsobem se vytvořila rána, do které se sypal popel a tmavé barvivo, takže tetovací barva měla sypkou podobu. První tetovací strojek byl sestaven roku 1891 tatérem Samuelem O'Reillym. Postupně byl strojek upravován a díky všem průkopníkům se na přelomu 19. a 20. století zrodil elektrický tetovací strojek. [28]

Dnes na trhu existuje řada technologií, pomocí kterých se tetování provádí. Nejčastěji se využívá moderních tetovacích strojků a zkušenější tatěři používají klasické jehly. [27]

2.1.3 Funkce tetování

Záznamy o tetování sahají až do pravěku, kdy plnilo různé **funkce**. Jednalo se od rituálních funkcí, přes náboženské nebo magické až po statusové funkce. Postupně funkce ztrácely na významu a dnes se spíše jedná o estetiku.

*„Jsme jediní tvorové na této planetě, kteří dokáží měnit a přetvářet svůj zevnějšek... Ted Polhemus“.*²

- *Rituální funkce.* Rituální funkce mělo tetování převážně u domorodých kmenů, které jej užívaly ve spojení s obřady a památnými momenty. Podle polynéské mytologie se lidé naučili tetovat od bohů. Proto bylo tetování využíváno i při rituálech.
- *Magická funkce.* Funkce magická znamená víru, že tetování vyvolává určité síly a kouzla. Jednalo se o jednu z primárních funkcí tetování, ochranu v bitvě. Tetování bylo magické a mělo schopnost provolávat svaté modlitby, aby byli válečníci ochráněni. Navíc lidé věřili v jeho moc, např. že díky tetování získají schopnosti zvířat a podobně.
- *Funkce léčebná.* Víra v moc tetovaných ornamentů měla ulevovat od bolesti a uzdravovat nemoci. Tetování mělo také zlepšovat dané osobě cestu životem.
- *Funkce komunikační.* Tetování bylo také rodopisný, vzpomínkový nástroj. Pomocí tetování lze vyjadřovat i názory a postoje jedinců. Funkce komunikační fungovala například jako cejch pro označení trestanců a provinilců. Odsud si někteří lidé nesou špatný dojem z tetování a dodnes v něm vidí kriminalitu, proto jej stále někteří odsuzují.

² FERGUSON, H; PROCTER, L. Umění tetování. Praha: Rebo productions, 1998., s. 10.

- *Funkce skupinová.* Sloužila k rozeznání a označení členů jednotlivých kmenů a gangů. Námořníci si tetování dováželi z exotických zemí jako suvenýry. Součástí skupinové funkce může být i funkce náboženská. Nošené znaky znamenají náboženské vyznání nebo členství v náboženské komunitě.
- *Funkce statusová.* Pro označení pozic v hierarchii různých společností se používají odlišné druhy tatuáže. Lidé s nižším postavením vlastnili tetování nedbale provedené a většinou jednoduché. Naopak lidé vysokého postavení měli na sobě vytríbené vzorky a znaky, které měly určitý význam. U žen vyjadřovalo rodinný stav.
- *Funkce estetická a individualizační.* Tetování funguje jako silné médium sebevyjádření. Zákazníci si jej vybírají tak, aby se jim líbilo a aby odpovídalo jejich osobnosti. Volí si různé vzory a motivy podle svého vkusu a také velikost tetování záleží na jedinci. Pro tetované může mít různé osobní významy, může označovat důležitá období a vzpomínky. I přesto, že se jedná se o nejdůležitější funkci v současné době, tak estetickou funkci plnilo i v minulosti. Oproti ochrannému tetování bylo ale více souměrné a propracované. [4, 20, 27]

2.2 Popis prostředí trhu s tetováním

Tetování vyvolává mnoho protichůdných názorů. Snad žádný trend na trhu jako tetování není tak rozporuplný. Tělesné úpravy vyvolává u mnohých lidí spoustu otázek. Zda je jeho nositel přátelský či naopak, jestli je civilizovaný, vzdělaný anebo jaká je jeho minulost. Tyto otázky však nemají nic společného s významem nebo účelem, ke kterému slouží. Existují tedy dvě strany, přičemž u jedné vyvolává nadšení a u strany druhé vyvolává odpor. [5, 22]

Největší rozvoj na českém trhu nastal koncem 20.století. Salón UZI byl první, kdo přijal v České republice tuto výzvu. Studio UZI je tedy prvním oficiálně přihlášeným tetovacím studiem se všemi právními a společenskými náležitostmi. Bylo otevřeno roku 1992. Ke konci 90. let fungovalo na našem území oficiálně kolem třiceti tetovacích salonů, necelá polovina sídlila v Praze. Došlo k obrovskému rozšíření a dnes je jich několikánásobně více. Přesný počet nelze určit a nedozvíme se ho ani na úřadech. Mnoho lidí navíc vede svůj vlastní tetovací salon bez povolení a na černo. Dále kromě již

zmíněného salonu UZI přišli na trh jeho následovníci Hell.cz, Tattoo Tsunami, Bloody Blue Tattoo i třeba Tribo. [16, 19]

Tento trh je v dnešní době opravdu velmi atraktivní. Salóny s větším jménem a dobrými tatéry mohou být velice ziskové. Známí tatéři rozhodně nemají nouzi o práci a jejich rezervační list bývá plný i půl roku dopředu. Lidé jsou dokonce ochotni za kvalitou cestovat do velkých vzdáleností. Tetování se stále vyvíjí a zákazníci mají jiné požadavky. Pořádají se různé tetovací výstavy, vernisáže a festivaly, kde se často účastní hostující tatéři z jiných zemí. Díky tomu se k nám dostává stále více vlivů ze zahraničí a tetování na našem území se o to více rozrůstá a zkvalitňuje. [19]

Trh s tetováním je tak rozšířený, že společnosti ve svých marketingových strategiích využívají zdobení těla jako reklamu a těla svých zákazníků využívají v podstatě jako lidské billboardy. Určité firmy jsou ochotny zaplatit lidem peněžní odměny za nošení jejich loga na svém těle. Tento fenomén začal údajně v roce 2003, kdy firma CI Host zaplatila svému zákazníkovi 7000 dolarů při vytetování loga společnosti na zátylek. Těla svých zákazníků využila také společnost Reebok, která tetovala v rámci reklamní kampaně na nové tenisky. Takových případů na dnešním trhu je mnoho. [23]

2.3 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří okolí zahrnující vlivy a faktory, které vznikají mimo podnik neohledně na jeho chování. Sestává z šesti skupin faktorů, které ovlivňují, popřípadě mohou ovlivňovat v budoucnu schopnost podniků se rozvíjet. Jedná se tedy o faktory, které ovlivňují podnik zvenčí přímo i nepřímo a zároveň působí na všechny jeho aktivity.

Jde o vlivy faktorů demografických, ekonomických, politicko-právních, technologických, sociálně-kulturních a o vlivy přírodního prostředí. Tyto faktory podnik nemůže nijak ovlivnit, tudíž lze mluvit o faktorech nekontrolovatelných. [6, 9]

2.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí představuje velmi důležitou veličinu, která ovlivňuje jednotlivé činnosti podniku. Je vytvářeno různými faktory. Jedná se například o zkoumání populace, přičemž populaci tvoří zákazníci. Zkoumá se podíl žen a mužů, věková struktura obyvatelstva, etnická příslušnost atd. Jednotlivé podniky musí znát množství a složení zákazníků, jinak by nevěděly, koho a jakým způsobem mají na trhu oslovit. [9,14]

Počet obyvatel exponenciálně roste. Celosvětově dochází k extrémnímu růstu obyvatelstva, a to má vliv na podnikání i na jednotlivé trhy. S rostoucím počtem obyvatelstva se zvyšuje počet lidských potřeb, které je třeba uspokojit. Největším demografickým problémem je to, že obyvatelstvo ve většině hospodářsky vyspělých zemích stárne v důsledku nižší porodnosti a zvyšováním průměrného věku obyvatelstva. Naopak v zemích tzv. třetího světa, kde je porodnost obrovská a stále narůstá, je to právě naopak. [9]

Co se týče geografické změny obyvatelstva, pro dnešní dobu je typická migrace lidí, jak mezi jednotlivými státy, tak i uvnitř země. Za rok 2018 činí celkový přírůstek stěhováním v České republice 38 629 obyvatel. [21]

Tabulka 2. 1: Struktura obyvatel dle věku

Rok	Počet obyvatel	0-14 let	15-64 let	64 let a více	Průměrný věk
2016	10 578 820	1 647 275	6 942 623	1 988 922	42,0
2017	10 610 055	1 670 677	6 899 195	2 040 183	42,2
2018	10 649 800	1 693 060	6 870 123	2 086 617	42,3

Zdroj: Data z Českého statistického úřadu [21]

Vzhledem k věkové struktuře, průměrný věk ročně vzrůstá. Za posledních 9 let vzrostl o 1,7 let. Populace 15-64 let od roku 2009 stále klesá a populace 65 let a více meziročně neustále stoupá.

Z marketingového hlediska je nutnost pozorovat demografické změny a trendy. Marketingoví odborníci musejí sledovat změny ve věkové struktuře, ve složení domácností, geografické změny obyvatelstva a jeho vzdělanost.

Trh s tetováním ovlivňuje především věková struktura obyvatelstva. Jedná se o trend rozšířený především u mladší populace, které ale ubývá. Tetovat se nechávají i starší generace, ovšem ne v tak velkém počtu.

Obyvatelstvo se dělí na „**generační typy**“, což je pro marketéry užitečné v tom, že se dozvídají snadněji jejich potřeby, je lehčí je zaujmout a porozumět jejich požadavkům. Jedná se v podstatě o segmentaci spotřebitelů, která se určuje podle roku narození. Na základě společných charakteristik je populace dělena na generaci poválečných ročníků tzv. baby boomers, dále generaci s nízkou porodností

nazývanou generace X, generaci Y, která se také někdy nazývá generací druhotné populační exploze a v poslední řadě nejnovější generaci označenou písmenem Z. [9]

Je těžké určit přesné rozmezí jednotlivých generací, neboť spousta autorů uvádí mírně odlišné roky. Tato práce vychází z rozdělení podle Joeriho van den Bergha a Mattiase Behrera.

Baby boomers

Generace baby boomers jsou lidé narození po druhé světové válce; jsou to lidé narození v letech 1946-1964. Název vychází z nárůstu porodnosti. Vyrostli v relativně bezpečné době, kdy ekonomika velmi prosperovala a byla plná zaměstnanost, proto se této generaci přezdívá i *šťastná generace*. Technologický pokrok byl na vzrůstu a je pro ně typická nižší úroveň technologické gramotnosti. Lidé byli svobodnější, tak měli i více volného času. Lidé této generace prošli velkými změnami a jsou považováni za přizpůsobivé a flexibilní. [2, 17]

Tvoří lukrativní trh v mnoha odvětvích. Představují velmi výhodnou cílovou skupinu, patří totiž k nejrozsáhlejším věkovým kategoriím a mají významnou kupní sílu. Jsou významným segmentem například ve stavebních oborech, finančních službách, ve službách zdravotní péče atd. Mnoho lidí této generace znovu objevilo, jak může být život pestrý a zajímavý. [9, 17]

Generace X

Generace X zahrnuje lidi ze slabších populačních ročníků, z období, které počíná rokem 1965 a končí 1979. Generace je ve stínu silných poválečných ročníků, a tak ji někteří autoři nazývají „stínová generace“, popřípadě také ztracená generace. Označuje se i názvy baby busters, post boomers, generace lenochů či lhostejná generace. Přizpůsobili se pracovní etice předchozí generace, jsou více individualističtí a jsou větší pesimisté. [2]

Generace X neprožila problémy jako jsou materiální chudoba, hlad či válka, a proto lidé této generace výrazně preferují postmateriální hodnoty. Zajímají se především o kariéru, uznání, rodinu a seberealizaci. [17]

Je pro ně charakteristické to, že jsou rádi online a ve spojení 24 hodin denně. I když internet využívají o něco méně než generace Y. Úspěch se pro ně nemusí rovnat penězům. [18]

Generace Y

Z období mezi 1980 až 1996 je generace nazývaná Y. Generace, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. Tato generace bývá nazývána i jako generace why, neboť jsou plní otázek, zpochybňování a zvědavosti. Jsou to lidé, kteří se učili, že všechny možnosti jsou rovnocenné, měli více možností učení se a zažívání spousty různých věcí v oblasti cestování, sportu, umění a podobně. Výsledkem takové výchovy je, že generace je více kritická, cynická a ohromit je lze jen stěží. [2]

Největší rozdíl oproti předchozí generaci X je jejich názor na osobní a pracovní život. Tato generace klade na první místo svůj volný čas, blízké lidi, zážitky a podobně. Touží po seberealizaci a profesním uznání, ale kariéře většinou odmítají obětovat svůj volný čas. Generace X chce cestovat, žijí rychle a snadno se přizpůsobují. Jedná se o první generaci, která poslouchá stejnou hudbu, zajímá se o stejné věci, vrstevníci se oblékají stejně. Neustále hledají nové výzvy. [17]

Lidé této generace jsou sebevědomí a zvyklí vyjadřovat svůj názor. Typická je pro ně značná flexibilita ve všech sférách života. Důležité jsou sociální vazby a život ve společnosti. Tyto vazby udržují především díky sociálním sítím. Jsou citlivější na problémy životního prostředí, a tak se pro ně stává ekologie značně důležitou součástí života. [18]

Generace Z

Generace Z neboli „ti noví“ jsou lidé narozeni od roku 1997. Je to generace lidí, která má zapotřebí si vše upravovat na míru a personalizovat. Narodili se v době, kdy je na denním pořádku být připojen k internetu a využívat nejrůznější moderní technologie. Technologie nevnímají jako nástroj, jsou zkrátka součástí běžného života. Lidé z generace Z život baví a jsou se svými životy spokojeni. Jedná se nejspokojenější generaci ze všech. Téměř všichni vlastní mobilní telefony a mají neustálý přístup k internetu. Je to poměrně nová generace, o které se toho zatím příliš neví. [2, 24]

2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je velmi vlivný aspekt. Ovlivňuje obě strany, jak zákazníka, tak podnikatele. Mezi faktory tohoto prostředí patří velikost disponibilního důchodu, úroveň cen za služby a zboží, příjmy obyvatelstva, zaměstnanost aj. [9]

Tyto vlivy působí rozdílně ve všech jednotlivých oblastech. Přesto, že většina podniků působí svou aktivitou jen na regionální úrovni, popřípadě na národní, všechny jsou součástí celosvětového ekonomického prostředí, a to i ty nejmenší podniky poskytující své služby. [14]

Kupní síla ve světě není rovnoměrná, takže se jí marketéři musí neustále přizpůsobovat. Někde jsou lidé bohatí, někde chudí a stejně je to se státy. Tento fakt se navíc neustále mění. Stejně je to v rámci jednoho národního trhu. Je tomu tak i v České republice. Kupní síla v Moravskoslezském kraji je např. mnohem nižší než v bohatší Praze. [8]

Trend tetování neustále vzrůstá, i přesto si ho ale nemůže dovolit každý. Nejedná se o levnou záležitost a cena se odvíjí podle velikosti a podle náročnosti. Na trh s tetováním mají vliv především příjmy a zaměstnanost. Obecně platí, že při zvyšování reálného příjmu domácností procento výdajů za potraviny klesá a zvyšuje se právě procento výdajů za služby a zboží dlouhodobé spotřeby jako jsou automobily, oblečení, rekreace, aktivní trávení volného času a lze zde zahrnout právě i tetování. [14]

Pro druhé čtvrtletí roku 2019 se průměrná hrubá mzda vyšplhala na 34 105 Kč. Průměrná mzda se každým rokem zvyšuje, to pro trh tetování znamená pozitivní vliv.

Tabulka 2. 2: Vývoj průměrné mzdy

Období	2016	2017	2018
Průměrná mzda v korunách	27 589	29 504	31 885

Zdroj: Data z Českého statistického úřadu [21]

Zaměstnanost se v České republice ve druhém čtvrtletí roku 2019 dostala na nejvyšší hodnotu od roku 1993, tedy od vzniku samostatné ČR. Za poslední tři roky od roku 2016 počet ekonomicky neaktivních obyvatel mírně vzrostl, ale obecná míra nezaměstnanosti klesla. Druhé čtvrtletí roku 2019 se dostalo na obecnou míru nezaměstnanosti 1,9 %.

Tabulka 2. 3: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva

	Obyvatelstvo ve věku 15 a více let (v tisících)	Ekonomicky aktivní obyvatelstvo (v tisících)	V tom		Obecná míra nezaměstnanosti (%)
			Zaměstnaní (v tisících)	Nezaměstnaní (v tisících)	
2016	8 928,7	5 350,0	5 138,6	221,4	4,0
2017	8 929,2	5 377,1	5 221,6	155,5	2,9
2018	8 941,8	5 415,4	5 293,8	121,6	2,2

Zdroj: Data z Českého statistického úřadu [21]

2.3.3 Politicko-právní prostředí

Podle Philipa Kotlera a kol. (2017) politické prostředí silně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Zahrnuje to legislativu, vládní orgány i nátlakové skupiny, které mají vliv a mohou omezovat podnikatelské aktivity a činnosti jednotlivců ve společnosti.

Státy využívají legislativu a jiné regulační nástroje, aby ochránily své občany před sociálně škodlivými vlivy. Uměle ovlivňují poptávku po produktech, které mohou mít vliv na zdraví spotřebitelů, popřípadě kvalitu životního prostředí atd. Silně je ovlivňován například tabákový průmysl. [8]

Zákony ovlivňující podnikatelskou činnost neustále přibývají. Provoz tetovacích salónů je omezen souhrnem právních předpisů. Ze zákona je nutno dodržovat určité hygienické požadavky, zásady osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Provozní řád musí být schválen hygienickou stanicí, musí projít schválením příslušného hasičského záchranného sboru, stavebního úřadu a nesmí chybět souhlas majitele objektu s podnikatelskou činností. Ke zřízení studia je také nutno mít živnostenské oprávnění, a to konkrétně v oboru „činnosti, při kterých je porušována integrita kůže“. Tatér musí mít odbornou kvalifikaci nebo rekvalifikační kurz na činnosti, kdy dochází k porušení integrity lidské kůže, vydaný akreditovaným zařízením. [25]

2.3.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je v dnešní době velice výrazný a důležitý aspekt ovlivňující náš život, naše okolí a činnost firem na celé planetě. Toto prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologické možnosti, vznikají nové výrobky

a v neposlední řadě ono prostředí poskytuje nové tržní příležitosti. Zároveň nové technologie způsobují zánik technologií, které byly doposud používány. Důsledky působení nových technologií nejde úplně předpovídat. [9, 14]

Všechny vlivy patřící do této skupiny faktorů ovšem nemusí na podnik působit v pozitivním slova smyslu. S tímto souvisí například rychlé tempo technických a technologických změn. Mnoho produktů, které by mohly stále uspokojovat úspěšně potřeby zákazníků po dlouhá období a na vysoké úrovni, jsou nahrazovány novými produkty. To nemusí vůbec znamenat, že jsou lepší nebo na vyšší technické úrovni. [3]

Rychlým tempem roste i forma podnikání a možnost způsobu poskytování služeb zákazníkům. Zákazníci si mohou udělat rezervaci v tetovacím studiu online nebo po telefonu. Studia si dělají reklamu na sociálních sítích a mají vlastní webové stránky, kde si ostatní mohou díky vývoji technologického prostředí prohlédnout jednotlivé práce určitých tatérů bez návštěvy tetovacího salonu. Za poskytnuté služby lze ve většině studiích zaplatit bezkontaktní platební kartou.

Během let došlo i k technologickým pokrokům co se technik tetování týče. Dříve se používaly spíše improvizované nástroje a, jak je již zmíněno v kapitole 2.1.2, v roce 1891 došlo k vynalezení tetovacího strojku, který se používá v dnešní době, ovšem prošel několika obměnami.

2.3.5 Sociálně-kulturní prostředí

Každý člověk vyrůstá obklopený určitou společností v určitém prostředí, které pomáhá usměrňovat jeho hodnoty a chování. V sociálně-kulturním prostředí jsou faktory, které ovlivňují i vnímání okolí, postoje a názory, to vše pak vede k utváření vztahů okolo lidí. Tyto faktory mohou ovlivnit rozhodnutí, která se týkají marketingu. Většina kulturních hodnot je ovlivňována nejbližší rodinou a přáteli. [9, 14]

Od toho se odvíjí rozdělení primárních a druhotných názorů a hodnot. Základní názory a hodnoty získáváme právě od rodiny, potomci je dědí po rodičích a druhotné si jedinec vytváří na základě styku s ostatními členy společnosti. Druhotné lze měnit, primární jen stěží. [3]

Pro marketing je velmi těžké pochopit jednotlivé kulturní a sociální faktory, předpovídat je a reagovat na ně včas. Uvnitř každé společnosti jsou menší skupinky lidí mající společné zájmy a hodnoty. Tyto skupiny se nazývají **subkultury**. V každé

společnosti jich existuje hned několik v různých formách. Jednotlivé subkultury mají odlišné nákupní chování a mohou tedy sloužit jako cílový trh. [14]

Tetování je v dnešní době vnímáno nejvíce jako estetický doplněk, utváří osobnost člověka a odlišuje ho od ostatních. Nadšenci tetování, kteří s ním začali, ve většině případech neskončí pouze u jednoho. Na druhou stranu jsou lidé, kteří se mu vyhýbají obloukem a také se vyhýbají osobám, které jej nosí. Od předchozích generací si někteří nesou negativní názor na tetování, a to v takové podobě, že v nich vyvolává kriminalitu. Jiní se bojí bolesti nebo případných nemocí, o kterých se mluví ve spojení s porušením integrity kůže. Jsou i lidé, kterým se tetování líbí, ale nenechají si ho udělat ze strachu, jak to bude vypadat na stárnoucí kůži. Pro takové lidi jsou tu alternativy. Jedna například v podobě henny, což je tetování bez bolesti, které je jenom na čas a postupně se vymývá.

Nejbližší referenční skupina má na jedince největší vliv. Pokud osoby blízké spadají do skupiny nadšenců tetování, pak je velmi pravděpodobné, že daná osoba do této skupiny také patří a nejspíše se také nechá tetovat. Platí to také naopak. Pokud větší část blízkého okolí spadá do skupiny odpůrců, jedinec se většinou tetování vyhýbá také.

2.3.6 Přírodní vlivy

Přírodní faktor trh s tetováním ovlivňují spíše jen sezónně. Zakázky vznikají spíše v zimě než v létě, důvodů je tu hned několik. Lidé v létě obvykle tráví čas u vody, což se vylučuje s novým tetováním. Nezahojená tatuáž by po určitou dobu neměla přijít do styku s vodou ani se sluncem. Barvy mohou vyblednout a může vznikat infekce. V létě by se zákazníci měli rozhodně vyhnout tetování například na krku, obličeji nebo na rukách.

2.4 Konkurence a zákazníci na trhu

2.4.1 Konkurence

Co se týče trhu, vyskytuje se zde obrovská tržní konkurence. Firmy nabízejí služby a produkty podobného charakteru, snaží se hledat výhody nad konkurenčními podniky. Konkurenční výhoda vychází z určité hodnoty, kterou podnik nabízí svým zákazníkům. Může se jednat o nejnižší ceny na trhu, poskytnutí nadstandardní služby aj. Neexistuje univerzální strategie, která by byla vhodná pro všechny firmy na trhu. Vhodná strategie závisí na pozici dané firmy v určitém sektoru a také na tom, jaké má postavení vůči konkurentům. [9]

Trh s tetováním je velmi konkurenční prostředí. Existuje nespočet tetovacích salónů nabízejících téměř totožné služby. Liší se pouze cenami, kvalifikací jednotlivých taterů a jejich stylu tatuáže. Vzhledem k tak vysoké konkurenci v tomto odvětví velmi záleží na referencích. Tetovací studio musí usilovat o vybudování dobrého jména. Pro některé zákazníky cena nehraje hlavní roli – někteří lidé jsou ochotni si za kvalitní práci připlatit a popřípadě jet i velkou vzdálenost do lepšího studia. Ovšem pro některé je cena rozhodující aspekt. Kvalitní a známí tateři si za svou práci účtují vysoké částky, a tak se na trhu najdou i takoví, kteří se snaží kopírovat jejich práci a říkají si o menší peníze. Tetování je dnes běžně dostupná záležitost, čehož se mnoho lidí snaží využít, neboť vidí příležitost, jak rychle přijít k výdělku. [29]

Čím větší město, tím větší počet tetovacích studií, což vede k vyšší konkurenci. Jenom podle databáze na internetu se jich například v Praze nachází 62. Ovšem ne všechny salóny jsou zde zveřejněny. V takovém případě jsou recenze a dobrá pověst nejdůležitějšími aspekty, co se rozhodování zákazníků týče.

Jako nepřímou konkurenci můžeme brát společnosti nabízející jednodušší způsob tetování. Může se jednat o salóny, které nabízejí tetování, při němž nedochází k porušování struktury kůže a je jen krátkodobé. Jedná se například o již zmíněnou metodu při použití henny. V dnešní době jsou na trhu i další způsoby, jako je třeba nástřík v podobě ozdoby nebo tetování nalepovací.

2.4.2 Zákazníci

Zákazníci jsou velmi důležitý faktor. Tvoří ho lidé nakupující zboží nebo službu, v našem případě tedy lidé, kteří platí za tetování. Zákazníci tvoří cíl činností podniků. Záleží na předmětu činnosti podniku, na jeho strategii, na jaké zákazníky je orientován, na jeho zaměření atd. [14]

Tetující společnosti se zaměřují na konečné spotřebitele. Tuto službu využívají jak muži, tak i ženy spadající do všech příjmových i věkových kategorií. Zákazníky tvoří lidé především zajímající se o svůj vzhled. Dále ti, kteří se chtějí lišit od ostatních, extravagantní lidé a také ti, kteří chtějí zdobením kůže podtrhnout svoji identitu.

Velkou část zákazníků tvoří uživatelé sociálních sítí, kteří jsou ovlivnitelní celebritami a lidmi, kteří zde působí, neboť značné množství významných osobností jsou vlastníky přinejmenším jednoho tetování a nebrání se jeho prezentaci na internetu.

Tetování se tak stalo součástí populární kultury a jako symbol ho užívají i členové několika subkultur.

Celá společnost se tetování otevírá postupně. Věkové spektrum zájemců o tetování je rozmanité. Je těžké určit horní a spodní hranici. Většina tatérů tvrdí, že tetují jak 15leté, tak i ty, jejichž věk překročil i 60 let. Uvádí se, že nejpočetnější skupina, která se nechává tetovat, zahrnuje lidi ve věku 20–30 let. Studie Keene a Handrich (2010) poukazuje na to, že 38 % lidí, kteří jsou součástí generace Y jsou tetováni, zatímco u generace X se jedná o pouhých 6 %. [26]

S postupující dobou se lidé stávají v oblasti tetování čím dál tím odvažnější. V 90. letech byly populární motivy motýlků, poté byl u žen populární zrcadlový ornament či hvězdičky. V posledních letech se do popředí dostaly barvy v tetování a originalita. Dříve barevná tetování byla ojedinělá a dnes zákazníci barvy vyžadují. Celkově jsou dnes zákazníci více otevření a mají osobitá přání. [29]

3 Teoretická východiska analýzy spotřebitelských postojů

Podstatou této kapitoly je nastínit pojem spotřební chování.

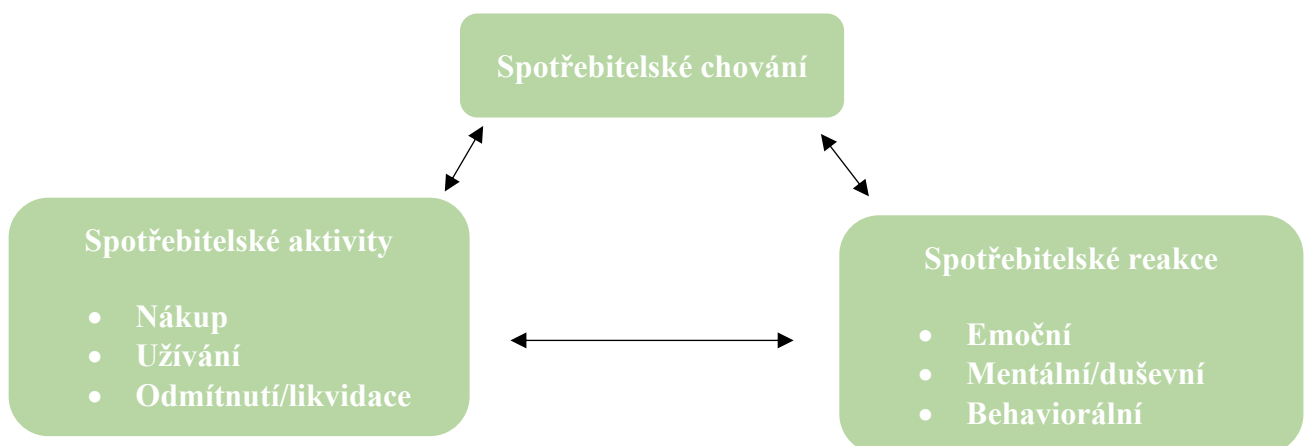
3.1 Úvod a podstata chování spotřebitelů

Osobnost spotřebitele se dá charakterizovat skrze poměrně stálých reakcí jedince na okolí. Záleží, jak člověk vnímá sám sebe, jakého je charakteru a jak je na tom intelektuálně, což je z druhé strany ovlivňováno jeho temperamentem.

Spotřebitel je hlavní bod úvah jakéhokoli podniku. Z hlediska marketingu je uspokojení spotřebitele základ, od kterého by se v podstatě měly odrážet aktivity firmy. K uspokojení potřeb spotřebitelů je třeba poznat jejich **spotřební chování**. [3]

„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ [11]

Spotřební chování je jednou z rovin lidského chování. Jde o to, že každý člověk je členem nějaké společnosti, kde zaujímá různá postavení, v nichž se určitým způsobem projevuje a chová. Tvoří jednu ze složek celkového chování jedince, a i když občas vystupuje do popředí, stále je úzce propojeno s ostatními složkami. Popisuje všechny vnější projevy a aktivity související se spotřebou hmotných i nehmotných produktů, které jsou doprovázeny spotřebitelskými reakcemi. Zahrnuje i důvody a způsoby užívání daných statků a všechny procesy působící na tyto faktory. Je v malé míře dáno geneticky, ale více je osvojováno během celého života. [3, 11]



Obrázek 3. 1: Rozdělení spotřebitelského chování
Zdroj: [29]

3.2 Modely spotřebitelských postojů

Spotřební chování lze popsat hned několika různými způsoby a může se tak ubírat několika směry. Za základní jsou považovány čtyři směry – racionální model, psychologický model, sociologický model a modely Podnět neboli Černá skříňka zákazníka.

3.2.1 Racionální modely

V racionálních modelech jde spíše o ekonomickou racionalitu. Spotřebitelé zde jednají na základě ekonomické výhodnosti a emotivní, sociální a psychologické prvky ustupují spíše do pozadí. Lidé jsou plně informováni o parametrech uvažovaných variant a vše si propočítávají. Berou na vědomí vazby mezi příjmem, cenami, rozpočtovým omezením apod. [11, 30]

3.2.2 Psychologické modely

Psychologické přístupy ukazují vliv psychologických procesů uvnitř spotřebitele a zdůrazňují, jak se v projevech promítají motivy a touhy, které jsou hluboce ukryty.

Při náhledu na lidské chování lze rozlišit dva přístupy. Na jedné straně se jedná o **behaviorální přístupy**. Jedná se o pozorování a popsání toho, jak jedinec reaguje na různé vnější podněty. Na straně druhé jde o **psychoanalytické modely**, které poukazují na hlubší motivační struktury, tedy na to, jak se v chování spotřebitele promítají neuvědomované motivy. [11, 30]

3.2.3 Sociologické modely

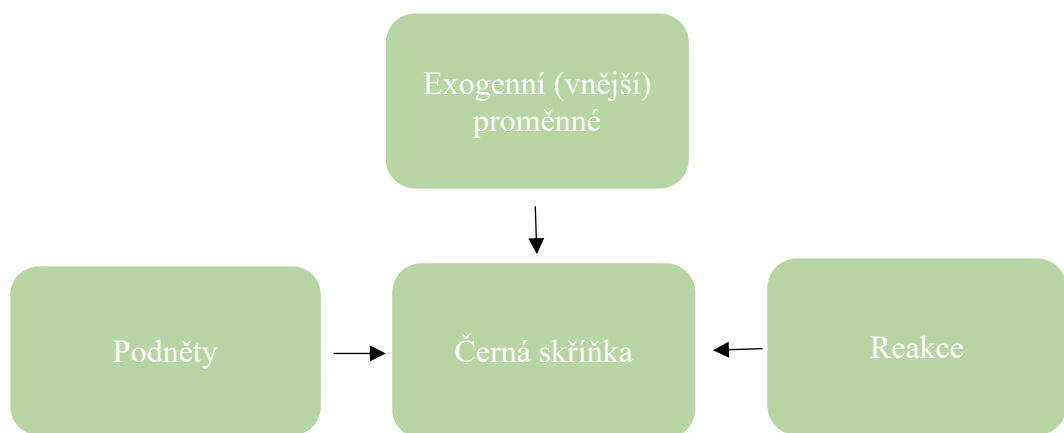
Sociologické modely sledují jednání spotřebitelů v různých sociálních prostředích, jak jedinci reagují pod vlivem účinku sociálních skupin s ohledem, zda do nich patří, či nikoli. Zabývá se i tím, jak jsou pro ně významné a jakou roli v nich zastupují. Sociologické modely tedy popisují, jak sociální situace podmiňují chování.

Jedna z hlavních myšlenek sociologických modelů je, že lidé mají za normálních podmínek silnou tendenci dodržovat nepsané normy, které jsou ve společnosti důležité. [17, 30]

3.2.4 Model Podnětu

Model Podnětu neboli model Černé skříňky nahlíží na spotřební chování více komplexně a poukazuje na to, že i přes existenci mnoha vědních oborů je obtížné vysvětlit či určit chování spotřebitelů. Podněty u spotřebitele vyvolávají rozhodování, které je

spojené se získáním daného produktu, tzv. **nákupní rozhodovací proces** (kapitola 3.4). To, co se děje v lidské mysli, nejsme úplně schopni chápat, a tak procesy a dění uvnitř hlavy lze popsat jen omezeně. Proto je mysl člověka pro marketéra tzv. „černá skříňka“. Tento směr lze definovat podle vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Celý vztah začíná na podnětu, který může být vnější nebo vnitřní, působí tedy na mysl jedince a způsobuje mentální proces, který nejsme schopni úplně zkoumat. Vnitřní podněty představují individuální vlivy jako jsou životní styl a hodnoty, motivace, vnímání, popřípadě učení. Z marketingového hlediska jsou důležité vnější podněty, neboť je lze zkoumat či ovlivňovat. Jedná se především o vlivy sociálně-kulturní.



Obrázek 3. 2: Model černé skříňky
Zdroj: vlastní zpracování dle [18]

Přijít na to, co se odehrává v „černé skříňce“, je poměrně nereálné. Marketéři působí různými podněty se snahou vyvolat požadované reakce, ale mysl každého spotřebitele je jiná, a tak nelze s jistotou určit, jaké podněty jsou ty správné. [11, 18]

3.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na chování spotřebitele mají výrazný vliv různé faktory, které lze rozdělit na interní a externí. Z interních faktorů se jedná o faktory osobní a psychologické, přičemž psychologické faktory můžeme dále rozčlenit. Jako externí faktory vnímáme faktory kulturní a společenské. [17]

3.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory tvoří největší složku ovlivňující spotřební chování. Kultura zahrnuje hmotné i nehmotné výsledky lidských činností. Představuje základní bod vytváření potřeb lidí a jejich chování. Chování vychází především ze společnosti, kde člověk získává základní hodnoty, potřeby a návyky od lidí okolo. Je to tedy výsledek výchovy a učení. Každá společnost má jinou kulturu a to způsobuje, že lidé mají odlišné spotřební chování. [9, 11]

Kultura zahrnuje menší subkultury, tzn. odlišné kulturní skupiny. Subkulturu tvoří lidé, kteří zaujímají podobné či stejné hodnotové systémy. Tyto skupiny mohou být například charakterizovány prostřednictvím náboženství, národností či geografické oblasti, kde lidé žijí. Vytváří pro jedince lepší podmínky k sebeurčení a začlenění. Z marketingového hlediska je významné sledovat kulturní prostředí a jednotlivé subkultury, neboť tvoří potenciaální tržní segmenty, kterým lze uzpůsobit nabídku. [9, 11, 17]

3.3.2 Společenské faktory

Spotřebitelé si své spotřební chování osvojují prostřednictvím socializace. Každý člověk patří do nějaké společenské skupiny, kde proces socializace probíhá. Jedná se o menší sociální skupiny, které jsou nazývány jako **skupiny referenční**. Skupiny dělíme podle kontaktu na primární a sekundární. Nejvíce významné jsou pro člověka skupiny primární, a to především rodina. [1, 9]

Marketéři se věnují identifikaci referenčních skupin svých cílových trhů. Referenční skupiny ovlivňují chování, názory jedince a vnímání sebe sama. Člověk chce do skupiny dobře zapadnout, tak se snaží přizpůsobit co nejvíce, a to může ovlivnit jeho volbu ve věci produktů a značek. Podniky se poté snaží nalézt způsob, kterým by zapůsobily na názorové lídry významných skupin, kteří jsou silnými osobnostmi a dokážou ovlivňovat ostatní. [9]

3.3.3 Osobní faktory

Každá osobnost vykazuje jedinečné psychologické charakteristiky, a tak jsou pro každého rozhodující jiné hodnoty a jejich charakteristika může pomoci při analýze chování spotřebitele. Patří zde například věk spotřebitele a jeho životní cyklus, v potaz se bere i jeho zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a v neposlední řadě

jeho osobnost. Někteří autoři uvádí, že podle věku lidi nelze „škatulkovat“, že jednotlivé generace nevykazují stejné nákupní chování. [9, 17]

Člověk prochází během života různými fázemi, a tím se mění i jeho spotřebitelské potřeby a zvyklosti. Na spotřebitele mají významný vliv vazby spojené s volbou výrobku či značky. Lidé si vybírají produkty, které jsou spjaté s jejich osobností, konkrétně s jejich sebepojetím neboli představou o sobě. [9, 17]

3.3.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory mají také vliv na chování spotřebitele, na jeho osobnost. Jedná se o jedinečné vlastnosti, které podněcují člověka k relativně konstantnímu způsobu reakcí v určitých životních situacích. Psychologické faktory můžeme rozdělit do čtyř skupin: motivace, vnímání, učení a postoje. [9, 18]

Motivace je určitý proces, který zajišťuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojením. Potřebou se pak rozumí nerovnovážný vztah organismu. Rozlišujeme potřeby primární a sekundární. Potřeby primární jsou nezbytné k zachování života a slučují se s fyziologickými potřebami. Sekundární potřeby jsou spojovány s psychickým stavem jedince, s jeho chováním a jeho vztahem k okolí. Tyto potřeby jsou získávané, učené. [1, 11]

Každý člověk má neustále řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Některé vedou k motivaci a některé nikoli. Potřeby jsou neomezené, různorodé a vycházejí ze základních fyziologických a sociálních potřeb a jdou až k potřebám společenským. Podle psychologa a sociologa Abrahama Herberta Maslowa lze všechny potřeby uspořádat do pyramidy, přičemž musíme uspokojit potřeby na spodních příčkách, abychom se dostali k ostatním potřebám. [6]



Obrázek 3. 3: Maslowova pyramida potřeb
Zdroj: vlastní zpracování

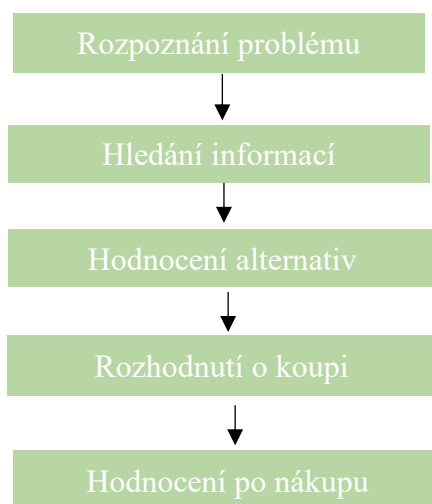
Vnímání poukazuje na to, co spotřebitel svými smysly zachytí, jak velkou pozornost tomu věnuje, jak tyto poznatky uspořádá, pochopí i jak s nimi naloží. Jedná se tedy o proces výběru, organizování a interpretace podnětů tak, aby si lidé vytvořili smysluplný obraz světa. [9, 11]

Co se týče **učení**, tak v marketingu jde spíše o učení se spotřebnímu chování. Učením rozumíme všelijaké změny v chování člověka způsobené získanými zkušenostmi, informacemi a jeho myšlením. Lidské chování je z velké části ovlivněno učením. Je to tedy výsledek působení podnětů, impulzů, přání, odměn a reakcí současně. [9, 11, 18]

Postoje si člověk vytváří pomocí poznávacích procesů. Vyjadřuje pocity, hodnocení či názory na určitou věc a díky nim nás některé věci přitahují, jiné odpuzují. Postoje navazují na proces učení a spotřebitelé zastávají celou škálu postojů. [11]

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces se skládá z posloupnosti aktivit, které začínají již před nákupem a pokračují i po něm. Prvně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí o koupi určitého výrobku či služby, jakým způsobem spotřebitel rozhodnutí provede, jaký je produkt ve skutečnosti oproti očekávání a jak to ovlivní jeho budoucí spotřební chování. Jedná se tedy konkrétně o: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodování o koupi a hodnocení po nákupu. Marketéři se poté musí zaměřit na všechny fáze procesu. Musíme brát v potaz, že ne všechny nákupní situace jsou totožné. V některých situacích je rozhodování složité a jindy spotřebitelé o nákupu vůbec nepřemýšlejí. Co se týče rutinních každodenních nákupů, tak lidé vycházejí ze svých zkušeností a většinou sahají po stejných výrobcích či značkách, a tak není potřeba získávat a poté analyzovat informace o výrobku. [6, 17]



Obrázek 3. 4: Nákupní rozhodovací proces
Zdroj: vlastní zpracování dle [9]

3.4.1 Rozpoznání problému

V první fázi nákupního rozhodovacího procesu si spotřebitel uvědomí existenci nějaké potřeby či problému. Potřeby jsou vyvolány vnitřními pohnutkami, ale i vnějšími vlivy. K uvědomění si problému vede např. rozdíl mezi reálným a požadovaným stavem, nebo vada či poškození výrobku. Marketéři se v této fázi zaměřují, jaké problémy vznikají a jaká je jejich příčina, co je vyvolává. [9, 17]

3.4.2 Hledání informací

Po uvědomění si určitého problému spotřebitel začíná shromažďovat informace. Proces shromažďování může být různě intenzivní, s menší či větší důkladností a může probíhat různými způsoby. Spotřebitel může shromažďovat informace na základě předešlých zkušeností nebo může čerpat i vnější zdroje jako jsou například rodina či různé sdělovací prostředky, které jsou neustále kolem nás a zahrnují nás informacemi. Marketéři musí se zákazníky vhodně komunikovat a předložené informace musí mít vhodnou formu, musí být ve správném množství a zaměření. Přesprášení informací může kupujícího zmást a odradit. Naopak málo informací obzvláště v cenově vyšších kategoriích mohou vyvolávat nejistotu a určité riziko, což také může spotřebitele odradit.

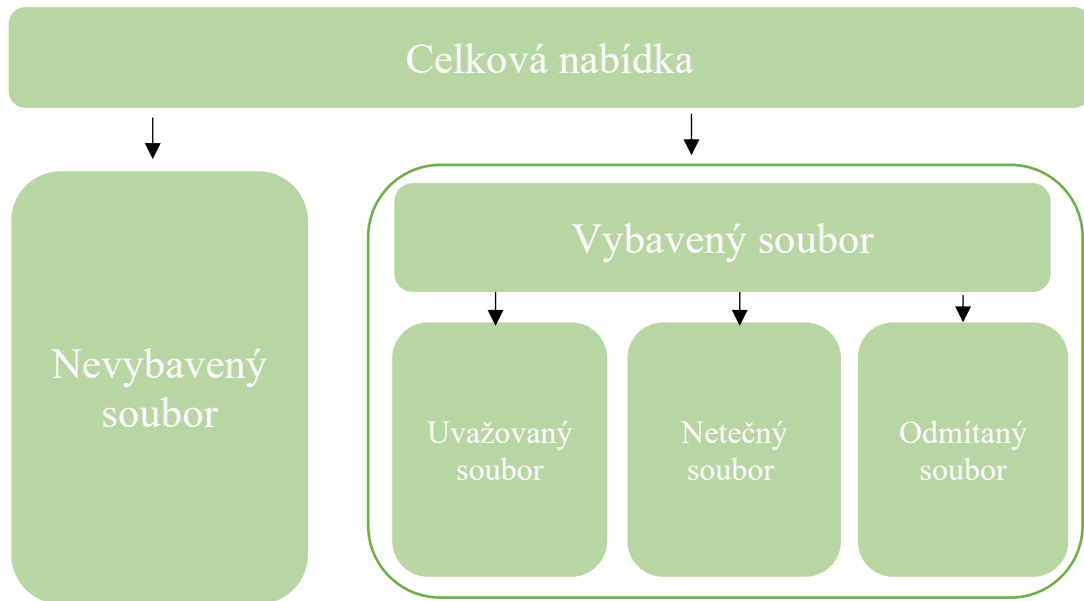
Pokud je tato potřeba naléhavá a produkt je po ruce, tak spotřebitel s nejvyšší pravděpodobností sáhne po něm bez hledání dalších informací. [11, 14]

3.4.3 Hodnocení alternativ

Jakmile kupující získá dostatek informací, začíná vyhodnocovat jednotlivé alternativy. Hodnocení může probíhat ve dvou rovinách. První je, jaký výrobek koupí

a druhá rovina je od jaké značky. Většina spotřebitelů zvažuje rovnou několik atributů a každý má pro ně jinou váhu. [14]

Rozhodování závisí především na tom, kolik a jaké alternativy budou ve skutečnosti brány v úvahu. Tím můžeme rozložit celkovou nabídku na trhu do několika skupin.



Obrázek 3. 5: Kontext uvažovaného souboru
Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

- *Nevybavený soubor.* Tento soubor označuje výrobky, popřípadě značky, které působí na trhu, ale spotřebitel si je vůbec nevybaví.
- *Vybavený soubor.* Vybavený soubor představuje ty výrobky či značky, které si spotřebitel vybaví ať už spontánně nebo s pomocí. Patří sem i dané alternativy, k nimž spotřebitel přišel pomocí vnějšího hledání informací.
- *Uvažovaný soubor.* Do uvažovaného souboru patří všechny alternativy, které připadají v úvahu a mohly by být řešením daného problému spotřebitele.
- *Netečný soubor.* V netečném souboru jsou značky, o jejichž existenci spotřebitel ví, ale je vůči nim netečný, jelikož mu nepřináší žádné výhody. Tyto značky přicházejí u spotřebitele na řadu až pokud nejsou dostupné značky z uvažovaného souboru; teprve pak o nich začne přemýšlet.

- *Odmitaný soubor.* Tento soubor tvoří poslední složku, která zahrnuje značky či výrobky, které spotřebitel úplně zavrhl a má k nim negativní postoj. Může to být na základně předchozích zkušeností nebo špatných recenzí. [11, 17]

3.4.4 Rozhodnutí o koupi

Všechny předchozí fáze rozhodování vedou k nákupní akci – nákupu vybraného výrobku, který nejvíce odpovídá požadavkům spotřebitele. Zákazník ale musí ještě provést řadu dílčích rozhodnutí. Jedním z nich je například, zda produkt koupí ihned, nebo později, třeba po výplatě. Rozhodnutí může být ovlivněno druhou osobou, která má na daného člověka značný vliv. Pak je velká pravděpodobnost, že spotřebitel situaci přehodnotí. Do rozhodování také mohou vkročit neočekávané okolnosti – zvýšení ceny výrobku, uvedení nového a lepšího výrobku na trh či snížení ceny výrobku konkurenční firmy. [14]

3.4.5 Hodnocení po nákupu

Hodnocení po nákupu je poslední fáze rozhodování. Marketéry v této fázi zajímá spokojenost spotřebitele, popřípadě nespokojenost a jeho hodnocení. Jedná se o vztah mezi očekáváním a skutečností, jestli výrobek splnil to, co sliboval. Pokud výrobek není takový, jaký být měl, tak je spotřebitel zklamán a naopak, pokud výrobek předčil jeho očekávání, tak je nadšen. Prodejci by tudíž měli uvádět skutečně jen to, co od výrobku lze čekat, aby to vedlo ke spokojenosti zákazníka. Někteří obchodníci dokonce své výrobky podhodnocují s očekáváním, že to povede k větší spokojenosti zákazníků. Pokud zákazník výrobek poté vychvaluje, je velká pravděpodobnost, že si příště vybere stejný výrobek, nebo stejnou značku. [9, 11]

3.5 Postoje spotřebitele

3.5.1 Definice postojů

Existuje celá řada definic. Například Bárta a Bártová (2009) definují postoje jako poměrně stálé reakce na danou třídu podnětů.

Postoje slouží jako hodnotící prostředek pro různé podněty a mají směr (pozitivní, neutrální, negativní) a intenzitu (slabá, střední, silná). Většinou vychází z přesvědčení člověka a marketéři musí počítat s tím, že lidé mají různé postoje. Někteří lidé vytvářejí postoje se slabým přesvědčením a jiní naopak se silným. Za silnými postoji si člověk pevně stojí s vysokým sebevědomím a rychle si je vybaví v paměti. Slabé postoje jsou snadněji ovlivnitelné, neboť jsou udržovány s malým sebevědomím a vyšší nejistotou. [7, 17]

Postoje se vyznačují určitými charakteristikami:

- *Postoje jsou naučené sklony.* Člověk si vytvoří postoje týkající se nákupního či spotřebního chování na základě zkušeností s daným výrobkem nebo pomocí získaných informací o něm. Postoje z chování vycházejí, ale nejsou synonymem pro chování. Spotřebitel si tak vytvoří příznivé nebo nepříznivé vyhodnocení postoje k danému předmětu.
- *Postoje mají soudržnost.* Postoje bývají poměrně shodné s chováním, které odrážejí. Přesto navzdory jejich celistvosti se postoje mohou měnit.
- *Postoje nastávají v situacích.* Situaci v tomto případě chápeme jako určité podmínky nebo události, které v danou dobu mohou ovlivňovat vztah mezi postojem a chováním. Některé situace můžou zapříčinit to, že se spotřebitel bude chovat způsobem, který je odlišný od jeho postojů. [13, 17]

3.5.2 Strukturální modely postojů

Pomocí strukturálních modelů postojů lze snáze porozumět vztahu mezi postoji a chováním. Na základě daného vztahu byly sestaveny modely, které zobrazují rozměry postoje, poté se blíže určuje skladba postoje, aby šlo lépe předpovídat chování nebo jej vysvětlit. [13]

- *Model „postoj k předmětu“.* Používá se pro měření postojů vzhledem ke kategorii výrobku, služby nebo značky. Zákazníci mají kladnější postoj ke značkám, u kterých věří, že odpovídají adekvátní úrovni vlastností, které

hodnotí kladně. Negativní postoj zaujímají u značek, které podle nich nemají adekvátní úroveň vlastností, nebo jsou dané vlastnosti záporné, případně nejsou požadované.

- *Model „postoj-k-chování“*. Zde je důležitější individuální postoj k chování či jednání, které souvisí s předmětem, než samotný vztah k předmětu. Tento model zdůrazňuje a zaměřuje se spíše na „vlastní chování“ než „postoj k předmětu“.
- *Model teorie odůvodněného jednání*. Teorie odůvodněného jednání popisuje vztah mezi postoji a chováním. Vede k lepšímu vysvětlení a předpovídání chování.
- *Teorie „vyzkoušejte si zboží“*. Jde o rozšíření modelů postojů tak, aby mohly vyjít co nejvíce vstříc zákaznickým cílům. Teorie „vyzkoušejte si zboží“ lze aplikovat v mnoha případech, kde není výsledek jednoznačný, ale odráží zákaznickou snahu o koupi (konzumaci).
- *Modely „postoje-k-reklamě“*. Jedná se o snahu porozumět dopadu reklamních prostředků (reklamy, katalogy atd.) na zákaznickovy postoje ke značkám nebo výrobkům. Zákazníkův postoj k určité reklamě a jeho názor na značku jednoznačně ovlivňují jeho postoj k dané značce. [13]

3.5.3 Funkce postojů

Díky postojům se můžeme orientovat při různých životních situacích, a to například i při spotřebním rozhodování. Někteří autoři uvádí více funkcí, ale toto rozdělení vychází z rozdělení podle Koudelky (2010).

- *Utilitářská funkce*. Spotřebitel dosáhne hledaného užitku pomocí postojů. Může se jednat o produkt, ale i o pocit bezpečí, uznání aj.
- *Sebeobranná funkce*. Postoje pomáhají spotřebiteli uchránit sebe samého fyzicky i psychicky proti vnitřním pocitům nebo pochybnostem.
- *Funkce vyjadřující hodnotu*. Pomocí postojů lze vyjádřit osobní hodnoty, životní styl a názory.
- *Funkce ocenění objektu neboli znalostní funkce*. V poslední řadě postoje pomáhají spotřebiteli orientovat se na trhu a organizovat si jeho znalost. [11, 17]

3.5.4 Změna postojů

Přesto, že postoje jsou relativně stálé tendence, lze je do určité míry a v určitých situacích měnit. Záleží na tom, jak silné dané postoje jsou. Mohou být buď silné a centrální, nebo slabé s okrajovým významem. Změna postojů úzce souvisí s osobností člověka, na míře jeho zaujetí, informovanosti o nabídce atd. [17]

Změna postojů zákazníka je důležitá strategie pro obchodníky. Na jednotlivých trzích jsou firmy, které jsou považovány za leadery. Cílem ostatních firem je změnit postoje zákazníků, kteří jsou věrní právě daným leaderům a získat si je na svou stranu. Mezi strategie firem, jak změnit zákazníkův postoj patří:

- *Změna zákaznickovy základní funkce a motivace.* Pro změnu postojů zákazníka lze využít efektivní strategii, jejímž cílem je dosáhnout potřeb prominentních. Jedna z metod je nazývána jako funkční přístup a na základě tohoto přístupu jsou postoje dále klasifikovány dle funkcí – užitková, funkce obrany ega, funkce vyjádření hodnoty a vědomostní.
- *Spojení výrobku s obdivovanou skupinou nebo událostí.* Společnosti pravidelně poukazují ve své reklamě na různé veřejné akce, které sponzorují. Díky tomu uvědomují veřejnost o tom, co dobrého dělají. Budují tím dobrou image a působí pozitivně na zákazníky.
- *Oddělit dva navzájem si odporující postoje.* Pomocí této strategie lze někdy vyřešit potenciální nebo skutečný konflikt mezi dvěma postoji. Pokud spotřebitel vidí, že si jeho negativní postoj k produktu, značce nebo jejím vlastnostem neodporuje s jiným postojem, může své hodnocení značky změnit. Přejde z negativního postoje k pozitivnímu.
- *Měnění součástí více atributivního modelu.* Tyto modely se dají použít v rámci změny postoje pomocí – změny relativního vyhodnocení postojů, změny názorů na značku, přidáním vlastností a pomocí změny celkového vyhodnocení značky.
- *Změna názorů zákazníka na konkurenční značku.* Zde se jedná o snahu změnit názory zákazníka na konkurenční značku nebo produkt. Je důležité, aby tato strategie byla využívána velmi opatrně. Strategie může mít opačný účinek, že se daná konkurenční značka akorát zviditelní. [13]

3.5.5 Měření postojů

Výzkum postojů je poměrně složitý proces. Při dotazování respondentů je třeba počítat s tím, že odpovědi mohou být zkreslené. Lidé totiž obecně neradi odkrývají své postoje, obzvláště pokud si myslí, že jejich okolí s nimi nesouhlasí. Potom se snaží odpovídat tak, jak se od nich očekává nebo dané otázce přisuzují odpověď, o které si myslí, že se k ní hodí. Těmto jevům můžeme do určité míry předejít pomocí vhodných metod. K výzkumu postojů se využívá **kvantitativní metody** – dotazování i **metody kvalitativní** – rozhovor, skupinová diskuze. K následnému měření postojů se využívají různé techniky. Konkrétně v dotazníku se nejvíce využívá škálovacích postupů. Jedná se o proces označování postoje určitého objektu na dané škále neboli měřící stupnici.

Konkrétní technika, která bývá pro svou jednoduchou konstrukci často využívána, se nazývá **Likertova škála**. Respondent hodnotí míru svého souhlasu či naopak nesouhlasu s daným tvrzením. Škála nejčastěji bývá pětistupňová kdy 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím. Zahrnuje několik tvrzení, které se týkají zkoumaného objektu. [17]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole jsou zaznamenány jednotlivé kroky procesu, které probíhaly před samotným šetřením. Jde o určení problému, který je základem tohoto výzkumu a díky kterému byl realizován výzkum. Dále jsou zde popsány cíle výzkumu, zdroje a typy dat a jakým způsobem byly shromažďovány. Na konci podkapitoly se nachází harmonogram jednotlivých činností a předvýzkum.

4.1.1 Určení problému

Různé formy zdobení těla představují svým způsobem kontroverzní trend, který ovlivňuje společnost už spoustu let. V posledních letech si našel své místo i na trhu v České republice, a to především mezi mladší generací. Přesto, že tento fenomén je zde dlouho, tak úplně neexistuje popis trhu s tetováním a vyjádření postojů jednotlivých generací.

Existuje celá řada názorů, přístupů a postojů k tetování. Na trhu s tetováním má každý člověk jiné spotřební chování. Pomocí mezigenerační analýzy postojů bude tedy zjištěno, jak je tetování vnímáno společností.

Tato práce je tedy věnována problematice na trhu s tetováním. Konkrétním výzkumným problémem práce je neznalost postojů jednotlivých generací na trhu s tetováním. Obecně je sice předpokládáno, že starší generace má k tetování rezervovaný, někdy i odmítavý postoj, ale tento předpoklad vychází spíše z domněnek.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je tedy analýza spotřebitelských postojů jednotlivých generací na trhu s tetováním. Vedlejším cílem výzkumu bylo zjistit motivy respondentů, proč tetování odmítají.

Výzkum tedy sleduje názory lidí z jednotlivých generací jak tetovaných, tak i netetovaných. Identifikační otázky, které jsou součástí dotazníků, ukážou, jak se názory liší právě z hlediska generací, vzdělání či pohlaví. Vedlejším cílem výzkumu dále bylo zjistit, jaké jsou důvody toho, proč se lidé nechávají tetovat.

Na základě cílů byly vytvořeny výzkumné otázky, které daný cíl pomohou více specifikovat.

- *Zaujímají starší generace negativní postoj k tetovaným?*
- *Jaký postoj zaujímají vůči tetování lidé, kteří ho nemají a co je příčinou, že nejsou tetováni?*
- *A naopak, jaké jsou důvody, že se lidé tetovat nechávají?*

4.1.3 Zdroje dat

Ke zpracování této bakalářské práce byla využita data primární, ale také sekundární. Data sekundární byla použita při popisu trhu a v teoretické části.

4.1.4 Typy dat

Data **primární** jsou data, která dříve nebyla zpracována a sbírají se tedy pro daný účel, v tomto případě šlo o data spotřebitelů získávána pomocí dotazníkového šetření. Data **sekundární** jsou data, která již byla zpracována. Tato data byla čerpána především z odborné literatury. Některá také z internetových stránek, které jsou zaměřené na tetování a v neposlední řadě z databází Českého statistického úřadu.

4.1.5 Způsob sběru dat

Primární data byla získána pomocí kvantitativní metody, konkrétně CAWI neboli Computer Assisted Web Interviewing. Jedná se o online dotazování, které probíhalo na webu Vyplňto.cz. Tato metoda je vhodná právě pro získávání informací o postojích a názorech, neboť odpovědi jsou zcela anonymní a lidé tak nemusí svůj postoj skrývat. Další výhodou této metody je oslovení spousty respondentů během poměrně krátkého času za nulové náklady. Problémem je, že návratnost nemusí být příliš velká a některá data mohou být nedůvěryhodná.

Jelikož se jedná o mezigenerační výzkum a většina lidí starší generace nemá přístup k internetu, byla data získávána také pomocí osobního dotazování ve formě tištěných dotazníků.

Dotazník (viz příloha č.1) byl sestaven z celkem 15 otázek, z nichž byly tři otázky identifikační a nacházely se na úplném konci. Pro zjištění postojů respondentů byly použity škály, na kterých vyjadřovali souhlas či nesouhlas s jednotlivými tvrzeními. Otázka číslo 5 byla filtrační, kdy se respondenti rozdělili na dvě skupiny – potetovaní

a nepotetování. Otázky číslo 6 a 10 byly polootevřené, aby mohli respondenti vepsat svůj vlastní názor. Ostatní otázky pak již byly uzavřené.

4.1.6 Časový harmonogram činností

Harmonogram činností ukazuje, kdy došlo k veškerým činnostem spojených s výzkumem.

Tabulka 4. 1: Časový harmonogram činností

	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020	Březen 2020	Duben 2020
Určení problému a cíle	X				
Plán výzkumu		X			
Tvorba dotazníku		X			
On-line sběr dat		X	X		
Osobní sběr dat			X		
Zpracování dat				X	
Analýza dat					X

4.1.7 Předvýzkum

Před umístěním dotazníku na internet proběhl ještě předvýzkum, zda je formulace otázek správná a zda je vše srozumitelné. Dotazník byl poslán pěti respondentům, kteří poté dali svou zpětnou vazbu. Na základě toho byl dotazník ještě mírně upraven a byly dodány poznámky, že pokud respondent zvolil odpověď, která ho měla přeměřovat na jiné než následující číslo otázky, byl o tom informován. Poznámky byly přidány proto, aby nedocházelo k nedorozumění a respondent tak nebyl zmaten, že neprochází všechny otázky v logickém pořadí.

4.1.8 Hypotézy výzkumu

Na základě kvantitativního výzkumu a neznalosti jednoznačné odpovědi, byly stanoveny jednotlivé hypotézy:

H₁: Existence permanentního tetování nezávisí na věku.

H₂: Preferovaná velikost tetování nezávisí na pohlaví.

H₃: Existence permanentního tetování nezávisí na vzhledu.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsáno, jakým způsobem probíhal sběr dat a v čem byly jednotlivé údaje a výsledky výzkumu následně zpracovány.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat pomocí on-line dotazování probíhal od 26. 1. 2020 do 14. 2. 2020. Takto dlouhé časové období bylo zvoleno, aby byl dostatek času k tomu získat i respondenty starších generací, kteří sociální sítě až tak nevyužívají. Cílem bylo získat z jednotlivých generačních skupin (baby boomers, generace X, Y, Z) alespoň 50 respondentů. Vzhledem k tomu, že tetování je v dnešní době poměrně populární téma, byli lidé velmi ochotni dotazník vyplňovat, takže počty respondentů jsou mnohem vyšší. Jediný problém nastal právě se starší generací baby boomers, u které následně proběhlo osobní dotazování, aby se splnil cíl 50 respondentů. Dotazník vyplnili 4 lidé narozeni do roku 1945, což vzhledem k nízkému číslu nemá žádnou vypovídací hodnotu, a tak jejich odpovědi byly z dotazníku vyřazeny. Po vyřazení daných dotazníků a dále těch, které byly chybně vyplněny, bylo dohromady 904 respondentů. Ve výběrovém souboru převládá větší počet žen.

Dotazník byl umístěn na nejrůznější zájmové skupiny na sociální síti Facebook, především na ty, které jsou určeny starším lidem. Dále byl umístěn na sociální síti Instagram a konečně byl dotazník rozeslán e-mailem.

4.2.2 Zpracování údajů

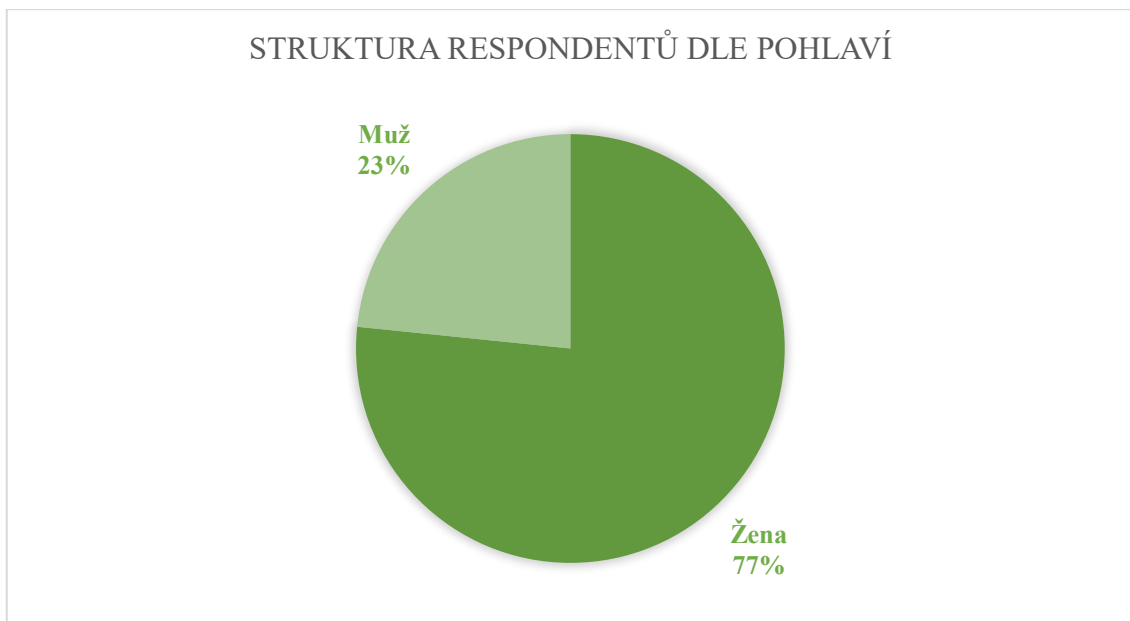
Data byla vyhodnocena na webových stránkách vypln.to.cz, kde byl umístěn dotazník. Poté portál vypln.to.cz zpracoval jednoduché grafy k jednotlivým otázkám. Pro lepší výsledky byla následně použita především aplikace Microsoft Excel. Některá data byla také zpracována v programu IBM SPSS Statistics 26.

4.3 Struktura výběrového souboru

Dotazník obsahoval 3 identifikační otázky pro bližší popis respondentů. Struktura byla zjišťována podle pohlaví, podle ročníku narození (podle jednotlivých generací) a podle vzdělání.

4.3.1 Struktura respondentů dle pohlaví

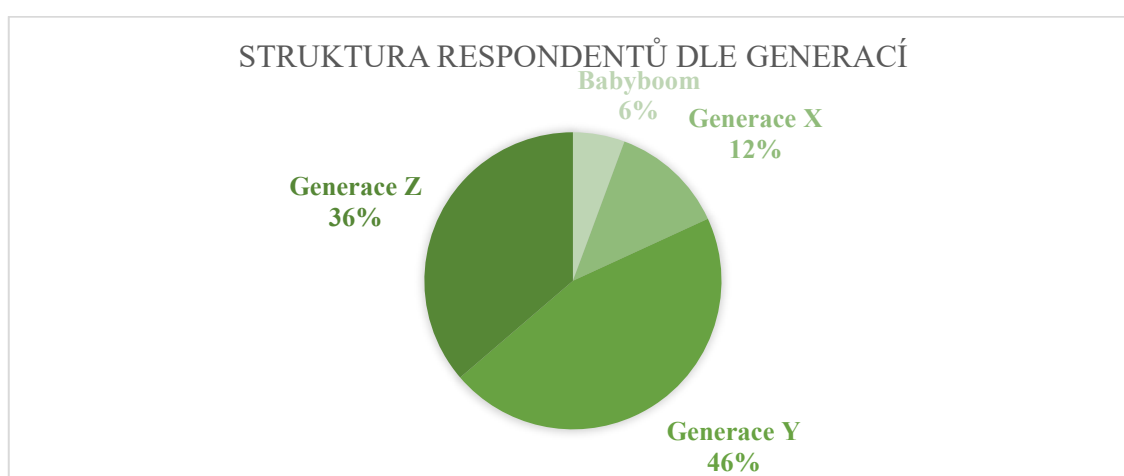
Z celkového počtu respondentů odpovědělo více žen, 77 %, mužů pak bylo pouze 23 %. Formou vyjádření pomocí absolutní četnosti to činí 693 žen a 211 mužů. Všeobecně je známo, že ženy jsou ochotnější k vyplňování dotazníků. (Příloha 2 – tabulka 1)



Obrázek 4. 1: Struktura respondentů dle pohlaví

4.3.2 Struktura respondentů dle jednotlivých generací

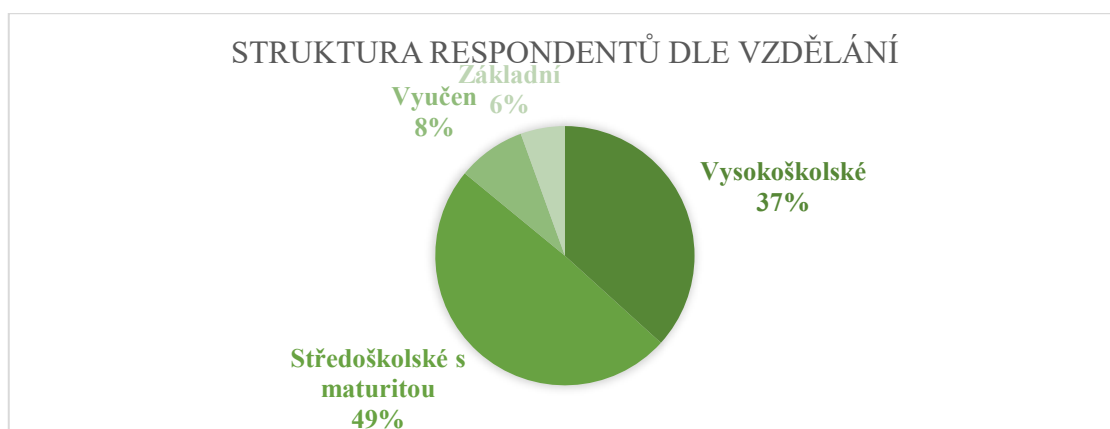
Co se týče struktury dle jednotlivých generací, cíl získat alespoň 50 respondentů od každé generace byl splněn. Výraznou převahu mají ročníky 1980–1996, což odpovídá generaci Y. Tento fakt je výrazně ovlivněn tím, že dotazník byl vyvěšen na sociální síti. Celkově generaci Y tvoří 412 respondentů, generaci Z 328 respondentů, generaci X 113 a generaci baby boomers 51 respondentů. Čtyři respondenti uvedli, že jsou narozeni do roku 1945. Vzhledem k nízkému počtu respondentů nemají výsledky adekvátní vypovídací hodnotu, takže data těchto respondentů byla z výsledků vynechána. (Příloha 2 – tabulka 2)



Obrázek 4. 2: Struktura respondentů dle generací

4.3.3 Struktura respondentů dle vzdělání

Poslední identifikační otázka byla na vzdělání respondentů. Převážná část respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, celkem 49 % tj. 445 respondentů. (Příloha 2 – tabulka 3)



Obrázek 4. 3: Struktura respondentů dle vzdělání

5 Analýza spotřebitelských postojů

V této kapitole je popsána analýza dat, která byla získána prostřednictvím dotazování. Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny podle I. a II. třídícího stupně a interpretovány pomocí grafů a také tabulek, které lze najít v příloze. Jedná se o mezigenerační analýzu, takže data byla vyvážena dle jednotlivých generací.

5.1 Postoje k tetování

V první části kapitoly jsou zkoumány postoje všech respondentů, v druhé jsou pak prezentovány názory týkající se respondentů, kteří tetování nemají, a v poslední části jsou zkoumány respondenti, kteří tetování již mají, popřípadě si ho chtějí nechat udělat.

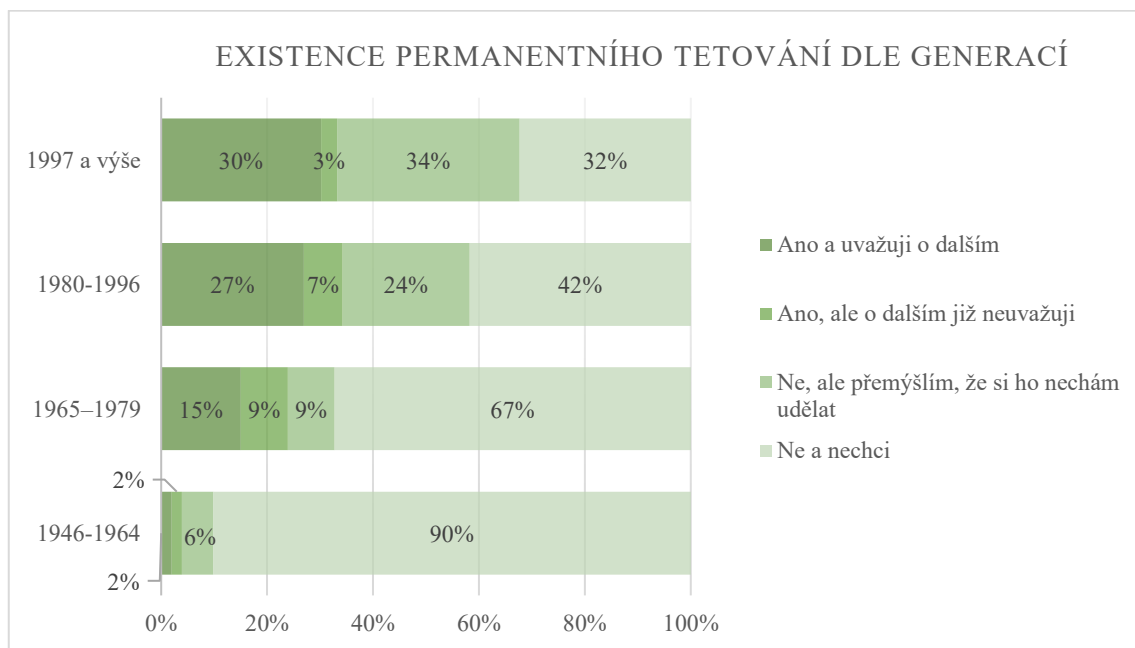
5.1.1 Permanentní tetování respondentů

Dotazovaní byli rozděleni na tetované a netetované pomocí otázky, zda mají permanentní tetování. Zde se respondenti rozdělili skoro na poloviny – na ty, co tetování mají, popřípadě jej chtějí a ty, kteří tetování nemají a ani ho nechtějí. Skupina respondentů, kteří tetování nemají, ani nechtějí, tvoří 44 % (400 respondentů). Respondenti, kteří tetování nemají, ale přemýšlí, že se nechají tetovat, tvoří 25 % (225 respondentů) a 25 % má také skupina těch, kteří tetování již mají a přemýšlí o dalším (228 respondentů). Nejmenší skupinu tvořili ti, kteří tetování mají, ale o dalším již neuvažují. Tato skupina zaujímá 6 % (51 respondentů). (Příloha 3 – tabulka 1)



Obrázek 5. 1: Existence permanentního tetování

Z rozdělení na jednotlivé generace vyplývá, že čím starší generace, tím méně je tetovaných. Nejvíce tetovaných je tedy v generaci Z (1997 a výše) – 30 %. V této generaci je zároveň největší zastoupení lidí, kteří tetování nemají, ale přemýšlí nad tím, že si ho nechají udělat. Nejméně tetovaná generace je baby boomers (1946–1964). Pouze 2 % respondentů odpověděla, že tetování má a chce další a stejné procento respondentů tetování má, ale další již nechce. Na druhou stranu 90 % respondentů odpovědělo, že tetování nemá a ani nechce. (Příloha 3 – tabulka 2)



Obrázek 5. 2: Existence permanentního tetování dle generací

První testovanou hypotézou z podkapitoly 4.1.8 je, zda existuje závislost permanentního tetování na věku jedince.

H_0 : Existence permanentního tetování nezávisí na věku

H_1 : Existence permanentního tetování závisí na věku

Tabulka 5. 1: Chi-kvadrát test – závislost permanentního tetování na věku

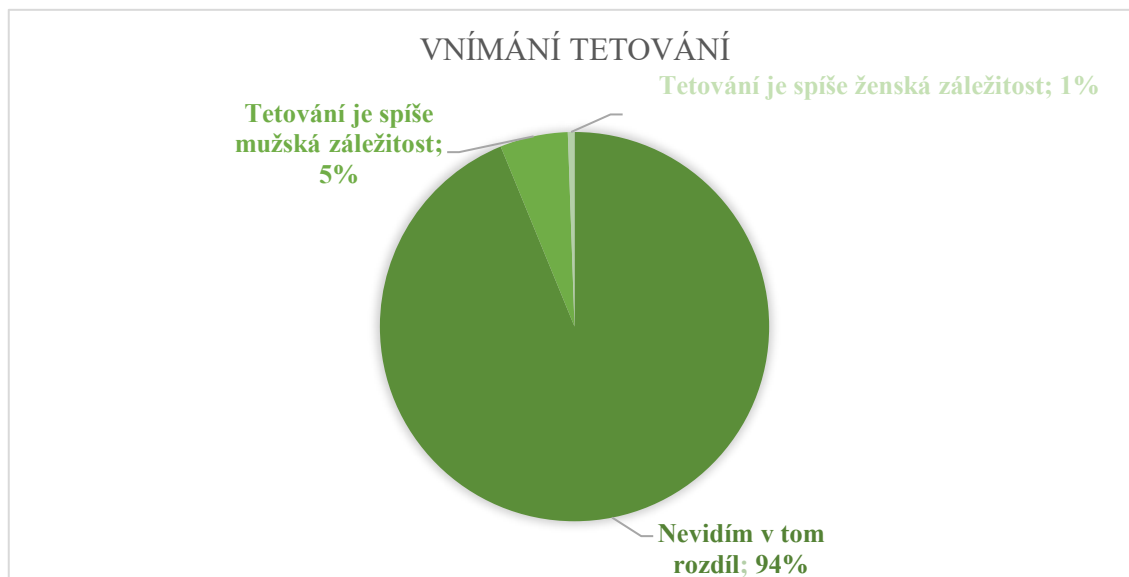
	Ano a uvažuji o dalším	Ano, ale o dalším již neuvažuji	Ne, ale přemyslím, že si ho nechám udělat	Ne a nechci	Součet
Aktuální					
1946-1964	1	17	111	99	228
1965-1979	1	10	30	10	51
1980-1996	3	10	99	113	225
1997 a výše	46	76	172	106	400
Součet	51	113	412	328	904
Očekávané					
1946-1964	12,86	28,50	103,91	82,73	228,00
1965-1979	2,88	6,38	23,24	18,50	51,00
1980-1996	12,69	28,13	102,54	81,64	225,00
1997 a výše	22,57	50,00	182,30	145,13	400,00
Součet	51,00	113,00	412,00	328,00	904,00
Chi-kvadrát test	0,00				

Hypotéza byla testovaná pomocí Chi-kvadrát testu v aplikaci Microsoft Excel. Hodnota testu vyšla 0,00, což je méně než hladina významnosti 0,05, proto H_0 zamítáme a přijímáme platnost H_1 . Existence permanentního tetování závisí na věku.

5.1.2 Vnímání tetování a preferovaná velikost tetování

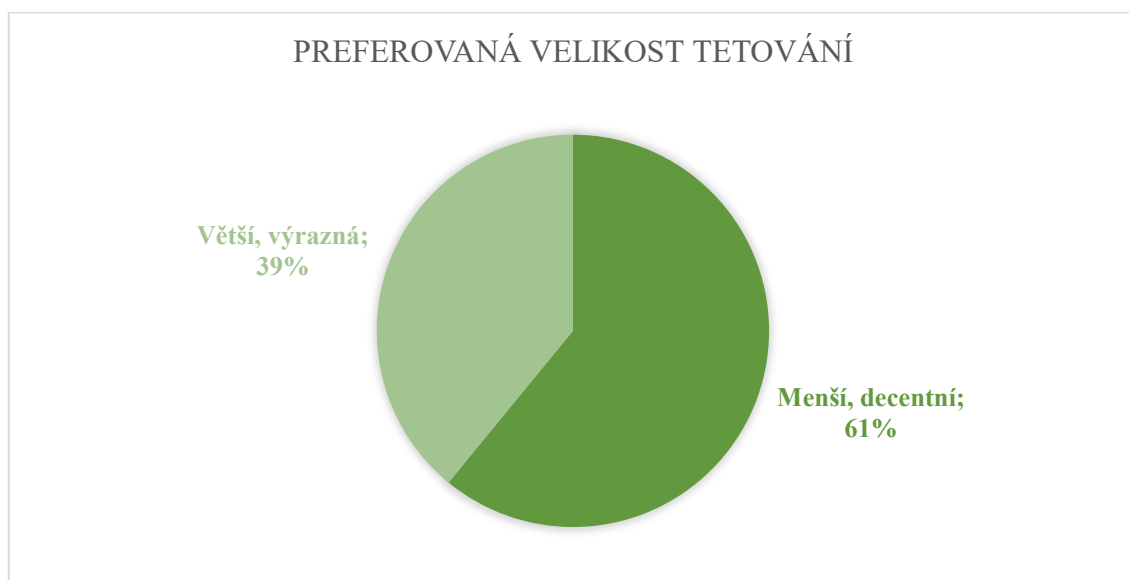
V otázce, jak lidé vnímají tetování, zda jde o genderovou záležitost, uvedlo 94 %, tj. 848 respondentů, že v tom nevidí rozdíl. Pouze 51 respondentů odpovědělo, že se jedná spíše o mužskou záležitost a 5 respondentů, že spíše o ženskou záležitost.

(Příloha 3 – tabulka 3)



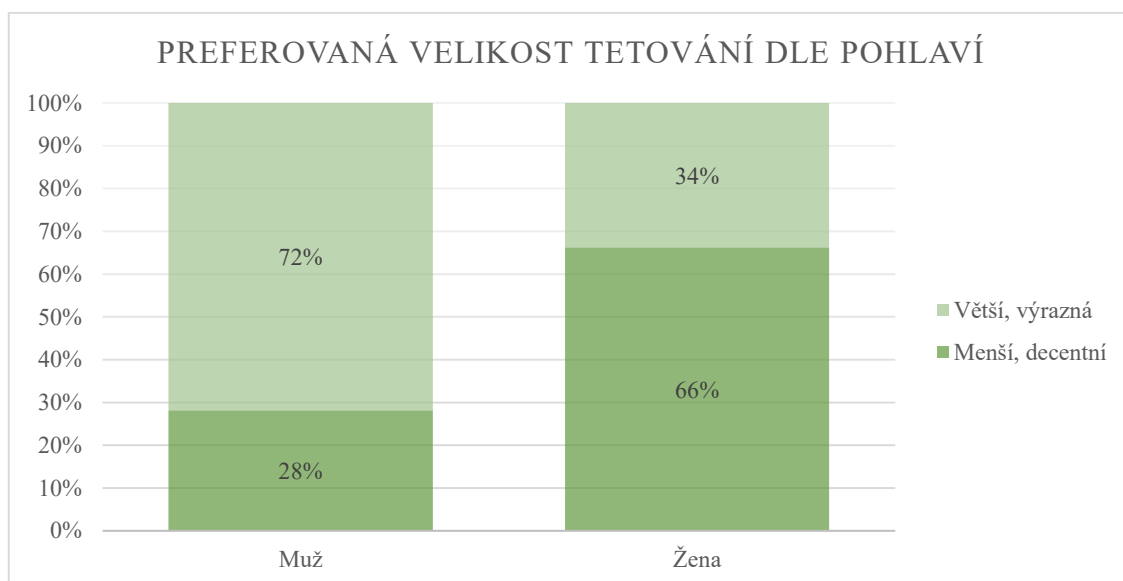
Obrázek 5. 3: Vnímání tetování

Z obrázku 5.4 vyplývá, že převážná část respondentů, kteří tetování mají, spíše preferuje tetování menší a decentní (170 lidí). (Příloha 3 – tabulka 4)



Obrázek 5. 4: Preferovaná velikost tetování

Z hlediska pohlaví se většina tetovaných žen (66 %) shodla, že dává přednost menšímu a decentnímu tetování. U skupiny tetovaných mužů převažuje ve velkém tetování větší a výrazné (72 %). (Příloha 3 – tabulka 5)



Obrázek 5. 5: Preferovaná velikost tetování dle pohlaví

Druhou testovanou hypotézou z podkapitoly 4.1.8 je, zda existuje závislost preferované velikosti tetování na pohlaví.

H_0 : Preferovaná velikost tetování nezávisí na pohlaví.

H_1 : Preferovaná velikost tetování závisí na pohlaví.

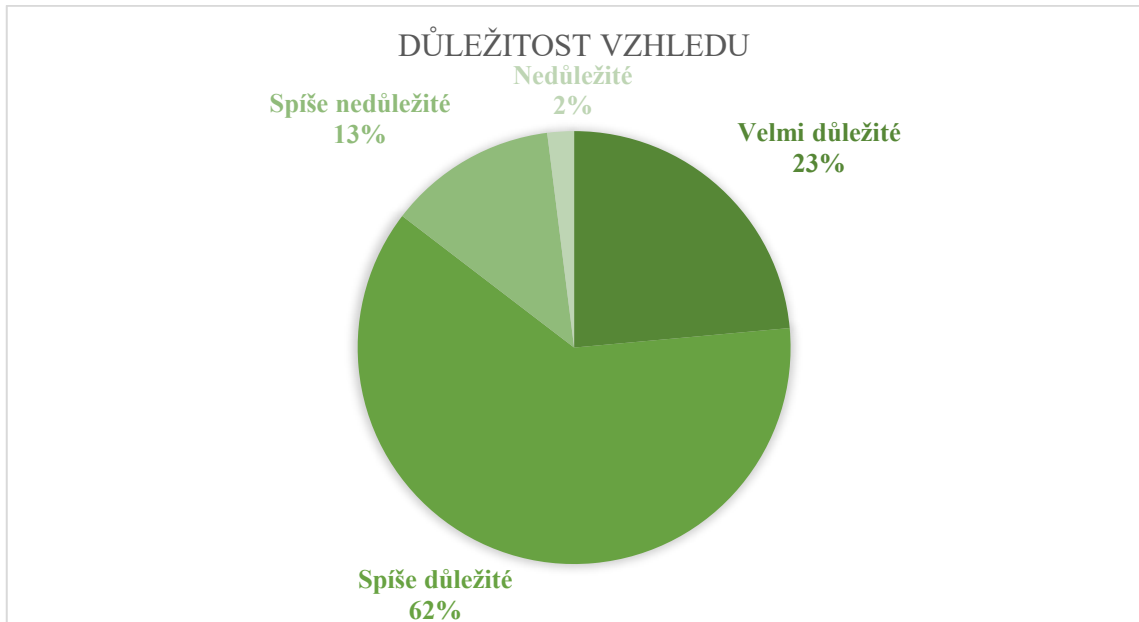
Tabulka 5. 2: Chi-kvadrát test – závislost velikosti tetování na pohlaví

Aktuální	Muž	Žena	Součet
Menší, decentní	11	159	170
Větší, výrazná	28	81	109
Součet	39	240	279
Očekávané			
Menší, decentní	23,76	146,24	170,00
Větší, výrazná	15,24	93,76	109,00
Součet	39,00	240,00	279,00
Chi-kvadrát test	6,28811E-06		

Chi-kvadrát test zpracovaný v aplikaci Microsoft Excel vyšel 6,28811E-06, což je číslo výrazně nižší než hladina významnosti 0,05. H_0 zamítáme, přijímáme platnost H_1 . Preferovaná velikost tetování závisí na pohlaví.

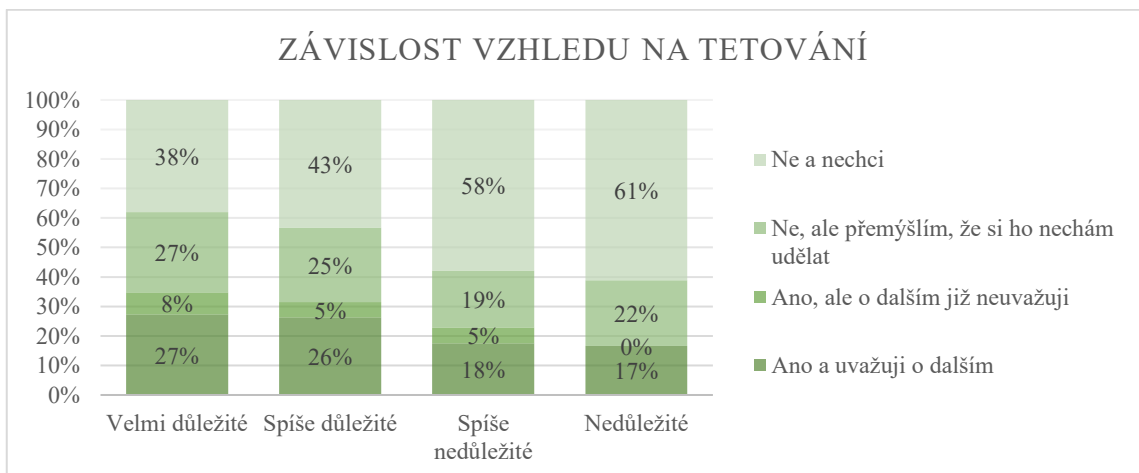
5.1.3 Souvislost tetování se vzhledem

Předmětem výzkumu byla rovněž otázka, jak je pro dotazované důležité jejich vzhled. Otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění, jak souvisí potřeba mít tetování se vzhledem dotazovaného, jak je pro něj důležité být atraktivní. Možnost spíše důležité zvolila více než polovina respondentů. (Příloha 3 – tabulka 6)



Obrázek 5. 6: Důležitost vzhledu

Obrázek 5.7 ukazuje souvislost mezi důležitostmi vzhledu a touhou mít tetování. Lidé, kteří odpověděli, že je pro ně vzhled zcela nepodstatný, převážně tetování nemají a ani nechtějí. U respondentů, pro které je vzhled velmi důležitý, převažuje, že tetování mají, popřípadě ho chtějí. (Příloha 3 – tabulka 7)



Obrázek 5. 7: Závislost vzhledu na tetování

Poslední testovanou hypotézou z podkapitoly 4.1.8 je, zda existuje závislost mezi existencí permanentního tetování a důležitostí vzhledu jedince.

H_0 : Existence permanentního tetování nezávisí na vzhledu.

H_1 : Existence permanentního tetování závisí na vzhledu.

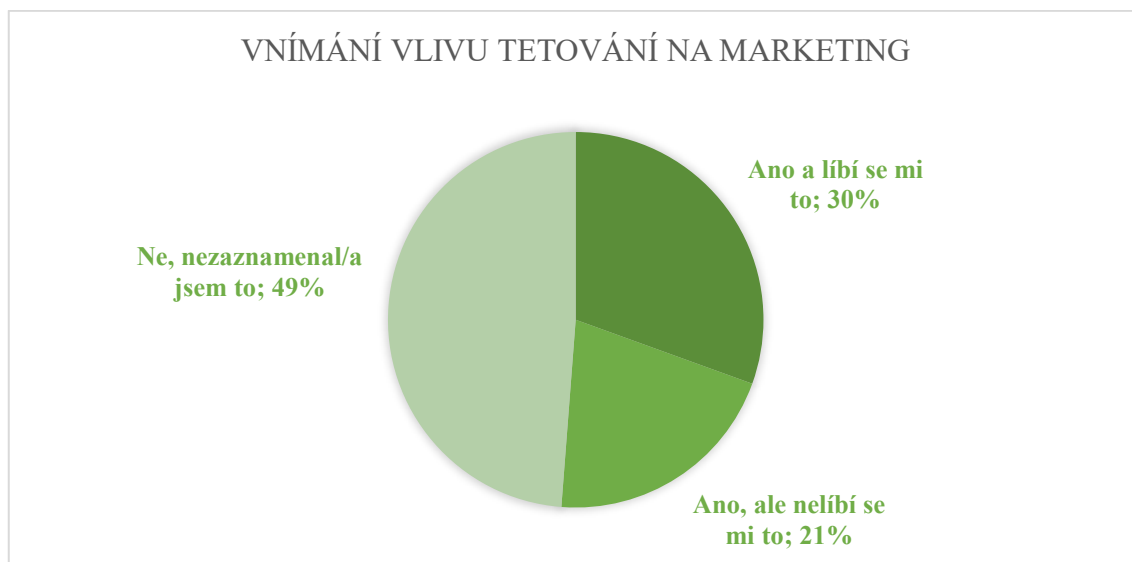
Tabulka 5. 3: Chi-kvadrát test – závislost existence permanentního tetování na vzhledu

	Ano a uvažuji o dalším	Ano, ale o dalším již neuvažuji	Ne, ale přemyslím, že si ho nechám udělat	Ne a nechci	Součet
Aktuální					
Velmi důležité	58	16	58	81	213
Spíše důležité	147	29	141	242	559
Spíše nedůležité	20	6	22	66	114
Zcela nepodstatné	3		4	11	18
Součet	228	51	225	400	904
Očekávané					
Velmi důležité	53,72	12,02	53,01	94,25	213,00
Spíše důležité	140,99	31,54	139,13	247,35	559,00
Spíše nedůležité	28,75	6,43	28,37	50,44	114,00
Zcela nepodstatné	4,54	1,02	4,48	7,96	18,00
Součet	228,00	51,00	225,00	400,00	904,00
Chi-kvadrát test	0,08				

V tomto případě Chi-kvadrát test vyšel 0,08, což je více, než hladina významnosti 0,05. H_0 tedy nezamítáme. Existence permanentního tetování nezávisí na vzhledu.

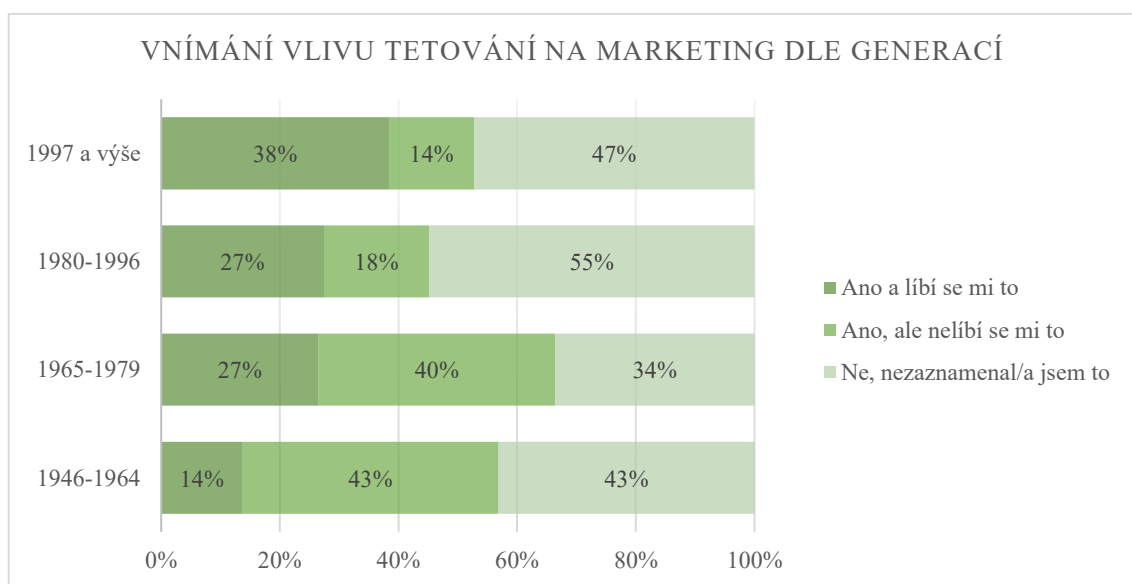
5.1.4 Narůstající vliv tetování v oblasti marketingu

Další otázka byla, zda si respondenti všímají narůstajícího vlivu tetování v oblasti marketingu a zda se jim to líbí. Necelá polovina nic takového nezaznamenala. Ze zbytku respondentů, kteří to zaznamenali, 30 % (276) odpovědělo, že se jim to líbí a 21 % (187) zvolilo odpověď, že se jim to nelíbí. (Příloha 3 – tabulka 8)



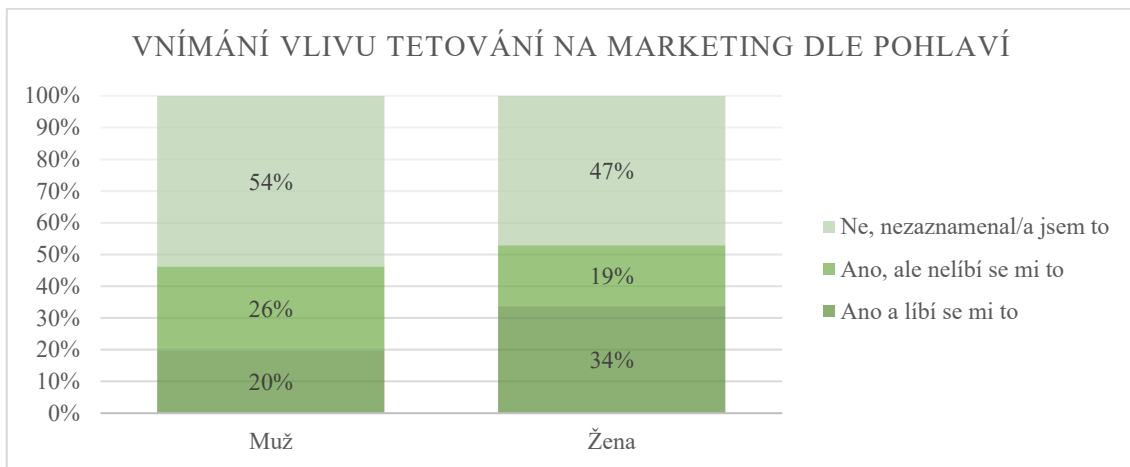
Obrázek 5. 8: Vnímání vlivu tetování na marketing

Z hlediska jednotlivých generací se skutečnost, že se tetování začíná objevovat v marketingu a ovlivňovat ho, nejméně líbí generaci baby boomers (1946–1964), celkem 43 %. Na druhou stranu se nejvíce líbí nejmladší generaci Z (1997 a výše), u které to je celkem 38 %. (Příloha 3 – tabulka 9)



Obrázek 5. 9: Vnímání vlivu tetování na marketing dle generací

Co se týče rozdělení dle pohlaví, tak více než 50 % mužů nic takového nezaznamenalo. Větší části těch, kteří to zaznamenali, konkrétně 26 %, se to nelíbí. Ženám se narůstající vliv na marketing líbí výrazně více. (Příloha 3 – tabulka 10)



Obrázek 5. 10: Vnímání vlivu tetování na marketing dle pohlaví

5.1.5 Postoje respondentů k tetování

Respondenti měli vyjádřit souhlas/nesouhlas s jednotlivými tvrzeními pomocí Likertovy škály, která byla na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamenalo, že zcela souhlasí a naopak 5, že zcela nesouhlasí. Sloupec průměr ukazuje průměrné hodnoty jednotlivých tvrzení. Druhý sloupec je převodem průměrné hodnoty na míru souhlasu s daným tvrzením v % pomocí vzorce:

$$MS = ((5-x)/4) * 100 \quad (5.1)$$

MS = míra souhlasu s tvrzením
x = průměrné hodnocení tvrzení

Největší hodnotou, tudíž položkou, se kterou respondenti nesouhlasí je, že když vidí potetovanou osobu, jejich postoj se stává negativním. Druhé tvrzení s nejvyšší hodnotou je, že tetování vyvolává dojem špatného chování či kriminality. Naopak největší souhlas vyjadřovali respondenti s tvrzeními, že oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá a že tetování je vysoce módní záležitost.

Tabulka 5. 4: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními

	Průměr	Míra souhlasu v %
Tetování se mi líbí	2,36	66 %
Tetování mám spojené se špatným chováním (kriminalitou)	4,02	24 %
Tetování mám spojené s rebelstvím	3,37	41 %
Mám negativní postoj k potetovaným lidem	4,22	19 %
Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	3,46	39 %
Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá	1,72	82 %
Tetování snižuje důvěryhodnost	3,76	31 %
Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	2,29	68 %
Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost	2,09	73 %

Poznámka: stupnice od 1 do 5, 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím

Z tabulky 5.5 vyplývá, že vyjádření souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními se liší dle jednotlivých generací. Tetování se nejvíce líbí generaci Z, naopak nejméně se líbí generaci baby boomers. Co se týče negativního postoje vůči potetovaným, tak s tímto tvrzením nejvíce souhlasila generace X. Jediné tvrzení, na kterém se jednotlivé generace jednoznačně shodly, je, že tetování může ovlivnit pracovní příležitosti. Průměrné hodnoty dle jednotlivých demografických znaků lze najít v příloze 3 tabulky 11-14.

Tabulka 5. 5: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle generací

Generace	Total	Baby boomers	Gen X	Gen Y	Gen Z	Sig.
Tetování se mi líbí	66%	36%	50%	70%	73%	0,000
Tetování mám spojené se špatným chováním (kriminalitou)	24%	46%	38%	22%	19%	0,000
Tetování mám spojené s rebelstvím	41%	56%	48%	41%	35%	0,000
Mám negativní postoj k potetovaným lidem	19%	33%	35%	16%	15%	0,000
Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	39%	63%	54%	33%	36%	0,000
Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá	82%	78%	79%	82%	85%	0,020
Tetování snižuje důvěryhodnost	31%	42%	46%	31%	24%	0,000
Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	68%	69%	68%	68%	67%	0,835
Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost	73%	80%	78%	71%	71%	0,004

Pohlaví respondentů má na souhlas/nesouhlas s tvrzeními také značný vliv. Tetování se více líbí ženám, muži mají častěji s tetováním spojené špatné chování. Obě pohlaví se shodla, že tetování je v dnešní době vysoce módní záležitost.

Tabulka 5. 6: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle pohlaví

Pohlaví	Total	Žena	Muž	Sig.
Tetování se mi líbí	66%	70%	60%	0,000
Tetování mám spojené se špatným chováním (kriminalitou)	24%	20%	32%	0,000
Tetování mám spojené s rebelstvím	41%	37%	46%	0,000
Mám negativní postoj k potetovaným lidem	19%	15%	27%	0,000
Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	39%	35%	44%	0,000
Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá	82%	84%	79%	0,001
Tetování snižuje důvěryhodnost	31%	27%	37%	0,000
Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	68%	66%	70%	0,027
Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost	73%	73%	72%	0,775

Co se týče souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními dle vzdělání respondentů, tak jednoznačná shoda byla v tvrzení, že tetování je v dnešní době vysoce módní záležitost a respondenti se také shodli, že obliba tetování v poslední době velmi narůstá. Tetování se nejméně líbí lidem s vysokoškolským vzděláním.

Tabulka 5. 7: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle vzdělání

Vzdělání	Total	ZV	Vyučen	SV	VV	Sig.
Tetování se mi líbí	66%	71%	77%	68%	60%	0,000
Tetování mám spojené se špatným chováním (kriminalitou)	24%	14%	17%	22%	30%	0,000
Tetování mám spojené s rebelstvím	41%	27%	35%	38%	47%	0,000
Mám negativní postoj k potetovaným lidem	19%	16%	15%	18%	23%	0,016
Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	39%	29%	27%	37%	44%	0,000
Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá	82%	81%	80%	84%	81%	0,247
Tetování snižuje důvěryhodnost	31%	24%	19%	28%	38%	0,000
Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	68%	58%	59%	67%	72%	0,000
Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost	73%	72%	78%	73%	71%	0,096

Zásadní rozdíl s postoji k tetování je také mezi tetovanými a netetovanými respondenty. Pouze u tvrzení, že tetování je v dnešní době vysoce módní záležitost, je lehká shoda.

Tabulka 5. 8: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle existence permanentního tetování

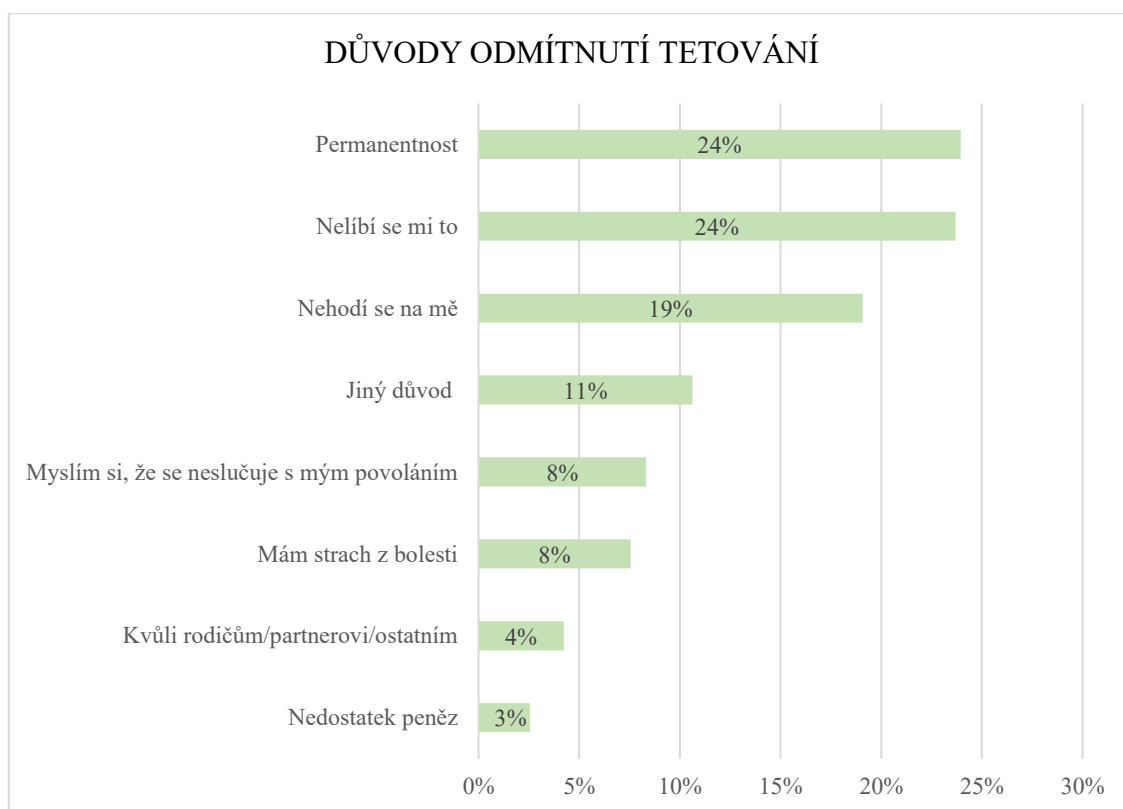
Typologie	Total	Netetovaný	Tetovaný	Sig.
Tetování se mi líbí	66%	64%	97%	0,000
Tetování mám spojené se špatným chováním (kriminalitou)	24%	26%	5%	0,000
Tetování mám spojené s rebelstvím	41%	42%	25%	0,000
Mám negativní postoj k potetovaným lidem	19%	20%	3%	0,000
Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	39%	40%	11%	0,000
Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá	82%	81%	94%	0,000
Tetování snižuje důvěryhodnost	31%	33%	7%	0,000
Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	68%	69%	52%	0,000
Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost	73%	72%	80%	0,030

5.2 Názory nepotetovaných respondentů

Respondenti, kteří jsou netetovaní, byli dotázáni, z jakého důvodu tetování nemají a zda o tetování vůbec někdy přemýšleli.

5.2.1 Důvody odmítnutí tetování

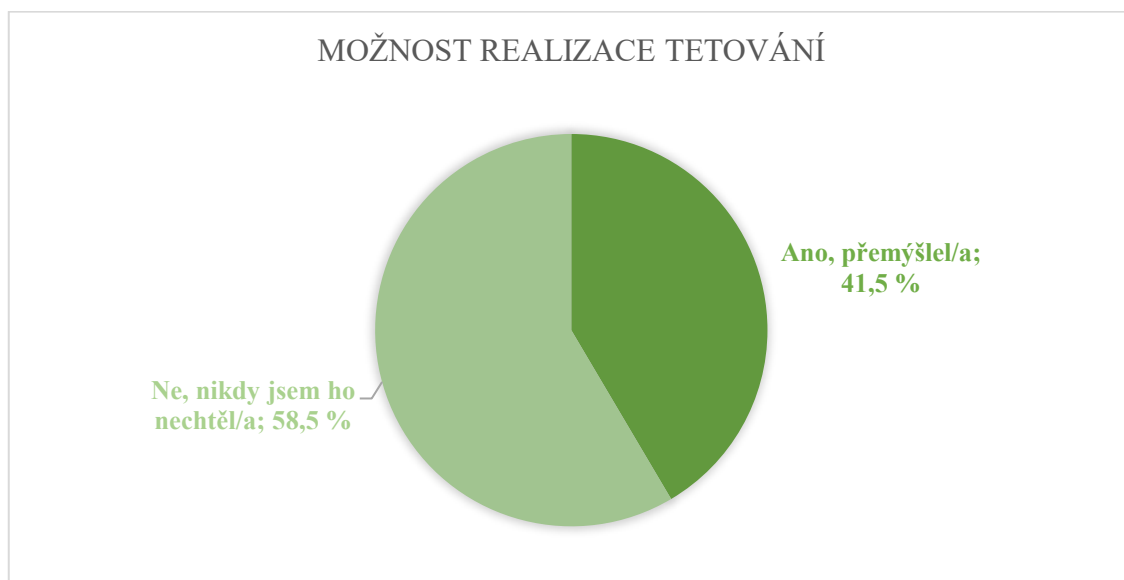
V otázce, proč dotazovaní nemají tetování, šlo vybrat z více odpovědí. Nejčastější zvolené odpovědi byly, že se bojí, že by se jim to po čase přestalo líbit a že se jim tetování zkrátka nelíbí. Obě odpovědi dostaly 24 %. Celkem 19 % (149) lidí si myslí, že se k nim tetování nehodí. Přesto, že tetování může být poměrně drahá záležitost, tak nedostatek peněz byla nejméně volená možnost. Jiný důvod uvedlo 11 % respondentů; nejčastější odpověď byla, že to prostě nemají zapotřebí a že nevidí důvod, proč se nechat tetovat. Další odpovědi byly velmi různorodé. Dotazovaní uváděli důvody, že tetování se neslučuje s jejich vírou, ze zdravotních důvodů, že v dnešní době je originální nebýt potetovaný, tetování mají spojené s kriminálníky atd. (Příloha 3 – tabulka 15)



Obrázek 5. 11: Důvody absence tetování

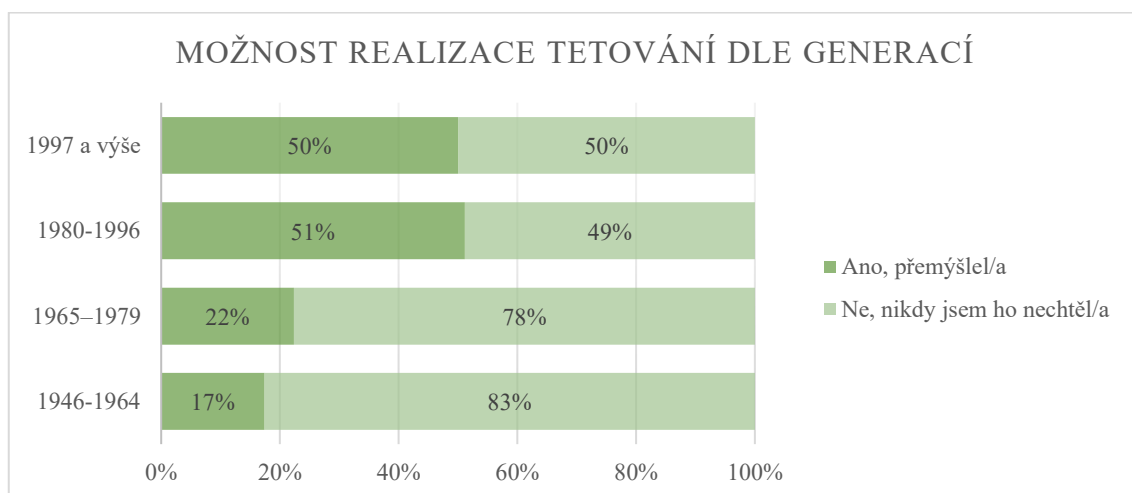
5.2.2 Možnost realizace tetování

Respondenti, kteří nejsou tetováni a ani nechtějí být, odpovídali na otázku, zda nad tetováním někdy uvažovali. Tetování nikdy nechtělo téměř 59 %, což odpovídá 234 nepotetovaným respondentům ze 400. (Příloha 3 – tabulka 16)



Obrázek 5. 12: Možnost realizace tetování

Obrázek 5.13 ukazuje rozdělení dle jednotlivých generací. Z obrázku 5.13 vyplývá, že většina lidí z generace baby boomers (1946-1964) nepřemýšlela o tom, že by se nechala tetovat. Generace Z (1997 a výše) je naopak rozdělena přesně na 2 poloviny. (Příloha 3 – tabulka 17)



Obrázek 5. 13: Možnost realizace tetování dle generací

5.3 Názory potetovaných respondentů

5.3.1 Významnost kritérií při výběru tetovacího salónu

Respondenti, kteří uvedli, že tetování mají nebo by si ho chtěli pořídit, měli seřadit uvedená kritéria dle důležitosti. Posuzovanými kritérii, které ovlivňují výběr salónů, byla – cena, kvalifikace tatéra, hygienické podmínky a doporučení přáteli či rodinou. Dotazovaní hodnotili kritéria na škále od 1 do 4, kdy 1 znamenalo nejméně důležité a naopak 4 nejvíce důležité. Pro převážnou část respondentů hrají při výběru salónu největší roli hygienické podmínky, o kterých mohou mít určitou představu z návštěvy studia či z recenzí. Průměr dosahuje čísla 3,13. Druhý nejdůležitější aspekt je kvalifikace a reference tatéra, poté doporučení přáteli či rodinou a nejméně důležitá je cena, která má průměr pouhých 1,87.

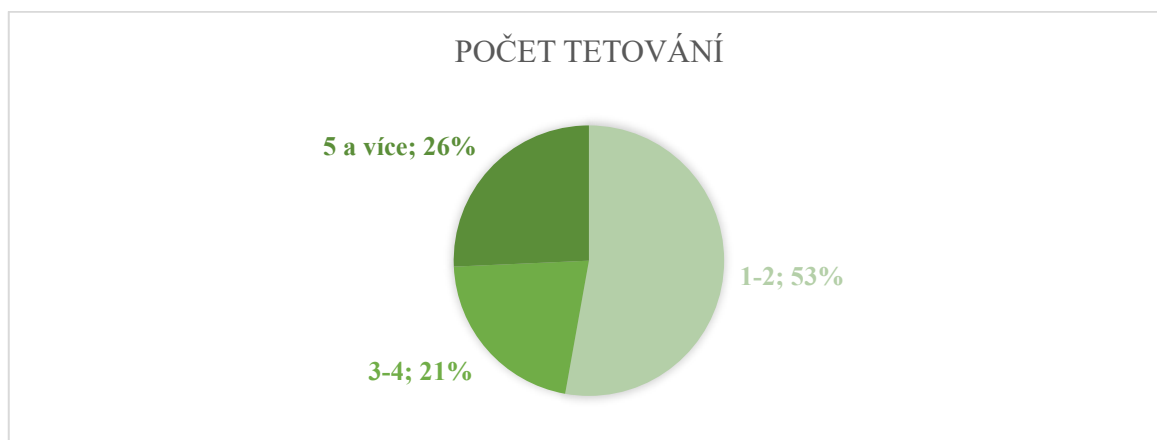
Tabulka 5. 9: Důležitost jednotlivých kritérií při výběru salónu

Co je pro vás nejdůležitější při výběru salónu?		
	Průměr	Směrodatná odchylka
Hygienické podmínky	3,13	0,938
Kvalifikace a reference tatéra	2,98	0,942
Doporučení přáteli, rodinou	2,01	0,984
Cena	1,87	1,007

Poznámka: hodnocení od 1 do 4, 1 = nejméně důležité, 4 = nejvíce důležité

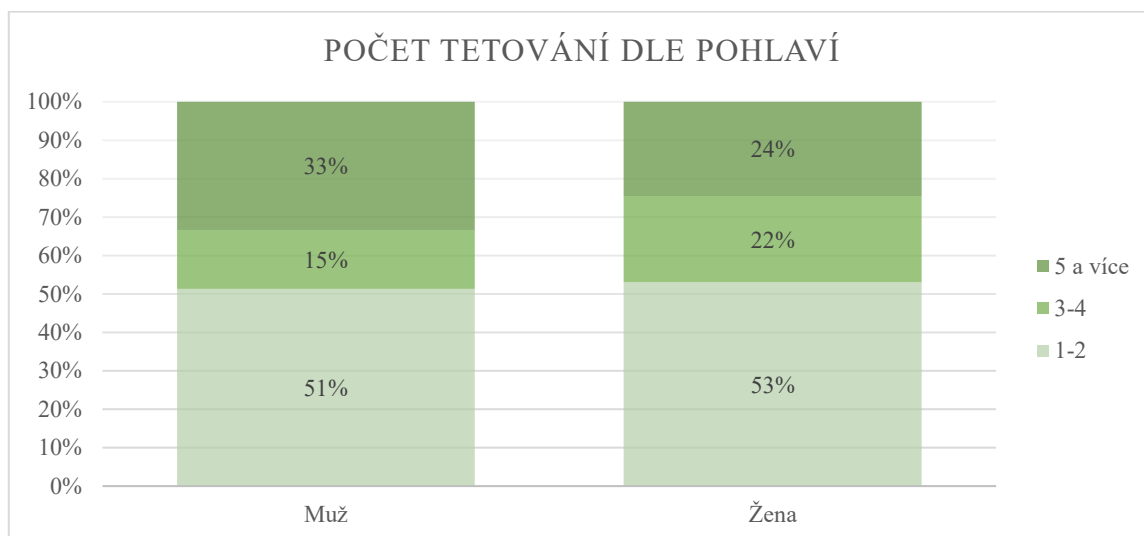
5.3.2 Počet tetování

Při dotázání se na počet realizovaných tetování vyplynulo, že největší počet tetovaných respondentů má 1-2 tetování (150). Počet 3-4 tetování má 61 a 5 a více má 73 respondentů. (Příloha 3 – tabulka 18)



Obrázek 5. 14: Struktura počtu tetování

V počtu tetování 1-2 o trochu více převažují ženy. Muži naopak převažují v počtu tetování 5 a více. (Příloha 3 – tabulka 19)



Obrázek 5. 15: Struktura počtu tetování dle pohlaví

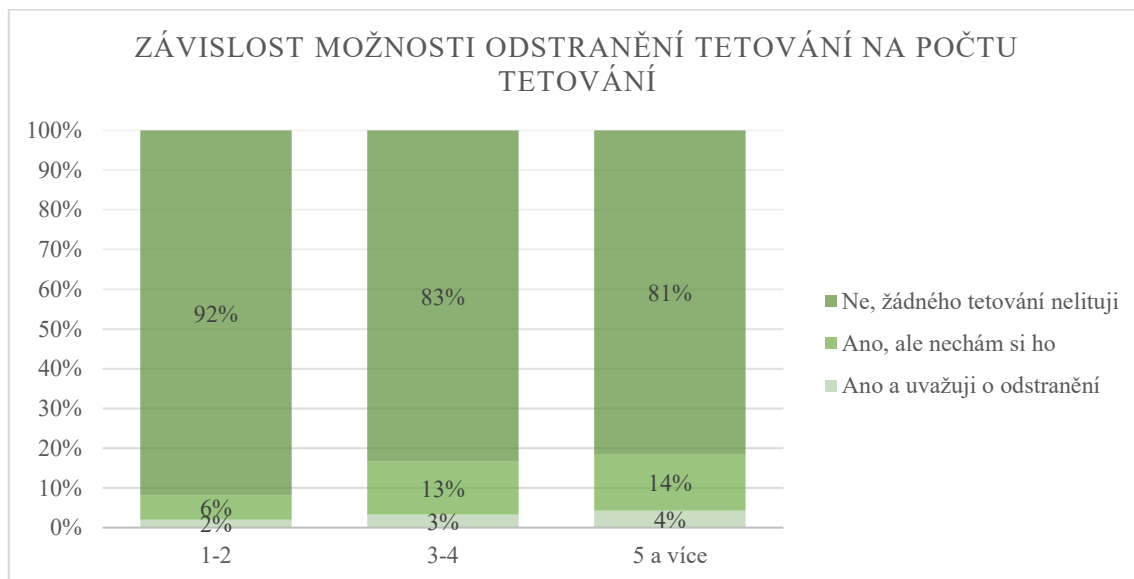
5.3.3 Možnost odstranění tetování

Z celkového počtu tetovaných celkem 87 % (244 lidí) nelituje žádného svého tetování. Svého tetování lituje 35 respondentů, ale jen 8 z nich uvažuje o jeho odstranění. (Příloha 3 – tabulka 20)



Obrázek 5. 16: Možnost odstranění tetování

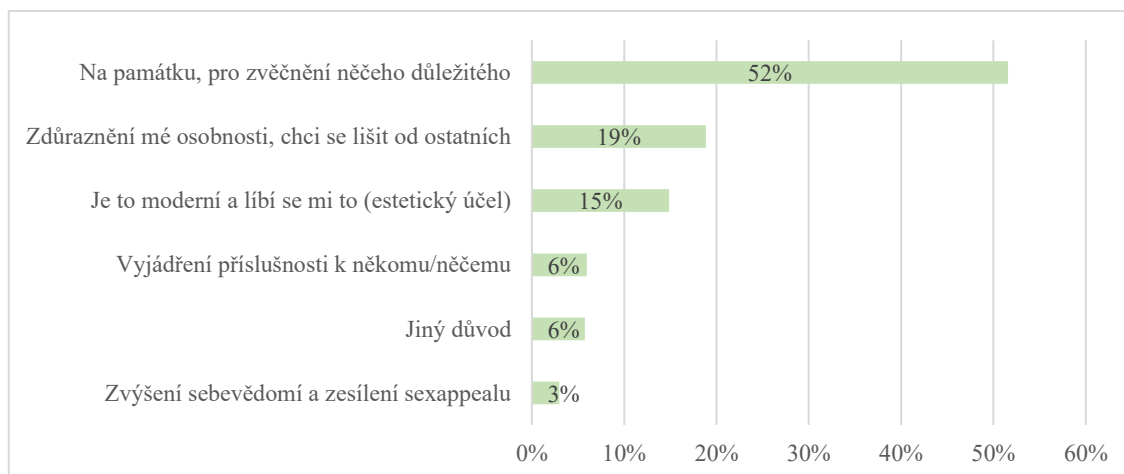
Z dotazníku vyplynulo, že čím větší počet tetování, tím větší počet lidí, kteří nějakého litují a uvažují o jeho odstranění. (Příloha 3 – tabulka 21)



Obrázek 5. 17: Závislost možnosti odstranění tetování na počtu tetování

5.3.4 Důvody tetování

Tetovaní respondenti byli dotazováni, co je k pořízení tetování vedlo. Celkem 260 respondentů, což je více než polovina, odpovědělo, že se nechali tetovat na památku, aby zvěčnili něco důležitého. Druhým nejpočetnějším důvodem bylo, aby se lišili od ostatních (95). Nejméně volenou možností bylo zvýšení sebevědomí a tuto možnost volilo 15 lidí. Jiný důvod zvolilo 29 respondentů a nejčastější odpověď byla, že to má více důvodů. Dále jim tetování připomíná chyby, které udělali a aby se k nim nevraceli, a také si díky němu píšou na tělo svůj životní příběh. (Příloha 3 – tabulka 22)



Obrázek 5. 18: Důvody tetování

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit postoje jednotlivých generací k tetování, zda starší generace skutečně vůči tetování zaujímají negativní postoj a také, jaké jsou názory tetovaných i netetovaných. Dále nás zajímalo, jaké jsou důvody, proč lidé odmítají tetování, a naopak, proč si ho lidé pořizují.

V práci byla využita data primární a sekundární. Primární data byla získávána pomocí online a osobního dotazování. Sekundární byla čerpána z článků na internetu a odborných publikací. Dotazník byl určen jak pro tetované, tak netetované respondenty a zároveň pro generaci baby boomers, X, Y a Z. Po vyřazení chybných dotazníků bylo celkem 904 respondentů, z toho 504 tetování má nebo o něm uvažuje a 400 tetování nemá, ani nechce.

V rámci sledování postojů jednotlivých generací vyplynulo, že obliba tetování klesá s věkem. Tetování se nejvíce líbí lidem z nejmladší generace Z. Negativní postoj vůči tetovaným se u starších generací nepotvrdilo. Negativní postoj vůči tetovaným nejvíce zaujímá generace X. Nejčastějšími důvody, proč někteří lidé odmítají tetování, jsou, že se bojí, aby se jim po čase nepřestalo líbit a že se jim tetování prostě nelíbí. Oba důvody získaly 24 %. Dále 11 % respondentů uvedlo jiné důvody, přičemž nejčastější odpovědí bylo, že tetování zkrátka nepotřebují. Naopak tetování lidé mají také nejrůznější důvody, které je vedou k tomu si nějaké pořídit. Nejčastějším důvodem, proč si lidé tetování pořizují, je, že tetování mají na památku, pro zvěčnění něčeho důležitého, a tuhle odpověď zvolilo celkem 52 % respondentů.

Co se týče demografických znaků, jako jsou pohlaví a vzdělání, tak u mužů je tetování méně oblíbené. Zaujímají vůči tetovaným negativní postoj více než ženy a také v nich více vyvolává dojem špatného chování. Z hlediska vzdělání je tetování nejvíce odsuzováno respondenty, kteří uvedli, že mají vysokoškolské vzdělání. Nejvíce souhlasili s tvrzením, že tetování může ovlivnit pracovní příležitosti a že snižuje důvěryhodnost.

Tato práce sice potvrdila, že se starším generacím tetování spíše nelíbí, ale zároveň vyvrátila všeobecnou myšlenku, že starší generace mají negativní postoj vůči tetovaným lidem. V každé jednotlivé generaci se najdou odpůrci tetování, a to i v té nejmladší. Většina respondentů, kteří tetování nemají, ale chtějí ho, se bojí, že by se jim po čase přestalo líbit. Ti, kteří nějaké tetování mají, to využívají k psaní si vlastního příběhu na své tělo prostřednictvím tetování, které jim vyvolává nějaké vzpomínky.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu* [online]. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [4] FERGUSON, Henry a Lynn PROCTER. *Umění tetování*. Praha: Rebo Productions, 1998. ISBN 80-7234-028-X.
- [5] FIKSA, Radomír. *Encyklopedie bodyartu*. Žďár nad Sázavou: Sowulo Press, 2009. ISBN 978-80-903957-4-9.
- [6] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- [7] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Marketingový význam body image*. Zlín: Verbum, 2012. ISBN 978-80-87500-23-1.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1
- [12] RYCHLÍK, Martin. *Tetování, skarifikace a jiné zdobení těla*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2005. Dějiny odívání. ISBN 80-7106-780-6
- [13] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

[16] VALENTA, Vladimír. *Tetování & tetování*. Praha: Deus, 2011. ISBN 978-80-87408-03-2.

[17] VELČOVSKÁ, Šárka. *Zhodnocení mezigeneračních postojů českých spotřebitelů ke značkám kvality potravin*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. Series on Advanced Economic Issues. ISBN 978-80-248-4162-5.

[18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Elektronické zdroje a dokumenty

[19] COREMUSIC. *Tetování: díl 3. – tetování v Česku aneb jak to bylo a jak to chodí u nás doma...*[online]. Coremusic.cz [cit. 24.01.2020]. Dostupné z: <http://www.coremusic.cz/tema/tetovani-dil-3-tetovani-v-cesku-aneb-jak-to-bylo-a-jak-to-chodi-u-nas-doma>

[20] ČESKÝ ROZHLAS PLUS. *Tetování (2.díl): Funkce a symbolika*. [online]. Plus.rozhlas.cz [cit. 20.01.2020]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/tetovani-2dil-funkce-a-symbolika-6631677>

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky*. [online]. czso.cz [cit. 16.11.2019]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky>

[22] DENÍK. *Tetování jako slušivá ozdoba. Většině Čechů se líbí, ukázal průzkum*. [online]. Denik.cz [cit. 23.01.2020]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/tetovani-jako-slusiva-ozdoba-vetsine-cechu-se-libi-ukazal-pruzkum-20190728.html

[23] EGO. *Marketing objevil tetování. Módní značky chtějí těla svých zákazníků*. [online]. Ego.ihned.cz [cit. 24.01.2020]. Dostupné z: <https://ego.ihned.cz/c1-62560400-marketing-objevil-tetovani-modni-znacky-chteji-tela-svych-zakazniku>

[24] FORBES. *Tabulka generací – boj o generace*. [online]. Generace.forbes.cz [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

[25] HEALTH&FOOD CONSULTING. *Provozní rady pro tetovací salony a ostatní činnosti, při kterých dochází k porušení integrity kůže*. [online]. Foodconsulting.cz [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://www.foodconsulting.cz/provozni-rady-pro-tetovaci-salony-permanentni-make-up/>

[26] KERERE. *30 otázek před tetováním*. [online]. Kerere.cz [cit. 24.11.2019]. Dostupné z: <http://www.kerere.cz/informace/30-otazek-pred-tetovanim/>

- [27] MUNIMEDIA. *Tetování dříve nesloužilo jako ozdoba, mělo spirituální i lékařskou funkci.* [online]. Munimedia.cz, [cit. 17.01.2020]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/tetovani-drive-neslouzilo-jako-ozdoba-melo-spiritualni-i-lekarskou-funkci-14225/>
- [28] PIRAT-MACHINES. *FAQ pirat tattoo machines.* [online]. Pirat-machines.com, [cit. 17.01.2020]. Dostupné z: <https://www.pirat-machines.com/cz/faq>
- [29] PLZEŇSKÝ DENÍK. *Tetování se za 20 let hodně posunulo. Lidé jsou mnohem odvážnější, říká tater.* [online]. Plzensky.denik.cz, [cit. 18.04.2020]. Dostupné z: https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/tetovani-se-za-20-let-hodne-posunulo-lide-jsou-mnohem-odvaznejsi-rika-tater-20160325.html

Sylaby a podklady z přednášek

- [30] SPÁČIL, Vojtěch a Jana HODULOVÁ. *Spotřebitelské chování.* EkF VŠB-TUO, 2019/2020

Seznam zkratk

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Kč	koruna česká
Tj.	to je
Tzn.	to znamená
Tzv.	takzvaně
Viz	lze vidět

Seznam tabulek

Tabulka 2. 1: Struktura obyvatel dle věku	12
Tabulka 2. 2: Vývoj průměrné mzdy	15
Tabulka 2. 3: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva	16
Tabulka 4. 1: Časový harmonogram činností	36
Tabulka 5. 1: Chi-kvadrát test – závislost permanentního tetování na věku	42
Tabulka 5. 2: Chi-kvadrát test – závislost velikosti tetování na pohlaví	44
Tabulka 5. 3: Chi-kvadrát test – závislost existence tetování na vzhledu	46
Tabulka 5. 4: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními	49
Tabulka 5. 5: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle generací	49
Tabulka 5. 6: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle pohlaví.....	50
Tabulka 5. 7: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle vzdělání	50
Tabulka 5. 8: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle existence tetování.....	51
Tabulka 5. 9: Důležitost jednotlivých kritérií při výběru salónu	54

Seznam obrázků

Obrázek 3. 1: Rozdělení spotřebitelského chování.....	21
Obrázek 3. 2: Model černé skříňky.....	23
Obrázek 3. 3: Maslowova pyramida potřeb.....	25
Obrázek 3. 4: Nákupní rozhodovací proces.....	27
Obrázek 3. 5: Kontext uvažovaného souboru.....	28
Obrázek 4. 1: Struktura respondentů dle pohlaví.....	38
Obrázek 4. 2: Struktura respondentů dle generací.....	39
Obrázek 4. 3: Struktura respondentů dle vzdělání.....	39
Obrázek 5. 1: Existence permanentního tetování.....	40
Obrázek 5. 2: Existence permanentního tetování dle generací.....	41
Obrázek 5. 3: Vnímání tetování.....	43
Obrázek 5. 4: Preferovaná velikost tetování.....	43
Obrázek 5. 5: Preferovaná velikost tetování dle pohlaví.....	44
Obrázek 5. 6: Důležitost vzhledu.....	45
Obrázek 5. 7: Závislost vzhledu na tetování.....	45
Obrázek 5. 8: Vnímání vlivu tetování na marketing.....	47
Obrázek 5. 9: Vnímání vlivu tetování na marketing dle generací.....	47
Obrázek 5. 10: Vnímání vlivu tetování na marketing dle pohlaví.....	48
Obrázek 5. 11: Důvody absence tetování.....	52
Obrázek 5. 12: Možnost realizace tetování.....	53
Obrázek 5. 13: Možnost realizace tetování dle generací.....	53
Obrázek 5. 14: Struktura počtu tetování.....	54
Obrázek 5. 15: Struktura počtu tetování dle pohlaví.....	55
Obrázek 5. 16: Možnost odstranění tetování.....	55
Obrázek 5. 17: Závislost možnosti odstranění tetování na počtu tetování.....	56
Obrázek 5. 18: Důvody tetování.....	56

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 5. 2020



.....
Petra Halfarová

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 – Třídění I. stupně

Příloha 3 – Třídění II. stupně

Příloha 1 - Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Petra Halfarová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci při výzkumu, který má za cíl analyzovat postoje společnosti k tetování. Veškerá data a výsledky z dotazníku jsou zcela anonymní, a tak Vás žádám o jeho pravdivé vyplnění. Odpovědi budou sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma: Mezigenerační analýza spotřebitelských postojů na trhu s tetováním.

Děkuji za Vaš čas a Vaši ochotu při vyplňování dotazníku.

1) Jak důležité je pro Vás být atraktivní, vypadat dobře?

- a. Velmi důležité
- b. Spíše důležité
- c. Spíše nedůležité
- d. Nedůležité

2) Všimli jste si v posledních letech narůstajícího vlivu tetování v oblasti reklamy?

- a. Ano a líbí se mi to, je to obohacující
- b. Ano, ale nelíbí se mi to
- c. Ne, nezaznamenal/a jsem to

3) Rozhodněte, jak se ztotožňujete s následujícími postoji k tetování (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

- a. Tetování se mi líbí
1 2 3 4 5
- b. Tetování mám spojené se špatným chováním, kriminalitou či rebelstvím
1 2 3 4 5
- c. Když vidím, že je někdo potetovaný, můj postoj k dané osobě se stává negativním
1 2 3 4 5
- d. Lidé na reprezentativních pozicích (lékaři, učitelé, politici, ...) by neměli být tetováni
1 2 3 4 5
- e. Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá
1 2 3 4 5
- f. Tetování snižuje důvěryhodnost
1 2 3 4 5
- g. Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti
1 2 3 4 5
- h. Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost
1 2 3 4 5

4) Co si myslíte o tetování?

- a. Tetování je spíše mužská záležitost
- b. Tetování je spíše ženská záležitost
- c. Nevidím v tom rozdíl

5) Máte permanentní tetování?

- a. Ano a uvažuji o dalším (pokračujte na otázku č.8)
- b. Ano, ale o dalším již neuvažuji (pokračujte na otázku č.8)
- c. Ne, ale přemýšlím, že si nechám udělat permanentní tetování (pokračujte na otázku č.9)
- d. Ne a nechci

6) Uved'te prosím důvod, proč tetování nemáte (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- a. Nelíbí se mi to
- b. Kvůli rodičům/partnerovi/ostatním
- c. Mám strach z bolesti
- d. Nedostatek peněz
- e. Bojím se, že by se mi přestalo líbit po čase (permanentnost)
- f. Nehodí se na mě
- g. Myslím si, že se neslučuje s mým povoláním
- h. Jiný důvod (uved'te)

7) Přemýšleli jste někdy nad tím, že si tetování necháte udělat?

- a. Ano, přemýšlel/a (pokračujte na otázku č.13)
- b. Ne, nikdy jsem ho nechtěl/a (pokračujte na otázku č.13)

8) Litujete některého svého tetování?

- a. Ano, ale nechám si ho
- b. Ano a uvažuji o odstranění
- c. Ne, žádného nelituji

9) Jaká tetování upřednostňujete?

- a. Menší, decentní
- b. Větší, výrazná

10) Jaký hlavní důvod Vás vede/vedl k pořízení tetování?

- a. Zvýšení sebevědomí a zesílení sexappealu
- b. Zdůraznění mé osobnosti, chci se lišit od ostatních
- c. Je to moderní a líbí se mi to (estetický účel)
- d. Vyjádření příslušnosti k někomu/něčemu
- e. Na památku, zvěčnění něčeho důležitého
- f. Jiný důvod (uveďte)

11) Co je pro Vás nejdůležitější při výběru salónu? (Seřad'te předložená kritéria na škále od 1 do 4, kdy 1=nejméně důležité, 4=nejvíce důležité)

- a. Cena
- b. Kvalifikace a reference tatéra
- c. Hygienické podmínky
- d. Doporučení přáteli, rodinou

12) Kolik tetování máte?

- a. Zatím žádné
- b. 1-2
- c. 3-4
- d. 5 a více

13) Do jakého rozmezí spadá rok Vašeho narození?

- a. Do roku 1945
- b. 1946-1964
- c. 1965-1979
- d. 1980-1996
- e. 1997 a výše

14) Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

Příloha 2 – Třídění I. stupně

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	211	23,3 %
Žena	693	76,7 %
Celkový součet	904	100 %

Tabulka 2: Struktura respondentů dle generací

Do jakého rozmezí spadá rok Vašeho narození?	Absolutní četnost	Relativní četnost
1946-1964	51	5,6 %
1965-1979	113	12,5 %
1980-1996	412	45,6 %
1997 a výše	328	36,3 %
Celkový součet	904	100 %

Tabulka 3: Struktura respondentů dle vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Středoškolské s maturitou	445	49,2 %
Vysokoškolské	332	36,7 %
Vyučen	77	8,5 %
Základní	50	5,5 %
Celkový součet	904	100 %

Příloha 3 – Třídění II. stupně

Tabulka 1: Existence permanentního tetování

Máte permanentní tetování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano a uvažuji o dalším	228	25,2 %
Ano, ale o dalším již neuvažuji	51	5,6 %
Ne, ale přemýšlím, že si ho nechám udělat	225	24,9 %
Ne a nechci	400	44,3 %
Celkový součet	904	100 %

Tabulka 2: Existence permanentního tetování dle generací

Máte permanentní tetování?	Do jakého rozmezí spadá rok Vašeho narození?			
	1946-1964	1965-1979	1980-1996	1997 a výše
Ano a uvažuji o dalším	1,9 %	15,0 %	26,9 %	30,2 %
Ano, ale o dalším již neuvažuji	1,9 %	8,9 %	7,3 %	3,0 %
Ne, ale přemýšlím, že si ho nechám udělat	5,9 %	8,9 %	24 %	34,5 %
Ne a nechci	90,2 %	67,3 %	41,8 %	32,3 %
Celkový součet	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 3: Vnímání tetování

Co si myslíte o tetování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevídím v tom rozdíl	848	93,8 %
Tetování je spíše mužská záležitost	51	5,6 %
Tetování je spíše ženská záležitost	5	0,6 %
Celkový součet	904	100 %

Tabulka 4: Preferovaná velikost tetování

Jaká tetování upřednostňujete (byste upřednostňovali)?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Menší, decentní	170	60,9 %
Větší, výrazná	109	39,1 %
Celkový součet	279	100 %

Tabulka 5: Preferovaná velikost tetování dle pohlaví

Jaká tetování upřednostňujete (byste upřednostňovali)?	Jaké je Vaše pohlaví?			
	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Menší, decentní	11	28,2 %	159	66,3 %
Větší, výrazná	28	71,8 %	81	33,8 %
Celkový součet	39	100 %	240	100 %

Tabulka 6: Důležitost vzhledu

Jak důležité je pro Vás být atraktivní (vypadat dobře)?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi důležité	213	23,6 %
Spíše důležité	559	61,8 %
Spíše nedůležité	114	12,6 %
Nedůležité	18	2,0 %
Celkový součet	904	100 %

Tabulka 7: Závislost vzhledu na tetování

Jak důležité je pro Vás být atraktivní (vypadat dobře)?	Máte permanentní tetování?				Celkový součet
	Ano a uvažuji o dalším	Ano, ale o dalším již neuvažuji	Ne a nechci	Ne, ale přemýšlím, že si ho nechám udělat	
Velmi důležité	27,2 %	7,5 %	38,0 %	27,2 %	100 %
Spíše důležité	26,3 %	5,2 %	43,3 %	25,2 %	100 %
Spíše nedůležité	17,5 %	5,3 %	57,9 %	19,3 %	100 %
Nedůležité	16,7 %	0,0 %	61,1 %	22,2 %	100 %

Tabulka 8: Vnímání vlivu tetování na marketing

Všimli jste si v posledních letech narůstajícího vlivu tetování v oblasti reklamy?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano a líbí se mi to	276	30,5 %
Ano, ale nelíbí se mi to	187	20,7 %
Ne, nezaznamenal/a jsem to	441	48,8 %
Celkový součet	904	100 %

Tabulka 9: Vnímání vlivu tetování na marketing dle generací

Do jakého rozmezí spadá rok Vašeho narození?	Všimli jste si v posledních letech narůstajícího vlivu tetování v oblasti reklamy?			Celkový součet
	Ano a líbí se mi to	Ano, ale nelíbí se mi to	Ne, nezaznamenal/a jsem to	
1946-1964	13,7 %	43,1 %	43,1 %	100 %
1965-1979	26,6 %	39,8 %	33,6 %	100 %
1980-1996	27,4 %	17,7 %	54,9 %	100 %
1997 a výše	38,4 %	14,3 %	47,3 %	100 %

Tabulka 10: Vnímání vlivu tetování na marketing dle pohlaví

Všimli jste si v posledních letech narůstajícího vlivu tetování v oblasti reklamy?	Jaké je Vaše pohlaví?			
	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano a líbí se mi to	42	19,9 %	234	33,8 %
Ano, ale nelíbí se mi to	55	26,1 %	132	19,0 %
Ne, nezaznamenal/a jsem to	114	54,0 %	327	47,2 %
Celkový součet	211	100 %	693	100 %

Tabulka 11: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle generací

Report									
Mean									
Generace	Tetování se mi líbí	Tetování mám spojené se špatným (kriminální) (kriminální)	Tetování mám spojené s rebelstvím	Mám negativní postoj k potetovaným lidem	Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	Oblibenost tetování v poslední době velmi narůstá	Tetování snižuje důvěryhodnost	Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost
baby boomers	3,56	3,17	2,76	3,66	2,49	1,89	3,31	2,25	1,79
gen X	3,01	3,48	3,10	3,59	2,86	1,86	3,14	2,26	1,89
gen Y	2,22	4,13	3,36	4,35	3,68	1,74	3,78	2,27	2,15
gen Z	2,10	4,25	3,60	4,38	3,56	1,61	4,03	2,33	2,14
Total	2,36	4,02	3,37	4,22	3,46	1,72	3,76	2,29	2,09

Tabulka 12: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle pohlaví

Report									
Mean									
Pohlaví	Tetování se mi líbí	Tetování mám spojené se špatným (kriminální) (kriminální)	Tetování mám spojené s rebelstvím	Mám negativní postoj k potetovaným lidem	Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	Oblibenost tetování v poslední době velmi narůstá	Tetování snižuje důvěryhodnost	Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost
Žena	2,21	4,21	3,50	4,40	3,59	1,65	3,91	2,35	2,08
Muž	2,61	3,71	3,16	3,92	3,25	1,84	3,51	2,20	2,10
Total	2,36	4,02	3,37	4,22	3,46	1,72	3,76	2,29	2,09

Tabulka 13: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle vzdělání

Report									
Mean									
Vzdělání	Tetování se mi líbí	Tetování mám spojené se špatným (kriminální) špatným (kriminální)	Tetování mám spojené s rebelstvím	Mám negativní postoj k potetovaným lidem	Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá	Tetování snižuje důvěryhodnost	Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost
ZV	2,14	4,44	3,92	4,37	3,84	1,78	4,05	2,67	2,13
Vyučen	1,94	4,31	3,60	4,42	3,92	1,79	4,22	2,63	1,89
SV	2,28	4,12	3,48	4,27	3,52	1,66	3,86	2,30	2,06
VV	2,59	3,78	3,11	4,09	3,23	1,77	3,48	2,14	2,17
Total	2,36	4,02	3,37	4,22	3,46	1,72	3,76	2,29	2,09

Tabulka 14: Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s tvrzeními dle existence permanentního tetování

Report									
Mean									
Typologie	Tetování se mi líbí	Tetování mám spojené se špatným (kriminální) špatným (kriminální)	Tetování mám spojené s rebelstvím	Mám negativní postoj k potetovaným lidem	Lidé na veřejných pozicích by neměli být tetováni	Oblíbenost tetování v poslední době velmi narůstá	Tetování snižuje důvěryhodnost	Tetování může ovlivnit pracovní příležitosti	Tetování v dnešní době je vysoce módní záležitost
netetovaný	2,43	3,98	3,34	4,18	3,40	1,75	3,70	2,25	2,11
tetovaný	1,11	4,80	4,00	4,89	4,57	1,23	4,74	2,93	1,80
Total	2,36	4,02	3,37	4,22	3,46	1,72	3,76	2,29	2,09

Tabulka 15: Důvody absence tetování

Uveďte prosím důvod, proč tetování nemáte (můžete zaškrtnout více odpovědí)	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bojím se, že by se mi přestalo líbit po čase (permanentnost)	187	23,9 %
Nelíbí se mi to	185	23,7 %
Nehodí se na mě	149	19,1 %
Jiný důvod	83	10,6 %
Myslím si, že se neslučuje s mým povoláním	65	8,3 %
Mám strach z bolesti	59	7,6 %
Kvůli rodičům/partnerovi/ostatním	33	4,3 %
Nedostatek peněz	20	2,6 %
Celkem	781	100 %

Tabulka 16: Možnost realizace tetování

Přemýšleli jste někdy nad tím, že si tetování necháte udělat?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, přemýšlel/a	166	41,5 %
Ne, nikdy jsem ho nechtěl/a	234	58,5 %
Celkový součet	400	100 %

Tabulka 17: Možnost realizace tetování dle generací

Přemýšleli jste někdy nad tím, že si tetování necháte udělat?	Do jakého rozmezí spadá rok Vašeho narození?			
	1946-1964	1965–1979	1980-1996	1997 a výše
Ano, přemýšlel/a	17,4 %	22,4 %	51,2 %	50,0 %
Ne, nikdy jsem ho nechtěl/a	82,6 %	77,6 %	48,8 %	50,0 %
Celkový součet	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 18: Počet tetování

Kolik tetování máte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
1-2	150	52,8 %
3-4	61	21,5 %
5 a více	73	25,7 %
Celkový součet	284	100 %

Tabulka 19: Počet tetování dle pohlaví

Kolik tetování máte?	Jaké je Vaše pohlaví?			
	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1-2	20	51,3 %	130	53,1 %
3-4	6	15,4 %	55	22,4 %
5 a více	13	33,3 %	60	24,5 %
Celkový součet	39	100 %	245	100 %

Tabulka 20: Možnost odstranění tetování

Litujete některého svého tetování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano a uvažuji o odstranění	8	2,9 %
Ano, ale nechám si ho	27	9,7 %
Ne, žádného tetování nelituji	244	87,5 %
Celkový součet	279	100 %

Tabulka 21: Závislost možnosti odstranění tetování na počtu tetování

Kolik tetování máte?	Litujete některého svého tetování?			Celkový součet
	Ano a uvažuji o odstranění	Ano, ale nechám si ho	Ne, žádného tetování nelituji	
1-2	2 %	6 %	92 %	100 %
3-4	3 %	13 %	83 %	100 %
5 a více	4 %	14 %	81 %	100 %

Tabulka 22: Důvody tetování

Jaký hlavní důvod Vás vede/vedl k pořízení tetování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na památku, pro zvěčnění něčeho důležitého	260	51,6 %
Zdůraznění mé osobnosti, chci se lišit od ostatních	95	18,9 %
Je to moderní a líbí se mi to (estetický účel)	75	14,9 %
Vyjádření příslušnosti k někomu/něčemu	30	5,9 %
Jiný důvod	29	5,8 %
Zvýšení sebevědomí a zesílení sexappealu	15	2,9 %
Celkový součet	504	100 %