

DIFERENCE VE SPOTŘEBNÍM CHOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN

Význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů

Václav Stříteský

DIFERENCE VE SPOTŘEBNÍM CHOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN

**Význam kritéria pohlaví v segmentaci
spotřebních trhů**

Václav Stříteský

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Stříteský, Václav

Diference ve spotřebním chování mužů a žen : význam kritéria pohlaví
v segmentaci spotřebních trhů / Václav Stříteský. – 1. vydání. – Zlín : Radim
Bačuvčík – VeRBuM, 2015. – 264 stran

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-65-1

366.1 * 316.66-055.1/.3 * 339.138 * 316:303 * (437.3)

- spotřebitelské chování – Česko

- gender

- marketing

- sociologický výzkum – Česko

- monografie

366 - Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Recenzovali: **doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.**

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Václav Stříteský, Ph.D., 2015

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015

ISBN 978-80-87500-65-1

OBSAH

ÚVOD	7
METODOLOGIE	12
1 PROBLEMATIKA MUŽSKÝCH A ŽENSKÝCH ROLÍ Z POHLEDU SOCIOLOGIE	19
1.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY A ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE	19
1.2 GENDER A GENDEROVÉ ROLE	22
1.2.1 <i>Historický pohled na genderovou problematiku</i>	25
1.2.2 <i>Biologické pohlaví a gender</i>	27
1.2.3 <i>Biologické a sociální vlivy na rozdílné chování mužů a žen</i>	32
1.2.4 <i>Mužské a ženské role ve společenském kontextu</i>	35
1.3 GENDEROVÉ STATISTIKY V ČR	39
2 MUŽSKÉ A ŽENSKÉ ROLE Z POHLEDU MARKETINGU	43
2.1 GENDEROVÉ ROLE JAKO KULTURNÍ PRVEK S MARKETINGOVÝM VÝZNAMEM	44
2.2 SEGMENTACE TRHU A VÝZNAM KRITÉRIA POHLAVÍ	49
2.2.1 <i>Kritérium pohlaví v demografické segmentaci trhu</i>	49
2.2.2 <i>Marketing cílený na ženy</i>	57
2.3 MARKETING CÍLENÝ NA MUŽE	61
2.4 ŽENSKÉ A MUŽSKÉ ROLE V KUPNÍM ROZHODOVÁNÍ RODINY	64
2.5 GENDER A DIFERENCIACE MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU	68
2.6 REFLEXE GENDEROVÝCH ROLÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	71
2.6.1 <i>Zobrazování mužů a žen v reklamě</i>	71
2.6.2 <i>Vliv kultury na zobrazování ženských a mužských rolí v reklamě - aplikace Hofstedeho modelu</i>	77
2.6.3 <i>Standardizace vs. adaptace reklamy</i>	80

3 VNÍMÁNÍ MUŽSKÝCH A ŽENSKÝCH ROLÍ ČESKÝMI SPOTŘEBITELI.....	83
3.1 ROZVOJ PROFILU ODKRYTÝCH SEGMENTŮ	83
3.2 CHARAKTERISTIKA ODKRYTÝCH SEGMENTŮ	94
4 ANALÝZA VYBRANÝCH PROJEVŮ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN NA ČESKÉM TRHU.....	98
4.1 DIFERENCE V KUPNÍM CHOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN	98
4.1.1 <i>Drogerie</i>	98
4.1.2 <i>Farmacie – doplňky zdravé výživy</i>	101
4.1.3 <i>Kosmetika</i>	102
4.1.4 <i>Kutilství a opravy</i>	106
4.1.5 <i>Motorismus</i>	108
4.1.6 <i>Finanční služby</i>	110
4.1.7 <i>Káva</i>	112
4.1.8 <i>Alkoholické nápoje</i>	114
4.1.9 <i>Tabákové výrobky</i>	116
4.2 DIFERENCE MUŽŮ A ŽEN VE VZTAHU K VOLNÉMU A MIMOPRACOVNÍMU ČASU.....	117
4.2.1 <i>Vykonávané aktivity a činnosti</i>	118
4.2.2 <i>Preference vyplnění volného času</i>	120
4.2.3 <i>Oblíbené aktivity a činnosti</i>	121
4.2.4 <i>Sport</i>	123
4.3 DIFERENCE V HODNOTOVÝCH ORIENTACÍCH MUŽŮ A ŽEN.....	128
4.3.1 <i>Materiální hodnoty</i>	130
4.3.2 <i>Duševní hodnoty</i>	131
4.3.3 <i>Hodnotové orientace na společenský úspěch</i>	132
4.3.4 <i>Sociální hodnoty a vybrané sociální relace</i>	133
4.4 DIFERENCE V MEDIÁLNÍM CHOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN	137
4.4.1 <i>Vztah k vybraným media typům</i>	137
4.4.2 <i>Sledování mediálních témat</i>	149

5 MUŽI A ŽENY NA INTERNETU	156
5.1 PREFERENCE TÉMAT NA INTERNETU.....	158
5.1.1 <i>Preference mužů a žen na internetu podle počtu reálných uživatelů ...</i>	<i>159</i>
5.1.2 <i>Typická mužská a ženská témata na internetu.....</i>	<i>161</i>
5.1.3 <i>Analýza preferencí podle věkových skupin mužů a žen.....</i>	<i>182</i>
5.2 KUPNÍ CHOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN NA INTERNETU	189
5.2.1 <i>Obecné postoje k nákupům na internetu.....</i>	<i>189</i>
5.2.2 <i>Diference v nákupním chování na internetu.....</i>	<i>198</i>
ZÁVĚR.....	215
RESUMÉ.....	220
SUMMARY	221
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	222
REJSTŘÍK.....	231
SEZNAM OBRÁZKŮ	233
SEZNAM TABULEK	234
SEZNAM PŘÍLOH.....	237

ÚVOD

Současný trh spotřebního zboží se zdá být charakterizován významnými tendencemi sbližování tržních projevů, chování spotřebitelů, resp. snižováním úrovně rozdílů mezi nimi. Jedním z nejzřetelnějších a nejdiskutovanějších je proces globalizace, avšak v jeho stínu se odehrávají další kulturní pohyby. Jedním z nich je potenciální sbližování ženských a mužských rolí, které má pro marketing na spotřebních trzích velký význam. Pohlaví totiž bývá tradičním kritériem v segmentačních přístupech firem a případné projevy sbližujících se tendencí spotřebního chování mužů a žen by zásadně ovlivnilo efektivitu tohoto přístupu marketingové orientace. Sbližování tržních projevů mužů a žen může ovšem probíhat se značnou vnitřní nehomogenitou a dokonce může vyvolávat i protichůdné směry či tendence. Paradoxně tento jev s sebou přináší i dnes tak často hledanou příležitost k diferenciaci marketingového přístupu, jestliže na daném trhu převažuje uplatňování globálních konceptů. V plné míře to platí i pro změny v ženských a mužských rolích, které jsou jedním z faktorů odlišného spotřebního chování mužů a žen. Jsou faktorem, který jako jediný může nabývat relativně větší dynamiky, neboť je tvořen kulturním prostředím. To se vyznačuje sice značnou setrvačností, avšak není statické. Zatímco biologické a fyziologické odlišnosti mužů a žen, které jsou rovněž zásadním faktorem odlišeného spotřebního chování a tím i významu pohlaví pro segmentaci spotřebních trhů, lze považovat za neměnné, společenské role muže a ženy jsou z určitého pohledu uměle vytvořené. Jsou tak dynamickou složkou komplexní charakteristiky spotřebitelů, která může ovlivnit spotřební projevy na mnoha trzích zásadním způsobem. S odlišností jednotlivých národních kultur je možné pozorovat větší či menší rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, pokud jde o charakter mužských a ženských rolí a míru jejich změn. Stejně tak lze očekávat, že tendence sbližování rolí mužů a žen se budou v jednotlivých regionech projevovat na různé úrovni. Také v národním měřítku nebudou pohyby na tomto poli zcela homogenní.

Pokud jde o problematiku ženských a mužských rolí, je sice relativně často sledovaným tématem např. v sociologických studiích, avšak pozornost je zde zaměřena především na otázku rovnoprávnosti žen ve společnosti (tzv. „gender studies“). V těchto případech bývá zcela opomíjena vazba na spotřební chování

z marketingového pohledu. S dílčími výstupy se lze setkat také ve statích populárního tisku, který ale mnohdy operuje se subjektivními dojmy o rozdělení rolí mužů a žen. Pro marketing jsou na druhou stranu využitelné poznatky z výzkumů trhu, neboť pohlaví vždy patří mezi základní sledované kategorie. Avšak tyto studie přinášejí pouze rozptýlené poznání problematiky ženských a mužských rolí v mnoha rozmanitých výstupech, kdy diference podle pohlaví představují pouze jeden z řady dílčích pohledů a dynamika rozložení rolí nebývá blíže sledována či soustavněji analyzována. Navíc podobné zdroje jsou vzhledem k jejich komerčnímu charakteru obtížně dostupné. Vedle uvedených zdrojů informací lze současně nalézt i výzkumné záměry z této oblasti, které byly provedeny již s cílem marketingového využití získaných výsledků. Výsledky výzkumů bývají obtížně srovnatelné pro metodologický, prostorový a časový nesoulad. Neaktuálnost dat řady studií však může sloužit pro komparaci se současnými poznatky a predikci dalšího vývoje.

Rozdíly v chování mužů a žen se mohou zdát na první pohled zřejmé a jakékoli další zkoumání diferencí ženských a mužských rolí se může jevit jako neopodstatněné či zbytečné. Pohlaví patří mezi kritéria, která jsou při procesu segmentace spotřebních trhů využívána téměř vždy. Avšak zdá se, že vazby pohlaví na tržní projevy spotřebitelů slábnou. Mění se chápání typicky mužských a ženských produktů. Silný vliv zde má mj. ekonomická soběstačnost žen a jejich samostatné nakládání s finančními prostředky, což se přirozeně promítlo do jejich spotřebního chování. Význam pohlaví v profilaci tržních segmentů jistě nezmizí, avšak lze očekávat nevyrovnané tendence u různých produktových kategorií, geografických oblastí i typů spotřebitelů.

Samotné vnímání mužských a ženských rolí, které může působit na spotřební chování, silně ovlivňují současné normativní sociální tlaky společnosti vyžadující rovné postavení žen a mužů ve společnosti. Jde vlastně o jakousi řízenou kulturní změnu s možným dopadem na posun k netradičnímu chápání mužských a ženských rolí, potažmo na tržní projevy spotřebitelů. Vliv těchto politických a sociálních tlaků lze předpokládat i v oblasti marketingové mediální komunikace. Tendence normativních pohledů na „správné“ chápání ženských a mužských rolí se pod mediálním tlakem odráží ve zřetelných snahách regulace marketingových aktivit, zejména pak marketingové komunikace. Reklamě bývá přičítána významná úloha ve formování mediálního obrazu genderových rolí, a tím ve formování postojů k rovnoprávnému postavení žen ve společnosti. Marketingový význam reklamy

v těchto diskusích ustupuje do pozadí a je zdůrazňován výchovný rozměr tohoto nástroje marketingové komunikace.

Marketingový význam ženských a mužských rolí lze definovat v několika rovinách, která spolu úzce souvisejí. Rozdíly v genderových rolích se promítají do kupních rolí muže a ženy, avšak v různých produktových kategoriích různou měrou. Otázkou je, nakolik lze dnes ještě identifikovat tradiční ženské a mužské spotřební produkty, jaká je dynamika sblížení v konkrétních produktových kategoriích, jaké jsou difference ve sklonech mužů a žen, pokud jde o využívání volného času, nezanedbatelnou oblastí je také mediální chování mužů a žen, ať již v rovině sledování druhů médií, sledování témat či sledování reklam. Význam má také průnik specifických tendencí v rozdělení ženských a mužských rolí, zejména pak jevů označovaných jako „noví otcové“, „nové tradicionalistky“ nebo „Girl Power“. Znalost těchto rovin je důležitá pro celkovou marketingovou orientaci firem a vymezení konkurenčních strategií na základě převažujících přístupů na trhu.

Tato odborná monografie se zabývá differencemi mužů a žen pokud jde o spotřebu produktů vybraných kategorií, využívání volného a mimopracovního času, mediální chování a další polohy s marketingovým významem včetně zachycení dynamiky vývoje. Významnou část tvoří pohled na odlišnosti chování mužů a žen v internetovém prostředí, a to jak z hlediska preference sledovaných témat, tak kupního chování a postojů k nákupům na internetu.

Hlavním cílem této odborné monografie je identifikovat oblasti s vyšší mírou sblížení ženských a mužských (spotřebních) rolí a současně postihnout, v jakých rovinách se naopak projevy mužů a žen stále výrazněji liší. Dílčím cílem je rámcová segmentace českých spotřebitelů podle vnímání mužských a ženských rolí a postojů k jejich rozdělení ve společnosti, včetně názoru na jejich zobrazování v reklamě.

Je předvídatelné, že v rámci silných snah o dosažení rovnoprávnosti mužů a žen ve společnosti se alespoň v určitých polohách genderové role sblíží. Míra takových změn přirozeně závisí na dané kultuře a společnosti. Otázkou je, nakolik se tento trend sblížování rolí odráží ve spotřebním chování mužů a žen. Problematiku lze zkoumat v následujících rovinách:

- užívání produktů – do jaké míry se udržuje postavení tradičně ženských a tradičně mužských spotřebních produktů, jaká je míra sblížení a jeho dynamiky u konkrétních produktových kategorií,

- trávení volného času – jaké jsou diference v mužských a ženských sklonech ve využívání volného a mimopracovního času, jaká je dynamika změn,
- sledování médií – tj. diference v mediálním chování mužů a žen v rovinách sledování druhů médií, sledování konkrétních médií, sledování témat a sledování reklam,
- zobrazování žen a mužů v reklamě – tj. výskyt, forma, přikládané významy a kontextuální vazby při zobrazení ženských a mužských rolí v mediální marketingové komunikaci,
- vztah k druhému pohlaví – jaké faktory podmiňují vnímání ženských a mužských rolí ve vztahu ke spotřebnímu chování mezi spotřebiteli, význam průniku specifických tendencí v rozdělení mužských a ženských rolí (např. jevy jako „nové tradicionalistky“, „noví otcové“, Girl Power),
- v neposlední řadě jde také o diference v chování žen a mužů vůči značkám, obalům, cenám, maloobchodu, nástrojům podpory prodeje a tendence jejich snižování,
- zkoumat lze i specifické oblasti kulturních projevů, jako jsou hodnotové orientace mužů a žen,
- další projevy spotřebního chování, jako kupní chování na internetu a diference mužů a žen coby uživatelů internetu vůbec.

Z výše uvedeného výčtu je patrné, že problematika ženských a mužských rolí je velmi široká a pro marketing mohou mít tendence jejich změn významný dopad v mnoha oblastech. Přesto chybí souhrnné informace, které by zachycovaly komplexněji stav a vývoj spotřebních ženských a mužských rolí. Tato odborná monografie se soustředí na vybrané polohy z výše uvedených rovin možného pohledu na projevy změn ženských a mužských rolí ve spotřebním chování.

Odborná monografie v prvních kapitolách představuje problematiku mužských a ženských rolí v perspektivě sociologie a marketingu, ukazuje na jejich marketingový význam a možné dopady v segmentačních přístupech firem. Výzkumná část monografie nejprve identifikuje na základě vlastního primárního výzkumu hlavní spotřebitelské segmenty podle vnímání mužských a ženských rolí a postojů k jejich zobrazování v reklamě. V další části jsou pomocí data miningu agenturních dat Market & Media & Lifestyle – TGI analyzovány diference ve spotřebních projevech mužů a žen, včetně srovnání jejich změn v čase. Analýza

pokrývá celou řadu produktových kategorií. Součástí této analýzy je rovněž oblast trávení volného a mimopracovního času, kde významnou část tvoří mj. zájem o sport jak v aktivní tak pasivní podobě, dále se analýza zabývá hodnotovými strukturami mužů a žen a v neposlední řadě komplexním pohledem na mediální chování. Mediální chování je analyzováno jak z pohledu sledování jednotlivých typů médií, tak z hlediska preferencí mediálních témat. Závěrečná kapitola se opírá o data mining dat projektu Netmonitor a vlastní primární výzkum chování českých uživatelů internetu. Jsou zde identifikovány jednak difference v návštěvnosti tematických obsahových serverů a jednak vybrané kupní projevy a postoje k nákupům na internetu.

Zorným úhlem této monografie je čistě marketingová perspektiva. Sociologické studie operují v této problematice převážně s pojmy gender a genderové stereotypy. V této monografii se pojem ženské a mužské role chápe v širokém významu jako chování spojované s ženami a muži. V české terminologii se rovněž objevuje pojem rod, rodové role, rodové spotřební role. Jelikož je gender zažitým pojmem, se kterým běžně operují zahraniční výzkumné studie, jsou zmíněné alternativní výrazy v této práci považovány za synonyma.

METODOLOGIE

Pro výzkum genderových rozdílů a jejich dynamiky byly jako zdroj dat využity jednak agenturní databáze a dále dvě vlastní dotazníková šetření.

V rovině spotřebních projevů, trávení volného a mimopracovního času, sledovanosti mediálních témat a hodnotových orientací byl použit data mining dat Market & Media & Lifestyle – TGI (dále pouze MML-TGI) agentury Median. V rámci tohoto rozsáhlého projektu je sledováno spotřební chování (přes 300 druhů výrobků a služeb, přes 3000 jednotlivých značek), mediální chování (přes 400 médií) a životní styl respondentů. Společnost Median realizuje rozsáhlý výzkumný projekt MML-TGI již od roku 1996. Obdobný projekt je realizován i v dalších zemích, v České republice se jedná o licenční spolupráci s britským projektem TGI (Target Group Index). Data jsou získávána pouze z jednoho zdroje, což umožňuje jejich srovnatelnost. Od roku 2000 je garantována minimální velikost vzorku 15 000 respondentů. Jak uvádí realizátor výzkumu Median (2014), projekt je vysoce akceptovaným zdrojem údajů v oblasti cíleného marketingu, reklamy a mediálního plánování. Jedná se o kontinuální dotazníkový výzkum na reprezentativním náhodném výběru o velikosti minimálně 15 tis. respondentů (pro základní zkoumané období roku 2012 je pracováno s výběrem o velikosti 15 008 respondentů). Metodou výběru je náhodný stratifikovaný výběr, používá se technika osobního dotazování. Výsledná data se statisticky převažují. Výběrový soubor tvoří respondenti ve věku 12 – 79 let. Podobný výzkum probíhá v dalších více než 60 zemích světa. Datové soubory byly poskytnuty v rámci dlouhodobé spolupráce agentury Median s Fakultou podnikohospodářskou Vysoké školy ekonomické v Praze.

Pro analýzy těchto dat byl využit analytický software Data Analyzer ver. 4.70 d a tabulkový procesor Microsoft Excel ver. 2007.

Výchozím rokem pro analýzu je rok 2012, což jsou nejaktuálnější dostupná data, která agentura Median pro účely výzkumu poskytla. Pro vyjádření diferencí mužských a ženských projevů ve vybraných oblastech jsou využity tyto hodnoty:

- procentní zastoupení mužů a žen (sloupcová procenta),
- index afinity,

- rodové difference (ženy – muži),
- rodové indexy.

Rodové difference pomohou vyhodnotit míru rozdílu v jednání či postojích mužů a žen. Představují rozdíl v procentním zastoupení jevu u žen a procentním zastoupení jevu u mužů. Kladná difference tak znamená převahu daného jevu u žen, záporná difference převahu daného jevu u mužů.

Pro postižení dynamiky diferencí, tedy do jaké míry se mění projevy mužů a žen v čase, bylo analyzováno rovněž období roku 1998. Postižena je tak dynamika změn za období 14 let. V případě, kdy starší data k dané otázce chyběla, byl rok 1998 nahrazen rokem 2000. Rodové indexy pomáhají interpretovat směr a míru posunu genderových rolí v čase. Jedná se o poměr zastoupení jevu v rámci jednoho pohlaví mezi sledovanými obdobími, tedy 2012/1998, resp. 2012/2000. Index větší než 1 ukazuje na rostoucí tendenci daného jevu v čase, hodnoty menší než 1 ukazují na klesající tendenci zkoumaného jevu v čase.

Pro výzkum diferencí v chování mužů a žen na internetu byla využita data z projektu Netmonitor za měsíc duben roku 2015. Netmonitor je velmi rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace jak o návštěvnosti internetu v České republice, tak o sociodemografickém profilu návštěvníků. Zadavatelem projektu je SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj). Realizátorem projektu je společnost Gemius S.A. ve spolupráci se společností Mediaresearch, a.s. Netmonitor v sobě zahrnuje obě důležité složky měření – měření návštěvnosti a měření sociodemografického profilu návštěvníků internetu.

Trend sbližování mužských a ženských rolí byl v tomto případě posuzován z hlediska charakteru serverů, které jsou oblíbené mezi mužskou a ženskou internetovou populací. Výzkum určitou měrou limituje řada skutečností, z nichž lze zmínit následující:

- internetová populace se liší od populace běžné,
- internetová populace není z hlediska pohlaví vyrovnaná,
- výzkum je omezen pouze na servery, které jsou zapojeny do projektu Netmonitor,
- zkoumání preferencí obecných kategorií je ovlivněno direktivním zařazením serverů, které je někdy sporné.

Zjištěnou míru diferencí mezi muži a ženami na internetu nelze zobecňovat na běžnou populaci a vyvozovat z ní obecné závěry o stereotypech genderových rolí.

Zjištění se týkají pouze internetové populace, avšak na míru změn rodových rolí z určitého pohledu ukazují.

Problém převahy mužů v české internetové populaci ovlivňuje možnosti využití měřených veličin, kdy např. složení návštěvníků (profil *reache*) je touto skutečností často poznamenán. Z tohoto důvodu bylo v metodologii využito především afinity *reache*.

Výzkum vychází pouze z analýzy návštěvnosti serverů zapojených do projektu Netmonitor. Nejedná se tedy o komplexní analýzu českého internetu, avšak na druhou stranu jsou v projektu zapojeny nejnavštěvovanější servery českého internetu, čímž je tedy pokryta téměř celá česká internetová populace. Dosah projektu Netmonitor je 97,7 % internetové populace (Netmonitor 2014).

V metodologii bylo využito obecných kategorií, které vznikly nařízením Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Tyto předdefinované kategorie usnadnily výzkum preferencí mužů a žen na internetu, kdy bylo možné preference sledovat na agregovaných datech. Obecnost kategorií se však zároveň ukázala určitou nevýhodou, neboť podobnost serverů v rámci kategorie bývá někdy vzdálená a může ovlivnit výsledná zjištění ohledně diferencí v preferencích mužů a žen. Proto byly zkoumány servery také individuálně, zároveň se hledaly odlišnosti v preferencích jednotlivých serverů v rámci každé kategorie.

Ve výzkumu je pozornost zaměřena na následující veličiny (Netmonitor, 2014):

- *Návštěvníci* (reální uživatelé) – počet uživatelů internetu v příslušné cílové skupině, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne). Tento ukazatel odpovídá skutečnému počtu lidí (ne počítačů, cookies nebo IP adres), kteří navštívili webový server v daném měsíci (týdnu, dnu).
- *Složení návštěvníků* (profil *reache*) – poměr počtu návštěvníků (reálných uživatelů) z příslušné cílové skupiny, kteří navštívili vybraný webový server k celkovému počtu návštěvníků (reálných uživatelů), kteří navštívili vybraný webový server během daného měsíce (týdne, dne). Je zobrazen jako procento.
- *Afinita reache* – poměr složení návštěvníků příslušné cílové skupiny pro vybraný webový server ke složení návštěvníků příslušné cílové skupiny pro skupinu všech měřených serverů.

Určené kategorie, které byly pro výzkum využity, vypadají následovně:

1. HP rozcestníků.
2. Zpravodajství.
3. Ekonomika, finance, právo.
4. Sport.
5. Magazíny zaměřené na ženy a módu.
6. Mužské magazíny o životním stylu.
7. Bulvární magazíny.
8. Komunitní a teens servery, fotogalerie.
9. Auto-moto.
10. Zábava a hry.
11. Bydlení a reality.
12. Společenské magazíny.
13. Cestování.
14. TV, rádia.
15. IT servery, mobilní a digitální technologie.
16. Komunikační služby.
17. Zájmové servery, hobby.
18. E-commerce.
19. Databáze a katalogy.
20. Zdraví.
21. Těhotenství a rodičovství.

Výzkum na datech projektu Netmonitor volně navazuje na provedenou analýzu zájmu o mediální témata pomocí databáze MML-TGI. I zde se vlastně výzkum orientuje na preference on-line mediálních témat u mužů a žen na základě analýzy návštěvnosti různých kategorií serverů. Přínosem je zde odlišná metodologie výzkumu, neboť zatímco databáze MML-TGI je založena na deklaraci respondentů, projekt Netmonitor získává data technickým měřením návštěvnosti zapojených serverů a nevýhody deklarativní formy výzkumu tímto eliminuje. Od zhodnocení pohybu rodových diferencí se zde pro absenci delší časové řady abstrahuje. Data mining byl proveden za pomoci analytického softwaru Gemius Explorer ver. 5.6.48.0.

Výzkum diferencí ve spotřebním chování je obohacen o dva primární výzkumy metodou dotazníkového šetření. První dotazníkové šetření je zaměřeno na vnímání rodových rolí a postoje k jejich zobrazování v reklamě. Proběhlo v rámci dlouhodobého výzkumu této problematiky již v roce 2010. Výběr vzorku byl

proveden metodou modifikovaných výběrových bodů (sample points) s velkým počtem tazatelů. Kvóty se uplatnily u pohlaví a věku. Velikost výběrového souboru po vyřazení nevalidních dotazníků byl 1 054 respondentů. Sociodemografická struktura je následující:

- mírná převaha žen – 51,8 %,
- spíše mladší respondenti ve věku do 29 let - 40,2 %, ve věku 50 a více let 28,2 %,
- výrazně převažují respondenti s vyšším vzděláním (maturita nebo VŠ) – 85 %.

Dotazníkové šetření ke vnímání rodových rolí má tak spíše charakter výzkumné sondy, ve všech sociodemografických znacích není plně reprezentativní.

V této monografii slouží jeho výsledky k identifikaci základních segmentů spotřebitelů podle vnímání rodových rolí ve společnosti. Pro účely segmentace byla použita Wardova metoda při čtvercové Euclidovské délce za pomoci statistického programu SPSS ver. 16.0. Ve fázi rozvoje profilu odkrytých segmentů pro posouzení statistické závislosti jevů jsou využity míry kontingence chí-kvadrát, Pearsonův kontingenční koeficient a Cramérovo V. Statistická významnost je posuzována podle hodnoty p-value (Approx. sig.). Hladina významnosti byla zvolena 0,05.

Základem pro výpočet kontingenčních koeficientů je statistika chí-kvadrát

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}},$$

kde n_{ij} je zjištěná četnost a m_{ij} očekávaná četnost zjištěná ze vztahu

$$m_{ij} = \frac{n_{i+} \cdot n_{+j}}{n}, \text{ kde}$$

$$n_{i+} = \sum_{j=1}^s n_{ij} \text{ a } n_{+j} = \sum_{i=1}^r n_{ij}.$$

Pearsonův kontingenční koeficient se vypočítá podle vztahu

$$C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}.$$

Pearsonův kontingenční koeficient je symetrická míra, jež vyjadřuje intenzitu vzájemné závislosti dvou proměnných. Koeficient nabývá hodnot z intervalu

$\langle 0; \sqrt{(q-1)/q} \rangle$, kde $q = \min \{R, S\}$. V případě nezávislosti nabývá hodnoty 0. Čím větší hodnoty nabývá při stejném n , R a S , tím je závislost silnější.

Dalším kontingenčním koeficientem použitým při vyhodnocování intenzity závislosti je Cramérovo V , které se vypočítá podle vzorce

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

Kde $q = \min \{R, S\}$. Ve jmenovateli je zde vlastně maximální hodnota, které může dosáhnout Pearsonova statistika chí-kvadrát. Z toho vyplývá, že tento koeficient může nabývat hodnot z intervalu $\langle 0;1 \rangle$.

Druhé dotazníkové šetření je zaměřeno na postoje k internetovým nákupům a na vybrané projevy kupního chování na internetu. Dotazníkové šetření proběhlo na podzim roku 2014. Jednalo se o metodu CASI (on-line panel respondentů). Velikost výběrového souboru je 802 respondentů. Výběrový soubor je reprezentativní podle demografických znaků na českou internetovou populaci. Metodou výběru je kvótní výběr. Kontrolní znaky byly získány z oficiálního měření české internetové populace – projektu Netmonitor. Struktura vzorku odpovídá demografickému složení české internetové populace podle těchto znaků:

- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- kraj,
- velikost místa bydliště,
- příjem domácnosti.

1 PROBLEMATIKA MUŽSKÝCH A ŽENSKÝCH ROLÍ Z POHLEDU SOCIOLOGIE

1.1 Úvod do problematiky a základní terminologie

Ženské a mužské role v obecnější poloze patří mezi relativně častěji sledovaná témata zejména v poloze tzv. „gender studies“, kdy ovšem akcent je zaměřen především na oblast rovnoprávnosti žen. Vazba na spotřební chování z marketingového pohledu je v těchto případech opomíjena. Tendence normativních pohledů na „správné“ chápání ženských a mužských rolí se pod mediálním tlakem odráží ve zřetelných snahách regulace marketingových aktivit, zejména pak marketingové komunikace. Reklamě bývá přiřítána významná úloha ve formování mediálního obrazu genderových rolí, a tím ve formování postojů k rovnoprávnému postavení žen ve společnosti. Marketingový význam reklamy v těchto diskusích ustupuje do pozadí a je zdůrazňován výchovný rozměr tohoto nástroje marketingové komunikace. Zůstává tak otázkou míra žádoucích zásahů do vyobrazování ženských a mužských rolí reklamou při neznalosti skutečných postojů a specifík vnímání tohoto problému cílovou skupinou spotřebitelů.

Pro správné pochopení této problematiky je nezbytné vysvětlit obsah alespoň některých základních sociologických pojmů, které se v souvislosti s výzkumem dopadů na spotřební chování používají.

Role je určitý způsob chování a vystupování dané osobnosti očekávaný v určité sociální pozici. Chování, které je v souladu s očekáváním skupiny, se nazývá rolové chování (Kohoutek a kol., 1998). V životě hraje člověk celý komplex rolí, jejichž realizace není vždy lehká. Někdy dochází k tzv. konfliktům rolí (například role matky dítěte a vedoucí pracovnice). Sociální role jsou vždy reciproční - odehrávají se v párech, protože svou roli vždy hrajeme ve vztahu k jiné osobě. Role, které hrajeme jako součást každodenního společenského života, se postupně stávají součástí vlastního já, součástí osobnosti. Svou roli pak hrajeme automaticky a můžeme si odpovídající masku nasadit, kdykoli tomu odpovídá sociální kontext

(Hayesová, 1998). Sociální role sice nejsou vrozené, ale během života se stávají jakousi druhou přirozeností.

Gender je pojem označující nikoli biologické, ale sociální aspekty pohlaví (Jandourek, 2001). Pro tento výraz pocházející z angličtiny neexistuje v češtině odpovídající ekvivalent, proto se většinou nepřekládá, i když někteří autoři se kloní k názoru překládat tento pojem jako „rod“ (myšleno gramatický rod), což může být zavádějící, protože slovo rod má v češtině více významů. Za sociální aspekty pohlaví (gender) se považují rozdíly mezi mužem a ženou, které nejsou předem dány biologicky, geneticky, ale jsou to společností vytvořené konstrukty - stereotypní ustálené vzorce nazírání a chápání muže a ženy, jejich vlastnosti a schopnosti, očekávané vzorce chování, které předpisují, jak se mají chovat muži a jak ženy bez ohledu na jejich individuální charakteristiky. Tento sociální konstrukt ovlivňuje vlastnosti a chování mužů a žen směrem k vžitým normám pro jednotlivá pohlaví, tedy směrem k „typicky mužskému“ nebo „typicky ženskému“. Tyto genderové stereotypy jsou odlišné v závislosti na různých kulturách a společnostech a jsou měnitelné v čase. Děti je získávají již od narození prostřednictvím socializačního procesu (genderová socializace).

Genderová socializace, tedy osvojování si genderových rolí, se uskutečňuje prostřednictvím sociálních faktorů, jako jsou například rodina a média. Právě médiím je často vyčítáno utvrzování stereotypního chápání genderových rolí. Je otázkou, nakolik marketingová mediální komunikace vžité stereotypy ženských a mužských rolí pouze reflektuje či vsutku vytváří, popř. v nich utvrzuje.

Terminologie v této práci vychází z ustálených přístupů, snahou je tedy rozlišovat mezi biologickými rozdíly mezi muži a ženami, které mají přirozené vyústění v odlišném spotřebním chování, a mezi společensky či kulturně vytvořenými rozdíly, kde je možné anticipovat určitou dynamiku ve smyslu kulturních změn a posunů dané společnosti. Bohužel nelze stanovit jasnou hranici mezi těmito dvěma vlivy a vymezit podíl vlivu biologických a společenských rozdílů mužů a žen na jejich odlišné spotřební projevy je prakticky nemožné. K tomu je třeba vzít v úvahu fakt, že pojem gender je tradičně spojen spíše s problematikou rovnoprávnosti mužů a žen, je více kontextuálně spojen s normotvorným sklonem tohoto pojmu a jeho využití v marketingovém pohledu by mohlo být zavádějící. To je důvod, proč se někteří autoři (např. Koudelka, 2008) raději kloní k pojmu „rod“ či dokonce v marketingovém kontextu přímo k pojmu „spotřební rodové role“. Na druhou stranu jde o mezinárodně uznávaný termín, který se již tradičně objevuje

v řadě mezinárodních marketingových studií, do povědomí se dostává i pojem „gender marketing“. Pojmy „gender“, „genderový“, „rod“, „rodový“, stejně jako „genderové role“, „rodové role“ či „spotřební rodové role“ jsou zde považovány za synonyma.

Vedle pojmu *gender* je užitečné vysvětlit další pojem, který se objevil v některých studiích jako alternativní pohled či teorie vysvětlující rozdílné chování mužů a žen. Jedná se o pojem *genderová identita*. Problematika genderové identity je poměrně složitá a je zde stále prostor pro její hlubší zkoumání. Genderová identita má jiný význam než biologické pohlaví a gender. Genderovou identitou se chápe stupeň, v jakém se jedinec identifikuje s maskulinními nebo femininními osobnostními charakteristikami. Zařazení je prováděno na základě zhruba 40 proměnných. Významnější výsledky výzkumů genderové identity pro marketing jsou však vzácné, neboť naráží na řadu problémů, např. s interpretací a aplikovatelností genderové identity či mlhavým a nejasným vymezením kategorií spotřebitelů. (Marketingovým významem této koncepce se bude zabývat samostatná kapitola). Obecně se předpokládalo, že muži jsou maskulinní a ženy femininní. Výzkumy však přinesly poznání, že řada mužů se vyznačuje spíše femininními rysy a některé ženy maskulinními. Genderová identita se zde často chápe jako „psychologické pohlaví“. Za rysy maskulinity se považují vlastnosti jako nezávislost, asertivita, soutěživost, racionalita. Za femininní např. soucit, péče o rodinu, odpovědnost, ohleduplnost, vášeň, citlivost (Cross, Markus, 1993). Pojetí gender identity se v čase měnilo. Původně byla identita chápána jako čistě bipolární na jednom kontinuu (viz Terman, Miles, 1936). Později byla genderová identita považována za korelující s biologickým pohlavím a určena společenskými stereotypy – tedy co je považováno za mužské a ženské (viz Constantinopol, 1973). Spolu se změnami sociálních stereotypů přišla i změna pojetí genderové identity. Gill, Stockard, Johnson a Williams (1987) zavedli model dvojdimenzionální, kde maskulinita i femininita je měřena na dvou separátních kolmých dimenzích a nabývá tak různých stupňů. Někteří vědci pak zjednodušují kategorizaci na dvě skupiny – mužsky schematičtí (muži a ženy s maskulinními rysy) a žensky schematičtí (muži a ženy s femininními rysy).

1.2 Gender a genderové role

Gender a genderové role jsou kontextuálně spojeny s normativním pohledem na rovnoprávné postavení mužů a žen ve společnosti. Avšak právě genderové role souvisejí s možným sblížením spotřebních projevů mužů a žen, stejně tak výzkumy zaměřené primárně na oblast rovných příležitostí mohou sekundárně odhalit možné tendence změn v chování žen a mužů.

Gender se vztahuje k sociálním rozdílům a k těm vztahům mezi muži a ženami, které jsou získané, měnitelné v čase a široce se liší uvnitř jednotlivých kultur i mezi nimi. Rozdíly mezi muži a ženami jsou obsahově specifické a mohou být modifikovány. Na postavení žen a mužů ve společnosti, potažmo na jejich chování mají mj. vliv kulturně a sociálně podmíněné faktory, které se jednak mohou měnit v čase a také se prostorově lišit jak v rámci jedné kultury, tak mezi kulturami navzájem. Některé zdroje tvrdí (např. *Ženy a muži v datech*, 2005), že tedy nejde o rozdíly přirozené, ale jedná se o dočasný vývojový stupeň sociálních vztahů. Genderové role jsou naučené v tzv. socializačním procesu a jsou vytvářeny získaným chováním příslušné společnosti nebo sociální skupiny. Lidé se tedy učí pojímat různé činnosti, úkoly, odpovědnosti jako typicky mužské nebo typicky ženské. Přístupy nebo konkrétní projevy chování z hlediska genderu se mohou lišit v závislosti na věku, vzdělání, společenské třídě, rase, kultuře, náboženství, vliv bude mít také geografické, ekonomické či politické prostředí. Stejně tak lze očekávat změny v genderových rolích jako důsledek širších změn – např. politických či ekonomických, avšak je nutné předpokládat také přirozené změny a vývoj v této oblasti.

Genderové role jsou definovány jako soubor zjevných i skrytých pravidel (většinou nepsaných a neformálních, určených danou společností), který definuje, jaké chování, myšlení, cítění, oblečení či forma partnerských vztahů je vhodná, případně nevhodná pro příslušníky jednoho nebo druhého pohlaví. Péče o děti, domácnost a závislé členy rodiny je všeobecně považována za ženskou roli, přičemž finanční a materiální zabezpečování rodiny je obecně klasifikováno jako mužská role. Genderové role se vytvářejí a utvrzují zejména v oblasti rodiny, vzdělávacího systému, zaměstnání a celospolečenských norem a hodnot (*Základní pojmy z oblasti genderu*, 2008). Genderové role lze rozdělit na *tradiční (stereotypní)* a *netradiční*. Tradiční role respektují vžitě představy o rozdělení rolí mužů a žen, tzv. *genderové*

stereotypy. Genderové stereotypy lze definovat jako zjednodušující a zaujaté předpoklady týkající se vlastností, názorů a rolí žen a mužů ve společnosti, v zaměstnání a rodině. O mužích se například stereotypně předpokládá, že nikdy nepláčou, jsou nepořádní, agresivní a soutěživí. Ženám se naopak paušálně přisuzuje citlivost, empatie, pořádkumilovnost a poddajnost. Zevšeobecňování mužských a ženských vlastností může často vést k diskriminaci těch, kdo svým chováním vybočují z daného stereotypu (Základní pojmy z oblasti genderu, 2008). Naopak netradiční genderové role znamenají posuny či změněný pohled na vlastnosti, schopnosti a role mužů a žen, jsou často reprezentovány protichůdnými tendencemi typu specifických směrů, jako je „Girl Power“, „nové tradicionalistky“ či „noví otcové“.

S tradičními rolemi je spojeno vnímání rozdílných vlastností obou pohlaví. Za vlastnosti spojené s mužskými genderovými stereotypy lze považovat např.:

- racionálnost,
- soutěživost,
- průbojnost,
- orientaci na nadvládu,
- aktivitu,
- lhostejnost,
- agresivitu.

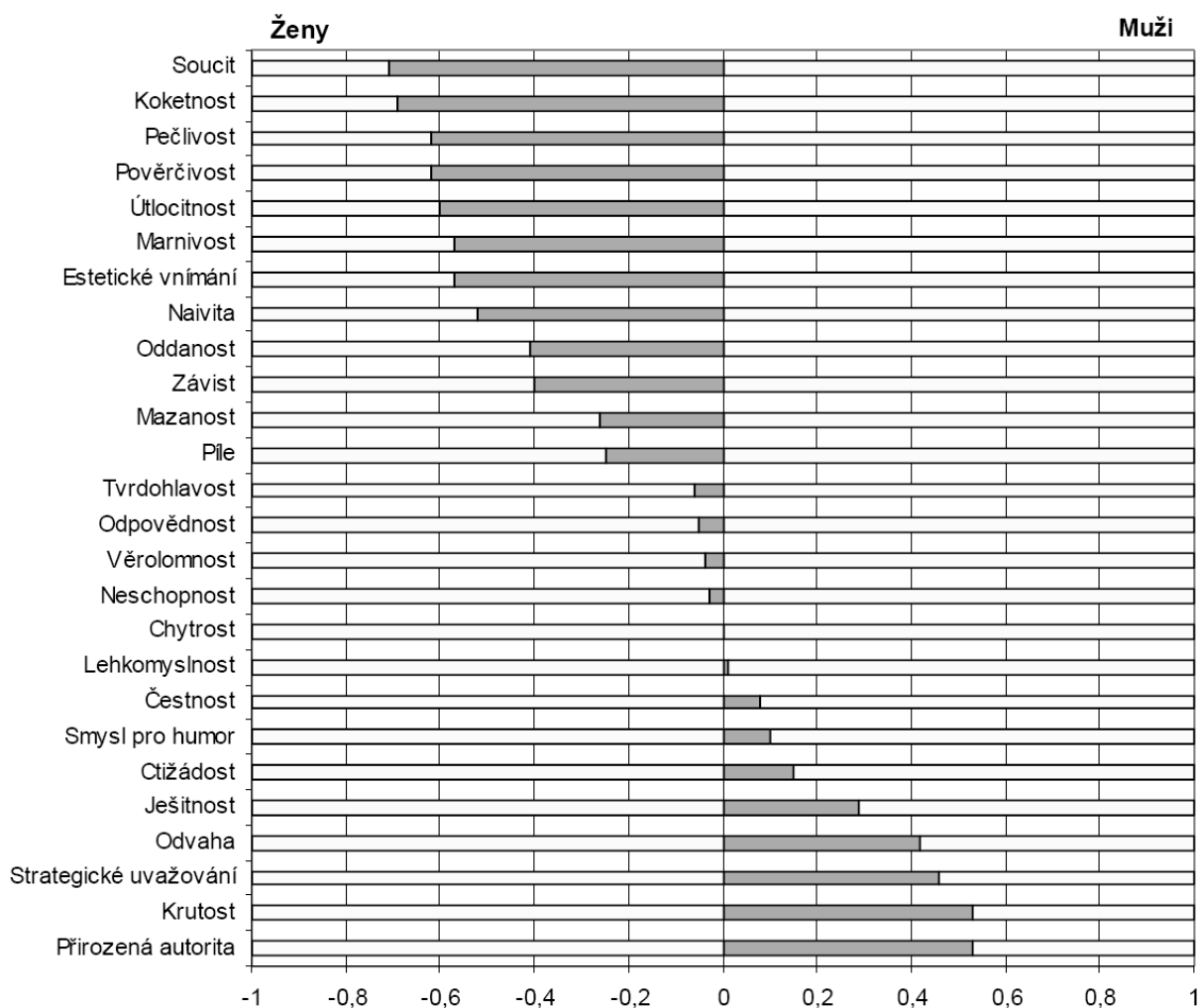
Za ženské stereotypy bývají považovány vlastnosti opačné, především pak činnosti spojené s péčí o rodinu a domácnost. Příkladem lze uvést:

- emocionálnost,
- spolupráci,
- přizpůsobivost,
- orientaci na vztahy,
- péči o rodinu,
- pasivitu.

Vnímání vlastností mužů i žen je také určitým vyjádřením společenských stereotypů, které jsou vžité v myslích spotřebitelů a pro marketingovou komunikaci

je tak smysluplné znát tyto vzorce vzájemného nazírání mužů a žen. Z výsledků projektu TNS Factum (2003) vyplývá, že nazírání typicky mužských a ženských vlastností je celkem vyhraněné, názory mužů a žen se u některých vlastností rozcházejí.

Obrázek 1 Názory veřejnosti na povahové vlastnosti mužů a žen



Zdroj: TNS Factum, 2003

Lze pozorovat, že veřejnost ženám přisuzuje spíše citově založené vlastnosti (soucit, útlocitnost), dále zde převažují vlastnosti spojené s povrchností a bezstarostným přístupem k životu, avšak současně pečlivost a píle jsou nazírány také více jako ženské rysy. Mužům naopak jsou přisuzovány vlastnosti bezcitné či sebestředné a případně vlastnosti spojené s racionálním uvažováním (krutost, ješitnost, strategické uvažování). Společné vlastnosti pohlaví, kde nebyla

zaznamenána výraznější převaha u mužů či žen, jsou odpovědnost, chytrost, lehkomyšlnost, neschopnost.

Velmi podobně vnímá veřejnost vlastnosti mužů a žen prezentované v médiích. Podle názoru respondentů tedy média prezentují vlastnosti obou pohlaví ve shodě s jejich skutečným nazíráním. Odlišnosti jsou více vnímány u mužů, kde podle respondentů převažují v médiích pozitivní vlastnosti mužů, např. chytrost, smysl pro humor, čestnost, ctižádost. U žen je mediální obraz více ve shodě s přisuzovanými vlastnostmi. Jedná se však pouze o deklaraci vlastností respondenty, mediální obraz muže a ženy v tomto případě není prověřen obsahovou analýzou.

Tématu genderu a genderových rolí se sociologové věnovali intenzivněji v posledních třech dekadách. V této oblasti se tak objevila řada různých koncepčních, teoretických a metodologických přístupů či hledisek. Přístupy byly mnohdy natolik odlišné, že vyvolávaly ostré debaty. Literatura (viz Wharton, 2005) pojímá ideu genderu ve třech rovinách: v rovině individuální, v rovině vzájemné součinnosti či vzájemných vztahů a v rovině institucionální. Gender je víceúrovňový systém, který nemůže být pochopen pouze zkoumáním jedinců. Vedle toho, přes jeho dopad a vliv na identitu, sociální vztahy a instituce, je gender složitě propojen do mnoha sociálních procesů. Jedním z nejpodstatnějších je sociální nerovnost, která je přes systém genderu propojena na dnes silně diskutovanou a zkoumanou oblast nerovnosti mezi muži a ženami ve společnosti.

Gender je v sociologii pojímán jako jedna z mnoha sil, která přispívá k vytváření sociálních vzorců ve společnosti. Problematikou genderu se již zabývala řada empirických výzkumných studií. Spolu s rostoucím zájmem o tuto oblast však rostl i počet teoretických a koncepčních pojetí těchto studií. Jak poznamenává Acker (1992): „Ačkoli je pojem gender široce užíván, chybí zde společné chápání jeho významu, a to dokonce i mezi různými feministickými vědci.“ Tato různorodost pohledů však neústí v nějaký chaos či zmatek. Diversita pojetí genderu bývá chápána jako zdroj obohacení nežli pouhá fragmentace.

1.2.1 Historický pohled na genderovou problematiku

Genderová problematika se začala rozvíjet v 70. letech minulého století. Jedním z projevů byla kritika akademických disciplín, jako je sociologie, kvůli

ignorování žen. Ženy totiž byly zřídka objekty výzkumu a aktivitám, kterým ženy těžce dominovaly (např. domácí práce), byla věnována jen malá pozornost. Příkladem může být studie (Blau, Duncan, 1967) zkoumající povolání z roku 1967, jejíž závěry byly založeny na vzorku 20 000 mužů. Relevance těchto závěrů vzhledem k pracovní kariéře žen byla tedy velmi diskutabilní. Kritici tak poukazovali na fakt, že sociologie přináší poznatky aplikovatelné spíše na život mužů než na život žen nebo dokonce na život společnosti definované v obecném měřítku. Někteří sociologové (Bernard, 1992) začali tehdy klást otázku, zda se „sociologie může stát vědou o společnosti spíše než vědou o mužské společnosti.“ Sociologie se tak v 70. letech začala více zaměřovat na ženy a měnila svůj dosavadní přístup. Podstata reformy sociologie tak byla spatřována v požadavku na zařazení žen do sociologického mixu (Smith, 1974). Pojem gender postupně vstoupil do sociologické literatury, pozornost vědců zabývajících se genderovou problematikou byla po několik dalších let věnována daleko více ženám a tématům spojeným s feminitou než mužům a tématům týkajících se maskulinity. Mnohem více bylo napsáno o rozdílech mezi ženami a muži než o různosti žen a různosti mužů samotných. Přitom podobné studie by byly i pro marketing velmi užitečné. V poslední době se tak objevují nové sociologické přístupy k chápání genderové problematiky, které vznikají přehodnocením klíčových předpokladů o sociálním světě.

Dřívější sociologie žen dala vzniknout novému oboru sociologie genderu. Na jedné straně se jednalo o změnu, kdy se začala mnohem častěji objevovat literatura (např. Connell, 1995; Kimmel, Messner, 1989) zabývající se muži a maskulinitou. Ačkoli muži byli po dlouhou dobu středem zájmu sociologů, tato současná literatura se zaměřuje na muže spíše jako na genderové bytosti než jako bytosti generické. Tento vývoj byl doprovázen uvědoměním, že gender samotný je relační. Tedy porozumění tomu, co jsou nebo mohou být ženy, vyžaduje věnovat pozornost tomu, co jsou nebo mohou být muži.

Na druhé straně další podstatný vývoj znamená zvýšenou snahu rozpoznat variace mezi muži a mezi ženami, což mělo za následek zvýšený zájem o problematiku maskulinity a feminity. Poznání toho, že gender má spíše rozmanitou podobu než singulární, bylo doprovázeno poznáním, že některé formy maskulinity a feminity jsou sociálně hodnotnější než jiné. V tomto pohledu jsou chápány vztahy mezi určitými druhy maskulinity (nebo určitými druhy feminity) jako vztahy dominance a subordinace. Navíc jak uvádí Connell (1995): „maskulinita existuje v různém čase na různém místě a je vždy předmětem změny.“