

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>	<i>25</i>
1.2.2 <i>Biologické pohlaví a gender</i>	<i>27</i>
1.2.3 <i>Biologické a sociální vlivy na rozdílné chování mužů a žen</i>	<i>32</i>
1.2.4 <i>Mužské a ženské role ve společenském kontextu</i>	<i>35</i>
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>	<i>49</i>
2.2.2 <i>Marketing cílený na ženy</i>	<i>57</i>
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>	<i>71</i>
2.6.2 <i>Vliv kultury na zobrazování ženských a mužských rolí v reklamě - aplikace Hofstedeho modelu.....</i>	<i>77</i>
2.6.3 <i>Standardizace vs. adaptace reklamy</i>	<i>80</i>

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>Kutílství 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>Výkonávané 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