

OBSAH

Předmluva – prolog	5
1. RÁMCOVÉ SHRUTÍ	11
2. PODOBA RODOVÝCH ROLÍ V REKLAMĚ	25
2.1. Rozložení rodových rolí v inzerci	26
2.1.1. První okruh: Rodově neutrální média	26
2.1.2. Druhý okruh: Rodově orientovaná média	33
2.1.3. Třetí okruh: Obsahová analýza televizní reklamy	37
2.2. Změny zobrazování žen a mužů v reklamě	39
2.2.1. Dynamika rodových diferencí v reklamě rodově neutrálního média	39
2.2.2. Dynamika rodových diferencí v reklamě rodově cílených média	42
2.3. Srovnání s internacionálním prostředím	51
2.3.1. Komparace zobrazení rodových rolí v české a internacionální reklamě za období 2005 - 2007	51
2.3.2. Využití referenčních skupin v mediální marketingové komunikaci a inzerci v týdeníku Der Spiegel v letech 2005 a 2006	57
2.3.3. Muži a ženy ve francouzské reklamě	59
3. RÁMCOVÉ ZÁZEMÍ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ ŽEN A MUŽŮ	61
3.1. Generační podmínění rodových diferencí ve vztahu k volnému času	61
3.2. Chování mužů a žen při nákupu a užití vybraných produktů	65
3.3. Nakupování mužů a žen – společné rysy a odlišnosti	71
3.4. Mediální chování mužů a žen	76
3.4.1. Vstupní informace	76
3.4.2. Výsledky analýzy	78
3.5. Dynamika ženských a mužských spotřebních rolí	82
3.5.1. Změny v rodových hodnotových orientacích	83
3.5.2. Sociální relace	84
3.5.3. Změny rodových rolí z hlediska spokojenosti	86
3.5.4. Změny rodových rolí z hlediska vybraných spotřebních zvyků	86
3.5.5. Změny rodových rolí z hlediska vztahu k volnému času	87
3.6. Muži a ženy na internetu - vybrané výstupy z projektu Netmonitor	87
3.6.1. Česká internetová populace	89
3.6.2. Metodologie výzkumu	90
3.6.3. Analýza preferencí kategorií	92
3.6.4. Pohled na preference měřených serverů	97

4. VNÍMÁNÍ ŽENSKÝCH A MUŽSKÝCH ROLÍ, POSTOJE K JEJICH ZOBRAZOVÁNÍ V REKLAMĚ.....	109
4.1. Výzkum vnímání ženských a mužských rolí spotřebiteli	109
4.1.1. Diference ženských a mužských rolí a percepce jejich změn	109
4.1.2. Změny mužských rolí.....	111
4.1.3. Změny ženských rolí.....	114
4.1.4. Původ rozdílů ženských a mužských rolí.....	116
4.2. Výzkum postojů ke způsobu zobrazování mužů a žen v reklamě.....	117
4.2.1. Zobrazování ženy v reklamě.....	118
4.2.2. Zobrazování muže v reklamě.....	121
4.2.3. Stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě.....	124
4.2.4. Shrnutí.....	127
5. SPECIFICKÉ VÝZKUMNÉ POHLEDY NA RODOVÉ ROLE	129
5.1. Expertní pohledy na rodové role ve spotřebním marketingu.....	129
5.2. Specifické skupiny spotřebitelů, jejich spotřební chování v ČR.....	130
5.2.1. Výzkumy homosexuálů jako specifické skupiny spotřebitelů.....	130
5.2.2. Přístup firem k homosexuálním spotřebitelům v podmínkách České republiky	132
5.3. Aktuální posuny v rodové struktuře životních stylů.....	140
5.3.1. Rámcová dynamika rodové struktury životních stylů.....	140
5.3.2. Vývoj variability rodové struktury.....	142
6. VÝSTUPY.....	143