

Postoje a vnímání konceptu gendered marketingu českými spotřebiteli generace Y a Z

Bc. Agata Grudzińska

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Agata Grudzińska**
Osobní číslo: **K21060**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Postoje a vnímání konceptu gendered marketingu českými spotřebiteli generace Y a Z**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši literárních a online zdrojů zaměřených na souvislost mezi genderem a marketingem.
2. Porovnejte vnímání diferenciací pohlaví v marketingu z pohledu segmentace trhu a z pohledu gender studií. Poskytněte příklady gendered marketingu s využitím nástrojů marketingového mixu.
3. Stanovte cíl, účel a metody výzkumné práce.
4. Vytvořte a realizujte kvantitativní šetření.
5. Výsledky dále podpořte kvalitativním výzkumem formou hloubkových rozhovorů.
6. V rámci projektové části vytvořte strategii pro vybranou kampaň, která rezonuje s vnímáním gendered marketingu generací Y a Z.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- MACLARAN, Pauline. 2022. *Gendered Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 168 stran. ISBN 978 1 83910 881 5.
- MILESTONE, Katie a Anneke MEYER. 2022. *Gender and Popular Culture*. 2nd Edition. Polity. 300 stran. ISBN 978 0 745 69827 4.
- FINE, Cordellia a Emma RUSH. 2018. Why Does all the Girls have to Buy Pink Stuff? The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. In: *Journal of Business Ethics*. s. 749–784. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>.
- POWERS, Katie, 2019. Shattering gendered marketing. In: *American Marketing Association*. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>.
- STRÍTESKÝ, Václav. 2015. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 237 stran. ISBN 978 8 08750 065 1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: AGATA GRUDZIŃSKA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá postoji ke genderově podmíněnému marketingu, který spočívá v rozlišování spotřebitelů na základě jejich pohlaví prostřednictvím přizpůsobení komunikace nebo vlastností produktu na základě genderových stereotypů. Práce vymezuje teoretické předpoklady pro toto cílení a pohled z hlediska gender studií a pojetí identity spotřebitele. Dále se věnuje konkrétnímu dopadu tzv. „růžové dani“. Pro zkoumání vnímání uvedené problematiky generací Y a Z jsou použity dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory. Mezi hlavní zjištění patří tendence k zanedbatelnosti gendered marketingu a tíhnutí ke genderově neutrální komunikaci i packagingu. Názory jsou ale neucelené v rámci pojetí „růžové daně“. Mají sklon k odmítnutí její existence nebo uchylování pozornosti k opravdovému smyslu genderizace produktů. Navrhované projektové řešení by mělo dostat toto téma do odborného marketingového prostoru a vysvětlit, proč je strategie gendered marketingu neúčinná.

Klíčová slova: gender marketing, genderově podmíněný marketing, tržní segmentace, gender a marketing, růžová daň

ABSTRACT

The thesis deals with attitudes towards gender-based marketing, which consists in differentiating consumers on the basis of their gender by adapting communication or product features based on gender stereotypes. The thesis defines the theoretical assumptions for this targeting and the perspective of gender studies and the concept of consumer identity. It also looks at the specific impact of the so-called 'pink tax'. Questionnaire surveys and semi-structured interviews are used to investigate the perceptions of Generations Y and Z on this issue. Key findings include a tendency towards neglect of gendered marketing and a tendency towards gender-neutral communication and packaging. However, views are fragmented within the concept of the 'pink tax'. They tend to deny its existence or shy away from the true meaning of the genderisation of products. The proposed project solution should bring this topic into the professional marketing space and explain why the gendered marketing strategy is ineffective.

Keywords: gender marketing, gendered marketing, market segmentation, gender and marketing, pink tax

Děkuji za podporu svému manželovi, rodině a přátelům v průběhu zpracovávání této práce i v průběhu celého studia. Děkuji vedoucímu práce doktorovi Stránskému za zpětnou vazbu a pomoc se správným uchopením tématu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MUŽSKÁ A ŽENSKÁ DIFERENCIACE Z POHLEDU MARKETINGU	11
1.1 MUŽSKÉ A ŽENSKÉ ROLE V MARKETINGU.....	11
1.1.1 Genderové role u spotřebitelů v České republice	12
1.2 SEGMENTACE TRHU A VÝZNAM KRITÉRIA POHLAVÍ V MARKETINGU	14
1.3 DIFERENCIACE MUŽŮ A ŽEN V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ JAKO PŘEDPOKLAD PRO VYUŽITÍ GENDER MARKETINGU	17
1.4 GENDERIZACE PRODUKTŮ A SLUŽEB Z HISTORICKÉHO POHLEDU.....	19
1.5 JAK SPRÁVNĚ OSLOVIT ŽENY A MUŽE PRODUKTOVÝM DESIGNEM.....	22
2 GENDEROVĚ PODMÍNĚNÝ MARKETING Z POHLEDU GENDER STUDIÍ	26
2.1 GENDERED MARKETING A ODMÍTNUTÍ KATEGORIZACE	28
2.2 GENDEROVĚ PODMÍNĚNÝ MARKETING A JEHO „POZITIVNÍ ŘEŠENÍ“	29
2.3 GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ MARKETING A JEHO CHARAKTERISTIKA	31
3 PINK TAX ANEB „RŮŽOVÁ DAŇ“	35
3.1 HISTORICKÉ PŘEDPOKLADY RŮŽOVÉ DANĚ	35
3.2 RŮŽOVÁ DAŇ V DNEŠNÍM CHÁPÁNÍ	36
3.3 RŮŽOVÁ DAŇ Z LEGISLATIVNÍHO HLEDISKA	38
3.4 KRITIKA RŮŽOVÉ DANĚ A SKEPTICISMUS.....	40
3.4.1 Budoucnost růžové daně	42
4 METODIKA ŠETŘENÍ.....	43
4.1 CIL A ÚČEL VÝZKUMU	43
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
4.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
4.4 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ FORMOU POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	44
4.4.1 Scénář polostrukturovaného rozhovoru	45
4.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
5 VNÍMÁNÍ GENDERED MARKETINGU GENERACÍ Y A Z	48
5.1 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	48
5.1.1 Ryze ženské a mužské a výrobky a služby	49
5.1.2 Nutnost rozlišovat produkty na dámské a pánské	52
5.1.3 Koupě výrobků určeného pro jiné pohlaví.....	54
5.1.4 Vnímání a spotřebitelská zkušenost s „růžovou daní“	55

5.1.5	Shrnutí dotazníkového šetření.....	58
5.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	59
5.2.1	Navrhovaná témata ve vztahu k nákupnímu chování ve spojitosti s gendered marketingem	60
5.2.2	Navrhovaná témata ve vztahu k cílení na spotřebitele generace Y a Z	62
5.2.3	Navrhovaná témata ve vztahu ke genderizaci produktu.....	63
5.2.4	Navrhovaná témata ve vztahu ke vnímání „růžové daně“	64
5.2.5	Shrnutí kvalitativního výzkumu	66
5.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
5.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
6	PROJEKT „MARKETING BEZ GENDERU“ A SPOLUPRÁCE S PLATFORMOU #HOLKYZMARKETINGU	72
6.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ A CÍL PROJEKTU.....	72
6.2	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU A ČASOVÝ POSTUP	73
6.2.1	Časový plán prvního roku realizace projektu.....	73
6.2.2	Popis aktivit a další specifika projektu.....	74
6.2.3	Cílová skupina.....	75
6.2.4	Rizikovost projektu s využitím SWOT analýzy.....	75
6.3	MARKETINGOVÝ MIX	76
6.3.1	Produkt	76
6.3.2	Cena.....	76
6.3.3	Distribuce	77
6.3.4	Propagace	77
6.4	ROZPOČET A FINANCOVÁNÍ PROJEKTU V PRVNÍM ROCE PŮSOBENÍ.....	77
6.5	VYHODNOCOVÁNÍ A MĚŘENÍ CÍLŮ	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Spotřební trh je přeplněn často nesmyslnými výrobky, které mají být zacílené na jedno z pohlaví. Neposkytují ale žádnou přidanou hodnotu a nepracují ve přizpůsobování těchto výrobků a jejich komunikaci s opravdovými rozdíly, pokud existují (např. z fyziologického hlediska). Místo toho jsou založeny na ideologických předsudcích, které ovlivňují kulturní vnímání toho, co znamená být ženou, mužem nebo nebinárním člověkem. Existují ale také marketingové aktivity, které naopak mohou tyto předsudky zpochybnit nebo na ně jednoduše neupozorňovat a do jisté míry odejít od genderizace produktů a genderové komunikace jako takové. Přesto v praxi zůstává popírání genderových stereotypů omezené a má tendenci se stát ožehavým tématem, pouze když má daná spotřebitelská skupina ekonomickou moc. Toto není případ komunity LGBTQ+, která se řadí mezi odpůrce gendered marketingu spolu s feministickým hnutím v porovnání s cílovou skupinou žen, které jsou zvyklé na výrobky cílené přímo na ně s využitím charakteristického vzhledu a jednotvárného femininního sdělení. Co funguje u generace Y a Z, které jsou odborníky považovány za generace smýšlející pro genderovou rovnost? Patří mezi příjemce gendered marketingu? Kdo by měl bojovat proti genderovým stereotypům? Tyto otázky podnítily mezi jinými volbu tohoto tématu pro diplomovou práci.

Záměrem teoretické části práce je prozkoumat genderovou povahu marketingové teorie a praxe a odhalit ideologické předpoklady gendered marketingu. První kapitola nabídne marketingové východisko, tedy pojetí genderu jako kritéria tržní segmentace a předpoklad pro vytvoření cílené komunikace s ohledy na potřeby daného pohlaví. Druhá kapitola poskytne pohled v souvislosti s gender studiemi a pozastaví se u pojetí identity spotřebitele. Konkrétnímu dopadu gendered marketingu, tedy tzv. „růžové dani“ se bude věnovat kapitola třetí. Závěrečná kapitola nastíní metodiku šetření.

Samotné jednání spotřebitelů v souvislosti s genderově podmíněným marketingem a jeho vnímání bude náplní praktické části práce. Cílem výzkumu je identifikovat a následně pojmenovat analogie ve vnímání genderové perspektivy produktů a gendered marketingu a dále zjistit postoje k tzv. „růžové dani“ mezi vybranými spotřebiteli generace Y a Z. K dosažení tohoto cíle budou využity metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Pátá kapitola přinese interpretaci zjištění a vyhodnocení výzkumných otázek. Výsledky budou potažmo využity pro návrh projektu v závěrečné části práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MUŽSKÁ A ŽENSKÁ DIFERENCIACE Z POHLEDU MARKETINGU

Muži a ženy zastávají určitou roli ve společnosti, tyto role jsou nejen tématem pro tzv. „gender studies“, ale existuje zde i vazba na spotřební chování, jehož specifika využívá současný i teoretický marketing v rámci tvorby kampaní, reklamy, a především segmentace trhu spotřebitelů. Reklama, její tvůrci a zadavatelé, výrazně formují sociální aspekty pohlaví, tedy rozdíly mezi ženami a muži, které nejsou dány biologickým vývojem, ale vývojem společnosti. Reklama se podílí na vytváření typicky mužských a ženských vzorců chování, a vnímání produktů a vůbec okolního světa. Často šíření těchto sdělení, které nějakým způsobem předurčují, jak by se které pohlaví mělo chovat, jak by mělo vypadat, čím by se mělo zabývat, nepatří mezi primární cíle kampaně nebo dané značky. Navzdory tomu se jedná o velkou hybnou sílu společnosti a lze zde sledovat tenkou hranici mezi využitím a zneužitím genderových diferencí pro cílení v rámci marketingu, ale i např. cenotvorby výrobků. V této kapitole budou představeny teoretická východiska pro marketingovou segmentaci na základě pohlaví, které budou následně konfrontovány tzv. *gendered marketingem*, tedy *genderově podmíněným marketingem* v kapitole druhé.

1.1 Mužské a ženské role v marketingu

Genderové role se odrážejí v názorech každé společnosti a chápou role mužů a žen jako kulturní prvky, které utvářejí relace mezi kulturním prostředím a spotřebními projevy. Tyto prvky slouží jako návod ke kulturně vhodnému chování, které je obtížně měnitelné a zpravidla se neváže se na konkrétní situace či produkty (Schiffman a Kanuk, 2004). V oblasti marketingu Stříteský pozoruje dvě současné tendence kulturních změn ve společnosti. U první tendence se jedná o tzv. sblížení mužské a ženské role. Druhá tendence se charakterizuje udržováním či posilováním tradičního rozdělení rolí. První směr lze zasadit do praxe, a to v rovinách: užívání stejných produktů, prožívání volného času a rozdělení domácích prací, sledování médií, vystupování žen a mužů v reklamě, vzájemné vztahy mezi muži a ženami, různé a nekonvencionální rozdělení rolí v dalších aspektech života. Druhý směr je reprezentován fundamentalistickým myšlením, které vidí v rodině hlavní náplň života a neupřednostňuje měnící se kulturní vzorce (2015, s 47-48). Oba směry jsou značkami a médií následovány v závislosti na tom, jak blízko má daná oblast, region či stát k procesu globalizace, která se podílí na změnách chápání mužských a ženských rolí ve společnosti. V rámci globalizace se lze setkat u široké veřejnosti s názorem, že přejímání

těchto témat např. Evropany od USA (genderové studie zaznamenávají největší rozkvět ve Spojených státech), je pouhým projevem módního trendu, který je sdílen danou společenskou skupinou.

Jakýsi vývoj myšlení ve směru oprostít marketing od genderových rolí, lze pozorovat u Koudelky, který konstatoval, že sledování rozdílů spotřebního chování žen a mužů je svým způsobem zbytečné, protože tyto rozdíly jsou samozřejmé a evidentní. Uvádí, že řada náznaků ukazuje na to, že se spotřební chování žen a mužů liší méně a méně. Ženy řídí auta, muži si vybírají kosmetiku. Jakoby segmentace podle pohlaví ztrácela smysl, marketingové uplatnění. Ovšem, jak kdy a kde. Problémem je, že tyto obecněji pozorované a komentované tendence jsou značně nevyrovnané podle produktu, podle oblasti, ale i podle typu spotřebitelů. Autor dále upozorňuje na tzv. „řízenou kulturní změnu“, kdy do společnosti vstupují normativní sociální tlaky vyžadující rovné chápání spotřebitelského chování žen i mužů, které ale nepůsobí rovnoměrně v čase a struktuře. Toto tvrzení podpořil výzkumem, který záměrně směřoval ke zhodnocení významu genderových diferencí, jako nejčastěji využívané segmentační proměnné (2008, str.5).

1.1.1 Genderové role u spotřebitelů v České republice

Z hlediska vnímání mužských a ženských rolí je rozdíl mezi mladší a starší generací. Češi starší 30 let většinou tvrdí, že muži v médiích poslouchají mužská témata a ženy ženská, přičemž výjimečným genderově neutrálním tématem jsou finance a informační technologie. Mezi genderově neutrální oblasti zájmu patří plavání, vaření, nakupování, jídlo, pití, cestování, vzdělávání, četba a vážná hudba. Sbližování mužských a ženských témat je výraznější u Čechů mladších 30 let. Zejména mladé ženy oproti svým matkám a babičkám preferují mužské oblasti, jako je sport, zatímco stále více mladých mužů projevuje zájem o módu, celebrity a životní styl. Tyto názory odrážejí vyrovnávání genderových rolí mladé generace ve spotřebě zejména v tématech sportu a módy. Mladí muži jsou méně ovlivněni tradičně mužskými rolemi (Zamazalová, 2007). K charakteristice české perspektivy genderových rolí a jejího vlivu na spotřebitelské chování přispívá kulturní dimenze maskulinity, Geerta Hofstedeho, který tvrdí, že míra maskulinity dané kultury má vliv i na spotřebitelské chování. Společnosti s vysokým skóre maskulinity upřednostňují mužsky identifikované hodnoty, jako je úspěch, hrdinství, asertivita a materiální úspěch, zatímco společnosti s nízkou maskulinitou prosazují femininní identifikované hodnoty, jako jsou vztahy, skromnost, péče o slabé a kvalita života (1984, 81-99). Česká republika dosáhla v indexu poměrně vysokého skóre 57 bodů ze 100, přičemž vysoká maskulinita

charakterizuje silnou diferenciaci mezi pohlavími. Naopak nízká maskulinita je vysvětlována tak, že žena přebírá asertivní roli a muž bez nesouhlasu kultury přebírá vztahovou, skromnou a pečující roli. Ve femininních nebo tzv. sociálních společnostech se péče o slabší členy stává důležitým cílem jak pro muže, tak pro ženy. V České republice a v zemích s vysokou společenskou diferenciací jsou prosazované cíle obvykle více identifikovány jako mužské. Dimenze maskulinity se zabývá nejen tím, které hodnoty jsou u mužů a žen nejvíce ceněny, ale také diferenciací mezi pohlavími, která ovlivňuje preferenci genderově-rolových rozdílů ve spotřebě. V kulturách s nízkou maskulinitou budou kategorie produktů prodávaných ženám kromě potravin, módy, péče o tělo a domácnost zahrnovat také automobily, cestování, finanční služby atd. Totéž platí pro muže, kteří kromě výrobků tradičně kupovaných muži nakupují i výrobky určené ženám. V maskulinních kulturách a v případě české kultury bude křížení genderového užití tradičních genderově identifikovaných produktů méně časté. V těchto krajích je pro podniky obtížnější podporovat u žen užívání mužských výrobků a u mužů užívání výrobků ženských (Millner, Fodness a Speace, 1993).

Koudelka přispívá k tématu svým výzkumem k otázce typicky mužských a ženských rolí v domácnosti, kde 70 % mužů a 65 % žen se v roce 2007 domnívalo, že žena by měla upřednostnit rodinu před kariérou; 50 % mužů a 35 % žen souhlasilo s tvrzením, že péče o domácnost je hlavní rolí ženy v domácnosti. S tím, že muž je schopen postarat se o děti, souhlasilo 64 % mužů a 60 % žen. Ve veřejném mínění převažovaly pozitivní postoje k účasti mužů na péči o děti, které však vykazovaly klesající tendenci. Obecně Češi obou pohlaví považovali tradiční hodnoty za důležité. Shodovali se v preferenci tradičních mužských a tradičně ženských povinností v domácnosti (2008, s. 78-95).

Poněkud novější průzkum genderových rolí u českých spotřebitelů nabízí agentura Simply5 pro účely značky IKEA. Výzkum ukázal, že pokud jde o genderovou rovnost, Češi pochybují o tom, že žijí ve společnosti, která zaručuje rovná práva a příležitosti pro ženy a muže. Názory na to se navíc výrazně liší v odpovědích obou pohlaví. Zatímco 52 % mužů věří v rovnost, u žen je to pouze 38 %. To, že v českém pracovním i domácím prostředí stále existuje mnoho zažitých stereotypů, potvrzují i další výsledky výzkumů. Téměř třetina Čechů (32 %) si myslí, že genderové stereotypy mají silný vliv na jejich domácí život. Z výsledků průzkumu mimo jiné vyplývá, že v každé druhé domácnosti (51 %) zastává většinu domácích prací žena. Dokonce se ukazuje, že některé činnosti jsou stále považovány za „ženské“. Například žehlení je tradičně vnímáno jako ženská činnost, které se ve své

domácnosti věnuje 85 % dotázaných. V 73 % případů se ženy věnují praní, mytí oken (67 %) nebo výměně ložního prádla (60 %). Muži dělají méně těchto domácích prací, ale jiným se daří rozdělovat role rovnoměrněji. Muži se většinou zabývají mytím nádobí, nakupováním nebo vynášením odpadků. Pokud se partneři o nějaké záležitosti rozhodují společně, jde o peníze a výdaje na domácnost. V tomto ohledu převládá rovnost v 79 % domácností. Podle 55 % dotázaných oba partneři nakupují a myjí nádobí (50 %) a vynášejí odpadky (50 %). (IKEA, 2021).

Tato charakteristika potvrzuje, že čeští spotřebitelé přetrvávají v tradičním rozdělení rolí, které mají vliv na jejich spotřební chování. Ženy by tedy měly zajímat o aktivity a produkty, které jsou určeny ženám, a muži o témata a produkty, které jsou určeny mužům. Tyto předpoklady využívají značky pro segmentaci trhu, které se věnuje následující kapitola.

1.2 Segmentace trhu a význam kritéria pohlaví v marketingu

Segmentace trhu je chápána jako základ, na němž je založena filozofie cíleného marketingu. Marketéři se snaží hledat podobnosti mezi spotřebiteli, jež mohou využít při boji s konkurencí. Správně by neměli segmenty vytvářet, nýbrž je identifikovat a zkoumat a na základě zjištěných poznatků, určit, na které se zaměří. Rozdílnosti mezi spotřebiteli je nutné sledovat a respektovat ve vazbě na produkt, při rozhodování o podobě komunikační kampaně značky, apelech při a volbě médií (Kotler a Keller, 2007).

Pohlaví je nejsilnějším faktorem, který určuje, jak člověk vnímá svět a vše v něm. Je silnější než věk, příjem, rasa nebo zeměpisná poloha (Brennan, 2011). Segmentační proměnná pohlaví je tradičním popisným kritériem, které je při koncipování marketingové strategie, využívána téměř vždy. Tendence se zde předpokládá, to znamená že sblížení mužských a ženských rolí se může projevit důsledky a nepříznivými dopady na účel tržní diferenciace jako takové. Konkrétně lze pozorovat jev známý jako fragmentace marketingové orientace. Nakolik je tedy segmentace daného trhu dle kritéria pohlaví na místě? Normativní charakter této otázky teorie příliš nezkoumá, ale lze předpokládat, že reálný význam proměnné pohlaví závisí na dané produktové kategorii a definovaném trhu (Stříteský, 2015).

Gender kritérium lze zapojit do segmentace spotřebního trhu následujícím způsobem:

- Podmínkou rozdílnosti/podobnosti spotřebního chování vůči dané produktové kategorii je dána různými/podobnými charakteristikami spotřebitelů.

Tyto charakteristiky pomáhají pochopit volby spotřebitelů. Tato velká oblast se může označovat i „vysvětlujícími kritérii“, nebo jako nezávislé proměnné, protože podle nich se mění projevy spotřebitelů vůči produktům dané kategorie.

- Pohlaví jako segmentační kritérium je často s odlišným chováním spotřebitelů logicky a zřetelně spojeno (ženy mají jinou stavbu těla, než mají muži, ve stáří se obtížněji účastní sportovních aktivit)
- Jedná se o kritérium s jedním základním rozměrem v jasných jednotkách. Toto kritérium je relativně jednoduché z hlediska vyjádření míry odlišnosti.
- Výhodou využití tohoto kritéria je dostupnost dat. Umožňuje to přehledné zaměření marketingových aktivit (Koudelka, 2005).

Maloobchodní podnikání těchto a dalších klasických demografických proměnných využívá a vychází z předpokladu, že muži a ženy mají rozdílné postoje a behaviorální orientace. Tyto rozdíly mají být dle Striteského dány již zmiňovanou genetickou výbavou, ale také je třeba je vnímat jako důsledek socializace (2015). Gender diferenciací v chování obou pohlaví spočívá hlouběji než v pouhém kulturně sociálním prostředí. Rozdíly v chování mužů a žen jsou vrozené, tedy biologicky a geneticky dané. Na neurologické vědecké scéně nepanuje sice shoda, zdali to tak opravdu je, ale u žen se zaznamenává vyšší překrývání činnosti hemisfér, vyšší smyslovou citlivost, u mužů se spíše poukazuje na vyšší práh bolesti. Ženy mají také lépe manipulovat se slovy (zásoba, nadřazování pojmů apod.), kdežto muži se vyjímají lepší prostorovou orientací a matematickými schopnostmi (Koudelka, 2005). Kotler a Keller se soustřeďují v rámci problematiky na převažující orientaci na komunitu u žen, u mužů na jejich zalíbení v sebevyjádření a seberealizaci (2007, s. 254-256).

Dnešní marketing cíleně pracuje s poznatky o rozdílech mezi ženami a muži a chápe je v různých rovinách. V reakci na využití těchto konkrétních rozdílů (ať už stereotypních nebo ne) vznikl pojem *gender marketing*. Jedná se o „konzistentní a systematické zvažování genderově specifických rozdílů ve všech oblastech firemního systému hodnot. Gender marketing umožňuje oslovovat muže a ženy cíleněji, pomocí nových nápadů.“ (Bosničová, 2007). Gender marketing by měl cíleněji zkoumat rozdíly mezi pohlavími a výsledky promítnou do procesu vývoje výrobku, brandbuildingu a kampaní. Zastánci genderového marketingu tvrdí, že uspokojení žen je podmíněno sofistikovanějším přístupem v marketingu. Mezi nová marketingová „p“ patří vztahový marketing, který klade důraz

na udržení a spokojenost zákazníků namísto dominantního zaměření na prodejní transakce. Vztahový marketing jde nad rámec vtíravé reklamy a propagačních akcí. Společensky odpovědný marketing bere v úvahu nejlepší zájmy společnosti, když usiluje o nabídku žádoucích produktů spotřebitelům. Ženy také kladou důraz na servis a odborné poradenství v kategoriích výrobků, o kterých nemají dostatečné znalosti. Tradiční marketingový přístup využívající 4P a gender marketing nabízejí zásadně odlišný produkt; tradiční marketing nabízí produkt buď pro muže, nebo pro ženy, zatímco nový koncept genderového marketingu pravděpodobně vytvoří produkt podle potřeb žen; v důsledku toho vznikne produkt, který často ocení i muži (Jaffé, 2008).

Tabulka 1 – 4P tradičního marketingu a gender marketingu. Zdroj: JAFFÉ, D. 2006, Gender Marketing: New Insights For New Concepts

Tradiční marketing	Gender marketing
produkt	výzkum
cena	servis
distribuce	relationship marketing (vztahový marketing)
propagace	firemní etika, firemní politiky, firemní odpovědnost

V dnešní praxi se lze setkat s tím, že značky toto identifikování a zkoumání rozdílů opomíjejí a interpretují tyto rozdíly dle tendencí ve vnímání genderových rolí, a to i těch zastaralých. Své výrobky jasně označují dle pohlaví, pro která jsou určena, ať už barvou, označením, reklamou apod. Segmentaci trhu, kterou by měli podpořit výzkum mohou společnosti opomíjet a místo ní se řídit stereotypními genderovými rolemi ve společnosti. Na toto reagují zahraniční zdroje, které používají mírnou změnu v pojmu, a tím je *gendered marketing*, v překladu tedy genderově podmíněný marketing. Tomuto pojmu bude věnována druhá kapitola.

1.3 Diferenciace mužů a žen v nákupním chování jako předpoklad pro využití gender marketingu

Ženy stanoví pro obchodníky významnou cílovou skupinu a značky považují nakupování za převážně ženskou záležitost. Fakt, že muži jsou více zapojováni do nakupování vysvětluje Stríteský jako skutečný posun rolí, nebo pouze snahu mužů pomoci ženám. Ženy jsou tradičně chápány jako zodpovědné osoby za nákupy produktů pro domácnost, ale vedle těchto nákupů ženy stále více rozhodují o důležitějších výdajích, jako jsou investice apod. Ženy tak lze chápat jako vícenásobný trh, kde nakupují, jak pro sebe, tak pro svou rodinu, ale také i pro své podnikání (2015, s. 58) Sbližování ženských a mužských rolí vyvolává pochybnosti o tom, zda je potřeba diferenciovat trh dle pohlaví, ale existuje názor, že ženy a muži mají jiné potřeby, postoje a preference. Ženy jinak přijímají marketingová média a sdělení, jazyk reklamy a vizuální prvky. Gender Trends Marketing Model upozorňuje na čtyři základní faktory ženských genderových předpokladů:

- sociální hodnoty – různá přesvědčení a postoje, které se týkají mezilidských vztahů,
- životní/časové faktory – důsledky diferenciování rolí mužů a žen,
- strategie zaměření – konzistentní rozdíly ženského vnímání a přijímání informací,
- komunikační klíče – rozdílné vzorce a zvyky ve vyjadřování.

Tyto výše uvedené body mají přímý vliv na kupní rozhodování žen a zároveň poskytují rámcový pohled (s vlivy feminismu a gender studií) na to, ve kterých oblastech lze hledat zmiňovanou diferenciaci mezi muži a ženy (Barletta, 2006).

Sociální hodnoty znamenají v tomto pojetí, že je ženám přisuzované větší zaměření na vzájemné vztahy, co se může odrazit v jejich přístupu k nástrojům public relations a CSR, např. že využití těchto nástrojů vnímají jako zásadní. Životní a časové faktory lze interpretovat tak, že ženy pracují se svým časem jinak než muži, což je dáno stereotypem, že ženy musí dělit svůj čas mezi pracovní a rodinný život, kdežto muži se primárně zaměřují na ten pracovní. Na trhu ale vznikají nové příležitosti, jak těmto ženám ušetřit čas. Je zde vyšší potenciál k udržení loajality ke značce, k odzkoušené značce, která je v nejlepším případě také doporučována (Word of mouth). V této souvislosti se uvádí také fakt, že ženy a muži se liší délkou života, ženy se dožívají vyššího věku než muži, tedy potenciálně déle zastávají roli spotřebitele (Stríteský, 2008). Strategie zaměření je vysvětlována tím, že si ženy všímají více detailů, jsou náročnějšími zákaznicí, mají tendenci zjišťovat více

informací než muži (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007). V reklamě ale ocení příběh nežli výčet argumentů. Komunikační klíče u žen to jsou např. vzájemné vztahy, preference příběhu, detaily a emocionální apely (Barletta, 2006).

Tradiční stereotypy a předsudky, které jsou spojené z mužskými spotřebiteli lze potvrdit, ale také vyvrátit. Určité diference v kupním chování mužů a žen byly již uvedeny výše. K dalším charakteristikám patří fakt, že ženy rády zkouší různé varianty produktu či služby a podrobněji je před samotnou koupí analyzují, zatímco muži uskutečňují nákup rychleji a vystačí si s méně informacemi. Muži tyto informace spíše vyhledávají samostatně a vyhýbají se častému kontaktu s obsluhou (Underhill, 2002). Muže je třeba oslovit především vášní pro výkon a technickými detaily. Muži projevují vizuálně-prostorové nadání a reagují na přísliby statusu a moci spojené s výrobkem. Muže definuje jejich hierarchické postavení, zatímco ženy kladou výrazně častěji než muži důraz na mezilidské vztahy. Právě muže snadněji přesvědčí reklamní sdělení využívající superlativy, souvislosti soutěže a úspěchu (Jaffé, 2008). Obchodníci by se měli ale snažit usnadnit mužům nakupování (jelikož dle výzkumu nechtějí nakupování věnovat tolik času jako ženy) (Underhill, 2002) a využívat jednoduché a srozumitelné značení produktů. To vše podpoří rozhodovací proces mužských zákazníků, který je kratší než u žen (Stříteský, 2008). Specifika nákupního chování se odráží v jisté míře i na tom, jak muži a ženy přistupují k samotnému produktu, zejména jeho packagingu. K ženě promlouvá praktičnost a pragmatičnost, stejně jako estetika. Ženy oceňují produkty, které pomáhají zintenzivnit, zlepšit nebo vyjádřit vztahy, váží rad a využívají informace od přátel. Vyhledávají vztahy, což přispívá k zásadní roli osobnosti prodejce. Nejčastějším důvodem, proč obchodníci přicházejí o zákazníky, je nedostatek pozornosti a pomoci na prodejně. U mužů je tento důvod jiný; nejčastější je upustit od nákupu, protože zakoupené položky jsou vyprodané. Ženy mají obecně větší potřebu cítit se jako důležitý a vážený zákazník (Jaffé, 2008).

Angowski reaguje na změnu chování zákazníků a dostupnost jednotlivých nabídek na trhu a zaměřuje se ve svém výzkumu na hodnocení distribučních kanálů ve vztahu k pohlaví. Průzkumný vzorek zahrnoval více než tisíc respondentů. Statisticky významné rozdíly ve využívání jednotlivých kanálů mezi muži a ženami zpozoroval u těchto aktivit:

- vyhledávání informací po telefonu,
- nakupování po telefonu,
- nakupování na internetu,

- servis a poprodejní servis po telefonu.

U všech těchto aktivit byli muži ve většině. Dále konstatoval, že chování v obou skupinách pohlaví není homogenní kvůli vlivu dalších sociodemografických kritérií, jako je věk a příjem (2016, s. 56). Poznává, že muži vnímají nakupování jako potřebu související s hledáním kanálů, které jim umožňují rychle a efektivně dosáhnout svých cílů. Jedná se především o online kanály. Podobné výsledky prezentuje agentura FirstInsight, muži nakupují online častěji než ženy. Rozdíl mezi poměry žen a mužů v internetových obchodech byl však velmi malý. Výzkum navíc ukazuje, že muži využívají technologie více než ženy k nakupování a získávání informací, které potřebují (Petro, 2019).

Z těchto zvyklostí nákupního chování u mužů a žen lze vyvodit to, že produkty pro muže by měly obsahovat na svém obalu jasné informace a označení. Je třeba ale na těchto produktech využít stereotypní barvy jako růžová a modrá, nebo kategorizující označení „pro muže“ a „pro ženy“? Ještě předtím, než tato práce poskytne řešení, jak by tedy ono označení mělo a mohlo vypadat, následuje kapitola o nutnosti genderizace produktů z historického hlediska.

1.4 Genderizace produktů a služeb z historického pohledu

Rozdělení produktů a služeb podle pohlaví je jedním ze základních aspektů segmentace trhu, cílení a positioningu – procesů, které jsou základem strategického marketingu. Marketéři, ve spojení s designéry produktů, často vycházejí z genderových předpokladů o uživatelích a významech, které přiřkládají produktům. Důkazem toho může být například značka cigaret Marlboro, jejíž počátky sahají až do roku 1924, kdy se snažila proniknout na tehdy málo rozvinutý ženský trh. Později však společnost Marlboro změnila svou identitu na maskulinní s využitím drsného a „macho“ kovboje. Dalším, méně známým příkladem je mikrovlnná trouba, která byla původně navržena jako „hnědé zboží“ pro ohřev hotových jídel a byla určena mladým mužům, kteří nechtěli ztrácet čas přípravou jídla. Návod k použití odpovídajícím způsobem vyjadřoval složitost spojenou se špičkovou technologií a prodával se v prodejnách hnědého zboží spolu s videorekordéry a stereo systémy. Když toto původní umístění nedosáhlo očekávaného úspěchu na trhu, byla mikrovlnná trouba přepracována na „bílé zboží“ s rozsáhlejšími možnostmi vaření, včetně pečení a grilování. Jako rodinné zboží se pak předpokládalo, že hlavními uživateli budou ženy, a proto bylo její high-tech programování nahrazeno jednoduššími piktogramy označujícími uživatelské možnosti.

Změnila se také distribuce a mikrovlnná trouba se prodávala, stejně jako se prodává dodnes, společně s další bílou technikou, jako jsou sporáky a chladničky (Cockburn a Ormrod, 1993).

Změnil se tedy „gender“ mikrovlnné trouby, pokud jde o její cílové uživatele, způsob a místo prodeje, a dokonce i návod k použití. Vývoj mikrovlnné trouby jako takové je příkladem způsobů, jakými designéři a marketéři vytvářejí předpoklady o potenciálních uživateliích a o významech, které budou výrobku přiřkládat. Zpočátku se feministické práce v této oblasti zaměřovaly na dopad technologií v domácnosti a v práci a často zobrazovaly ženy jako pasivní oběti technologií, které byly považovány za ztělesnění patriarchálních a kapitalistických zájmů (Wajcman, 2000). Design technologií byl spojován s výrobou, muži a mužstvím, zatímco používání technologií bylo spojováno s druhou sférou, tj. se spotřebou, ženami a ženstvím. Konec 80. let 20. století znamenal posun v důrazu na komplexnější pohled na vztah mezi technologií a genderem. jako oboustranný vzájemně se utvářející vztah, v němž je technologie zdrojem i důsledkem genderových vztahů a naopak (Faulkner, 2001).

Navzdory skutečnosti, že mnoho žen je technicky velmi zdatných a mnoho mužů nikoli, přetrvává představa technologie jako mužské domény, která je považována za nedílnou součást konstrukce mužství (Wajcman, 2000) Výzkumy ukázaly, jaké potěšení nacházejí muži – inženýři v práci s technologiemi a jak to hraje klíčovou roli v jejich pocitu individuální a profesní identity, zatímco jejich ženské protějšky stejnou posedlost technologiemi nesdílely (McIlwee a Robinson, 1992). Podobně je tato snaha o získání moci a kontroly prostřednictvím technologické odbornosti stejně relevantní v online prostředí, a to jak v případě počítačového hackingu, tak v případě počítačového programování, tedy v obou oblastech, kde dominují muži (Faulkner, 2001).

Vzhledem k této hluboce zakořeněné nadvládě mužů v oblasti technologií není překvapivé, že svět je navržen pro muže. Neschopnost dostatečně zahrnout do procesu navrhování perspektivu žen často vede k nezamýšleným mužským předsudkům při navrhování produktů. Jedním z šokujících faktů je například to, že automobily jsou navrhovány podle mužského těla, a proto je u žen téměř o 50 % vyšší pravděpodobnost, že budou při srážkách vážně zraněny než u mužů. Výsledkem toho, že konstruktéři předpokládají, a dokonce i vědci v širším smyslu, v centru svých studií považují výchozí vzorek muže, je, že generický mužský rod prostupuje vším od samotného jazyka ("lidstvo") až po historické postavy na bankovkách, špičkové filmové role, a dokonce i dětské nelidské televizní postavy. Chytré telefony a klaviatury klavírů, které jsou příliš velké pro rozpětí

průměrné ženské ruky, chytré hodinky, které se nehodí na ženské zápěstí, a technologie rozpoznávání hlasu společnosti Google, která o 70 % častěji rozpozná mužský hlas – to je výčet produktů a služeb, které nejsou zcela správně genderově uzpůsobené (Criado-Perez, 2019).

Užitečným vstupem k pochopení role marketingu v tom, jak se ve sféře spotřeby odrážejí a reprodukují různé genderové skutečnosti, je zaměřit se na symbolické aspekty majetku a sociální interakce, které zprostředkovávají. Pojem „rozšířený produkt“ (Levitt, 1980) je ve spotřebitelském výzkumu velmi důležitý a odděluje materiální účinky produktu od jeho symbolických účinků. Z toho vyplývá, že kromě základního produktu (primárního užítku nebo důvodu jeho koupě) a vlastního produktu (poskytnutí tohoto užítku), existují další rozšířené vlastnosti, které se často týkají nehmotných, symbolických aspektů, jako je např. estetické uspokojení (Maclaran a Chatzidakis, 2022). Z tohoto pohledu se vnímaný gender předmětu nebo činnosti stává dalším „rozšířeným“ benefitem, který posiluje shodu genderové identity spotřebitele (Oakenfull, 2012).

Nejsou to vždy marketéři nebo designéři, kdo diktuje všechny významy produktu nebo služby, a někdy mohou být původní významy reinterpretovány v průběhu interakce uživatelů s určitou technologií. Známým příkladem je počáteční marketing telefonu v roce 1900 a to, že byl původně zamýšlen jako obchodní nástroj – domácí připojení mělo pouze zajistit, aby se podnikatelé mohli spojit doma. Ačkoli se s tím nepočítalo, ženy používaly domácí telefony pro rozhovory s přáteli a rodinou. Nakonec si telefonní společnosti uvědomily, že je výhodnější účtovat poplatky za dobu trvání hovoru než za uskutečněné spojení (Rakow, 1992). Přesto asociace s telefonem jako mužským pojmem přetrvávaly po téměř sto let ve spojení se širokým znevažováním ženského používání telefonu, které bylo označené jako frivolní. Společnost British Telecommunications to v 90. letech 20. století obrátila naruby svou kampaní „It's Good to Talk“. Základem tohoto inovativního a velmi úspěšného přístupu byl kulturně orientovaný marketingový výzkum, který identifikoval genderové vnímání používání telefonu (Alexander, Burt a Collinson, 1995).

Dalším způsobem, jakým genderizace služeb a produktů udržuje sociální nespravedlnost, je omezování možností volby a zájmů lidí na základě pohlaví. Většina prodejců a výrobců hraček prodává hračky pro dívky a chlapce odděleně. Akční, konstrukční a vědecké hračky jsou častěji prodávány chlapcům, zatímco hračky na hraní rolí, umělecké a řemeslné hračky jsou obvykle určeny dívkám. Výzkum provedený skupinou pro ochranu spotřebitelů a průzkum britského trhu uvedl, že britské televizní kanály trvale zobrazují

chlapce jako aktivní a agresivní, přičemž reklamy zdůrazňují moc, kontrolu a konflikt. Naproti tomu dívky jsou zobrazovány jako pasivní, přičemž reklamy se zaměřují na témata, jako je fantazie, vztahy a krása. Kampaň Let Toys be Toys proto žádá prodejce a obchodníky, aby se zbavili genderových stereotypů a své výrobky uváděli na trh spíše podle tématu a funkce než podle pohlaví. Kromě otázky genderové spravedlnosti kampaň poukazuje také na škodlivé dopady, které mají genderové stereotypy na životní prostředí, vzhledem k tomu, že rodiny (a širší komunity) s chlapci i děvčaty mají méně hraček, které mohou předávat z jednoho dítěte na druhé (Let Toys Be Toys, 2012).

1.5 Jak správně oslovit ženy a muže produktovým designem

Do klasického marketingového mixu by se mělo zahrnout více ženských holistických marketingových konceptů, které ženám lépe vyhovují. V oblasti péče o ženy existují dva směry, kterými se může společnost ubírat. Tyto směry se v zásadě liší, protože výsledkem prvního je vysloveně ženský produkt nebo služba, který je podpořen následnou komunikací. (Jaffé, 2008). Tato strategie se nazývá *viditelným marketingem*, ale podobně synonymní je i *ženský positioning*. Naproti tomu produkt *transparentního marketingu* není explicitně žensky pozicovaný; může být dokonce pozicován jako mužský, ale samotný produkt je vytvořen s ohledem na ženské potřeby. Při propagaci explicitně ženského výrobku nebo služby jsou komunikovány výhody specifické pro ženy. Tento přístup se obvykle používá u produktů, které uspokojují genderově specifické potřeby. Například ženy jsou častěji než muži ohroženy nedostatkem železa. Jejich vysloveně ženské doplňky stravy by tedy měly obsahovat železo, vápník a možná i kyselinu listovou (Brennan, 2008). Viditelný marketing je umocněn designem obalu, názvem výrobku, výběrem distribučního kanálu, případně umístěním na regále mimo jiné i ženskými genderovými náznaky, aby byl výrobek pro cílovou skupinu rozpoznatelně genderově specifický. Viditelný marketing je založen na oslavě, ocenění a využití genderových rozdílů pro společný úspěch. Mezi výrobky, které jsou často nabízeny v mužské a ženské verzi patří obvykle móda, luxus, telefony, videohry, automobily, počítače a stále častěji pivo, a dokonce i kolové nápoje. Vysloveně ženské nebo mužské výrobky, které při svém vzniku postrádaly výzkum mezi svými spotřebiteli, mohou mít zcela jiný dopad (Flocke, 2014).

„Pink thinking“ tedy růžové myšlení, slouží jako zkratka v obchodních strategiích zaměřených na ženy a produkuje ženské verze původního produktu, aniž by to bylo odůvodněno výzkumem a vývojem produktu specifického pro dané pohlaví.

Růžové strategie jsou výsledkem povrchních znalostí o spotřebitelkách a využívání stereotypů ženských genderových rolí. Na trhu se projevuje prostřednictvím výrobků a reklam zaměřených na ženy s předpokladem, že lehčí verze původního výrobku, pastelové barvy a květinové vzory se budou ženám líbit a že se ženy od 50. let minulého století nezměnily. Růžové myšlení pravděpodobně vychází také ze strachu z odcizení mužských zákazníků a z drahých chyb. Marketing pro ženy, aniž by byl vysloveně ženský, nabízí inovativní řešení. Na rozdíl od viditelné ženské polohy je transparentnost inspirována ženami, ale ocení ji i muži (Johnson a Learned, 2012). Technologická společnost Bosch uvedla na trh svůj šroubovák Ixo jako lehký akumulátorový výrobek s vylepšeným pohodlným držením. Vyvinul tak produkt s ohledem na ženské zákaznice. Volvo sestavilo tým inženýrů, designérů a mechaniků pro vývoj ideálního ženského vozu a s ohledem na potřeby žen. V týmu převažovaly ženy, ale společnost vůz nepropagovala jako ženský a místo toho jej zarámovala jako „Váš koncepční vůz“. Vůz nabízel dostatek prostoru, pneumatiky odolné proti propíchnutí a propracované možnosti designu – funkce, které ocenili i muži. Dnes švédský výrobce prodává 60 % svých vozů zákaznicím. Zapojení žen do výrobního řetězce až po marketingové oddělení vedlo k úspěchu YCC, protože ženy dokážou lépe reagovat na jim nabízené specifické uspokojení potřeb a touhy (Hauffe Gruppe, 2014).



*Obrázek 1 – Konceptní vůz značky Volvo navržen pro ženy.
Zdroj: Volvo Car Corporation, 2023*



*Obrázek 2 – Šroubovák Ixo značky Bosch navržen původně pro ženy.
Zdroj: Robert Bosch GmbH, 2023*

Příkladem marketingu zaměřeného na muže je kosmetický průmysl: L'Oréal, francouzský kosmetický gigant, si všiml tržní příležitosti pro výrobky péče o muže, když se muži začali zajímat o lahvičky krémů svých partnerek. Společnost pružně zareagovala výrobou vybraných produktů speciálně pro muže. Její první kosmetická řada pro muže vyměnila sdělení krém proti stárnutí na Hydro-Energy a opalovací krém na Tinted Face Cream. Vzhled nové značky byl systematicky navržen tak, aby měl jasné informace a jasný design, který preferují muži. Byla přidána zjednodušená symbolika a bylo upuštěno od barev a zakřivených lahviček. Místo toho byly webové stránky a obal navrženy v jasně oranžových a stříbrných barvách, aby řada působila technicky a kompaktně. V době po uvedení na trh zaznamenala společnost L'Oréal obzvláště silný růst v kategorii péče o muže a rozšíření značky Men Expert. Nákup těchto mužských kosmetických produktů velmi často ovlivňují ženy, navíc 20 % nákupů produktů Men Expert provádějí ženy. Muži kladou velký důraz na názory svých partnerek a L'Oréal a další výrobci kosmetiky na těchto znalostech staví (Flocke, 2014).

Transparentní marketing v případě železářství, které se snaží zaujmout ženy, může vypadat následovně: širší uličky, světlejší místnosti a ochotný personál. Těchto změn si muži téměř nevšimnou, zatímco ženám zlepšují zážitek. Reklama na transparentní produkt zobrazuje reálné scénáře, autentické situace a rozmanité vzory. Transparentní reklama využívá kontextu produktu a je nabízena tam, kde zákazník zvažuje, že by produkt nebo službu společnosti potřeboval. Vytváření synergických aliancí značky může rozšířit její dosah prostřednictvím expozice v nových relevantních kontextech. Společnost Starbucks byla průkopníkem v rozvoji synergických aliancí díky spojení s obchody s potravinami, knižními řetězci a leteckými společnostmi. Dalším příkladem produktu vylepšeného tak, aby vyhovoval potřebám žen, je nákupní webová stránka Amazon: funkce jako seznam přání, recenze ostatních spotřebitelů, možnost nahlédnout dovnitř pro náhled knihy podobně jako v knihkupectví a doporučení souvisejících produktů. To jsou důvody, proč je Amazon.com preferovanou nákupní adresou pro ženy i muže. Transparentní genderový marketing má blíže ke genderově neutrální marketingové strategii a pravděpodobně osloví obě pohlaví. (Johnson a Learned, 2012).

2 GENDEROVĚ PODMÍNĚNÝ MARKETING Z POHLEDU GENDER STUDIÍ

V první kapitole byly uvedeny předpoklady a náplň pro gender marketing, jakožto konzistentního a systematického zvažování genderově specifických rozdílů ve všech oblastech firemního systému hodnot. Díky gender marketingu firmy oslovují muže a ženy cíleněji, pomocí nových nápadů, vytvářejí nové specializované trhy a optimalizují kvalitu služeb a produktů, potvrzuje (Bosničová, 2007). V rámci něho lze rozlišit již zmiňovanou strategii viditelného gender marketingu, tedy femininního positioningu. Aby firma mohla využít této strategie měla by svá rozhodnutí podložit výzkumem a daty, nikoliv jednoduše řečeno zvolit pouze růžovou barvou pro packaging. Tento důsledek je mnohými zahraničními autory označován jako *gendered marketing*, kde slovo *gendered* znamená aktivní zapojení do sociálních procesů, které vytvářejí a reprodukují rozdíly v genderových identitách, odrážející zkušenosti, předsudky nebo orientace jednoho pohlaví více než druhého (Merriam-Webster, 2023), v překladu *genderově podmíněný marketing*. Hranice mezi pojetím *gender marketingu* a *gendered marketingu* nebyla ještě stanovena, ale lze konstatovat, že *gendered marketing* je pojmem negativního charakteru.

Gendered marketing spočívá v segmentaci spotřebitelů na základě jejich pohlaví a v přizpůsobení jednoho nebo několika prvků marketingového mixu (produkt, cena, propagace, místo) na základě genderových stereotypů. Jedním z takových stereotypů je, že růžová je pro dívky a modrá pro chlapce, a zcela logicky je typickým příkladem genderového marketingu, když je výrobek nabízen ve dvou barvách: růžové (zaměřené na spotřebitelky) a modré (zaměřené na spotřebitele) (Powers 2019). Maclaran a Chatuzidakis popisují současnou spotřební kulturu jako kulturu přeplněnou nesmyslně rozdělenými výrobky dle pohlaví, jako růžová a fialová pera BIC pro ženy, „mansize“ kapesníky Kleenex, které jsou větší než ty klasické, pánské a dámské holicí strojky Gillette, pivo Chick Beer, jehož propagace je obdobná, jako u alkoholického nápoje Frisco v ČR, které se označuje za „ženské pivo“. Takovéto produkty – tak očividně genderové – dle autorek nejenže živí nekonečný proud posměšných memů na sociálních sítích, ale představují špičku ledovce *gendered marketingu*. Trhy a marketingové aktivity, které je udržují, jsou často řízeny ideologickými předsudky posilujícími nerovnost napříč veřejnou i soukromou sférou, předsudky, které ovlivňují naše kulturní vnímání toho, co znamená být mužem, ženou nebo nebinárním člověkem. Marketingové aktivity mohou samozřejmě také zpochybnit

genderové předsudky nebo mylné představy o určitých skupinách, pokud jsou využívány kreativním a transformativním způsobem (2022, str. 1).

Příklady genderově podmíněného marketingu lze najít v sortimentu různých značek, které své produkty již ve fázi výroby přizpůsobují stereotypům. Především se ale také jedná o způsob, jazyk, kódy, jakými jsou tyto produkty propagovány. Značka prostěradel Clutch např. vybízí muže, aby „chytili svou mužnost“, a slibuje, že „dívkám se bude líbit, jak vaše oblečení voní,“ (Gerdeman, 2020).

Přetrvávání gendered marketingu má své kořeny ve společnosti a kultuře, ale i v jiných oblastech, jsou to podniky, které přímo přenášejí ekonomické rozdíly na spotřebitele. To neznamená, že podniky nutně vyhledávají přímé pokusy o sexistickou diskriminaci při marketingu spotřebitelům. Značky často jen využívají příležitosti k předražování ženského zboží v návaznosti na to, co se nyní vžilo jako norma ženské spotřeby. Značky si chtějí účtovat více za srovnatelné pánské výrobky, ale uvědomují si, že muži natolik nezaplátí. Trh ještě není v bodě, kdy by muži utráceli za výrobky tolik, co ženy. Společnost pomalu vytvořila hluboké vrozené předsudky, které ženy přesvědčují, že takové výrobky jsou nezbytné, a nutí je tak být méně citlivé na cenu než muže. Tyto předsudky z větší části zůstávají u mužů nedotčeny. V důsledku toho zůstávají výrobky pro muže často v neutrálních obalech, které specifikují nabídku výrobku. Zmíněný výrobek může být dokonce ve stlačitelné tubě, zatímco výrobky pro ženy jsou i nadále ve skleněných lahvičkách a poutavých drahých obalech, které mají v ženách spotřebitelkách vyvolat emoce, aby se mohly přiživit na nejistotě věřících v genderová očekávání. To není jen spekulace. Newyorské ministerstvo pro ochranu spotřebitele ve studii 800 srovnatelných genderových výrobků zjistilo, že obal je hlavním zdrojem rozlišení mezi těmito výrobky (Vermond, 2018).

Balení samozřejmě není jediným provokatérem a jediným problémem, který je třeba napravit. Do této problematiky jsou stále zahrnuty služby i oděvy nedotčené obalem. Všechny tyto výstřelky, stejně jako vnímaná očekávání ze zpráv a médií, učí ženy již od útlého věku jistému chování, které se od nich vzhledem k jejich zařazení do ženského pohlaví očekává. Ženy jsou naprogramovány tak, aby věřily, že jejich přirozený vzhled nebude dost dobrý a jedinou cestou, jak být přijaty, je koupit si tyto růžové výrobky označené jejich oblíbenou značkou. Nevyslovený je tlak, který ženy pocíťují v každodenním životě, aby splnily očekávání společnosti ohledně svého vzhledu. Ženy často věří, že jejich úspěch je přímo závislý na jejich vzhledu. Tato očekávání jdou ruku v ruce s určováním cen podle

pohlaví, protože ženy jsou od útlého věku vedeny k tomu, aby kupovaly růžové zboží a působily žensky (Maclaran a Chatuzidakis, 2022). Proti tomuto se vymezují také lidé, kteří se identifikují jako nebinární a jsou často zastánci genderově neutrálního marketingu. Předpokladem pro tuto strategii je odmítnutí kategorizace, kterému se věnuje následující kapitola.

2.1 Gendered marketing a odmítnutí kategorizace

Identita, „pocit vlastní identity“, je silnou hnací silou lidských postojů a lidského chování (Akerlof a Kranton 2000). Identity, které jednotlivci zastávají, mohou uspokojovat základní lidské potřeby, jako jsou pocity sounáležitosti a sebeúcty (Brewer 1991). Lidé také často komunikují a posilují tyto identity prostřednictvím svých spotřebitelských rozhodnutí. Marketingová sdělení definující identitu (např. „Pokud jste zodpovědný rodič, toto je jediný opalovací krém pro vás a vaše děti“) mohou ve výsledku poškodit vnímání výrobku spotřebitelem (Bhattacharjee, Berger a Menon 2014). V rámci výzkumu komunikace rakoviny prsu, může zdůrazňování identity žen aktivovat obranné mechanismy, a tím se reklama na rakovinu prsu stává méně účinnou (Puntoni, Sweldens a Tavassoli 2008).

Hrozba kategorizace může být vnímaná, jako další faktor, který může způsobit neúčinnost sdělení. Pocit zařazení do nějaké skupiny, ať už na základě pohlaví, rasy, víry a dalších faktorů, místo pocitu, že je na onoho člověka pohlíženo jako na mnohostranného jedince, vyvolává řadu negativních důsledků, včetně slabého výkonu, nižší spokojenosti s prací, a potíže při práci v týmech (Thompson a Sekaquaptewa, 2002). Kromě toho, když mají lidé pocit, že jsou nechtěně zařazováni do jedné kategorie, jsou náchylní se této kategorizaci zcela bránit. Touha odmítnout kategorizaci může být tak silná, že jedinci projevují odpor i v případě, že se silně spojují s určitou identitou (Branscombe, 1999). Proto lze tvrdit, že produkty s marketingovými sděleními využívajícími apely na identitu budou mít zpětný účinek – povedou spotřebitele, aby se těmto výrobkům vyhýbali, když ve spotřebitelích vyvolávají hrozbu kategorizace). Jedná se o kategorizaci obecnou, avšak genderově přizpůsobená marketingová sdělení se totiž často obrátí proti ženám a odradí je od výběru výrobku, o kterém by uvažovaly, kdyby daná značka nevnucovala označení „pro muže“ a „pro ženy“ (Maclaran a Chatzidakis, 2022).

V praxi to lze vidět např. na spotřebitelském bojkotu na Amazonu, kde se spotřebitelé vysmívali již zmiňovanou společnosti BIC poté, co uvedla na trh růžovofialové pero „Pens for Her“ s „tenkým tělem navrženým tak, aby padlo do ženské ruky“. Zákazníci se

také ohradili vůči společnosti Target, když obchod označil hračky v jedné uličce jako "stavebnice" a hračky v jiné uličce jako "dívčí stavebnice". Spotřebitelé kritizovali generální ředitelku společnosti za to, že navrhla, že by Doritos mohl vyvinout chipsy vhodné pro ženy, které by "nekřupaly", protože ženy "nerady křupou příliš hlasitě na veřejnosti" - tento nápad se nikdy neuskutečnil. Genderově zaměřené sdělení se příliš neosvědčilo ani prezidentské kandidátce Hillary Clintonové. Když její příznivci žádali ženy, aby ji volily právě kvůli společnému pohlaví, mnoho voliček se ohradilo (Gerdeman, 2020).

Tehdejší výzkumný tým požádal jednu skupinu účastníků, aby si k řešení matematických úloh vybrali buď zelenou, nebo fialovou kalkulačku, zatímco v jiné skupině označili fialové kalkulačky pro mužské účastníky a zelené pro ženy. Mezi účastnicemi si 51 % zvolilo fialovou kalkulačku, když na ní nebylo žádné označení pohlaví, zatímco výrazně méně, 24 %, si vybralo fialovou, když byla označena „pro ženy“. Zajímavé je, že ženy v obou skupinách výzkumníkům předem řekly, že mají rády fialovou barvu, ale odmítly fialové kalkulačky s označením, pravděpodobně proto, že vycítily předpoklad, že všechny ženy mají mít rády fialovou. Jakmile na kalkulačku bylo umístěné označení, ženy měly tendenci se jí vyhýbat. Naproti tomu muži ve studii byli více nakloněni výběru fialové kalkulačky s označením „pro muže“. Ve skutečnosti genderové nálepky ohrožují ženy více než muže, protože ženy jsou dlouhodobě marginalizovány negativními stereotypy, takže jsou citlivější na marketing, který se je snaží zaškatulkovat (Gerdeman, 2019).

2.2 Genderově podmíněný marketing a jeho „pozitivní řešení“

Někteří marketéři se odklánějí od genderových strategií, například v reklamách na čisticí prostředky pro domácnost již necílí pouze na ženy. Společnost Unilever a organizace UN Women v roce 2017 navázaly spolupráci v boji proti genderovým stereotypům v reklamách. Některé značky tvrdí, že mají v úmyslu tyto stereotypy zpochybnit, jako například GoldieBlox, která vytvořila „první dívčí postavičku inženýrku na světě“ (O'Reilly, 2016). Posílení postavení žen se stalo hlavním tématem také pro další marketingové a PR kampaně. Podle různých sociálních kritiků (např. Rottenberg, 2014; Banet-Weiser, 2018) nejde o náhodu, ale o poslední akt pokračující komodifikace, ne-li politického „napravování“ (Farris a Rottenberg, 2017) feministických principů a idejí. Klíčovým problémem takzvaného neoliberálního (Rottenberg, 2014) nebo populárního feminismu je, že se povrchně zabývá myšlenkami posílení postavení žen, zatímco se vyhýbá

hluboce zakořeněným socioekonomickým a politickým příčinám genderové nespravedlnosti (Banet-Weiser, 2018).

Podle archetypní neoliberální feministické logiky musí ženy překonat pocit zranitelnosti, oběti, a dokonce i vzájemné závislosti a dostat se na vrchol. V pozadí takových manifestů je mnohem „soutěživější“ podnikatelské a rozhodně individualistické pojetí posílení postavení žen, které spočívá v neustálém investování do vlastní značky nebo specifikace „lidského zdroje“ (Brown, 2015). Přestože je neoliberální feminismus považován za zpronevěru feminismu, na trhu se těší značné oblibě a nadšení. Poskytl cestu k ziskovosti, která se opírá o tržně zprostředkované posílení postavení prostřednictvím stále se rozšiřujícího seznamu genderově, sexuálně a tělesně pozitivních sloganů, od „Real Beauty“ od Dove přes „Like a Girl“ od Always až po „More Than a Bum“ od Wranglers. Tento nový reklamní žánr, známý také jako *femvertising*, důsledně zpochybňuje ženské genderové stereotypy – i když je poněkud ironické, že jsou to tytéž stereotypy, které do značné míry vytvořila reklama. Obecně je některými cílovými skupinami přijímána velmi pozitivně (Akestam, Rosengren a Dahlen, 2017). Tento styl reklamy našel u mnoha žen odezvu. V návaznosti na dřívější příklady rezignace, jako reklama na dietní kolu, současná *femvertising* zpochybňuje to, co znamená být ženou, a tím nabízí schůdnou cestu k osvobození od rigidní heteronormativity, tedy nepružného názoru, že jen heterosexuality je normální sexuální orientace a každé pohlaví má v životě své přirozené role. Navíc se zdá, že *femvertising* si ve svých současnějších podobách stále více uvědomuje vzájemné ovlivňování společnosti (Sobande, 2019).

Současné formy genderové, queer a woke reklamy mají také širší ekonomický kontext. Seriály jako *The Bold Type* a reklamy jako Gillette a Nike se objevily v souvislosti s takzvaným „soucitným“ (Benioff a Southwick, 2004) nebo „stakeholder“ kapitalismem, tedy modelem kapitalismu, který se zaměřuje nejen na hodnotu pro akcionáře, ale i na různé sociální účely a odpovědnost vůči zainteresovaným stranám (Maclaran a Chatzidakis, 2022).

Jsou nové žánry *femvertisingu* především marketingovým trendem, nebo součástí vážnějšího a rostoucího hnutí proti patriarchátu a dalším formám strukturální nerovnosti? V souvislosti s *femvertisingem*, archetypem příjemce je individuální spotřebitel, který se snaží posílit své postavení prostřednictvím tržně zprostředkovaných rozhodnutí (Banet-Weiser 2018). Feministické akce jsou redukovány na chytlavé slogany, „lajky“ na sociálních sítích a pár liber navíc utracených v pokladnách supermarketů. Taková symbolická gesta nemohou být vzdálenější kolektivnímu a dalekosáhlému aktivismu,

který je nutný k účinnému řešení strukturálních změn. Není tedy divu, že hashtagy jako #femmewashing a #pinkwashing (a nověji jsou neustále trendy v sociálních médiích a jsou také předmětem mnoha článků ve zpravodajských médiích (Chatzidakis et al., 2020). Žijící iluze o společenské změně vypadá následovně: reklamní kampaně sice prokazatelně pomohly velkým korporacím vydělat miliardy, ale neexistuje žádný důkaz, že by některá z nich výrazně změnila svět k lepšímu (Jones, 2019).

Je také možné, že reklama pomáhá lidem odvrátit pozornost od skutečně důležitých sociálních bojů. Ty sotva kdy souvisejí s výběrem mezi různými značkami (feministického a nefeministického) hydratačního krému. Současná reklama může působit na další oddělování politiky odlišnosti od politiky rovnosti. Nakonec je třeba poznamenat, že reklama zůstává velmi eklektická, tedy přijímá ty názory, které ji zrovna vyhovují z různých předloh a spojuje je v jeden celek. Zaměřuje se na sociodemografické segmenty, které, i když jsou nepochopeny nebo špatně rozpoznány, mají určitý kupní potenciál. Ačkoli tedy reklama již nemusí být tak „pohlavně slepá“ jako dříve, zůstává slepá a vlastně zcela nevšimavá k mnoha dalším znakům sociální diskriminace a jejich různým průsečíkům. Ne každý má dostatečné bohatství na to, aby mohl být prostřednictvím svého trhu zplnomocněn, i kdyby to byla reálná možnost. A mnozí by namítli, že skutečné zplnomocnění nemůže a nemělo by být tržní (Maclaran a Chatzidakis, 2022).

2.3 Genderově neutrální marketing a jeho charakteristika

Genderově neutrální marketing se objevil jako reakce na kritiku ze strany skupin spotřebitelských kampaní, jako je výše zmíněná kampaň Let Toys be Toys, ale také průzkum trhu, který ukázal, že spotřebitelé z generace Z (skupiny lidí narozených od zhruba poloviny 90. let do roku 2010) si cení značek, které neklasifikují předměty jako mužské nebo ženské (Francis a Hoefel, 2018), stejný názor zastávají i mladí rodiče, pokud jde o výběr služeb a produktů pro jejich děti (Powers, 2019). V reakci na tyto trendy společnost LEGO nedávno uvedla na trh sadu LGBTQI+ s názvem „Everyone is awesome“. Z 11 nových minifigurek má pouze jedna konkrétní pohlaví, a to fialová minifigurka s vysoce stylizovanou parukou, která jasně odkazuje na tzv. drag queens. Zbytek minifigurek nemá žádné konkrétní pohlaví, ačkoli jejich barvy odrážejí vlajku LGBTQ+. Mají vyjadřovat individualitu a zároveň zůstat nejednoznačné. Mezi další významné příklady patří reklama Diet Coke na Super Bowl 2019, která byla doprovázena sloganem „There's a Coke for he and she and her and me and them“.

There's a different Coke for all of us"; a explicitní snaha společnosti Samuel Adams Boston Lager bagatelizovat maskulinní asociace ve svém redesignovaném obalu. Nadšené přijetí genderově neutrálního marketingu mnoha domácích značek lze také vysvětlit spíše cyničtěji jako součást woke-washingu (kdy eticky problematické společnosti využívají sociální hnutí, sociální problémy ke zvýšení prodeje, aniž by se zabývaly tím, jak se na tom podílí jejich podnikání) nebo jako snahu napravit reputační škody způsobené dřívějšími gkampaněmi (Russell, 2021).

Genderově neutrální marketing se stále častěji objevuje také v odvětví služeb, v neposlední řadě v oblasti péče o sebe a krásu, od kosmetických lázní po kadeřnictví. Londýnské a pražský salón je velmi úspěšná kadeřnická služba pro „všechny délky, pohlaví a sexuality“, která funguje již více než deset let. Salon nabízí queer a trans přátelský přístup, přičemž mnoho kadeřníků (i zákazníků) se takto identifikuje a volí účesy, které se neřídí „genderově vhodnými“ konvencemi (Barbette, 2012). Obecněji řečeno, v oblasti péče o sebe a v módním průmyslu se stále více prosazuje genderová neutralita. Browns East, obchod s luxusní módou ve východním Londýně, se řídí genderově neutrálním přístupem, a to způsobem, že celý flexibilní prostor kombinuje kolekce dámské a pánské módy od luxusních značek.

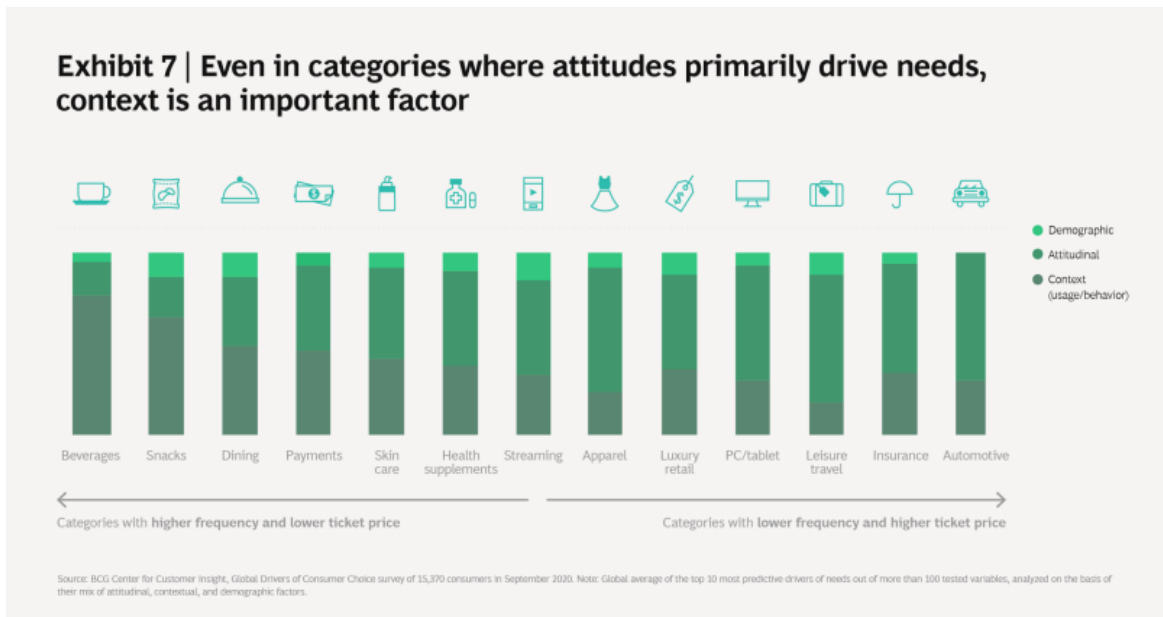
Kosmetické značky jako Aesop nebo The Ordinary, nyní přijímají výslovně bezpohlavní produktové řady a atmosféru prodejen. Podobně obchodní řetězce, jako je Target, zbavily dětské hračky a lůžkoviny genderové identifikace, zatímco Stockmann, největší finský obchodní dům, má nyní patro věnované genderově neutrální módě. Přijetí genderově neutrálních přístupů v těchto odvětvích asi není překvapivé. Z manažerského hlediska je to důkazem toho, že genderová neutralita prodává více než rozšíření produktů a služeb na základě rigidních genderových binarit. Koneckonců i jiná odvětví, od bankovníctví po právní a poradenské služby, již dlouho diferencují svou nabídku spíše podle funkce než podle pohlaví. Odvrácenou stranou je samozřejmě označení genderově neutrální značky za účelem zvýšení ziskovosti (Maclaran a Chatzidakis, 2022).

The Guardian nazval slovo „non-binary“, což lze přeložit jako „bepohlavní“, nejoblíbenějším slovem ve světě módy. Zároveň ale upozornil, že velké oděvní řetězce se svezou na módní vlně a své standardní kolekce obleků, mikin a košil označí za genderově neutrální. Jednoduše řečeno, snaží se vydělat peníze za každou cenu a pokud mají zákazníci o unisex kousky zájem, ihned je dostanou, i když jsou stejné jako dříve, jen s přidanou nálepkou (Flood, 2019).

V roce 2018 představil řetězec H&M jednu z prvních genderově neutrálních kolekcí společně se švédskou značkou Eytys. Tehdy zahrnovala volnější střihy na košilích, mikinách a kalhotách, takže ho mohli bez problémů nosit lidé bez ohledu na postavu (Berrington, 2018). Americký nepřítel progresivní časopis Good Housekeeping, který se obvykle zaměřuje na recepty, bydlení a rodinnou pohodu, sestavil letos v létě seznam deseti unisex značek. Podle magazínu genderově neutrální oblečení nabízí oblečení pro každého, kdo se setkává s tím, že mu velikosti a střihy neseď (Schumer, 2018).

Posun ke genderové neutralitě je nejsilnější u mladšího publika – u spotřebitelů z generace Z a mileniálů. Mezi těmito skupinami je více než polovina přesvědčena, že binární rozdělení podle pohlaví je zastaralé. Místo toho oslavují queer ve všech jeho aspektech a postupně odstraňují banální "škatulky". Očekávají, že se těchto dělítek zbaví i ostatní členové společnosti. Podle studie 48 % spotřebitelů z generace Z a 38 % spotřebitelů z ostatních generací oceňuje značky, které neklasifikují produkty podle pohlaví (McKinsey, 2023). Barrios se svým týmem provedli hloubkový průzkum výběru spotřebitelů na celém světě. Statisticky porovnávali, jak různé proměnné ovlivňují nákupní rozhodování, a ukázalo se, že demografické údaje, pohlaví a příjem nemají na většinu spotřebitelských rozhodnutí takový vliv, jak se marketéři domnívali. Kontext, tedy to, kde se spotřebitel nachází, s kým je a co dělá, má na rozhodování mnohem větší vliv než pohlaví nebo demografické údaje. Na demografických údajích při rozlišování potřeb záleželo jen málo. Zjištění ukazují, že věk je jediným demografickým faktorem, který významně ovlivňuje nákupní a spotřební rozhodování. V žádné ze 13 kategorií výrobků a služeb pohlaví ani příjem výrazně neurčovaly potřeby (Boston Consulting Group, 2020).

Obrázek 3 – Na základě, jakých potřeb se spotřebitelé rozhodují? Zdroj: BCG, 2020



Minulé kapitoly se věnovaly definici gender marketingu, jeho příliš nepříznivému důsledku, tedy genderově podmíněnému marketingu, který lze říct ústí k dalšímu ožehavému tématu, a tím je tzv. „pink tax“, v překladu „růžová daň“. Tento dopad výrazně přesahuje do ekonomiky, a proto mezi jinými bude konkrétněji nastíněn v třetí kapitole.

3 PINK TAX ANEB „RŮŽOVÁ DAŇ“

Jedním z nejvíce viditelných příkladů, respektive důsledků gendered marketingu v praxi se uvádí tzv. „pink tax“, v překladu „růžová daň“. Jedná se o dopad, kdy se za podobné výrobky určené ženám nebo dívkám účtuje více než za výrobky určené mužům nebo chlapcům (MacMillian Dictionary, 2023).

3.1 Historické předpoklady růžové daně

Pro pochopení toho, proč růžová daň přetrvává, je třeba vzít v úvahu historický význam jejího názvu. V historii růžová barva ne vždy znamenala růžovou barvu, představovala ženskost. Ve skutečnosti v minulosti růžovou barvu pravidelně nosili muži a zdobení mužských oděvů vyšívány květinami nebylo ničím neobvyklým. Teprve po druhé světové válce se růžová stala „dívčí“ barvou. Tehdejší módní návrháři se spolu s propagandou zaměřili na opětovné přivolání maskulinity, kterou se ženám během války dařilo opomíjet. Když muži poprvé odcházeli do války, válka propaganda, v níž vystupovala Rosie the Riveter, předváděla ženu oděnou do modrých šatů, připravenou podpořit válečné úsilí a nahradit volná pracovní místa, která po sobě zanechali muži ve službě. Následně, když válka skončila, propaganda se změnila a pak ukazovala ženy, které se vracely do role pomocných hospodyněk (Stamberg, 2014).

Přibližně na této době vytvořil módní návrhář Dior nový vzhled pro ženy, který hrál roli historické ženské tvary a pomohl uvést na scénu růžovou barvu pro ženské oblečení. Růžová barva je silným symbolem ženskosti, ale historicky byla růžová barva spojována s mužským pohlavím. Několik století byly děti do určitého věku oblékány pouze do bílé barvy, nezávislé na pohlaví. Důvodem byla praktičnost při udržování takového oblečení. (Bhattacharjee, 2018). Růžová a modrá byly jako dětské barvy zaměnitelné (Paoletti, 2012). V té době byla preferována modrá barva, pokud si ji vybraly dívky, byla považována za vhodnější pro tehdy méněcenné pohlaví. S historickou zvěstí však přišla příležitost pro firmy využít nových barevných schémat po druhé světové válce. Prostřednictvím již zmiňované reklamy, propagandy a následného společenského tlaku, který nakonec vytvořily genderově podmíněné barevné normy, začala růžová a modrá pronikat do společnosti jako tzv. nové reprezentace pohlaví (Yazıcıoğlu, 2018).

Barvy mají v nákupním rozhodování současných spotřebitelů velký vliv. Je to údajně vizuální zakódování barev a jejich propojení s femininitou nebo maskulinitou, které umožňuje zákazníkovi se rychle mezi výrobky zorientovat a najít ten správný pro sebe.

To je důvodem, proč většina šampónů pro muže je v odstínech modré nebo šedé, zatímco femininní produkty jsou typicky ve světlejších barvách (Zbooker, 2019). Podle výzkumů týkajících se barevných preferencí mezi pohlavími, bylo zjištěno, že ženy přirozeně upřednostňují odstíny považované za „červenofialové“. Tento výzkum, který provedli rovněž zjistil, že muži přirozeně přitahují barvy v rozmezí modré a zelené (Yazıcıoğlu, 2018). Zda k těmto preferencím došlo podvědomě v důsledku očekávání společnosti nebo evolučních konstruktů, to nelze určit. Druhá možnost se zdá být nepravděpodobná vzhledem k hluboce zakořeněným společenským tlakům na ženy, aby preferovaly růžovou barvu s cílem zvýšit zájem spotřebitelů a dosáhnout zisků (Lafferty, 2019).

3.2 Růžová daň v dnešním chápaní

Rozdíly v cenách podle pohlaví byly zjištěny u řady výrobků a služeb, včetně hypoték, oblečení, čistírny, hraček, stříhání vlasů, propisek a bezdrátových myší. Na platformě eBay mají výrobky nabízené ženami nižší ceny než výrobky prodávané muži, a to i při kontrole reputace prodejců. Kalifornské ministerstvo pro spotřebitelské záležitosti odhadlo, že žena v podstatě platí genderovou daň. Za rok 2021 to mělo být přibližně 2294 dolarů (Guittar, 2022). Duesterhausův výzkumný tým odebral vzorky výrobků osobní hygieny (deodorantů, holicích gelů/krémů, holicích strojků a parfémovaných tělových sprejů) prodávaných online u čtyř velkých maloobchodních prodejců (Target, Wal-Mart, CVS a Walgreens). Z 538 analyzovaných výrobků zjistili, že ženy platí výrazně více za unci deodorantů a více za holicí strojky a tělové spreje, ačkoli při přepočtu ceny za kus/unci se tyto produkty výrazně nelišily (2011, s.175-191).

Newyorské oddělení pro ochranu spotřebitele (DCA) provedlo rozsáhlou studii 35 různých druhů výrobků z 24 obchodů, aby porovnálo ceny podobných výrobků prodávaných ženám a mužům, od dětských hraček až po plenky pro dospělé. Analyzované výrobky si byly podobné značkou, složením, konstrukcí, textilem, vzhledem i marketingem. Studie ukázala, že výrobky pro ženy jsou často opatřeny lákavými a „zcela unikátními“ claimy, jako jsou např. zvlhčující proužky na dámských holicích strojcích. Tyto vlastnosti mají i pánské holicí strojky (např. zvlhčující proužky s aloe vera) a přesto stojí více. Za všechny výrobky zaplatily ženy více ve 42 % případů, zatímco muži v 18 % případů (40 % bylo stejných). Největší rozdíl byl u výrobků osobní péče, jako jsou šampony, pleťové vody a holicí strojky, kde výrobky pro ženy stály v 56 % případů více než výrobky pro muže, a v průměru stály

výrobky pro ženy o 13 % více než výrobky pro muže. Pouze jeden výrobek – krém na holení, který je určen převážně mužům, stál pro muže více (o 4 %) než ten určený pro ženy. Největší rozdíl byl u výrobků pro péči o vlasy, kde ženy zaplatily téměř o 48 % více než muži. Kromě toho se výrobky pro péči o vlasy pro muže obvykle prodávají jako výrobky „2 v 1“ (např. šampon a kondicionér) a pro ženy zvlášť, což znamená, že ženy platí za dva výrobky místo jednoho. Rovněž se lišilo množství prodávané mužům a ženám. Například typický deodorant v tyčince prodávaný ženám obsahoval 2,6 oz a deodorant prodávaný mužům 2,7 oz (de Blasio a Menin, 2015).

Francouzské ministerstvo financí zahájilo v roce 2014 pod tlakem místních feministických spolků vlastní průzkum, jeho výsledky však nejsou k dispozici. V lednu 2016 představil britský list The Times menší verzi průzkumu provedeného americkou DCA, ale ani na něj ekonomové neodpověděli. Příklady se opakují, teorie neexistuje Zboží, které splňuje parametry růžové daně, má jedno společné: je značkové a cílené tak, aby vyhovovalo předpokládaným potřebám těch, kteří se plně ztotožňují s ženským pohlavím, ale také se stereotypy, které toto pohlaví přináší. Často je takové zboží zařazeno do kategorie růžové obalem nebo detailem na samotném výrobku. Ať už je to z důvodu designu výrobku nebo branding, je růžová barva klíčová v marketingových technikách velkých společností. Pro srovnání, identické pánské výrobky jiné barvy, bývají stejné, popř. dokonce kvalitnější a stojí méně. Ve skutečnosti jsou tyto výrobky diskriminační a srovnatelné s daní z luxusu na nezbytné dámské hygienické výrobky, jako jsou tampony (Válková, 2017). Růžová daň se týká také služeb. Výzkum z října 2021 od pojišťovací společnosti Jerry, která přinesla zajímavé výsledky, že ženy platí za vlastnictví auta o 142 dolarů ročně více než muži nebo také platí o 22,94 dolarů více než muži za opravu auta. U pojištění je situace o něco složitější, přesto ve 36 amerických státech platí ženy více za pojištění auta než jejich mužské protějšky (Tengler, 2021).

Česká republika, stejně jako v ostatní evropské země se obsáhlejší zveřejněné studie na téma růžové daně také nedočkala. Na popud aktivistek a následnému apelu úřadů se nabídl Deloitte, který zkoumal vnímání rozdílných cen podobných produktů muži a ženami. Krátký průzkum ukázal, že rozdíl „pár“ korun zatím nikoho nepřinutil ptát se, co za tím je. Dalším faktorem, proč se čeští spotřebitelé tuto problematikou příliš nezabývají je to, že jednotlivé produkty jsou fyzicky na různých místech v prodejně, takže srovnání jejich ceny může být obtížné. Mimo jiné tímto zůstává téma na místě. Existují rozdíly v cenách,

ale spotřebitelé si je neuvědomují. A protože se na ně obchodníků neptají, rozdíly zůstávají. Fenomén také oficiálně neexistuje, protože o něm neexistují žádné studie (Válková, 2017).

3.3 Růžová daň z legislativního hlediska

Studie o růžové dani jsou omezené ve své schopnosti vysvětlit cenové rozdíly. Ačkoli byla zdokumentována existence genderově podmíněných cen, není možné určit, zda jsou cenové rozdíly způsobeny genderovou zaujatostí nebo tržními a výrobními faktory. Existují různá vysvětlení, proč mohou mít ženské výrobky vyšší ceny než mužské. Jedním z vysvětlení je cenová diskriminace – pokud jsou ženy ochotny zaplatit více, je pravděpodobné, že jim bude účtována vyšší cena, i když jsou výrobky v podstatě identické a nesouvisí s výrobními náklady. United States Government Accountability Office, který poskytuje Americkému kongresu nestranné informace založené na faktech, vysvětluje, jak taková cenová diskriminace funguje. Na základě diferencovaných výrobků se spotřebitelé sami rozdělují do různých skupin podle svých preferencí a podle toho, co jsou ochotni zaplatit. Například některé spotřební zboží má různé verze v podstatě stejného výrobku – až na rozdíly v obalu nebo vlastnostech, jako je vůně – přičemž jedna verze je určena pro ženy a druhá pro muže. Tyto dva výrobky mohou mít odlišnou cenu, protože firma očekává, že jedno pohlaví bude ochotno zaplatit za výrobek více než druhé na základě preference určitých vlastností výrobku (2018, s. 5-6).

Lze také předpokládat, že některé výrobky jsou nákladnější na výrobu nebo se mohou potýkat s vyššími tarify či náklady na reklamu. Bez údajů o výrobních a reklamních nákladech na úrovni podniků nelze určit, zda a do jaké míry jsou cenové rozdíly způsobeny těmito faktory. Mezi hlavní náklady by měly patřit zejména výzkum a vývoj, které jsou spojeny s tvorbou výrobku, nikoli složky nebo obal (De Blasio a Menin, 2015). A přestože se na dámské oblečení vztahují vyšší cla, nezdá se, že by to platilo pro dovážené výrobky z kategorie kosmetiky. Také složek používaných v dámských výrobcích může být ve skutečnosti méně, a to díky marketingové strategii „shrink it and pink it“, která snižuje výrobní náklady. Ať už je růžová daň důsledkem cenové diskriminace, výrobních nákladů nebo diskriminace na základě pohlaví, skutečnost je taková, že pro spotřebitelky mohou být ekonomické dopady významné (Duesterhaus, 2011).

Stát New York uzákonil první zákaz růžové daně, který vstoupil v platnost 30. září 2020. Zákon nařizuje, že každá fyzická nebo právnická osoba, včetně maloobchodníků, dodavatelů, výrobců nebo distributorů, má zakázáno účtovat cenu za v podstatě podobné

zboží nebo služby, pokud se ceny zboží nebo služeb liší podle pohlaví, pro které jsou zboží nebo služby prodávány (New York State Governor, 2020). V Kalifornii zákonodárci předložili návrh zákona (SB 873), který zakazuje účtovat zákazníkům vyšší ceny výrobků na základě pohlaví. Jedna z autorek návrhu zákona, kongresmanka Jackie Speierová, představila Pink Tax Repeal Act, federální zákon, který by zakázal výrobcům výrobků nebo poskytovatelům služeb prodávat v podstatě podobné výrobky za různé ceny na základě pohlaví zamýšleného kupujícího. Pokud je například jediným rozdílem mezi dvěma výrobky barva, jsou si v podstatě podobné. Ve státě New York je v zákoně pro rok 2020 ustanovení, které uvádí, že maloobchodníci a poskytovatelé mohou účtovat více, pokud je rozdíl v ceně založen na některém z následujících faktorů:

- času, který byl zapotřebí k výrobě takového zboží nebo poskytnutí takových služeb,
- náročnosti výroby takového zboží a poskytování takových služeb,
- nákladů vynaložených na výrobu takového zboží nebo nabízení takových služeb,
- práce použité při výrobě takového zboží nebo poskytování takových služeb,
- materiál použitý při výrobě takového zboží nebo poskytování takových služeb,
- jakýkoli jiný genderově neutrální důvod pro zvýšení nákladů na takové zboží nebo služby (H.R. 2048, 2020)

Ve skutečnosti se stalo obtížnějším zrušit růžovou daň, ale ne nemožným, pokud výrobci zdůrazněním rozdílů vytvoří zdání, že se výrobky podstatně liší. Klíčovým faktorem při konstruování takových rozdílů je design výrobků. Barva obalu, tvar, velikost, písmo, vyobrazení, znění a popisy, vyobrazené modely a vůně, to vše se používá k tomu, aby se výrobek jevil jako odlišný. Tyto rozdíly zabudovávají do designu výrobků výrobci, maloobchodníci je pak posilují vlastními popisy a algoritmy pro nakupující online a vystavením nebo uspořádáním v obchodech, které často fyzicky oddělují výrobky pro muže a ženy (De Blasio a Menin, 2015). Vyhledky právní nápravy růžové daně jsou mizivé, což vede některé státy k vytváření vzdělávacích kampaní, jejichž cílem je informovat spotřebitele o rozdílech v cenách. Například v New Yorku jsou spotřebitelé vyzýváni, aby se připojili ke kampani DCA na sociálních sítích sdílením příkladů spravedlivého a genderově odlišného stanovování cen s hashtagem #genderpricing. Informovat veřejnost

o spotřebitelském problému, aniž by bylo poskytnuté jeho skutečné, hmatatelné řešení, není žádnou nápravou. Alternativně by se tímto rozdílem měli zabývat maloobchodníci (Jacobsen, 2018)

3.4 Kritika růžové daně a skepticismus

Jelikož neexistuje tolik studií k tématu růžové daně, vzniká prostor pro kritiku, nedůvěru a skepticismus. Jedním z nich je názor, že růžová daň je mýtus, který zavání antitržní, až socialistickou regulací. Kdo rozhoduje, zda je modrá břitva stejná jako růžová? Mohou mít stejnou funkci, ale v koneckonců to není stejný produkt. Jednoduše proto, že jeden je modrý a druhý růžový. Praxe navíc zná případy, kdy pánové platí prémii za „mužnost“ a to v „ženských“ kategoriích (Worstell, 2014). Další názory stojí zatím, že nic takového jako růžová daň neexistuje, protože koneckonců ženy kupují více věcí, a proto více také utrácejí. V kosmetice, kde se často promítá růžová daň, kupují ženy zhruba dvakrát více produktů než muži. Toto ale lze vyvrátit, protože růžová daň neporovnává množství produktů, které si ženy a muži kupují pro konkrétní potřebu, ale jednotkovou cenu (Hájková, 2022).

Byť se tyto dosavadní názory nezdají příliš podložené, jeden z novějších akademických výzkum jejich skepsi potvrzuje. Ekonomky z Kalifornské univerzity v Berkeley prozkoumali segmentaci cen na základě pohlaví, která údajně vytvořila růžovou daň, podle níž jsou výrobky určené ženám dražší než srovnatelné výrobky prodávané mužům. Závěry výzkumu již zmiňované newyorské DCA podrobili celostátnímu testu s využitím datových souborů NielsenIQ v Kiltsově centru pro marketing při Chicago Booth – a zjistili, že jsou nedostatečné. Dle autorek je genderová segmentace všudypřítomná, neboť více než 80 % prodávaných výrobků je genderově zaměřeno, ale co je zásadní, segmentace zahrnuje diferenciaci výrobků; formulace výrobků pro muže a ženy se v rámci jedné kategorie překrývají jen málo. Na základě celostátního souboru dat o prodeji v obchodech s potravinami, samoobsluhách, drogeriích a hromadných prodejnách prokazují, že tato diferenciaci udržuje velké cenové rozdíly u pánských a dámských výrobků stejného výrobce. Stručně řečeno, ceny se liší, protože výrobky jsou odlišné. Při srovnávání dámských a pánských výrobcích s podobným složením nenachází důkazy o systematickém zvyšování cen dámského zboží: cenové rozdíly jsou malé a dámská varianta je levnější ve třech z pěti kategorií. Tyto výsledky zpochybňují potřebu a účinnost nedávno navržené a přijaté legislativy o růžové dani. Produkty zkoumané ve výzkumné zprávě DCA nebyly

vybrány náhodně. Vzorek byl spíše sestaven ruční identifikací, které byly vnímány jako srovnatelné. Správné sestavení srovnatelných vzorků je důležité zajistit, aby odhadované rozdíly v cenách neodrážely rozdíly mezi jednotlivými produkty. Newyorská DCA zpráva neuvádí svá kritéria pro srovnatelnost, a prozkoumání dvojic výrobků zahrnutých ve zprávě odhaluje výrazné rozdíly. Pokud jde o legislativu, která by růžovou daň zrušila, zjištění ekonomek, že výrobky osobní péče pro ženy nejsou systematicky dražší, zpochybňuje roli vládního zásahu. (Moshary, Tuchmana a Bhatio, 2021).

Výzkumníci použili data z maloobchodního skeneru společnosti NielsenIQ a sledovali téměř 40 000 amerických maloobchodních prodejen v letech 2015 až 2018. Zkoumali výrobky v devíti kategoriích osobní hygieny: mýdlo, tělové mýdlo, deodorant, jednorázové holicí strojky, barva na vlasy, jednorázové holicí strojky, šampon, žiletky a krém na holení. Zjistili, že spotřebitelé se setkali s vyššími cenami u dámského mýdla, tělového mýdla, deodorantu a žiletek, zatímco u pánské barvy na vlasy, holicích strojků a pěny na holení se setkali s vyššími cenami. Bez úpravy o různé atributy zjistili, že ceny dámských výrobků za jednotku byly vyšší než u výrobků pro muže; po provedení těchto úprav a porovnání výrobků, které měly stejné hlavní složky, však zjistili, že růžová daň je záporná, protože dámské výrobky jsou o 2,2 % levnější na jednotku (Kuta, 2022).

K tomuto zjištění se vyjádřil americký ekonom a profesor Harvardovy univerzity slovy, že legislativa, jakou právě schválila Kalifornie, vyžadující stejné ceny pro různé druhy zboží, je přinejlepším zbytečná a spíše lidem přitíží, protože zvyšuje byrokratické náklady a může vést k tomu, že obchody od některých výrobků upustí. „Nerad zakládám své názory na jednom papíře. Ale papír se zdá přesvědčivý, opravdu jen tabulky a průměrování. Navíc jediný „důkaz“, který jsem pro růžovou daň viděl, je ta příšerná newyorská zpráva.“ (Furman, vlastní překlad, 2022).

V souladu s těmito zjištěními navazuje další výzkum, který zdůrazňuje, že ženy platí za podobné zboží (stejný trh s produkty) v rámci spotřebního koše potravin o 4 % vyšší ceny než muži. Autoři připouští definici růžové daně a berou v úvahu všechny rozdíly ve spotřebě, které mohou vést k tomu, že spotřební balíčky pro ženy jsou dražší nebo že ženy zaplatí více na přírážkách. Dokumentují existenci genderových produktů, tedy produktů, které jsou téměř výhradně nakupovány jedním pohlavím, a ukazují, že existuje výrazně více produktů pro ženy než pro muže (Barnes, a Brounstein, 2023).

3.4.1 Budoucnost růžové daně

Skutečná řešení přetrvávajících cenových rozdílů mezi muži a ženami odvozená z růžové daně již začaly s legislativními pohyby a protesty veřejnosti. Bez vzdělávání spotřebitelů a spotřebitelek se společnost nemůže bourat a budovat nové společenské normy, které by umožnily rovnost mezi spotřebiteli. Po celém světě dnes spotřebitelky využívají sociální média, aby vzdělávaly své kolegyně a příznivce této situace. Ve Francii to byla ministryně pro práva žen, která položila otázku: „Je růžová barva luxusní?“, čímž v roce 2014 vyvolala debatu (Zelniker, 2018). Existují četné hashtagy k tématu, jako #PinkTax a #GenderTax. Pod těmito hashtagy lze najít hodně relevantních informací po celém světě v zemích, jako je Španělsko a Irsko (Vermond, 2018). Ženy sdílející příspěvky ukazující rozdíly v cenách, které zažily na vlastní kůži, mají obrovský dopad, ačkoli se může zdát, že jde o jednoduché řešení. Aktivistické organizace se rovněž zasazují o osvětu mezi ženami. V Kanadě, kde nejsou zavedeny žádné zákony, které by zakazovaly určování cen podle pohlaví, lze sledovat organizaci Girl Talk HQ, která se snaží prosadit legislativní změnu (Zelniker, 2018).

Může se zdát, soudě podle výzkumníků, že se společnost blíží k postgenderové éře. Vzhledem k většímu počtu příslušníků generace Z a mileniálů, kteří se prezentují jako genderově nekonformní, se kosmetický a módní průmysl přiklání ke genderově neutrálnímu branding. Ale nelze zapomínat na to, že genderový branding je stále živý a zdravý a pro produkty osobní péče stanoví zásadní marketingovou strategii (Murtell, 2012) Pokud by společnost skutečně směřovala k postgenderové éře, docházelo by k odstrkování a odporu vůči změně a dalšímu posilování netradičního genderového chování. Dalo by se očekávat, že mnoho spotřebitelů by spoléhalo na genderově odlišné produkty (Kimmel, 1996). Označení mužské a ženské identity jsou pro spotřebitele cennější, genderové praktiky výrobců a genderové představy spotřebitelů jasně odhalují, jak jsou genderové struktury na trhu zakořeněny a udržovány, což brání jakýmkoli snahám o boj proti genderovému oceňování na trhu (Avery, 2012).

4 METODIKA ŠETŘENÍ

Téma gender marketingu a genderově podmíněného marketingu je aktuální a obzvláště rozsáhlé, nabízí různé pohledy, příklady a řešení jistých společenských nerovností. Jedná se ale zároveň o senzitivní téma, které úzce souvisí s genderem, s pojetím identity každého jedince, s názory na mužské a ženské role nejen v marketingu. I tyto skutečnosti mohou být příčinou faktu, že mnoho studií, které by „černo-bíle“ vypovídaly o realitě, neexistují. Výzkumy v souvislosti s růžovou daní se uchylují spíše ekonomickým směrem, kde výzkumníci prezentují čísla, kdežto podstatu gendered marketingu se již nezkoumá a výzkumy se soustředí na nabídnuté řešení – genderově neutrální marketing a jeho vnímání.

V rámci výzkumného šetření budou tyto teoretická východiska studie zohledněny a to způsobem, že budou využity při samotném šetření, jako vzorek, který budou respondenti hodnotit a vyjadřovat k němu svůj vlastní názor. Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření a kvalitativní výzkumná metoda polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami.

4.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit a následně pojmenovat analogie, tedy společné obdobnosti, vnímání genderizace produktů, které jsou předpokladem pro vznik kritizovaného genderově podmíněného marketingu. Dále vymezit percepci tzv. „růžové daně“, jako dopadu genderově podmíněného marketingu a v neposlední řadě genderově neutrálnímu marketingu u vybraných spotřebitelů generace Y a Z.

Tento výzkum může sloužit jako námět pro širší výzkum a zájem o tuto problematiku (obdobné šetření byly nalezeny pouze u amerických výzkumníků). Účelem šetření je také poskytnout minimální vhled generací Y a Z, jejichž členové – spotřebitelé nastolují budoucnost mnoha odvětví a značek a formují tak jejich vnímání. Mohou je využít marketéři a značky při tvorbě komunikačních kampaní nebo produktovém designu.

4.2 Výzkumné otázky

Výsledkem průzkumu je definování postojů ve vztahu k pojmům jako, gender marketing, genderově podmíněný marketingu, genderizace produktů a tzv. „růžová daň“. V souvislosti s těmito pojmy jsou zodpovězeny a dále rozvíjeny dvě výzkumné otázky.

VO1: Jak se vybraní respondenti z generace Y a Z staví ke genderizaci produktů?

VO2: Jaký postoj zaujmají vybraní respondenti z generace Y a Z k „růžové dani“ při existujících studiích a datech? Respektive, zastávají názor, že je tzv. „růžová daň“ aplikována?

4.3 Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření

Vybraná metoda dotazníkového šetření bude mít v tomto případě úlohu rozpoznat postoje a definovat témata, která v souvislosti s problematikou vyvstanou a budou dále rozvíjeny. Dotazník dále sesbírá jednoduché odpovědi týkajících se zkušeností a nákupního chování spotřebitelů v souvislosti s dámskými a pánskými výrobky.

Při přípravě dotazníkových otázek byl zvolen srozumitelný jazyk a formulace pro získání potřebných informací. Dotazník se skládá z uzavřených, ale především z otevřených otázek. V uzavřených otázkách měli respondenti zvolit jednu z navržených odpovědí. Nevýhodou uzavřených otázek je, že respondent je omezen na předem stanovený seznam odpovědí. V otevřených otázkách dostává respondent v rámci odpovědi prostor vyjádřit svůj názor. Bylo to relevantní zejména u poskytnutí konkrétních příkladů produktů a služeb, u kterých spotřebitel nebo spotřebitelka setkal či setkala s gender marketingem. Hodnocení v tomto případě může být obtížnější, ale v rámci produktů a služeb lze minimálně vyvodit odpověď, ke kterému patří. Dále byla použita verbální hodnotící škály (nesouhlasím, spíše nesouhlasím, nevím, spíše souhlasím, souhlasím) nebo numerické hodnotící škály (-2, -1, 0, 1, 2) (Kozel, 2006, s. 17) Na konci dotazníku respondenti odpoví na sociodemografické otázky týkající se pohlaví, věku a statusu, ale také budou mít možnost podělit se o další podněty, myšlenky, které je v průběhu vyplňování dotazníku napadly. V prefázi zpuštění dotazníku bylo pár prvních respondentů vybídnuto k poskytnutí zpětné vazby, která měla vliv na aktuální podobu dotazníku (jednalo se o přidání více možností u pohlaví, statusu a vysvětlivky u tzv. „růžové daně“).

4.4 Kvalitativní šetření formou polostrukturovaného rozhovoru

Díky kvalitativní studii je možné získat podrobný popis fenoménu, umožňuje studium probíhajících procesů a navrhování teorií. Nevýhodou kvalitativního výzkumu může být např. nemožnost zobecnit výsledky nebo prosté ovlivnění výsledků badatelem (Hendl, 2016). Individuální rozhovor dává prostor pro lepšímu porozumění účastníkům výzkumu a vzájemnou důvěru mezi účastníkem a tazatelem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) Konkrétně bude provedeno 10 individuálních polostrukturovaných rozhovorů

v průběhu dvou týdnů v březnu. Polostrukturované tak, aby se tazatel mohl individuálně ptát respondentů například na nejasné názory nebo postoje, ale aby také dovysvětlil jisté nuance z již zmiňovaných studií a teoretických východisek.

Vybraná metoda umožní snadnější analýzu dat a jejich kódování především u generování společných rysů a postojů k tématu. Témata, na která je třeba se ve strukturovaném rozhovoru zaměřit, budou obvykle přímo ve scénáři rozhovoru. S využitím této skutečnosti udržet šetření (navzdory širokému tematickému rozsahu) co nejvíce ucelené. Rozhovor umožňuje respondentům nastínit informace, které potřebuje tazatel zjistit. Díky správné formulaci otázek a „dávkování“ informací a zároveň vyhodnocování informovanosti respondenta, by v rámci rozhovoru respondenti neměli být ovlivňováni. U vyhodnocení těchto odpovědí bude zohledněna informovanost respondenta k tématu, ale také fakt, jak prezentované studie a skutečnosti ovlivní jeho názor na celé téma.

4.4.1 Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Polostrukturovaný rozhovor bude sloužit jako rozvinutí otázek a témat z dotazníkového šetření a zároveň také jako ověření odpovědí. Nabídne hlubší vhled respondentů, kteří se zamyslí nad podstatou genderizace produktů. Budou rozvinuty také souvislosti s tzv. „růžovou daní“ a to tak, že respondentům budou představeny studie uvedené v teoretické části práce, na které pak budou reagovat.

Scénář rozhovoru byl rozdělen do několika kategorií podle podsekcí studie. Otázky byly seřazeny podle Hendla (2016, s. 173). Rozhovor začíná neproblematickými otázkami, které se týkají především současného spotřebního chování, a pokračuje otázkami o produktu a jeho genderizaci, všímání si, barev a označení na obalu, které indikují, pro koho jsou produkty určeny. Předposlední část rozhovorů se snaží vysvětlit již zmíněné jednání pomocí interpretací, pocitů a názorů účastníků. Na konci scénáře jsou uvedeny demografické otázky. Pořadí otázek a také jejich znění lze v případě potřeby změnit. K rozhovorům byly připraveny vysvětlivky jednotlivých pojmů spolu s objektivní prezentací zahraničních studií k tématu formou informačních listů pro lepší orientaci respondenta v tématu. Nahrávky jednotlivých rozhovorů a studie jsou dostupné na odkazu v přílohách.

4.5 Výběr respondentů

Pro získání responzí úzce specifikované věkové skupiny respondentů byl stanoven jeden sociodemografický ukazatel, který by měl respondenty charakterizovat,

a tím je narození v rozmezí roku 1981 až 2007, tedy spotřebitelé generace Y a Z stanou cílovou skupinou výzkumu. Pro šetření byl dále relevantní status respondenta a pohlaví. Další ukazatele byly vyhodnoceny jako nerelevantní. V rámci šetření byl vyloučen také tendenční výběr respondentů, kteří se tématem více zaobírají, např. sdílením dotazníku v zájmových skupinách, aby nevznikl bias (jelikož dotazník bude šířen pomocí sociálních sítí). Výzkum bude pracovat s těmito dvěma generacemi, jednak pro to, aby mohl vyčlenit rozdíly mezi vnímáním tak blízkých generací, ale také z toho důvodu, že v zahraničních studiích se uvádí právě tyto dvě generace jako generace otevřené, obecně všímající si genderové diskriminace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

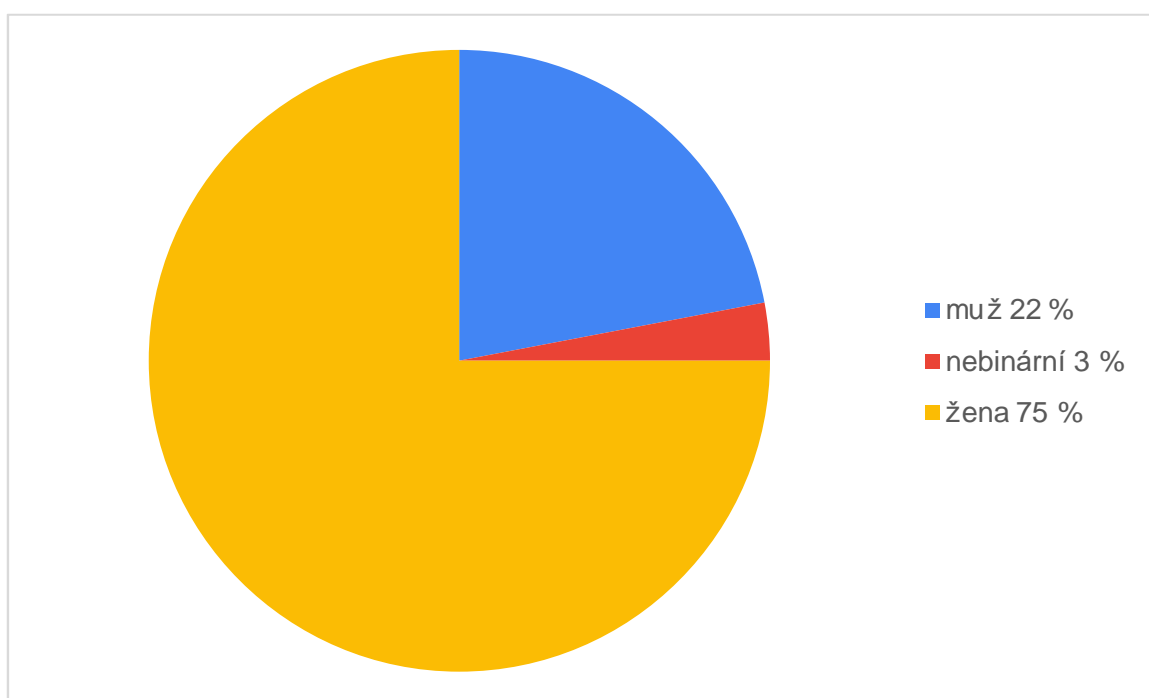
5 VNÍMÁNÍ GENDERED MARKETINGU GENERACÍ Y A Z

Vnímání a postoje ke *gendered marketingu* byly zkoumány při využití kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Záměrně se jednalo o vnímání právě genderově podmíněného marketingu. Odborníci jej označují jako negativní využití marketingové strategie, která pracuje s pohlavím jako hlavním a možná i jediným segmentačním prvkem. Je tato strategie přežitkem? Jak ji vnímají spotřebitelé generace Y a Z, kteří jsou odborníky prohlášeni jako generace, která aktivně řeší rovnost pohlaví? Nakolik jsou příjemci *gendered marketingu*? Na tyto a další otázky odpoví výsledky výzkumného šetření.

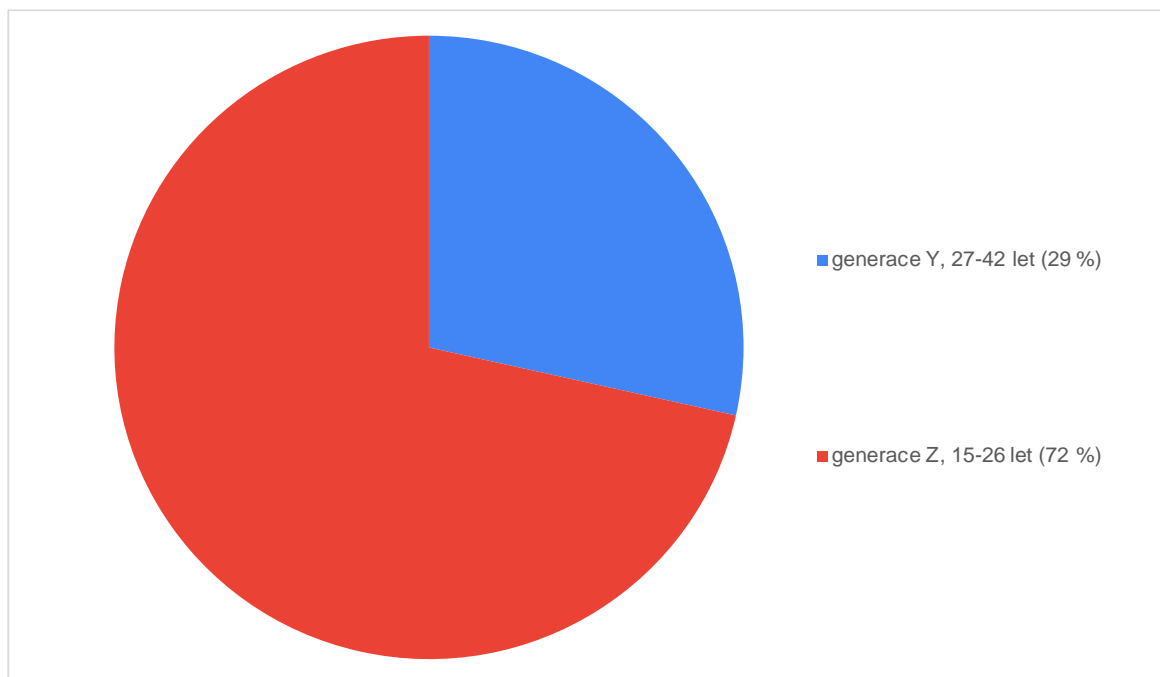
5.1 Vyhodnocení kvantitativního šetření

V rámci kvantitativního šetření pomocí dotazníků byla sesbíraná data od celkem 208 respondentů, z toho byly využity odpovědi celkem 200 respondentů, kteří splňovali podmínky zařazení do věkové skupiny generace Y (27-42 let) a generace Z (15-26 let) a dotazník vyplnili řádně. Jednalo se o náhodný výběr respondentů, dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí. Většina otázek v dotazníku měla otevřenou formu, v tomto případě byla data kódována do tematických celků a následně vyhodnocena se zaměřením na věk nebo pohlaví, kde byly zjištěny největší rozdíly v odpovědích. Vyhodnocení a případné generalizace se týkají pouze zkoumaného vzorku respondentů, jehož charakteristiky jsou:

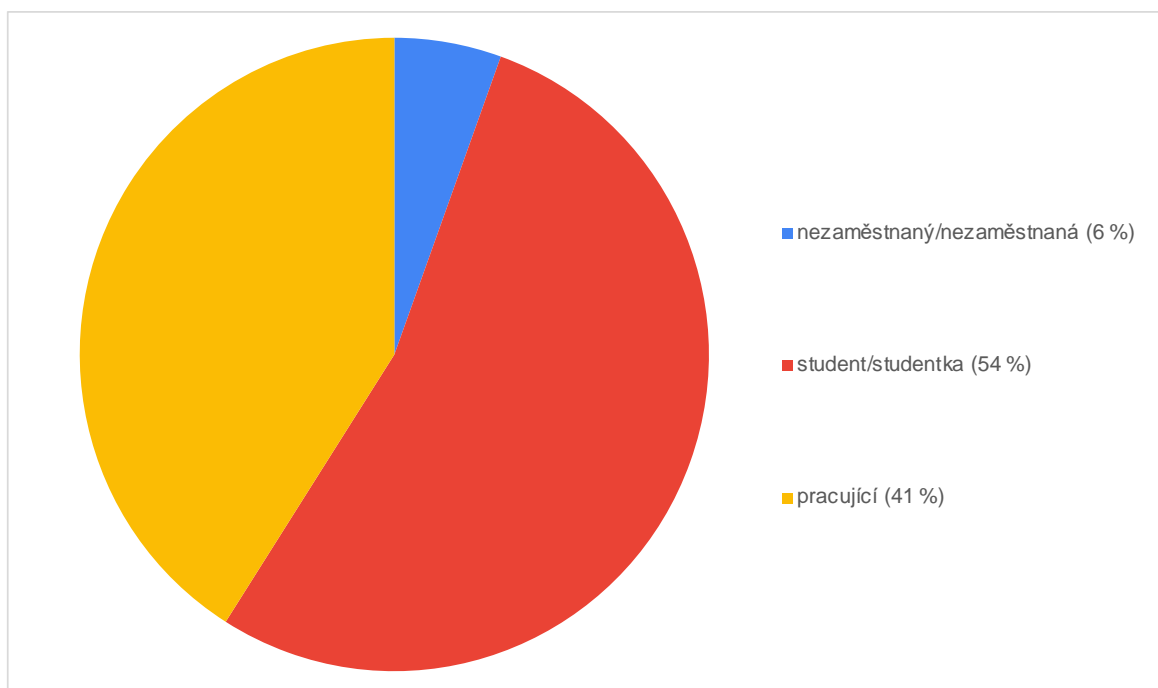
Graf 2: Pohlaví respondentů – vlastní zpracování



Graf 3: Věk respondentů – vlastní zpracování



Graf 4: Status respondentů – vlastní zpracování



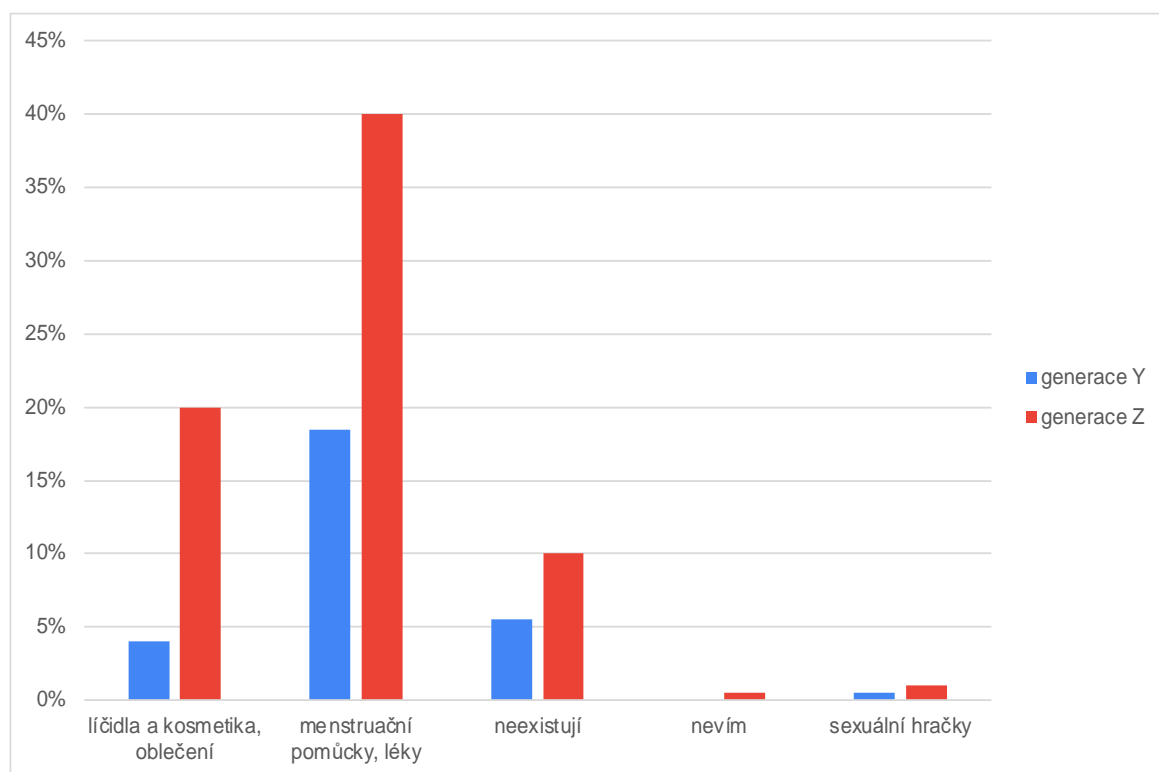
5.1.1 Ryze ženské a mužské výrobky a služby

Respondenti u otázky ryze ženských výrobků byli citliví na rozdíl mezi „ženy by měly využívat“ a „zpravidla využívají spíše ženy“. Ve svých odpovědích tento vztah vyjádřili

a za ryze ženské výrobky označili hygienické potřeby jako vložky, tampóny, menstruační pomůcky. Dále se objevovaly i léky, jako antikoncepce a pilulky „po“. V neposlední řadě se zmínili i o těhotenských pomůckách a doplňcích stravy. Tyto produkty až 55 % respondentů vnímalo jako produkty zásadně spojené s ženským ústrojím a biologickou podstatou pohlaví, v tom 52 % mužů a 58 % žen z celkového počtu respondentů. Odchytku zde představovala skupina respondentů (3 %), kteří se identifikují jako nebinární, s tvrzením, že ryze ženské produkty neexistují a rozdělení není opodstatněné. U odpovědi na „zpravidla využívají výhradně ženy“, respondenti uvedli produkty jako líčidla a make-up, kosmetika a kuchyňské potřeby. Někteří označili tuto výpověď jako „výrobky, které si lidé rychleji spojí s ženou než s mužem“. V rámci služeb uvedla větší část generace Y, že za služby, které zpravidla využívají jen ženy, považují kosmetiku, manikúru/pedikúru a depilaci. Z hlediska služeb již nebyli tolik citliví na rozdíl mezi tím, „které služby by měly využívat“ a které „zpravidla využívají“.

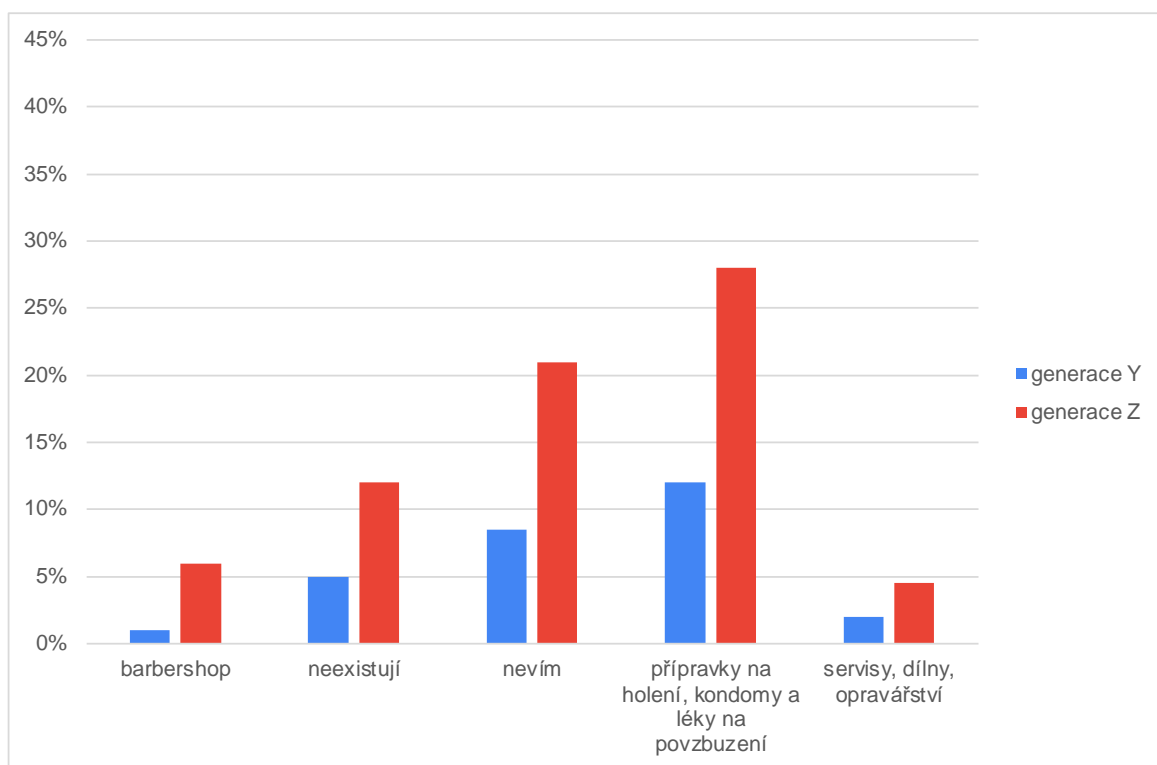
Lze zde pozorovat fakt, že respondenti generace Y a Z mají tendenci vysvětlovat své odpovědi (v rámci otevřených otázek), přičemž se odkazují na společenské role muže a ženy, ač s nimi třeba nesouhlasí. 16 % respondentů z celkového počtu uvedlo, že v souvislosti s dnešním vnímáním genderu, respektive neexistují ryze ženské ani mužské výrobky. Příkladem mohou být transsexuální lidé, kteří ve fázi změny svého pohlaví pořád využívají menstruační pomůcky, ale identifikují se jako transmuži, tedy lze říct, že hygienické potřeby nevyužívají pouze a výhradně ženy. Toto je otázka genderové identity, vůči které byli někteří účastníci výzkumu silně odmítaví (v poznámkách pod dotazníkem se o tom zmínili).

Graf 5: Jaké jsou ryze ženské výrobky? – vlastní zpracování



V otázce ryze mužských výrobků se objevovaly produkty jako kondomy, voda po holení, léky na potenci a opět výrobky výhradně spojené s mužskými pohlavními orgány. V rámci „mužských služeb“ respondenti zdůraznili barbershopy, tedy mužská holičství, servisy, dílny a opravářství.

Graf 6: Jaké jsou ryze mužské výrobky? – vlastní zpracování



V porovnání s otázkou o ryze ženských výrobcích, respondenti dokázali jmenovat více příkladů u žen než u mužů – byli konkrétnější a jejich odpovědi delší. Lze zde potvrdit předpoklad, že genderizace produktů směřovaná k ženám je silnější, a to zejména s využitím praxe „pink it and shrink it“.

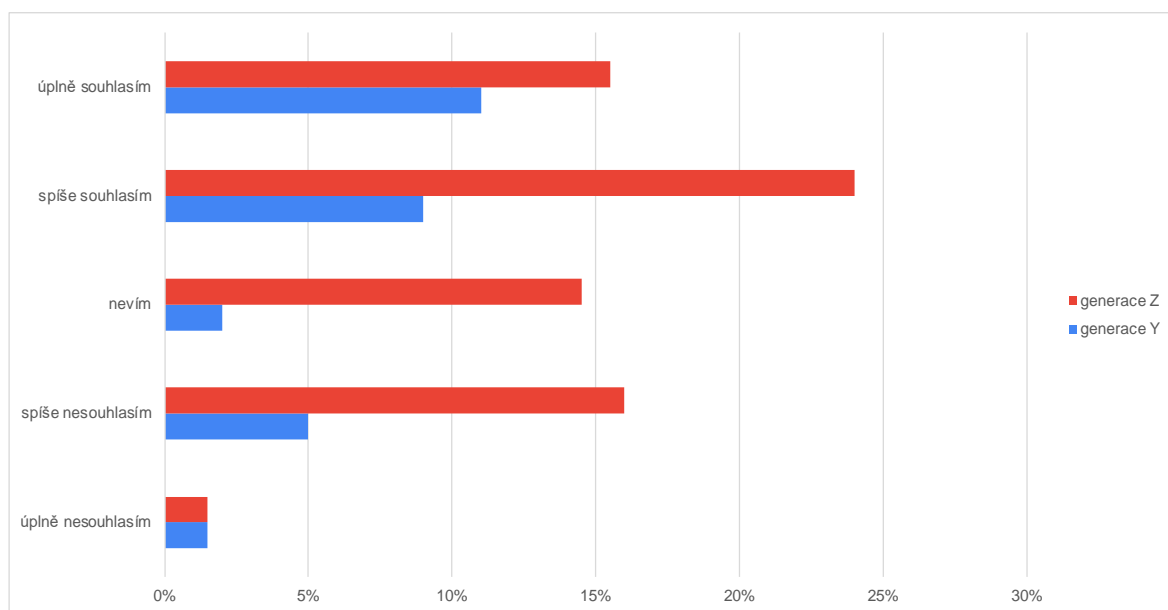
Respondenti si uvědomují vliv společnosti a ustálených genderových rolí v souvislosti s produkty a službami. Přesto do jisté míry jemu podléhají, především respondenti generace Y. Generace Z si všímá novodobého pojetí genderu a v těchto souvislostech přemýšlí, ale není zcela jednotná v názoru, že produkty ryze ženské a mužské při dnešním pojetí genderu neexistují.

5.1.2 Nutnost rozlišovat produkty na dámské a pánské

Tato otázka souvisí s otázkou předchozí, ale zkoumá, zda respondenti považují za nutné produkty vůbec rozlišovat. Tuto otázku lze interpretovat také způsobem, zda tedy chtějí, aby tyto produkty byly rozlišovány. V tomto ohledu odpověď: nesouhlasím s tvrzením „Je nutné rozlišovat produkty na dámské a pánské“ může znamenat, že nepotřebují rozlišovat např. kosmetické výrobky, což již prémiové značky v tomto segmentu dělají. Dotazník požadoval míru souhlasu respondentů, ve které opět není tolik

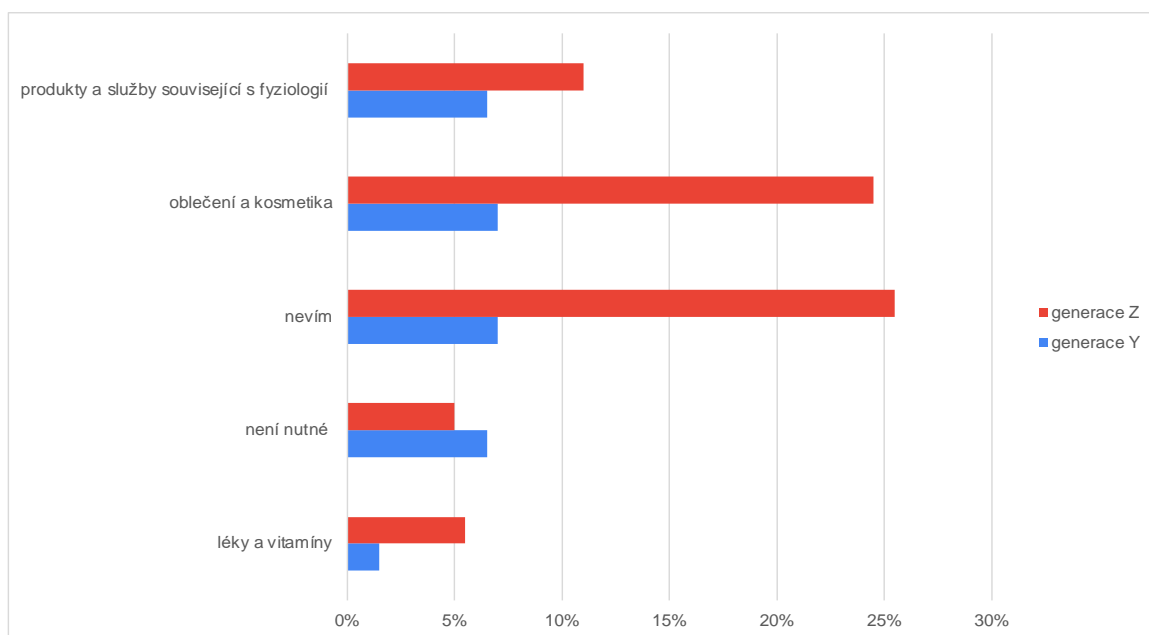
viditelný rozdíl mezi odpověďmi obou generací. Generace Z avizovanou genderovou problematiku vnímá, zmiňuje ji, ale v praxi se přiklání ke genderové diferenciaci produktů, např. formou rozdělení sekcí a prodejen s oblečením na „pro ženy“ a „pro muže“.

Graf 7: Do jaké míry souhlasíte s tvrzením "Je nutné rozdělovat produkty na dámské a pánské"? – vlastní zpracování



Respondenti měli možnost myšlenku rozvinout a poskytnout konkrétní příklady. Na otázku, kde není potřeba rozlišovat produkt na dámský a pánský, se opakovaly výrobky, které genderizaci podléhají, jako hračky, kosmetika, parfémy. 12 % respondentů i po výčtu příkladů konstatovalo, že ve své podstatě všechny produkty není třeba rozlišovat vůbec. Věkové zastoupení obou generací u obou odpovědí bylo obdobné. Na otázku, v jakých případech je naopak nutné rozlišovat produkty, až 33 % respondentů odpovědělo „nevím“. Tuto odpověď respondenti formulovali, že v podstatě to není nutné rozlišit nikde, protože žena nepotřebuje ani u něčeho tak očividně „ženského“, jako jsou tampony, vidět růžový obal, aby poznala, že jsou určené pro ni.

Graf 8: U jaké služby/produktu je nutné rozlišit, zda je určený pro muže či ženy? – vlastní zpracování



Respondenti obou generací přemýšlí jinak o samotné podstatě genderizace produktů a jinak o tom, jak by to vlastně mělo být v praxi zřejmě dle jejich preferencí. Obě generace uvádí totiž, že ač s tím nesouhlasí, neumí si přestavit absolutní praxi bez rozdělení, a proto uvedli, že s tvrzením „Je nutné rozlišovat produkty na dámské a pánské“ spíše nesouhlasí nebo neví.

Respondenti nevidí markantní důvod pro diferenciaci jakýkoliv produktů kromě těch přizpůsobených fyziologii, ale nedokážou se absolutně ztotožnit s praxí, že by diferenciaci produktů neexistovala vůbec.

5.1.3 Koupě výrobků určeného pro jiné pohlaví

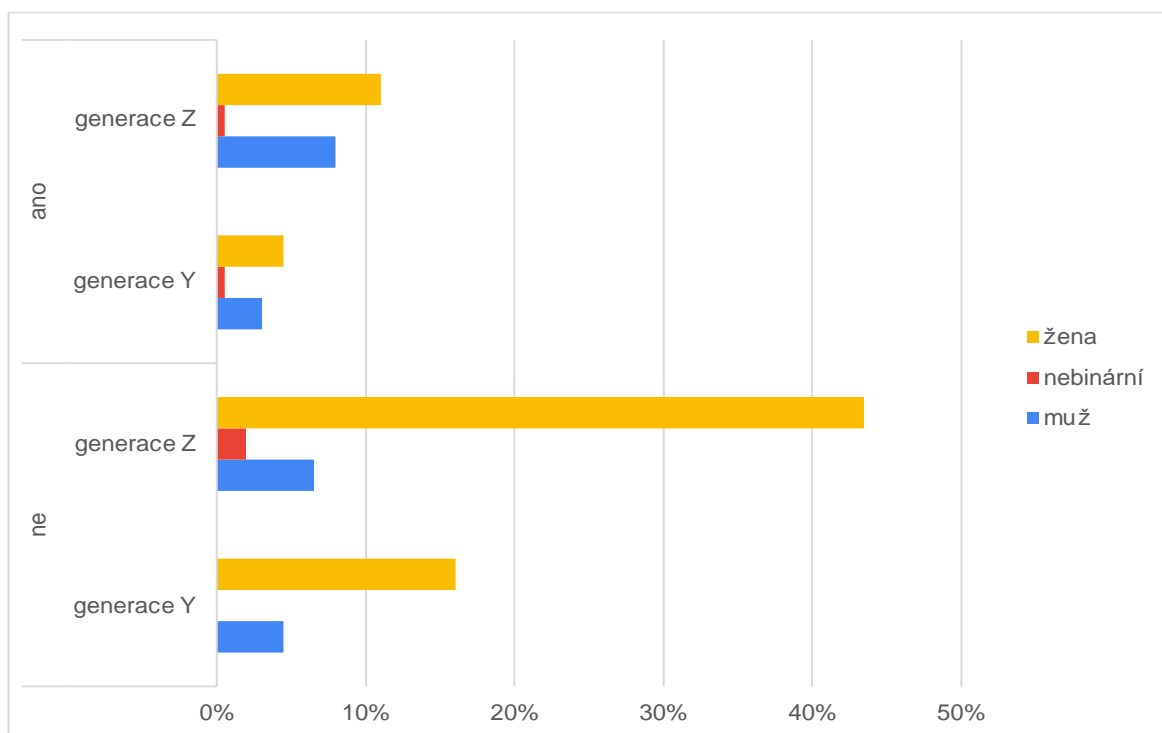
Až 81 % respondentů si někdy koupilo výrobek určený pro opačné pohlaví. Jednalo se především o oblečení a parfémy. U služeb se respondenti zmínili o situaci v restauraci, kdy na menu je dámská a pánská varianta. Mužští respondenti zmiňovali kosmetické produkty, které nejsou viditelně označeny a které viděli u své rodiny, partnerek.

Mezi pravidelné nákupy u žen patří žiletky, pěny na holení a některé kosmetické přípravky pro muže. Ženy také volí pánské oblečení a vůně. Obecně respondenti zdůrazňovali, že nemají problém s koupí produktu určeného pro opačné pohlaví, pokud se jim daný výrobek líbí a vyhovuje jim. Respondentky z tohoto šetření mají větší tendenci

toto nákupní chování praktikovat. Mezi důvody, proč si respondenti případný výrobek koupili, uváděli výše vyhovující cenu, zajímavější design produktu, vyšší kvalitu a lepší poměr mezi kvalitou a cenou.

Dále byla respondentům představena situace, kdy si měli koupit výrobek pro jiné pohlaví, ale když zjistili, že je pro opačné pohlaví, nákup neuskutečnili. 28 % dotazovaných se s touto situací setkalo a v poměru k zastoupení pohlaví ve výzkumu to byli spíše muži. Mezi odpověďmi převládaly důvody, např. oblečení, u kterého zjistili až po přečtení štítku, že je to oblečení z dámské či pánské sekce.

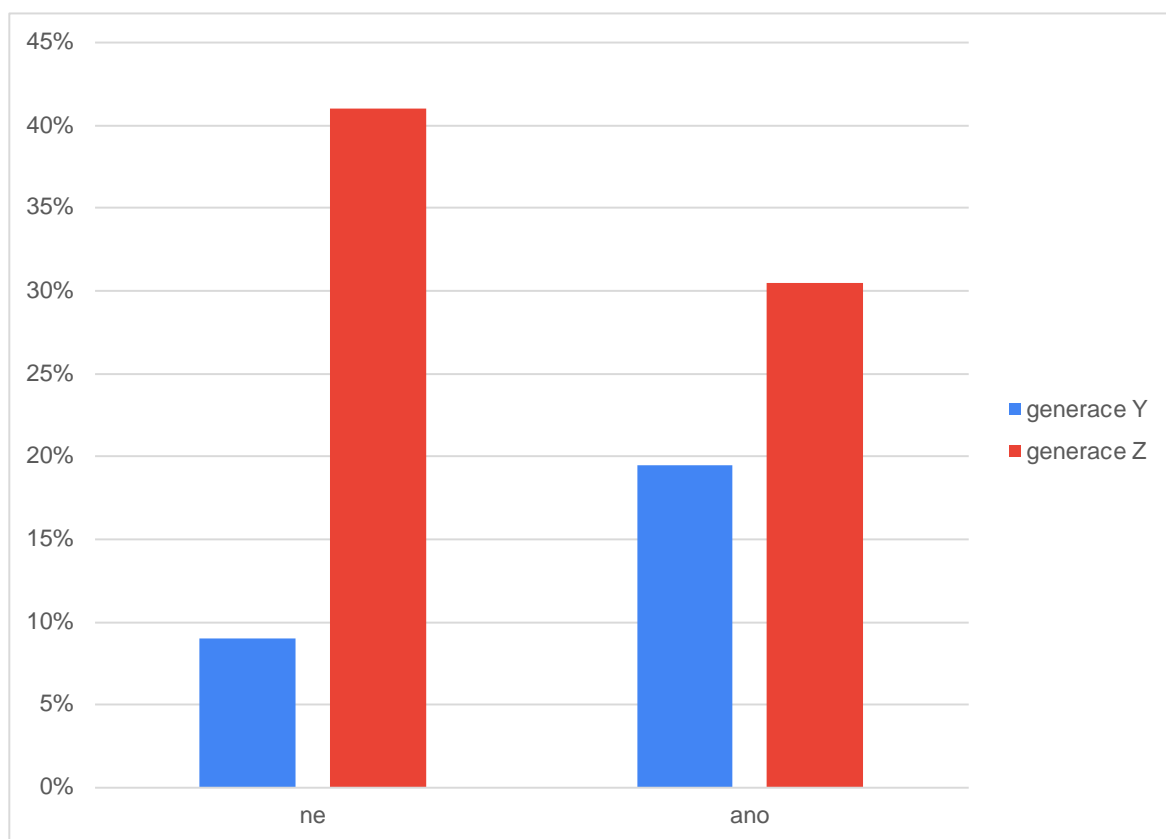
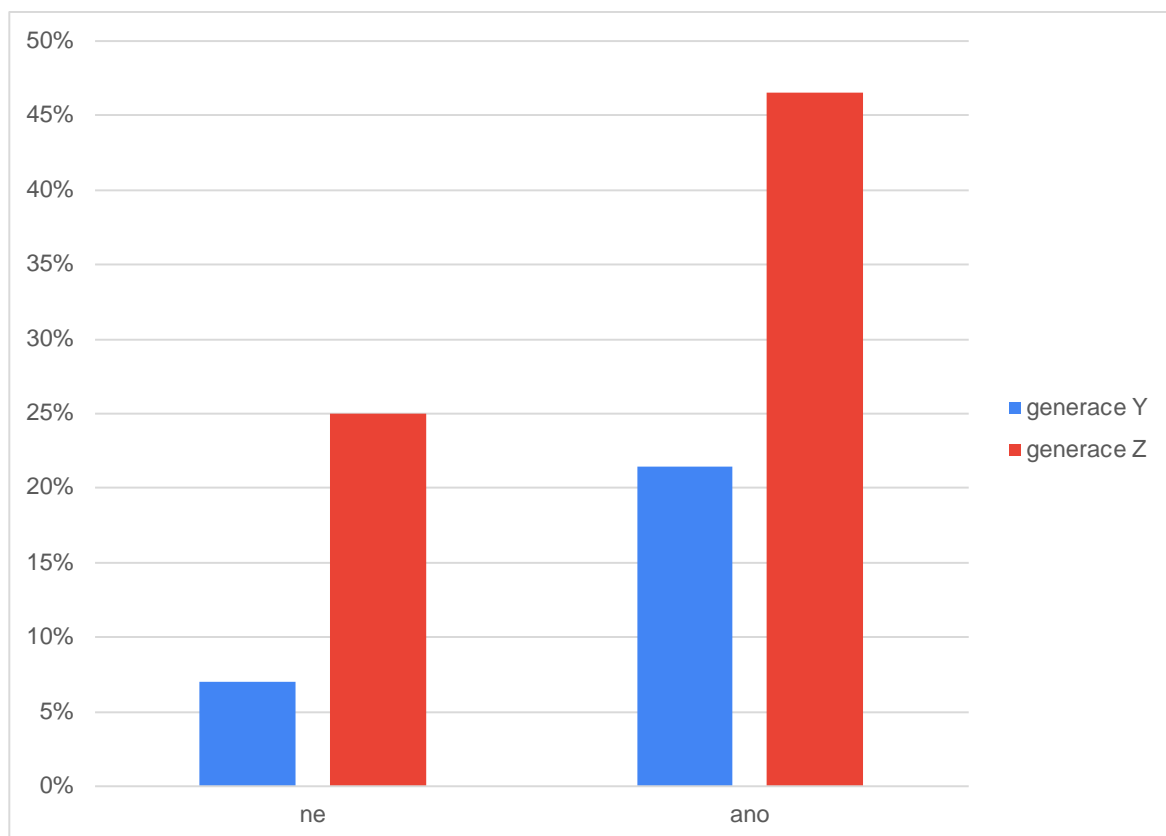
Graf 9: Ocitli jste se v situaci, kdy jste si chtěli koupit daný výrobek, ale zjistili jste, že je pro opačné pohlaví, tak jste nákup neuskutečnili? – vlastní zpracování



Respondenti se nebrání koupit produktů opačného pohlaví, nevidí v tom problém. Častěji známky tohoto nákupního chování vykazují ženy. Volí výrobek „pro muže“ kvůli vyhovující ceně, lepší kvalitě a designu.

5.1.4 Vnímání a spotřebitelská zkušenost s „růžovou daní“

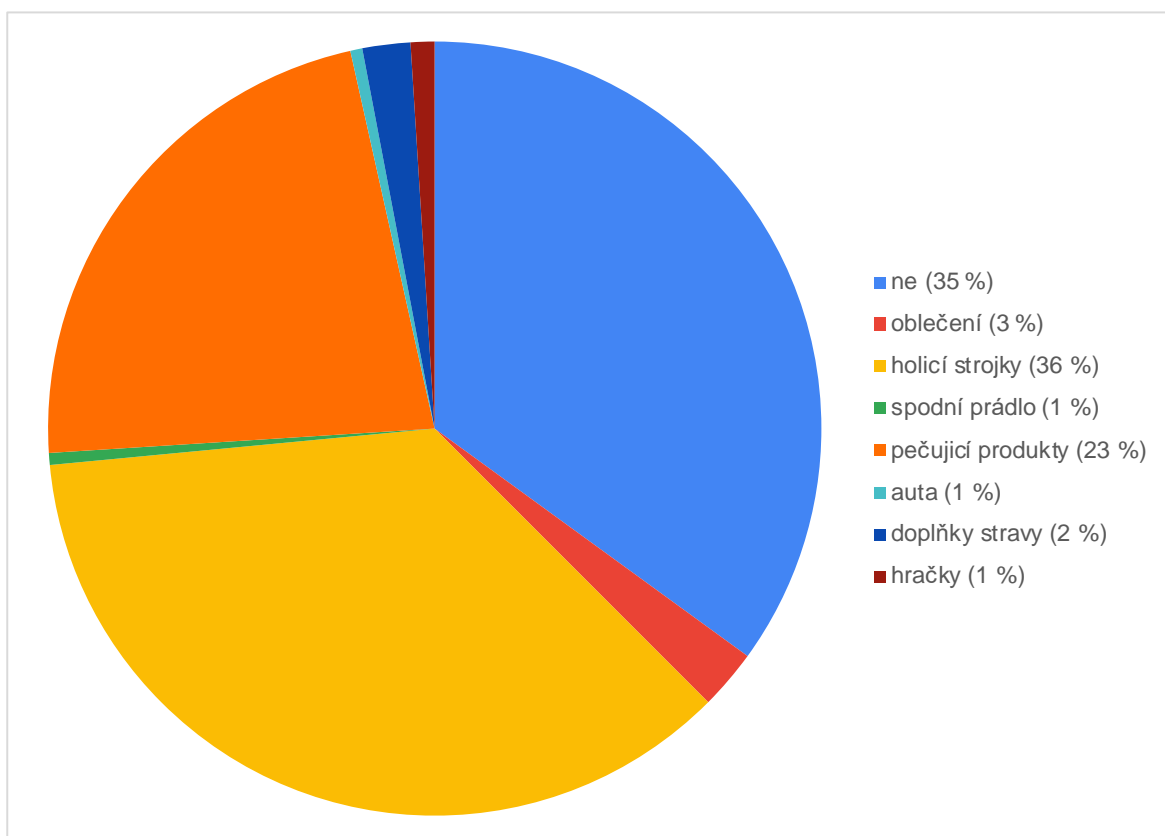
Mladší generace tento termín natolik neznala. U otázky, zda jsou výrobky určené pro ženy, dražší, zmiňovaní respondenti generace Z směřují k souhlasu, tedy lze konstatovat, že samotný pojem je jim cizí, ale jeho využití v praxi ne. Respondenti generace Y tento pojem znají a odpovídá tomu i jejich názor, na to, zda jsou výrobky pro ženy dražší.

Graf 10: Víte, co znamená pojem „růžová daň“ (pink tax)? – vlastní zpracování*Graf 11: Jsou podle vás výrobky a služby určené pro ženy dražší jako ty stejné výrobky a služby určené pro muže? – vlastní zpracování*

Mužští respondenti mají spíše tendenci nevěřit v „pink tax“ (po vyhodnocení poměru k celkové účasti mužů na tomto výzkumu), což může být dáno tím, že produkty pro ženy příliš nenakupují a neporovnávají je s výrobky pro své pohlaví, jako to dělají ženy. Nebo jednoduše „růžovou daň“ považují za výmysl (někteří z nich toto uvedli v poznámce).

Mezi konkrétní příklady „růžové daně“ řadí respondenti jednorázové holicí strojky (až 36 % respondentů zaznamenalo tuto odpověď). Většina komerčních článků tento příklad uvádí a odpovědi respondentů tomu naznačují. Kromě tohoto se objevily následující kategorie.

Graf 12: Dokážete jmenovat výrobek (nebo celou kategorii), který je určený pro ženy a je dražší jako ten stejný nebo obdobný výrobek, který je určený pro muže? – vlastní zpracování

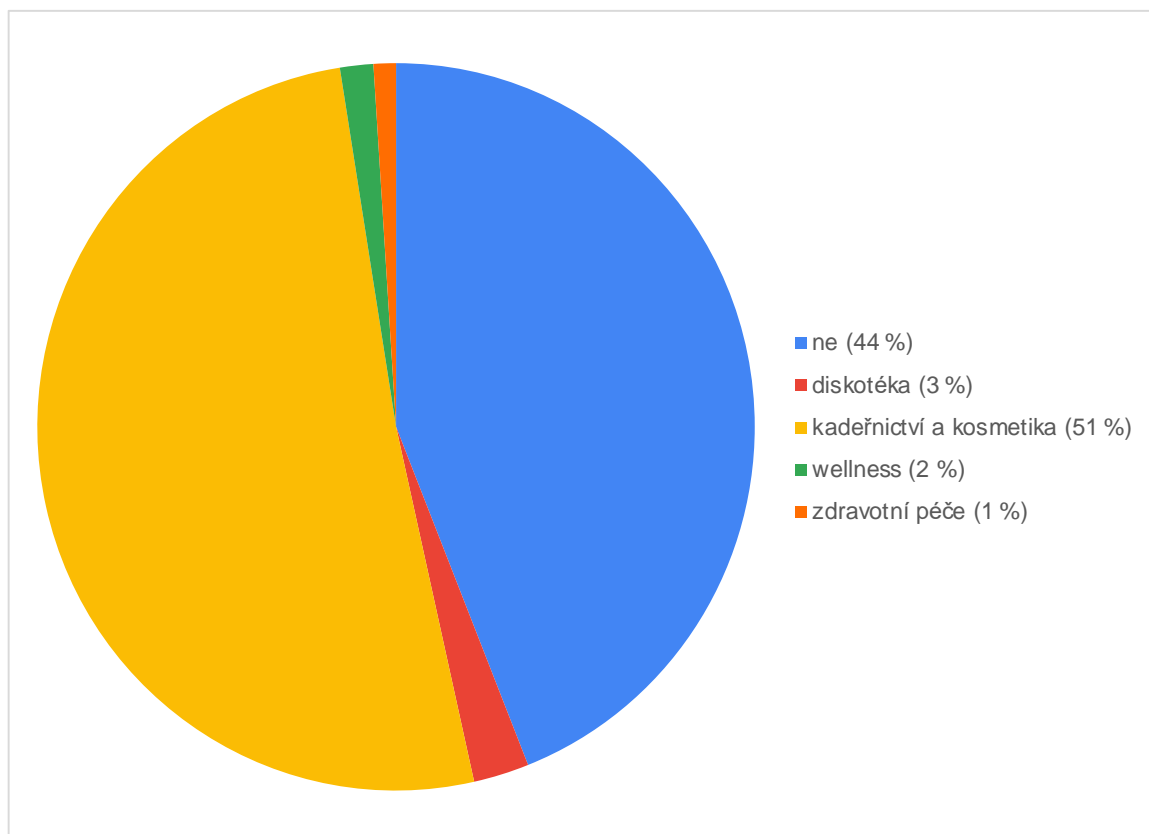


Na základě responzí může vyvstat otázka, zda ostatní produkty, jako tolik ožehavé holicí strojky jsou opravdu dražší, zda se nejedná pouze o nějaký tip na pozadí dostupných informací o „růžové dani“.

V rámci služeb, až 51 % respondentů zdůraznilo kadeřnictví, jako službu s nejvyšším cenovým nepoměrem. Respondenti si uvědomují, že cena může souviset s více faktory, jako délka vlasů, náročnost střihu a úprava, ale některé z respondentek se setkalo s tím, že za

zastřihávání konečků nebo střih krátkých vlasů zaplatili opravdu více. Dále se někteří zmínili o opačné cenové diskriminaci, a to u barů a nočních klubů, kde muži platí vstupné a ženy nikoliv. Respondenti, ale neuvedli žádné produkty, které by mohly být dražší než ty pro ženy a mít maskulinní obdobu „pink tax“.

Graf 13: Střetli jste se službou určenou pouze pro ženy (děvčata), která je dražší jako stejná služba, určená pouze pro muže nebo opačně? – vlastní zpracování



Respondenti obou věkových skupin spíše věří na růžovou daň a dokážou jmenovat konkrétní příklady na základě svých vlastních zkušeností, nebo přinejmenším pocitu, který může být konstruován médii. Ženy si tuto skutečnost uvědomují více než muži opět vzhledem k tomu, že častěji volí výrobky pro opačné pohlaví a mají možnost ceny a vlastnosti produktu porovnat.

5.1.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Výsledky dotazníku jistě poukázaly na témata, které lze rozvíjet dál hledáním podstaty a podmíněnosti genderizace produktů, které hlouběji prozkoumalo kvalitativní šetření. Odpovědi respondentů částečně potvrdily předpoklady amerických studií, které se tomuto tématu věnují. Ačkoliv si generace Y a Z jsou nejbližší, lze vidět rozdíly v jejich

vnímání problematiky, a to zejména v otázce genderizace produktů. Generace Z zastává názor, že při dnešním chápání pohlaví je tato diferenciaci nesmyslná, generace Y sice souhlasí, ale soustřeďuje se více na svoji vlastní zkušenost a „nejde tolik do hloubky“. Za zmínku stojí i některé ojedinělé výpovědi, které poukazují i na jiné souvislosti s tématem.

„Uvědomila jsem si, že když společnost vidí ženu kupovat mužské produkty, tak to nevnímá stejně jak když muž kupuje ženské produkty.“

„Někdy mi vadí, jak se v dnešní době snaží být někteří 100% korektní, ne vždy s tím souzním. Neumím si představit, jak bych se prodírala obchody/e-shopy bez rozdělení na mužské/ženské. Avšak myslím si, že je věc každého, jakou věc se nakonec rozhodne koupit – alespoň mně osobně je to jedno.“

„Myslím si, že většina žen chce výrobky a služby určené speciálně pro ně a že nabídka se zkrátka přizpůsobuje poptávce.“

„Vzhledem ke specifickým své transgender identity – výrobky pro "opačné" pohlaví jsem před coming outem preferoval, ale nekupoval (psychologické aspekty popření identity). Po coming outu mám naopak psychologický problém nakupovat "žensky" prezentované výrobky, ale předpokládám, že dočasně. Přestože znám a odmítám problém genderovaných výrobků, osobně je těžké se povznést.“

„Ryze mužské a ženské výrobky nejsou, ale statisticky si třeba ženy více lakuji nehty a používají make-up, ale výhradně to tak být nemusí. My jsme si na plaveckém soustředění lakovali nehty všichni (i kluci byli nadšení), aby trenéři lépe viděli polohu ruky ze břehu.“

5.2 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Polostrukturovaných rozhovorů se celkem zúčastnilo 10 respondentů ve věku 19 až 35 let. Rozhovory byly nahrávány a konaly se buď online nebo osobně. Každý rozhovor byl zcela jiný, ubíral se v jistých skupinách otázek jiným směrem, protože každý z respondentů a respondentek měli odlišnou schopnost „jít do hloubky“ a to zejména v otázce genderu a pojetí identity. Pro následné vyhodnocení byla použita metoda tematické analýzy, která kombinuje induktivní a deduktivní způsoby přístupu k analýze. V praxi to znamená, že kódování a návrh témat jsou určeny obsahem dat, ale také již existujícími koncepty a předpoklady se zaměřením na několik málo aspektů dostupných dat. Dále se jedná o spojení sémantických a latentních způsobů: kódování a návrh témat jsou určeny explicitním obsahem dat, a zároveň pracují s koncepty a předpoklady, které stojí v pozadí

dat (Hendl, 2016). Návrhy kódovaných dat částečně vyvstaly i z dat kvantitativního šetření, které proběhlo ještě před zahájením rozhovorů. Otázky kvalitativního výzkumu rozvíjely a hledaly souvislosti v odpovědích obdržených z dotazníkového šetření. Data jsou do jisté míry generalizována (jsou vyčleněny slučitelné postoje a pocity), ale týkají se pouze účastníků výzkumu. Nejedná se o dané závěry, ale spíše tematické podněty případně i pro další výzkumné záměry a diskusi. Je potřeba počítat s tím, že respondenti mohou patřit do jisté sociální bubliny s obdobnými názory.

5.2.1 Navrhovaná témata ve vztahu k nákupnímu chování ve spojitosti s gendered marketingem

Mužské zastoupení respondentů přemýšlí pragmaticky o svém nákupu, v první řadě vyhledává informace týkající se splnění své potřeby. Nelpí na obalu, ale označení „pro muže“, výběr tmavších barev či rozdělení prodejen jim usnadňuje orientaci v obchodě, kde nechtějí trávit příliš dlouho času. Řadu dámských produktů ve své domácnosti používají jako erární, ačkoliv nákup těchto produktů nechávají na partnerkách či jiných ženách v domácnosti.

Nejsilnějším rysem, který byl vyzorován u mužských respondentů, byly velice podobné, ne-li stejné očekávání, která se týkají nákupního chování. Bylo potvrzeno v souladu se studii zmíněnými v teoretické části práce, že muži tíhnou k pragmatice. Daný produkt vnímají jako nástroj pro splnění jejich potřeby. Upřednostňují rychlý a jednoduchý způsob, jak se k danému produktu dostat. Ví přesně, co chtějí a očekávají. Design obalu a označení či využití „mužských barev“ je pro ně irelevantní, pokud ale ví, do jaké sekce mají zavítat. Zvláště u kosmetických produktů, vyhledávají jasné a přehledné informace, ale nevyžadují, aby kosmetika hlásala na první pohled, že je pro muže. Nekoupí si ale růžovou masku na obličej i skrze vůni, která je pro ně příliš sladká. Respondenti zároveň prokázali svůj rostoucí zájem o kosmetiku a péči o pleť – dokázali pojmenovat problémy a nedokonalosti, kterých by se chtěli zbavit, nebo které jsou jim obecně známé. Za ideální považují obaly a komunikaci značky, která se soustředí na danou potřebu a proto vědí, že si jejich produktu mají koupit. Trápí je specifický problém, hledají odpovědi, zjistí, že zinek pomáhá proti akné, uvítají produkt se zinkem proti akné. Informace často hledají u svých partnerek nebo jiných žen, používají jejich produkty, ale samotní si je spíše nekoupí. Nechají si ale něco doporučit a nelpí na tom, že používají produkt pro jiné pohlaví.

Respondentky vnímají barvy na obalech, které přilákají jejich pozornost v kamenném obchodě. V drogeriích se zdrží déle, protože je nabídka opravdu velká a smršť informací, které jsou obsaženy na produktech, je uvádějí spíše do stavu, kdy sáhnou po prvním produktu, který se jim líbí. Tato situace se děje zejména u levnější kosmetiky a typu produktů, které kupují opakovaně a nelpí na značce, jako např. vatové tampónky, sprchový gel apod. Nakupují pro sebe i pro své mužské domovníky erární kosmetiku, jako sprchový gel, mýdlo, ale také čisticí a prací prostředky a jiné produkty, které mohou být vizuálně genderově rozdělené. Volí spíše neutrální značky, zamlouvají se jim produkty, které vizuálně splynou s jejich domácností.

Ženy si produkty prohlíží a vnímají využití barev. V rámci rozhodnutí o koupi produktu sehraje roli obal. Každý nákup je jiný, závisí na mnoha faktorech a okolnostech, což může potvrdit jakousi emoční složku ženského nákupního chování. Nechají se strhnout na první pohled „ženským obalem“, ale v rámci domácích čistících prostředků nebo jiných produktů volí neutrální a zemité barvy. Nevyjímají se totiž tolik v jejich koupelně. Respondentky upřednostňují minimalistické negenderově rozdělené lahvičky, obaly i kvůli tomu, že splývají a „nekřičí“ svým vzhledem. Pochvalují si trend „návratu k přírodě“, smýšlejí ekologicky, proto i ta záliba v minimalismu.

Respondentky generace Y a Z investují do specializované kosmetiky, jsou obeznámeny se složkami a specifikami péče o pleť. Zajímá je složení produktů a všímají si, že luxusní produkty nejsou tolik viditelně genderizované. Takový vizuál v nich vyvolává pocit onoho luxusu a kvality. Toto střídmejší využití barev a označení by ocenily např. i na hygienických pomůckách.

Každá z žen vlastní minimálně jeden produkt, který lze zařadit do vyšší cenové kategorie kosmetických výrobků. Jedná se o jejich oblíbenou značku, ať už u ní nakupují, nebo by v budoucnosti chtěly (studentky), jsou spokojeny s komunikací, vzhledem výrobku, ale především složením. Takovým značkám jsou věrné a nakupují jejich produkty opakovaně. Pokud by měly tu možnost, zásobují se pouze těmito výrobky.

Obě pohlaví si neumí představit jinou praxi v rámci rozdělení prodejen, parfumerií než na ženskou a mužskou sekce. Jako důvod uvádějí praktického hledisko. Potvrzují, ale fakt, že se tímto značkou ochuzují o potenciální klienty. Taková praxe je relativní, protože zejména ženy spíše více zavítají do mužské sekce než muži do té ženské.

Je vlastně potřeba rozdělovat prodejny na mužské a ženské sekce? V průběhu více rozhovorů vznikla myšlenka, proč je to nutné, přeci, každý spotřebitel a spotřebitelka zná své tělo a ví, že např. potřebuje podprsenku nebo trenýrky. Daný produkt najde a odnese si ho domů. Také ví, že nenosí šaty, tak si je neprohlíží. Ale proč proti tomu bojovat, co je na tom špatně že značky své produkty takto filtrují i v kamenné prodejně? Protože nejsou brány ohledy na spotřebitele, kteří si prochází změnou pohlaví, transgender jedince a další, kteří se s rozdělením na dvě pohlaví silně neztotožňují. Respondenti a respondentky si to uvědomují, ale usuzují, že se pořád jedná o menšinu. Chápu souvislosti, že se jedná o tržní subjekt, tedy značka cílí na většinu a většina je na genderizaci zvyklá. Lze ale pozorovat, že přemýšlejí o tom, kde stanovit hranici a nabídnout schůdné řešení pro menšinu. Ohánějí se ale také onou praktičností v orientaci v prodejně, kterou vyhledávají zejména muži. Ženy si všímají, že móda pohlaví sblížuje a nabízí „pánské střihy“ čím dál tím víc, mnohdy se ani nejedná o tolik jiný výrobek. Např. u klasických triček nakupují v mužské sekci, protože tyto výrobky dle jejich slov pořídí za nižší cenu.

5.2.2 Navrhovaná témata ve vztahu k cílení na spotřebitele generace Y a Z

Respondenti jsou citliví na specifické cílení na jejich mužnost. Taková komunikace je neoslovuje. Nesouzní s genderově ostře vyhraněnými značkami, ačkoliv komunikace této značky přiláká jejich pozornost.

Zdá se, že mužští respondenti generace Y a Z, svou mužnost vyjadřují v jiných situacích a nutně nepotřebují, aby jim byla prezentovaná tak, jak se tomu děje v televizních reklamách, nebo v komunikaci značek, které se zaměřují na „opravdové či správné chlapy“ (zvláště u toho zmiňují všichni jednu značku, která působí v odvětví intimní hygieny pro muže). Poněti tedy o této značce mají, ale produkt si nekoupí. Neopovrhují touto stereotypní identitou, ale svými odpověďmi a chováním obecně odmítají dotvářet obrázek machismu. Ocení humor, jednoduchý, ale moderní vizuál a nápad. U spotřebního zboží, ale významně převažuje uspokojení potřeby samotné.

Ženy generace Y a Z oslavují svoji ženskost a rády se ztotožňují s ženami v reklamě (v nejlepším případě té pravdivé, která zobrazuje ženy, takové, jaké jsou z hlediska vnímání svého těla), ale zároveň chtějí, aby měla komunikace značky v souvislosti s ženstvím smysl. Relevantní podněty, např. ve vztahu k práci, sebelásce, vzdělání, sebereflexi jsou více než vítány.

Respondentky mají pojetí o tom, jak na ně značky cílí a tuto komunikaci vstřebávají, dokážou rozlišit pro ně smysluplné sdělení a vyjádří podporu takovým značkám např. i na sociálních sítích. Mají rády příběhy i odkazy na témata, která řeší, jako např. sebeláska, tělo, efektivita, volnočasové aktivity, práce, škola. Tyto témata mají být zpracovány vkusně, tedy přinášet do prostoru nějakou přidanou hodnotu pro ženy, pokud se mají označovat jako „ženské“ a oslavující ženy. Takové značky podpoří a tyto faktory rozhodují např. v situaci, kdy danou značku naznaly nebo explicitně potřebu si daný produkt koupit neměly, ale po zhlédnutí reklamy, či doporučení, se objevila.

5.2.3 Navrhovaná témata ve vztahu ke genderizaci produktu

Případná genderizace produktů by měla vycházet z konkrétních specifikací, které jsou opravdu vhodné pro dané biologické pohlaví. Měla by být podložena výzkumy a testováním, ne pouhým barevným rozdělením nebo společensky přijatým stereotypem.

Jedná se např. o léky s obsahem železa – ženy při menstruaci tuto složku postrádají. Tato informace ale není dle respondentek natolik „známá“, tedy jim může být nápomocná komunikace značky, která vyrábí doplňky stravy pro ženy v průběhu menstruace. Spojí si tyto souvislosti a označení „pro ženy“ jim vlastně pomůže. Mohlo by se jednat o doplněk stravy „s železem“, ale k takovému produktu by se např. daná cílová skupina ani nedostala. Pokud značka pracuje např. se způsobem úchopu, dopadu, či jinou proměnnou, která by mohla ovlivnit výsledný produkt a přizpůsobit jeho využívání fyziologii daného pohlaví, pak je genderizace pro respondenty dostatečně opodstatněná. Někteří z respondentů si toho všimli např. u specializovaných sportovních bot a oblečení. Mezi příklady, které respondenti zařazují mezi podmíněné spíše genderovým stereotypem patří např. růžové nářadí, růžové a vzorované domácí spotřebiče, některé hračky, psací potřeby a papírnictví. Uvědomují si, ale že každý produkt je v jistém smyslu jedinečný a nelze toto obecně generalizovat a daný názor, zda se jedná o genderově opodstatněné rozdělení, si lze udělat až u každého jediného produktu.

V rámci genderizace produktů se lze dle respondentů do jisté míry vyhnout slovům žena a muž a zároveň nestavět svoji komunikaci na přehnané korektnosti. Respondenti nejsou zastánci 100% genderově neutrálního marketingu, v rámci jiných odvětví, jako je např. nábytek se produkty zpravidla negenderizují, i když specifikum pro jejich využívání je lidské tělo, tedy tělo obou biologických pohlaví.

Respondenti vnímají problematiku korektnosti vůči všem genderům. K otázce, jak toto smyšlení propojit s komunikací značky, uvádějí příklad high-end módních a kosmetických značek, které na první pohled nehlásají svou genderovou neutralitu (zejména např. líčidla, které jsou spojovány spíše s ženským pohlavím), ale využívají spíše minimalistického vizuálu. Dotazování se ohrazují proti silnému genderově neutrálnímu marketingu, jako přiživování se na společenském problému a zároveň trendu, ale pouze v případě, kdy je tato strategie hlavní komunikační strategií značky. Zamlouvá se jim způsob, kdy značka reaguje na výzvy zájmových skupin, ať už jsou to transgenderové osoby, nebo osoby s postižením, a vytváří kolekce s případným adekvátním označením a specifikami, které opět jsou podmíněny potřebami těchto skupin. Usuzují, že velké brandy (a ty se kterými se ztotožňují) jsou genderově inkluzivní, aniž by se o to příliš snažily.

Dotazování nejsou lhostejní k dopadům genderizace produktů, jež dále souvisí s gendered marketing, který dle jejich slov ovlivňuje postavení obou pohlaví ve společnosti, utvrzuje tradiční společenské role a jsou neinkluzivní vůči LGBTQ+ komunitě a feminismu. Neopodstatněná genderizace produktů již ve fázi výroby zbytečně „přilévá vodu do ohně“.

Respondenti přemýšleli o problematice genderizace produktů z několika úhlů pohledů a zmiňovali důsledky, které již v zárodku, tedy ve fázi jeho návrhu a výroby, může mít. Genderizaci nelze zcela odmítnout, ale jak již bylo uvedeno výše má být dle respondentů, tak trochu v ideálním světě podložena fakty. Pokud tomu tak není a postrádá faktický smysl, se značkou nesouzní. Nejsou 100% ve svých rozhodnutích, nepodporují pouze značky, které považují za „ty správné“. Uvědomují si to a nesnaží odpovídat tak, jak by to mělo být, nebo tak, jak se od nich očekává. V souvislosti s tím ale vnímají, že se zejména genderově podmíněná propagace může dotýkat LGBTQ+ komunity, jelikož podporuje vzorce tradičních rolí žen a mužů. Vysoce maskulinní a femininní reklamy utvářejí obraz, jak vypadá, jak se chová, co dělá a jaké produkty používá „správný chlap“ nebo „správná žena“. V očích dotazovaných to ovlivňuje obecně postavení žen ve společnosti a s ním související např. i nerovnost na pracovním trhu a další. Popisují to jako malé detaily, které jsou zbytečné a které mohou pomalu a jistě dále povzbuzovat stereotypy.

5.2.4 Navrhovaná témata ve vztahu ke vnímání „růžové daně“

Respondenti nedokázali uvést zdroj, odkud se o „pink tax“ dozvěděli. Ženy zmiňovaly, že porovnání cen u holičích strojků v obchodě udělaly, ale zda se jedná

o srovnatelný vzorek, na základě, kterého lze použít spojení cenová diskriminace, to už si jisté nebyly. Mužští dotazovaní osobní zkušenost neměli, ale ihned si pojem s se situací kolem holicích strojků spojili.

Problematika „pink tax“ je na první pohled pro dotazované známá, ačkoliv k tématu přispívají pouze vlastní zkušeností, která samozřejmě nebyla výzkumného charakteru, ale porovnáním cen v obchodě u obdobného výrobku (zejména ženy). Zdroj informací jsou pro ně sociální sítě, rodina a přátelé, kde zřejmě na téma narazili. Dotazovaným se ihned vybavily holicí strojky, které by růžovou daní mohly být postihnuty a produkty, kde byla využita strategie „pink it and shrink it“ jako hračky, sportovní oblečení, kosmetika a další. Spojení cenová diskriminace bylo pro ně příliš silné, protože toto spojení vnímají jako negativní a obviňující.

V rámci pokračování rozhovoru dotazovaní nedokázali jednoznačně odpovědět, zda na „růžovou daň“ věří nebo ne. Ačkoliv někteří z nich prvotně ihned zastali názor, že produkty pro ženy jsou dražší, v průběhu rozhovoru a zejména po ukázce zmiňovaných studií, zvažovali existenci „pink tax“, ne-li ji úplně odmítli.

Překvapivý i pro samotné účastníky výzkumu byl fakt, že vlastně k problematice nemají vytříbený názor. Nezabývali se tématem natolik, aby byli schopni argumentovat, proč tedy na „růžovou daň“ věří a jak podle nich její praxe vypadá. Uvědomili si, nakolik může být výzkum reality obtížný, zvláště, pokud jsou srovnávané produkty obdobné, ne ty úplně stejné. S nejnovějšími výzkumy, které šetření DCA kritizují, souhlasili a uchýlovali se k tomu, že není v silách výzkumníka ani společnosti analyzovat každý prvek, který mohl ovlivnit výslednou cenu dražšího ženského produktu. Zamýšleli se např. nad tím, že výroba stejného produktu v růžové barvě se může lišit, pokud se jedná o limitovanou edici a produkt je klasicky vyráběn masově v jiné barevné kombinaci. Dále se pozastavili nad tím, že již cena výrobního materiálu jiných tvarů (např. pro výrobu dětské helmy s jednorožcem než s drakem, která byla zobrazena jako příklad ve studii DCA) může být jiná a značka na to navazuje. Srovnávat dle jejich slov nelze ani např. stejný model džínů, jež se také objevil mezi příklady ve studii DCA. Výzkumníci ani samotní laičtí spotřebitelé nejsou schopni odhadnout náročnost stříhu. Po několika takových příkladech respondenti nezastávali stejný názor. Někteří si myslí, že „růžová daň“ v nějaké podobě zřejmě existuje, ale toto konkrétní pojetí, které rozvinula studie DCA, spíše odmítli.

Někteří z respondentů se ohradili vůči zasahování států do této problematiky a konkrétně vůči způsobu, jakým to udělala Kalifornie nebo New York. Spíše nevěří, že by

značky měly stanovit cenu produktu na základě pohlaví. Pokud, ale tomu opravdu tak je, někteří z nich zastávají názor, že se jedná o tržní chování a že by ovlivnitelnou silou měl být zákazník či zákaznice, který značku bojkotuje.

Tento názor zastávali a pořád zastávají ještě před tím, než jim byl prezentován onen negující výzkum. To znamená, že reagovali takto pouze na informaci, že ať už „růžová daň“ existuje nebo ne, stát by do volného trhu vstupovat tímto způsobem neměl. Odkazují na fakt, že značky působí na volném trhu a to, jakou částku po spotřebitelích a spotřebitelkách za svůj produkt (mimo produkty cenově regulovatelné, jako cigarety např.) požadují, není zájmem státních orgánů. Myslí si, že pokud je daný obdobný produkt opravdu dražší, měli by značku upozornit samotní zákazníci a zákaznice nebo jiné zájmové skupiny, aktivisti apod. Značka reaguje a poptávku, pokud ta pořád přetrvává i případná „růžová daň“ přetrvává. Respondenti predikují, že lze tímto způsobem v budoucnosti značky opravdu přimět ke genderově neutrálnímu marketingu, ze kterého „růžová daň“ vychází.

Respondentky, které si přesto myslí, že jakási forma „růžové daně“ existuje, poukázali opět na širší souvislost cenové diskriminace vůči jednomu pohlaví. Jedná se o nákup hygienických vložek, tampónů a dalších potřeb, které jsou pro menstruuující nesrovnatelným výdajem, nemluvě o vysoké dani, která se jich týká a nepoměru v užívání jako produktu denní spotřeby. Platí tedy více peněz, za to, že menstruuují, což respondentky vnímají jako diskriminaci o mnoho více, než pojem „růžová daň“.

Ženské zastoupení dotazovaných poukázalo na souvislost s placením pomyslné daně u hygienických potřeb, které ostatně respondenti označili za ryze ženské v rámci kvantitativního dotazníku, která by jakousi cenovou diskriminací mohla být. Zejména proto, že je cena neúměrná reálné spotřebě těchto produktů. Mnozí si tyto produkty nemohou dovolit.

5.2.5 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Respondenti generace Y a Z jsou citlivými a kritickými příjemci reklamních i jiných sdělení značek. Dokázali se v průběhu rozhovoru zamyslet nad tím, jak daná komunikace na ně působí a přemýšlet o souvislostech s genderem. Díky tomu dospěli k různým názorům i s konkrétními příklady, které se navzájem doplňovaly a mohly být dále vyčleněny do slučujících se témat. Dotazovaní v rámci sady otázek popsali své nákupní zvyklosti, kde se potvrdilo zejména charakteristické pragmatické myšlení u mužů, lpění na jasných a přehledných informacích a primární splnění potřeby. Respondentky charakterizovaly svůj

nákupní rozhodovací proces ve spojitosti se spotřebním zbožím, které je označováno jistými „ženskými“ barvami, nápísem „pro ženy“, jako nahodilý a impulzivní. Dále se respondenti vyjádřili ke genderizaci produktů zejména z hlediska jejich možných negativních důsledků vůči postavení žen. Problém stereotypů charakterizovali jako komplexní a genderově podmíněný marketing označili jako jeden z prvků, které jistě postavení žen nebo LGBTQ+ komunitě příliš nepřispívají. V neposlední řadě poskytli pohled na „růžovou daň“, který se ukázal být nejednotný (zvláště po rozvinutí tématu a poukázání na existující studie), ačkoliv by se mohlo zdát, že na základě responzi z kvantitativního dotazníku bude odpověď jednoznačná.

5.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak se vybraní respondenti z generace Y a Z staví ke genderizaci produktů?

Účastníci výzkumu generace Y a Z vidí širší souvislosti mezi tržním chováním, marketingovými aktivitami a samotnou podstatou rozdělení produktů na dámské a pánské. Dokážou se vcítit do každého z aktérů a poskytnout názor na celou problematiku. V genderizaci produktů spotřebního zboží, a především kosmetiky nevidí dostatečné opodstatnění, ačkoliv pořád ještě patří mezi příjemce sdělení a spotřebitele produktů, které gendered marketing využívají. Dospívají k tomu, že pokud je genderizace a rozdělení produktů nutná (např. i z tržního hlediska), tak by vznik daného produktu měl být podmíněn testováním, výzkumem, které by zohledňovalo fyziologické rozdíly u obou pohlaví. To znamená, že pokud má nosit označení „pro ženy“ a značka má komunikovat, že je produkt určen pouze pro ženy, je potřeba nabídnout relevantní důvody, které vycházejí z rozdílů z biologického kontextu pohlaví, a ne z pouhých tradičních rolí ve společnosti. Nejsou zastánci celkového odmítnutí genderizace, oslavují rozdíly mezi pohlavími, ale přemýšlí nad důsledky nesmyslného rozdělení, které ovlivňují různé zájmové skupiny. Konkrétně jsou to např. hračky rozdělené barevně a říkání dětem, se kterou si mohou jako holčička či chlapeček hrát. Dále silně femininní nebo maskulinní komunikační strategie – tady vnímají, jaký mají dopad na tvoření stereotypů a podporu tradičních společenských rolí, jež mohou být dle nich místy toxické, jak ke komunitě LGBTQ+, tak k obecnému postavení žen. V neposlední řadě vidí také snahu prodat produkt ženě a nadužívat specifického cílení, které předpokládá, že žena nakupuje emočně a impulzivně.

VO2: Jaký postoj zaujímají vybraní respondenti z generace Y a Z k „růžové dani“ při existujících studiích a datech? Respektive, zastávají názor, že je tzv. „růžová daň“ aplikována?

Na jednoduchou otázku, zda „pink tax“ je, odpověděli, ano. Čím více se ale dotazovaní měli zamyslet nad problematikou „růžové daně“, tím teprve se jejich názor formoval. Jejich postoj ovlivnilo více skutečností, o kterých předem nevěděli, zejména nejnovější studie, které „pink tax“ odmítají. Někteří z respondentů zůstali věrní svému přesvědčení a osobní zkušenosti s porovnáváním cen holicích strojků v drogerii, ale u jiných produktů si již nebyli tolik jistí. Problematika je dle respondentů těžce uchopitelná, věří, že jistá podoba růžové daně opravdu je aplikována, ale nevěří, že by značky úmyslně stavěly cenotvorbu svých produktů na tomto faktoru. Studie, které vyvrací originální výzkum DCA New York považují za relevantní, ale nepřesvědčují je natolik, aby „pink tax“ úplně zavrhlí. Zároveň nesouhlasí s legislativní regulací a vstupováním státu do celé situace. Myslí si, že veřejná správa nemá kapacitu na to provést „neprůstřelný“ výzkum, který by jasně definoval, kde a jak je „růžová daň aplikována. Souhlasí s tím, že produkty opravdu z jakéhosi ekonomického hlediska nelze srovnat, protože vždy se něčím lišit budou a nelze se dopídit všech faktorů a prvků, které na konečnou cenu mají vliv. Pokud, ale problematika je a bude viditelná, myslí si, že je boj s cenovou diskriminací v rukách spotřebitelů. Pozornost společnosti by ale také odvrátili od „růžové daně“ spíše k situaci s hygienickými potřebami pro menstruaci, které mají vyšší DPH než jiné produkty denní potřeby, které např. používají muži.

5.4 Návrhy a doporučení

Téma této práce je velice komplexní a v průběhu rešerše a sběru dat byly zjištěny nové skutečnosti, které ovlivnily i na první pohled stálé názory, zejména v rámci diskuse o „pink tax“. Nabízí velký prostor pro návrhy a doporučení, lze si z něho „ukrojit“ část a detailněji se věnovat cílení, jehož charakteristiky lze vyvodit z vyhodnocování výsledků výzkumů, mezi které patří ty, které samotní respondenti uvedli.

Respondenti generace Y a Z jsou obecně všímaví vůči komunikaci značky a dokážou pojmenovat sdělení, která jsou jim blízká. Jsou zastánci originálního sdělení, ale podloženého fakty a informacemi, které potřebují pro výběr produktu, který vnímají (zejména muži) jako nástroj pro splnění své potřeby. Volí a líbí se jim genderově neutrální značky, neoslovují je vysoce femininní či maskulinní komunikace značky. Marketéři by tedy

obecně mohli přistupovat jemněji a sofistikovaněji a přizpůsobit sdělení genderově neutrálně s tím, že preference žen se liší od preferencí mužů. V rámci cílení na generaci Y a Z lze doporučit komunikaci, která primárně staví na informacích a charakteristice daného produktu či potřeby, kterou chce spotřebitel koupit produktu splnit. Dalším doporučením je jistě genderově neutrální vizuál, ať už samotného obalu produktu, loga, využívající tlumených a univerzálních barev. Nejedná se o úplné odmítnutí genderizace, ale o snahu aplikovat ji smysluplně (je dle respondentů nutná, pokud se týká fyziologických rozdílů pohlaví). Genderově neutrální marketing se dle responzí má zaměřovat na to, co spotřebitelé potřebují, na jeho hodnoty, osobnostní rysy a životní styl. Neprodává produkty, které mu vnucují tradiční genderové role. Příslušníci generace Z a mileniálové si cení individuálního projevu a jedinečnosti – spotřeba se pro ně stává prostředkem sebevyjádření. Vytvořením inkluzivního prostředí značka může vyniknout a oslovit širší publikum. Genderová neutralita navíc podporuje rovnost žen a mužů.

Měnit celou komunikaci značky může být skličující zejména pro marketéry. Je třeba se sladit s tone of voice, hodnotami, brandingem a dalšími prvky. Při tvorbě komunikační strategie lze začít následujícím postupem:

1. Identifikovat blíže publikum

Kým jsou zákazníci? Jak jsou v současné době reprezentováni nebo nereprezentováni? Kde žijí? Jaké jsou jejich hodnoty? Jaké jsou jejich zájmy? Je potřeba se zaměřit na přínosy produktu nad aspiracemi na identitu. Je žádoucí využít technik segmentace trhu, person a dalších s aplikováním genderově inkluzivního přístupu.

2. Používat genderově inkluzivní jazyk a design

Používat genderově vyváženou formulaci, pokud je použité maskulinum, přidat i femininum. Vyvarovat se popisným výrazům (např. mužný pro vyjádření síly). Toto lze ověřit i online nástroji s využitím AI. Nevytvářet domněnky. Genderově neutrální marketing neznamena image bez výrazu. Lze tomu přizpůsobit barevnou paletu, ikony a vizuály, které představují všechny spotřebitele, jež používají produkty a služby dané značky. Dále lze zpochybnit využití stereotypních barev růžové a modré, zaměňovat je a přidávat je zcela v jiném kontextu.

3. Cílení

Tím, že se značka primárně zaměřuje na binární pohlaví ignoruje rozmanité nebinární publikum, jehož počet neustále roste. Pro společensky smýšlející značky, které nechtějí žít

proud stereotypů, je žádoucí se zaměřit raději na chování spotřebitele. Přemýšlet o tom, jak lze oslovit diferencovanější a intersekcionalnější publikum. Prozkoumat životní etapy, afinitu k produktům, úroveň vzdělání, příjem domácnosti, nákupní chování v minulosti. A co se týče všech kampaní je stěžejní A/B testování. Vycházet ze získaných poznatků a tvořit relevantní a záměrnou komunikaci, kde lze ukázat, že si značka svého publika váží.

Tyto návrhy by měly být podpořeny marketingovými daty a praxí. V souvislosti s tím bude v následující části navrženo projektové řešení, které by mělo propojit tento genderově neutrální přístup s komunikačními strategiemi a předpoklady, které opravdu fungují.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PROJEKT „MARKETING BEZ GENDERU“ A SPOLUPRÁCE S PLATFORMOU #HOLKYZMARKETINGU

Prvotním záměrem bylo vytvoření sociálního projektu, který by problematiku „růžové daně“ nastiňoval široké veřejnosti. Vzhledem k výsledkům šetření a dostupnosti dat o tomto tématu, lze predikovat, že by kampaň nestavěla na pevném základu a relevantních informacích, proto vznikl nápad využít téma genderizace produktů a jejího vnímání, s tím spojený i genderově podmíněný marketing a jeho funkčnost.

Na základě rešerše a zjištění z realizovaných šetření bude v této kapitole navržen projekt, který tyto poznatky využije v praxi, a to konkrétně díky spolupráci s platformou #HolkyzMarketingu. Tato organizace nabízí prostor pro nové pohledy, propojení a know-how pro stávající i budoucí marketéry a marketérky, značky a další subjekty, které se potažmo mohou setkat s řešenou problematikou, ať už v rámci vlastní práce, podnikání či diskuse v marketingovém a podnikatelském prostředí.

6.1 Charakteristika projektového řešení a cíl projektu

#HolkyzMarketingu pomáhají marketérům, mužům i ženám, najít si práci, vzdělávat se a propojit se s ostatními v marketingovém oboru. Mají největší marketingovou komunitu v České republice (34 500 členů), letos oslaví 9 let působení se zakladatelkou Pavlínou Louženskou. Komunita se věnuje brand managementu, výkonnostnímu marketingu, sociálním sítím, datovému marketingu, ke kterým pořádá akademie a školení s odborníky z praxe. Každý rok se koná také Konference opět se specialistkami z tuzemských agentur a značek.

Platforma #HolkyzMarketingu byla vybrána také z důvodu, že má v marketingovém světě již nějaké renomé a zároveň se do jisté míry zaobírá stigmatizací žen. Pod její záštitou lze téma šířit dál na konferencích, přednáškách, ať už cíleněji v rámci gender studií nebo marketingu. V rámci jejich aktivit lze využít např. Akademii pro zakladatelky, kde je téma gendered marketingu vhodné vzhledem k cílové skupině, jež jsou budoucí zakladatelky a podnikatelky, které segmentaci trhu a komunikační strategii v rámci svých projektů tvoří. Platforma může vytvářet dojem, že je určená pouze pro ženy, ale není tomu tak. Přednášky a kurzy jsou dostupné pro všechny. Spolupráce by mohla přinést i nové možnosti, např. zapojení do projektu odborníky z psychologie trhu, oslovení samotných tvůrců zmiňovaných amerických studií apod.

Tato kapitola nabídne pomyslný začátek kooperace, na základě, kterého by organizace vzala toto téma pod svá křídla. Pro účely projektu představuje platforma #HolkyzMarketingu dobrý odrazový můstek pro nutný networking.

Záměrem projektu s názvem „Marketing bez genderu“ je dostat téma gendered marketingu do povědomí, obeznámit s jeho praktikami a přimět k diskusi budoucí podnikatelské subjekty, ale také odbornou marketingovou veřejnost. Rozvinout téma, proč by strategie genderově podmíněného marketingu měla podporovat stereotypy a tradiční společenské role a nacházet možnosti, jak to podpořit i výzkumem a praxí v rámci výkonnostního marketingu (s marketéry rozvinout, co v rámci cílení na pohlaví funguje a další specifika). Vybízet k dalším výzkumům a nacházet možnosti, jak cílit na spotřebitele a spotřebitelky v souladu s dnešním myšlením. Poslání projektu lze vyjádřit slovy „Prosazujme, aby marketéři cílili na spotřebitele na základě jejich hodnot, osobnosti, vlastností a zájmů.“

Mezi první cíle projektu patří v období od září 2023 do září 2024 připravit přednáškový blok spojený s tématem a realizovat jej v rámci Akademie pro zakladatelky a dalších eventů a konferencí (minimálně 6 konferencí a eventů, v tom oslovit i agenturní eventy a další specifikované níže). Dále vzbudit zájem médií a podcastů s minimálně 8 výstupy a tímto i aktivně vyhledávat další odborníky a spolky, kteří by se k projektu připojili.

6.2 Zpracování projektu a časový postup

6.2.1 Časový plán prvního roku realizace projektu

Tabulka 14 – Časový plán projektu – vlastní zpracování

Přípravná fáze projektu	
Sesbírání dat, podkladů a příprava prvního přednášejícího bloku	červen–červenec 2023
Příprava image projektu	červen–červenec 2023
Vytvoření webové prezentace	srpen–září 2023
Oslovení partnerských organizací	srpen–září 2023
Fundraising	srpen–září 2023
Projektová fáze	

Spuštění image projektu	říjen 2023
Oslovení médií a PR aktivity	říjen–září 2024
Akademie #HolkyzMarketingu	30.9.–13.1.2024
Konference #HolkyzMarketingu, TEDxPrague, Brand Restart, Úterky s gender ve spolupráci s Gender studies o.p.s.	únor–květen 2024
Další eventy, diskuse a spolupráce	od června 2024
Vyhodnocení	září 2024

6.2.2 Popis aktivit a další specifika projektu

V rámci přípravné fázi projektu je nejdůležitější sběr všech dostupných dat o gendered marketingu a vytvoření prvního základního přednáškového bloku pro jednu z akademií #HolkyzMarketingu. Tento blok by měl trvat 30 minut a měl by obeznámit účastníky se základním vnímáním gendered marketingu, s existujícími studiemi a názory zahraničních marketérů a pohledy gender studií a feminismu a v neposlední řadě posláním celého projektu. Blok by měl být koncipován tak, aby poskytl co nejvíce informací z praxe, co funguje a co ne. Měl by přinášet přidanou hodnotu a být zakomponován v rámci dalších bloků o segmentaci trhu a cílové skupině v rámci akademie. Tuto přednášku lze pak upravovat v závislosti na publiku pro další eventy. V souvislosti s obsahem přednášky/workshopu by byli osloveni: Pauline Maclaran, profesorka marketingu a spotřebitelského výzkumu, a Andreas Chatzidakis, profesor marketingu z Royal Holloway, University of London, autory knihy Gendered Marketing, dále marketingová expertka Gaby Barrios z Boston Consulting Group se svou přednáškou na téma „Proč je marketing založený na pohlaví špatný pro podnikání“ a další autoři a autorky odborných příspěvků a literatury k tématu. Zároveň by bylo spuštěno také oslovování tuzemských marketingových stratégů a ředitelů, kteří by přispěli pohledem z agenturní a firemní praxe. Vizí projektu do budoucna je realizace obsáhlého výzkumu, v souvislosti, se kterým by byly dále osloveny výzkumné agentury a univerzity.

Další důležitou částí je vytvoření podkladů pro marketingovou komunikaci projektu, včetně logotypu, obsahu, webové prezentace a vizuálu. Následovat bude oslovení partnerských organizací, jako Gender Studies o.p.s., Oddělení Gender & sociologie na Sociologickém Ústavu Akademie Věd ČR, Genderové informační centrum NORA, o.p.s.

a dalších zájmových organizace. Mimo to bude snaha navázat spolupráci s komerčními agenturami a jejich specialisty také proto, že pořádají vlastní eventy a kurzy, kterých by blok mohl být součástí. V rámci fundraisingu budou osloveny společnosti a značky, jejichž marketingová strategie není podmíněna pohlavím s nabídkou aktivně participovat na projektu a sdílet myšlenku v rámci CSR. Jelikož se nejedná o téma, které by bylo spojeno s nerovností pohlaví na pracovním trhu apod. nelze požadovat dotace od EU či veřejné správy ČR. Projekt bude nejenže růst pod platformou #HolkyzMarketingu, ale také čerpat lidské zdroje z řad členek, a to i v rámci přípravy vizuálů a dalších materiálů.

Projektová fáze sestává z oficiálního spuštění image projektu, především webu, sociálních sítí a z oslovení médií. Jelikož se jedná o odborné téma projekt bude cílit na navázání mediálního partnerství s tituly a weby jako: Mediář, Marketing & Media, Heroine, What News a MediaGuru, v nichž by měly vyjít články k tématu a výstupy z jednotlivých akcí. Budou připraveny i podklady pro specializovaný časopis Gender a výzkum / Gender and Research Sociologického ústavu Akademie Věd ČR. Dále se projekt bude aktivně věnovat participaci na konferencích a eventech, zejména ve spolupráci s #HolkyzMarketingu, dále na Brand Restart, TedxPrague a dalších agenturních eventech, které bude aktivně vyhledávat. Téma gendered marketingu by mělo rezonovat také v oblíbených podcastech s marketingovou tematikou. Další vývoj projektu bude záviset na získaných spolupracích, nápadech a zájmu aktérů, kteří se do projektu zapojí.

6.2.3 Cílová skupina

Cílovým segmentem projektu je marketingová odborná veřejnost, to znamená marketéři a marketérky z agentur a společností, kteří se mají zabývat brand managementem. Dále samotní majitele majitelky českých značek a společností, ve kterých se marketéři a marketérky zabývají segmentací trhu a tvoří jí přizpůsobené komunikační strategie.

6.2.4 Rizikovost projektu s využitím SWOT analýzy

Záměr projektu a propojení dvou světů marketingu a gender studies může být kontroverzní, ale je třeba tomu předejít a citlivě tyto dva světy spojit s cílem přesvědčit se a prozkoumat ziskovost genderově podmíněného marketingu. Samotná komunita #HolkyzMarketingu se cíleně gender tématy nezabývá, ale jelikož se jedná o ženskou komunitu, pochopení problematiky může být snadnější.

Tabulka 15 – SWOT analýza – vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Aktuálnost zvoleného tématu projektu	Finanční závislost
Předpokládaný zájem feministických hnutí a spolků s tímto zaměřením	Složitost a citlivost problematiky gendered marketingu
Vize prvního obsáhlého výzkumného šetření tohoto tématu v ČR	Potřeba získání kvalitních lidských zdrojů
Příležitosti	Hrozby
Možnost navázat spolupráci se zahraničními i tuzemskými odborníky a přispět ke zkvalitnění marketingové expertízy v ČR	Nepochopení důležitosti problematiky ze strany značek, podnikatelů a marketérů a nezáměr cílové skupiny
Propojit subjekty, jak z marketingu, tak z gender studií a feministických hnutí s cílem diskuse a výměny poznatků	Nezískání potřebných financí a spoluprací se zamýšlenými partnerskými subjekty

6.3 Marketingový mix

6.3.1 Produkt

Produkt tohoto projektu je na morální úrovni a jeho záměrem je propojit marketingovou praxi s tématy genderových studií a nabídnout diskusi, vymezit dopady gendered marketingu a další. Výstupy jednotlivých aktivit projektu se stávají hmatatelnými a jsou např. v podobě: prezentací na přednáškách a konferencích či webové prezentace.

6.3.2 Cena

V rámci Akademie pro zakladatelky, TedxPrague nebo jiných konferencí a projektů pořádaných agenturou účastníci zpravidla platí vstupné či kurzovné. Díky tomu si organizátoři mohou dovolit pozvat zajímavé řečníky a sdílet jejich know-how. Při účasti např. v podcastu, či rozhovoru pro magazín Heroine či v rámci jiné mediální spolupráce, je obsah k dostání bezplatně. Tedy cena pomyslného produktu bude záležet od pozvaných specialistů – zejména z oblasti marketingu, kteří představí konkrétní data a zkušenosti. Finanční náklady projektu by

mohly být z části kryty díky zmiňovanému kurzovnému, pokud by workshop byl sestaven tak, aby přinášel přidanou hodnotu a s tématem pracoval v praxi.

6.3.3 Distribuce

Díky záštitě komunity #HolkyzMarketingu se otevírají rozsáhlé možnosti k oslovení dalších odborníků, agentur a jiných aktérů, mnoho z nich lze najít mezi členy komunity. Projekt bude nepřetržitě pracovat s networkingem a jeho náplň se bude z velké části odvíjet od zapojených jedinců.

6.3.4 Propagace

Tady opět lze hezky využít dosahů komunity #HolkyzMarketingu a dalších eventů, kterých se projekt bude účastnit. Po nějaké době lze na oplátku nabídnout prostor pro značky, agentury v rámci propagace samotného projektu „Marketing bez genderu“, díky využití různých nástrojů komunikačního mixu, zejména online marketingu a PR. Projekt bude pracovat hlavně s webovou prezentací a s propagací na sociálních sítích a webech partnerských organizací. Vytvoří komunitu (na sociálních sítích), která bude souznít s myšlenkou projektu a která bude rovněž příjemcem newsletterů o dění v projektu. Bude aktivně vyhledávat příležitosti zviditelnění se v marketingových podcastech a oborových médiích.

6.4 Rozpočet a financování projektu v prvním roce působení

Projekt je neziskového charakteru a pro začátek je potřeba počítat s nižšími náklady. Pro realizaci podkladů, vizuálů a webu budou osloveni studenti a studentky marketingové komunikace, dobrovolníci z komunity #HolkyzMarketingu s jejichž pomocí by se podařilo snížit náklady na minimum. Níže je uvedený předpokládaný orientační vstupní rozpočet na základě informací z článků a samotného ceníku dodavatele online marketingových služeb Webfusion (webfusion.cz).

Tvorba funkčního webu	30 000 Kč
Tvorba loga a image projektu	20 000 Kč
Networking (vstupné na eventy, konference)	20 000 Kč
Správa komunity a sociálních sítí (freelancer)	10 000 Kč

6.5 Vyhodnocování a měření cílů

Po prvním roce působení projektu bude získávána zpětná vazba a měřena účinnost. Mezi kvalitativní cíle kampaně patří obzvláště:

- propojení marketingu a gender studií
- zvýšení marketingové expertízy

Tyto cíle lze měřit sledováním komentářů k příspěvkům, lajků a sdílení mezi uživateli na příspěvcích na Facebooku. Dále účasti na eventech a akcích, mediální reakce a zájem oslovených agentur, expertů a jejich odborných výstupů.

Kvantitativní cíle projektu v období od září 2023 do září 2024 byly stanoveny takto:

- připravit přednáškový blok spojený s tématem pro Akademii pro zakladatelky a vystoupit s ním na minimálně 6 eventech
- vzbudit zájem oborových médií s minimálně 8 výstupy
- aktivně vyhledávat další odborníky a spolky

Tyto cíle lze měřit na základě účastnických formulářů jednotlivých eventů, fotografií z daných akcí, četnosti mediálních výstupů a uzavřených spoluprací.

ZÁVĚR

Růžová pro dívky, modrá pro chlapce. Domácí potřeby pro ženy, sportovní potřeby pro muže. Některé značky se tradičně řídí přesvědčením, že spotřebitelé se při nákupu rozhodují na základě pohlaví. Tento předpoklad nejen posiluje genderové stereotypy, ale také nutí lidi chtít určitý produkt. Ale především tato praxe odcizuje potenciální publikum – spotřebitele generace Y a Z, kteří jsou otevřenější myšlence, že binární genderová označení, ať už na produktu nebo v reklamním sdělení, jsou zastaralá. Tato zjištění prezentují zejména zahraniční studie. Cílem této práce bylo identifikovat a následně pojmenovat společné obdoby ve vnímání genderizace produktů, které jsou předpokladem pro vznik kritizovaného genderově podmíněného marketingu. Dále nastínit vnímání tzv. „růžové daně“, jako dopadu genderově podmíněného marketingu a v neposlední řadě genderově neutrálnímu marketingu u vybraných českých spotřebitelů generace Y a Z.

Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí realizace kvantitativního a kvalitativního šetření formou dotazníku a polostrukturovaného rozhovoru s cílovou skupinou respondentů. Mezi hlavní zjištění patří fakt, že dotazovaní opravdu tíhnou ke genderově neutrální komunikaci a genderizace je pro ně přijatelná pouze do jisté míry – v případě, že je rozdílnost produktu opodstatněna fyziologickými předpoklady pro dané pohlaví. Uvědomili si, ale že obecná genderizace poškozuje komunitu LGBTQ+ a nemá příznivý dopad na sblížení genderových rolí ve společnosti, tedy přemýšlí i o jejím celkovém odmítnutí. „Růžovou daň“ nevnímali jako zásadní a při dostupnosti informací na ni dokonce změnili názor. Odkazovali spíše na řešení podstaty genderizace a v souvislosti „pink tax“ nepoužili slova cenové diskriminace.

Na navržený obecný postup pro implementaci genderově neutrálního marketingu navázalo projektové řešení, které by v marketingovém odborném prostoru zdůraznilo efektivitu a další přínosy genderově neutrální strategie, jak pro spotřebitele jako společnost, tak pro značky. Možnost realizace navrženého projektu není limitující, protože využívá již existujících dosahů a předpokládá zájem marketérů, zejména pro aktuálnost tématu.

V rámci tématu se otevřel velký prostor pro případné další a o mnoho rozsáhlejší výzkumy, zejména mezi českými spotřebiteli. Lze téma uchopit po vzoru Boston Consulting Group's Center for Customer Insight a konkrétně zjistit, zda genderizace má vliv na rozhodovací proces spotřebitelů bez přímého představení problematiky, jako to bylo

ve výzkumu této práce. Pro účely samotné firmy či značky lze v praxi aplikovat A/B testování, kdy je vypuštěno sdělení femininní/maskulinní v porovnání s genderově neutrálním spolu se zacílením na konkrétní potřebu či produkt.

Mezi poznatky dotazovaných k výzkumu lze vypíchnout známky osobního přínosu autorky k řešenému tématu. Zde byl kladen důraz na příjemný průběh polostrukturovaného rozhovoru, náležitá rešerše k tématu a schopnost navést respondenty k popisu svého vnímání. Zdá se, že to není nic těžkého, ale podstata genderového rozdělení, ke které se respondenti v průběhu rozhovorů dostali, není pro všechny snadným tématem, na který by měli již vyhraněný názor.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] 2016 Joint Economic Report (Majority Views), 2016. *United States Congress Joint Economic Committee*. [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/republicans/2016/3/joint-economic-report-majority-views>
- [2] AKERLOF, George A. a Rachel E. KRANTON, 2000. Economics and Identity. In: *The Quarterly Journal of Economics*. Oxford: Oxford University Press. 115(3). s. 715–753. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2586894>
- [3] AKESTAM, Nina, Sara ROSENGREN a Micael DAHLEN, 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. In: *Psychology & Marketing*. New Jersey: Wiley Periodicals, LLC. 34 (8). s. 795–806. ISSN 1520-6793. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21023>
- [4] ALEXANDER, Monty, Max BURT a Andrew COLLINSON, 1995. Big talk, small talk: BT's strategic use of semiotics in planning its current advertising. In: *Journal of the Market Research Society*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 37(2). s. 91–102. Dostupné z: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA16963433&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00253618&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E9a8d3825>
- [5] ANGOWSKI, Marek, Katarzyna DOMAŃSKA a Agnieszka KOMOR, 2017. The Impact of Promotional Measures on the Buying Behaviour of Young Consumers on the Food Market. In: *Annales Sectio H – Oeconomia*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. ISSN: 0459-9586. Dostupné z: <https://journals.umcs.pl/h/article/view/5053>
- [6] AVERY, Jill, 2012. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. In: *International Journal of Research in Marketing*. Amsterdam: Elsevier Ltd. 29(2012). s. 322–336. ISSN: 0167-8116.
- [7] BANET-WEISER, Sarah, 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Durham, NC: Duke University Press. 240 s. ISBN 978-1-4780-0277-2.

- [8] BARLETTA, Marti, 2006. *Marketing To Woman: How to Increase Your Share of the World's Largest Market*. 2. vydání. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing. 304 s. ISBN 1-4195-2019-9.
- [9] BARNES Kayleigh a Jakob BROUNSTEIN, 2023. *The Pink Tax: Why Do Women Pay More?* California: University of Berkeley. Dostupné z: https://kayleighnb.github.io/barnes_pinktax.pdf
- [10] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel – Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [11] BENIOFF, Marc and Karen SOUTHWICK, 2004. *Compassionate Capitalism: How Corporations Can Make Doing Good an Integral Part of Doing Well*, Franklin Lakes, NJ: Career Press. 233 s. ISBN 1-56414-714-2
- [12] BERRINGTON, Katie, 2018. H&M Collaborates With Cult Footwear Brand Eytys On Genderless Collection. In: *British Vogue* [online]. Publikováno 12.12.2018. [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/gallery/hm-eytys-collaboration>
- [13] BHARADWAJ, Aparna, Lauren TAYLOR, Ben EPPLER, Gaby BARRIOS, and Patrick WITSCHI, 2020. Demystifying Global Consumer Choice In: *Boston Consulting Group* [online]. Publikováno 15.12.2020 [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2020/understanding-global-consumer-choice>
- [14] BHATTACHARJEE, Amit, Jonah A. BERGER a Geeta MENON, 2014. When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. In: *Journal of Consumer Research*. Oxford: Oxford University Press. 41(2), s. 294–309. ISSN 1537-5277.
- [15] BHATTACHARJEE, Puja, 2018. The complicated gender history of pink. In: *CNN Health* [online]. Publikováno 12.01.2018. [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2018/01/12/health/colorscope-pink-boy-girl-gender/index.html>
- [16] BOSNIČOVÁ, Nina, 2007. Odbornice představují koncept gender marketingu. In: *Feminismus.cz* [online]. Publikováno 2007-09-29. [cit. 2023-03-02].

Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/odbornice-predstavuji-koncept-gender-marketingu>

- [17] BRANSCOMBE, Nyla. R., Michael T. Schmitt a Ricard D. HARVEY, 1999. Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(1), s. 135–149. ISSN 0022-3514.
- [18] BRENNAN, Bridget, 2011. *Why She Buys*. Sydney: Currency. 320 s. ISBN 978-0307450395.
- [19] BREWER, Marillyn B, 1991. The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*. Thousand Oaks, California: Sage Publishing. 17(5), s. 475–482. ISSN 1552-7433.
- [20] CBC.ca, © 2023. In: *CBC.ca - watch, listen, and discover with Canada's Public Broadcaster* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.cbc.ca>
- [21] COCKBURN, Cynthia a ORMROD, Susan, 1993. *Gender and technology in the making*. Thousand Oaks, California: Sage Publishing. 185 s. ISBN 0803988109.
- [22] Consumer protection: Gender-related price differences for goods and services, 2018. *United States Government Accountability Office*. [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://www.gao.gov/assets/gao-18-500.pdf>
- [23] CRIADO-PEREZ Caroline, 2020. *Invisible Women: Exposing Data Bias in a World Designed for Men*. London: Chatto & Windus. 432 s. ISBN 9791220219075
- [24] DE BLASIO, Bill a Julie MENIN, 2015. *From cradle to cane: The cost of being a female consumer: A study of gender pricing in New York City*. New York City Department of Consumer Affairs. Dostupné z: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>
- [25] DUESTERHAUS, Megan, Liz GRAUERHOLZ, Rebecca WEICHSEL, R. a Nicholas A. GUITTAR, 2011. The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. In: *Gender Issues*, 28(1), 175–191. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12147-011-9106-3>

- [26] FARRIS, Sara a Catherine ROTTENBERG, 2017. Introduction: righting feminism, In: *new formations: a journal of culture/theory/politics*, 91, s. 5–15. Dostupné z: <https://www.muse.jhu.edu/article/671947>.
- [27] Fashions: Baby's Clothes. 1927. In: *Time*. [online]. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,737019,00.html>
- [28] FAULKNER, Wendy. 2001. The technology question in feminism: A view from feminist technology studies, In: *Women's Studies International Forum*, 24, (1), s. 79-95, ISSN 0277-5395, [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(00\)00166-7](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(00)00166-7).
- [29] FLOCKE, Sarah-Janine. 2006. Welche Bedeutung hat Gender-Marketing. In: *Sonderheft Absatzwirtschaft*. [online]. [cit. 1. 3. 2023]. Dostupné z: http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/_p=1004040,an=100610040,100610040;printpage
- [30] FLOOD, Alison. 2019. 'They' beats 'the' to 2019's word of the year. In: *The Guardian*. [online]. Publikováno 10.12.2019. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/books/2019/dec/10/they-beats-the-2019-word-of-the-year-merriam-webster>
- [31] FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL. 2018. “True Gen”: *Generation Z and its implications for companies*, [online]. Publikováno 18.11. 2021. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- [32] FRANCIS, Tracy. a Fernanda HOEFEL, 2023. Generation Z characteristics and its implications for companies. McKinsey. In: *Global management consulting McKinsey & Company* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
- [33] FURMAN, Jason, 2022. [I don't like to base views on 1 paper. But paper seems compelling, really just tabulating & averaging. Plus the only "evidence" I've seen for the pink tax is the terrible NYC report. If anyone has better arguments

- against this paper or for the pink tax LMK and I'll update]. In: *Twitter* [online]. Publikováno 14. 10. 2022, [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://twitter.com/jasonfurman/status/1580380293437206529>
- [34] GERDEMAN, Dina, 2019. Chick Beer' for Women? Why Gender Marketing Repels More Than Sells. In: *HBS Working Knowledge*. Harvard Business School Faculty [online]. Publikováno 17. 10. 2019, [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://hbswk.hbs.edu/item/chick-beer-for-women-why-gender-marketing-repels-more-than-sells>
- [35] GERDEMAN, Dina, 2022. Why Gender Marketing Repels More Than Sells. In: *Forbes* [online] Publikováno 13.04.2022. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2020/04/13/why-gender-marketing-repels-more-than-sells/?sh=872b99566f85>
- [36] Governor Cuomo reminds New Yorkers 'pink tax' ban goes into effect today, 2020. In: *dos.ny.gov*. [on-line]. Publikováno 30.09.2023. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://dos.ny.gov/news/former-governor-cuomo-reminds-new-yorkers-pink-tax-ban-goes-effect-today>
- [37] GUITTAR, Stephanie Gonzalez, Liz GRAUERHOLZ, Erin N. KIDDER, Shameika D. DAYE a Megan MCLAUGHLIN, 2021. Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products. In: *Gender Issues*. 39 (1–23) <https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9>
- [38] H.R. 2048- Pink Tax Repeal Act, 2020. In: *Congress.gov*. [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/2048/committees?r=8&s=1>
- [39] HÁJKOVÁ, Karolína, 2022. Růžová daň: opravdu ženy platí vyšší ceny než muži? In: *Markething* [online]. Publikováno 4.4.2022. [cit. 2023-03-02]. ISSN 1805–4991. Dostupné z: markething.cz/ruzova-dan
- [40] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 437 s. ISBN 9788026209829.
- [41] HOFSTEDE, Geert, 1984. Cultural Dimensions in Management and Planning. In: *Asia Pacific Journal of Management*. Amsterdam: Kluwer Academic Publishers. s. 81-99. ISSN 1572-9958. Dostupné z:

https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/38890/BUS2207U2Text4.pdf

- [42] CHATZIDAKIS Andreas, Jamie HAKIM, Jo LITTLER, Catherine ROTTENBERG a Lynne SEGAL, 2020. From carewashing to radical care: the discursive explosions of care during Covid-19. In: *Feminist Media Studies*. Oxford: Routledge. 20 (6). s. 889-895. ISSN 1468-0777.
- [43] JACOBSEN, Kenneth A., 2018. "Rolling Back the "Pink Tax": Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services, In: *California Western Law Review*. 54 (2), s. 241-263. Dostupné z: <https://scholarlycommons.law.cwsl.edu/cwlr/vol54/iss2/2>
- [44] JAFFE, Lynn J. a Paul D. BERGER. 1994, The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising Research*, 34 (4) s. 32-42.
- [45] JONES, Owen, 2019. 'Woke-washing: How brands are cashing on the culture wars' In: *The Guardian* [online]. Publikováno 23. 5. 2019, [cit. 52.03.2023]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones>
- [46] KIMMEL, Michael. S., 2011. *Manhood in America: A Cultural History*. Oxford: Oxford University Press. 392 s. ISBN 978-0199781553.
- [47] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [48] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [49] KOUDELKA, Jan, 2008. *Ženská a mužská role v perspektivě spotřebního marketingu*. Praha: Oeconomica, 146 s. ISBN 978-80-245-1401-7.
- [50] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.
- [51] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

- [52] KUTA, Sarah, 2022. Are women charged a 'pink tax' on personal-care products? In: *Chicago Booth Review*. [online]. Publikováno 11.04.2022 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.chicagobooth.edu/review/are-women-charged-pink-tax-personal-care-products>
- [53] LAFFERTY, Mackenzi, 2019. The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity. In: *Midwest Journal of Undergraduate Research* [online] [cit. 2023-03-02]. Broadway: Monmouth College, (11) ISSN 2160-9357. Dostupné z: <http://research.monm.edu/mjur/files/2020/02/MJUR-i12-2019-Conference-4-Lafferty.pdf>
- [54] *Let Toys Be Toys*, 2023. [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.lettoysbetoys.org.uk>
- [55] LEVITT, Theodore, 1980. Marketing Success Through Differentiation—of Anything. In: *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>
- [56] MACLARAN, Pauline a Andreas CHATZIDAKIS, 2022. *Gendered Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 168 s. ISBN 978 1 83910 881 5.
- [57] *MacMillian Dictionary*, © 2009-2023 [on-line]. [cit. 15.5.2012]. Dostupné z: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/pink-tax>
- [58] MALONEY, Carolyn B, 2016. The pink tax: How gender-based pricing hurts women's buying power. In: *Joint Economic Committee United States Congress* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf
- [59] MCILWEE Judith S., J. Gregg ROBINSON, 1992. *Women in Engineering: Gender, Power, and Workplace Culture*. New York: SUNY Press. s. 248. ISBN 9780791408698
- [60] *Meriam-Webster*, © 2023. [on-line]. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com>

- [61] MOSHARY, Sarah, Anna TUCHMAN a Anna N. BHATIA, 2021. *Gender-Based Pricing in Consumer Packaged Goods: A Pink Tax?* Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3882214> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3882214>
- [62] MURTELL, Jennifer, 2019. The rise of gender-neutral branding. In: *Packaging Strategies* [online] Publikováno 12.9.2019. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.packagingstrategies.com/articles/95077-the-rise-of-gender-neutral-branding>
- [63] O'REILLY, Lara, 2016. Some Marketers Moving Away From Dated Gender Targeting, Study Shows. In: *The Wall Street Journal* [online]. Publikováno 28.1.2019. [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/some-marketers-moving-away-from-dated-gender-targeting-study-shows-11548673201>
- [64] OAKENFULL, Gillian, 2012. Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. In: *Psychology & Marketing*. New Jersey: Wiley Periodicals, LLC. ISSN 1520-6793. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21023>
- [65] PAOLETTI, Jo B., 2012. *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America*. Bloomington: Indiana University Press. 192 s. ISBN 978-0253001177.
- [66] PETRO, Greg, 2019. The Rise Of The New Male Power Shopper. In: *Forbes*. [online] Publikováno 25.1.2019. [cit. 2023-03-02]. https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/01/25/the-rise-of-the-new-male-power-shopper/?_hstc=143860138.7c44810e8d60431aa65112c0d65902b2.1677761327812.1677761327812.1677761327812.1&_hssc=143860138.1.1677761327812&_hsfp=1036645351&hsCtaTracking=33983571-74f5-4f32-8039-add646eee181%7C8d8830e4-b73c-4adf-b739-ce9145f3ec64&sh=48b814aa3367
- [67] POWERS, Katie, 2019. Shattering gendered marketing. In: *American Marketing Association*. [online]. Publikováno 09.03.2019. [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>
- [68] RAKOW, Lana F., 1992. *Gender on the Line: Women, the Telephone, and Community Life* Chicago: University of Illinois Press, 165 s. ISBN 978-0252018077.

- [69] ROTTENBERG, Catherine, 2014. The rise of neoliberal feminism. In: *Cultural Studies*. Amsterdam: Routledge. 28 (3), s. 418–437. ISSN 0950-2386
- [70] RUSSELL, Helene, 2021. Everyone is awesome: Lego to launch first LGBTQ+ set. In: *The Guardian* [online]. Publikováno 20.05.2021. [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: www.theguardian.com/world/2021/may/20/everyone-is-awesome-lego-launch-first-lgbtq-set
- [71] SCHIFFMAN, Leon.G., Leslie L. KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [72] SCHUMER, Lizz, 2022. 10 Best Gender-Neutral Clothing Brands to Shop Right Now. In: *Good Housekeeping* [online]. Publikováno 12. 7. 2022. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://www.goodhousekeeping.com/clothing/g40462017/gender-neutral-clothing-brands/>
- [73] STAMBERG, Susan, 2014. Girls Are Taught To 'Think Pink,' But That Wasn't Always So. Morning Edition. IN: *npr* [online]. Publikováno 1. 4. 2014. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://www.npr.org/2014/04/01/297159948/girls-are-taught-to-think-pink-but-that-wasnt-always-so>
- [74] STRÍTESKÝ, Václav. 2015. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 237 s., ISBN 978-80-87500-65-1.
- [75] SWELDENS, Steven, Stefano PUNTONI a Nader T. TAVASSOLI, 2011. Gender Identity Salience and Perceived Vulnerability to Breast Cancer. In: *Journal of Marketing Research*, 48(3), s. 413–424. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.413>
- [76] TENGLER, Steve, 2021. New “Pink Tax” Study Shows Women Pay Upwards Of \$7,800 More For Car Ownership. In: *Forbes* [online]. Publikováno 27. 11. 2021. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stevetengler/2021/10/27/new-pink-tax-study-shows-women-pay-upwards-of-7800-more-for-car-ownership/?sh=6107836b63d8&fbclid=IwAR3y8I17ydjfK4M0urwgvntEumgwiZ9wf55ZzDjk7JiQ-0Jk9aAwq0plvKs>

- [77] THOMPSON, Mischa a Denise SEKAQUAPTEWA, 2002. When Being Different Is Detrimental: Solo Status and the Performance of Women and Racial Minorities. Analyses of In: *Social Issues and Public Policy*. 2. s. 183–203.
- [78] UNDERHILL, Paco, 2002. Proč nakupujeme?: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [79] VÁLKOVÁ, Zuzana, 2017. Ženy žijí dražší život než muži, může za to růžová daň. Přístup "zmenši to, natři na růžovo a napal cenu" je ale na ústupu. In: *Ekonom* [online]. Publikováno 8.11.2017 [cit. 2023-03-02]. ISSN 1210-0714. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-65948190-ruzova-dan>
- [80] Většinu domácích prací stále dělají ženy. Průzkum IKEA poukazuje na genderové stereotypy. In: *Ikea.com* [online]. Publikováno 02.03.2022. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/vetsinu-domacich-praci-stale-delaji-zeny-pruzkum-ikea-poukazuje-na-genderove-stereotypy-pub4f4e7a1d>
- [81] Wajcman, Judy, 2000. Reflections on Gender and Technology Studies. What State is the Art? In: *Social Studies of Science*. Thousand Oaks, California: Sage Publishing. 30(3). s. 447–464. ISSN 1552-7433.
- [82] WORSTALL, Tim, 2014. The Pink Tax is nothing to do with public policy, women can solve it for themselves. In: *Forbes* [online] Publikováno 14.11.2014. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/timworstall/2014/11/13/the-pink-tax-is-nothing-to-do-with-public-policy-women-can-solve-it-for-themselves/?sh=5f0cd16817c2>
- [83] YAZICIOĞLU, Alara. E, 2018. *Pink tax and the law discriminating against women consumers*. New York: Routledge. s. 92. ISBN: 9780429944574
- [84] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2007. *Consumer Roles of Men and Women*. Conference on gender and marketing, Praha. [online] [cit. 16.2.2014] www.genderstudies.cz/download/Gender_a_marketing.ppf
- [85] ZBOOKER, Alex, 2019. The Future of Gender Marketing and Gender-Based Consumer Segmentation. In: *Namegenderpro.medium.com* [online]. Publikováno 24.9.2019 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://namegenderpro.medium.com/the->

future-of-gender-marketing-and-gender-based-consumer-segmentation-725fd3c66209

- [86] ZELNIKER, Nicole, 2018. 'Pink tax' means women still pay more for goods and services." USA Today. [online] Publikováno 03.04.2018. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.usatoday.com/story/money/2018/03/29/pink-tax-women-pay-more/417648002/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Konceptní vůz značky Volvo navržen pro ženy. Zdroj: Volvo Car Corporation, 2023</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 2 – Šroubovák Ixo značky Bosch navržen původně pro ženy. Zdroj: Robert Bosch GmbH, 2023</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 3 – Na základě, jakých potřeb se spotřebitelé rozhodují? Zdroj: BCG, 2020</i>	<i>34</i>

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

<i>Tabulka 1 – 4P tradičního marketingu a gender marketingu. Zdroj: JAFFÉ, D. 2006, Gender Marketing: New Insights For New Concepts</i>	16
<i>Graf 2: Pohlaví respondentů – vlastní zpracování</i>	48
<i>Graf 3: Věk respondentů – vlastní zpracování</i>	49
<i>Graf 4: Status respondentů – vlastní zpracování</i>	49
<i>Graf 5: Jaké jsou ryze ženské výrobky? – vlastní zpracování</i>	51
<i>Graf 6: Jaké jsou ryze mužské výrobky? – vlastní zpracování</i>	52
<i>Graf 7: Do jaké míry souhlasíte s tvrzením "Je nutné rozdělovat produkty na dámské a pánské"? – vlastní zpracování</i>	53
<i>Graf 8: U jaké služby/produktu je nutné rozlišit, zda je určený pro muže či ženy? – vlastní zpracování</i>	54
<i>Graf 9: Ocitli jste se v situaci, kdy jste si chtěli koupit daný výrobek, ale zjistili jste, že je pro opačné pohlaví, tak jste nákup neuskutečnili? – vlastní zpracování</i>	55
<i>Graf 10: Víte, co znamená pojem „růžová daň“ (pink tax)? – vlastní zpracování</i>	56
<i>Graf 11: Jsou podle vás výrobky a služby určené pro ženy dražší jako ty stejné výrobky a služby určené pro muže? – vlastní zpracování</i>	56
<i>Graf 12: Dokážete jmenovat výrobek (nebo celou kategorii), který je určený pro ženy a je dražší jako ten stejný nebo obdobný výrobek, který je určený pro muže? – vlastní zpracování</i>	57
<i>Graf 13: Střetli jste se službou určenou pouze pro ženy (děvčata), která je dražší jako stejná služba, určená pouze pro muže nebo opačně? – vlastní zpracování</i>	58
<i>Tabulka 14 – Časový plán projektu – vlastní zpracování</i>	73
<i>Tabulka 15 – SWOT analýza – vlastní zpracování</i>	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů, surová data z dotazníkového šetření a studie, které byly prezentovány v rámci kvalitativního šetření, jsou dostupné na odkazu: <https://drive.google.com/drive/folders/1vwHST1xPVYPqv0NKjpmQ4dO1yzaumIkm?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milí dotazovaní,

dotazník, který se chystáte vyplnit Vám nezabere více jak 10 minut. Odpovědi poslouží pro zmapování postoje ke gendered marketingu u spotřebitelů generace Y a Z, který je tématem mé diplomové práce na Ústavu marketingové komunikace FMK UTB ve Zlíně. Děkuji za Váš čas.

Agata Grudzińska

1. Jaké jsou podle vás ryze ženské výrobky a služby, které zpravidla využívají výhradně ženy?
2. Jaké jsou podle vás ryze mužské výrobky a služby, které zpravidla využívají výhradně muži?
3. Víte, co znamená pojem „růžová daň“ (pink tax)?
 - a) ano
 - b) ne
4. Jsou podle vás výrobky a služby určené pro ženy dražší jako ty stejné výrobky a služby určené pro muže?
 - a) ano
 - b) ne
5. Dokážete jmenovat výrobek (nebo celou kategorii), který je určený pro ženy a je dražší jako ten stejný nebo obdobný výrobek, který je určený pro muže?
 - a) ano
 - b) ne

Pokud jste odpověděli ano, uveďte tento výrobek nebo kategorii (můžete jich uvést i více):

-
6. Střetli jste se službou určenou pouze pro ženy (děvčata), která je dražší jako stejná služba, resp. obdobná určená pouze pro muže a opačně? Pokud ano, uveďte.
 - a) ano
 - b) ne

Pokud jste odpověděli ano, uveďte výrobek nebo kategorii (můžete jich uvést i více):

7. Ocitli jste se v situaci, kdy jste si chtěli koupit daný výrobek, ale zjistili jste, že je pro opačné pohlaví (byl např. označen textem „pro muže“ nebo „pro ženy“ spolu s barevným rozlišením modrá x růžová a další), tak jste nákup neuskutečnili? (např. parfém, oblečení)

a) ano

b) ne

Pokud jste odpověděli ano, o jaký výrobek se jednalo?

8. Koupili jste si někdy výrobek určený pro opačné pohlaví?

a) ano

b) ne

Pokud jste odpověděli ano, o jaký výrobek se jednalo?

Napište důvody, proč jste tento výrobek zakoupili:

9. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením „Je nutné rozlišovat produkty na dámské a pánské“.

a) úplně souhlasím

b) spíše souhlasím

c) nevím

d) spíše nesouhlasím

e) úplně nesouhlasím

10. Ve kterém případě (služba nebo produkt) je nutné rozlišit, pro koho je určený. Pokud Vás nic nenapadá, napište „nevím“.

11. Existují podle vás případy, kde není potřeba rozlišovat produkt na dámský a pánský?

a) ano

b) ne

Pokud ano, uveďte jaké.

12. Jste:

a) žena

b) muž

c) nebinární

13. Váš věk je:

a) 15-20 let

b) 21-26 let

c) 27-32 let

d) 33-42 let

e) 43+ let

14. Váš status je:

a) student/studentka

b) pracující

c) nezaměstnaný/nezaměstnaná

nepovinná otázka

Máte nějaké připomínky, dotazy nebo přání v souvislosti s výzkumem? Neváhejte se o ně podělit.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Děkuji, že jste se rozhodl/a zúčastnit výzkumu k mé diplomové práci. Moje práce se zabývá gender marketingem a různými dalšími otázkami, které s tímto pojmem souvisí. V mé práci budou Vaše výpovědi zpracovány anonymně. Souhlasíte s nahráváním pro účely přepisu dat do psané formy?

V rámci výzkumu se Vás budu ptát na Vaše postoje a pocity. Budeme se věnovat souvislostem mezi pohlavím a marketingem. Neexistují žádné špatné nebo dobré odpovědi, neexistuje nějaký rámeček, do kterého Vás zasadím dle Vašich výpovědí. Budu se Vás ptát do hloubky a budeme se pozastavovat nad tématy, které začínají oblíbeným „co kdyby“. Budeme pracovat s asociacemi a vybavovat si zkušenosti. Budu Vás navádět a ptát se. Kdykoliv Vám nebude něco jasné, neváhejte se zeptat, nebo naopak něco přidat.

Nákupní chování

- Kupujete si výrobky určené pro vaše pohlaví? Jaké to jsou? Jak je poznáte? Je to pro vás důležitá informace při nákupu, že se jedná o produkt „pro ženy“ či „pro muže“? Proč?

Cílení

- Uveďte prosím příklady dle Vás „dobře zvládnutého marketingu“, kde Vás zaujala komunikace, hlavní myšlenka nebo reklama v poslední době. Co Vás u tohoto konkrétně zaujalo? Proč jste se s ní ztotožnila, proč Vás zajímá? Cítila tato značka na vaše pohlaví jakýmkoliv způsobem? Vnímáte, že potřebujete, aby se daná značka odkazovala na vaše pohlaví?

Další otázky v reakci na jiné odpovědi: Představte si, že by dané sdělení cílilo na všechny, (upravit sdělení, situaci dle odpovědi respondenta) Změnilo by se pro Vás něco v rámci rozhodování o nákupu? Pořád byste se identifikoval/a se značkou?

- Vyhovuje vám v nějakém případě, kdy značka cílí na vás jako na ženu/či muže? Oslovují vás ryze femininní/maskulinní reklamy? *Uvézt příklady relevantní k pohlaví respondenta.*

Genderizace produktů

- Jaké jsou podle vás ryze ženské výrobky a služby, které by měly využívat nebo zpravidla využívají výhradně ženy? Jaké jsou podle vás ryze mužské výrobky a služby, které by měli využívat nebo zpravidla využívají výhradně muži? Myslíte si, že je toto rozdělení (u konkrétního produktu/sluzby, který/kerou respondent/ka uvedl/a) opodstatněné? Případně čím je to podle Vás dáno?
- Je nutné produkty/sluzby rozdělovat na „ženské“ a „mužské“? Za jakých okolností? Kdy je to nutné? V jakých případech to nutné není? Proč?
- Dokážete jmenovat značky, které staví na genderově neutrálním marketingu, to znamená oslovují muže a ženy stejně, i přesto, že jejich produkt je společensky zařazen jako „dámský“ nebo „pánský“? Nakoupili jste něco od této značky? Co vás přesvědčilo k nákupu? Co se vám na produktu líbilo?
- Myslíte si, že by značky obecně měly tíhnout k genderově neutrálnímu marketingu? Ve všech odvětvích nebo jen v některých? Co by to pro Vás znamenalo v praxi? Vadilo by Vám to, nebo by to naopak zvýšilo váš zájem? Existuje situace, kdy je pro Vás rozdělení „pro muže“ a „pro ženy“ přijatelné?

Pink Tax

- Víte, co znamená růžová daň? *Případné vysvětlení.* Jsou podle vás výrobky a služby určené pro ženy dražší jako ty stejné výrobky a služby určené pro muže?
- Dokážete jmenovat výrobek (nebo celou kategorii), který je určený pro ženy a je dražší jako ten stejný nebo obdobný výrobek, který je určený pro muže? Sřetli jste se službou určenou pouze pro ženy (děvčata), která je dražší jako stejná služba, resp. obdobná určená pouze pro muže a opačně? Popište své zkušenosti. Co daná značka/společnost v této situaci sleduje? Odradilo vás to od nákupu? Koupil/a jste si výrobek určený pro jiné pohlaví, jen proto, že byl levnější?

- Myslíte si, že je růžová daň aplikována ve světě? V ČR? Proč tomu tak je? Jaké jsou podle Vás důvody takového zdražování? Jedná se podle Vás o cenovou diskriminaci? Mělo by to být nějakým způsobem regulováno státem?
- Zajímali jste se o tuto problematiku více? Četli jste si např. nějaké studie? Odkud jste čerpali informace o růžové dani? Kde jste se o ni dozvěděli?

Poskytnutí informačních listů, studií s podtrženými relevantními výňatky. Poměrně nová studie Harvard Business School vyvrací uplatnění pink tax. Konkrétně vyvracejí výsledky newyorské studie DCA, tedy Oddělení pro spotřebitelské záležitosti. Tato studie byla mezi jinými důvodem pro schválení zákona ve státě Kalifornie a New York pro první na světě regulaci růžové daně a zavedení sankcí. Nová studie, ale uvádí, že porovnávané výrobky nebyly stejné (např. svým složením), ale pouze podobné či srovnatelné. Stručně řečeno, ceny se liší, protože výrobky jsou odlišné, ale u opravdu stejných výrobků je cenový rozdíl max. 4 %, kde dámská varianta je dokonce levnější ve třech z pěti kategorií. Jedná se o porovnání z ekonomického hlediska, ale závěr studie mluví jasně.

- Jak to s vámi rezonuje? Souhlasíte/nesouhlasíte? Změnilo to nějak Váš názor? Myslíte si, že by se tyto výrobky mělo porovnávat pouze a jen takovým způsobem? Co to může pro společnost znamenat? Co to může znamenat pro budoucnost růžové daně?