

JOANNA PIKUŁA-MALACHOWSKA¹
Politechnika Częstochowska

ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE KOBIEĆ PRZEZ PRYZMAT ZMIAN ZACHODZĄCYCH W OTOCZENIU MARKETINGOWYM

Streszczenie

W artykule poruszono kwestie związane ze zmianami zachodzącymi w zachowaniach rynkowych kobiet. Artykuł został oparty na studiach literaturowych z zakresu marketingu i zachowań konsumpcyjnych oraz na wynikach badań pochodzących ze źródeł wtórnych. Celem artykułu jest rozpoczęcie dyskusji na tematy związane z potrzebami współczesnych kobiet, sposobami dokonywania przez nie wyborów zakupowych oraz metodami budowania polityki komunikacji produktów, które są dla nich przeznaczone.

Słowa kluczowe: zachowania konsumpcyjne, kobieta, polityka komunikacji, otoczenie marketingowe

Wprowadzenie

W polskiej kulturze postrzeganie kobiet i ich roli w gospodarstwie domowym uległo znacznym przeobrażeniom. W tradycji kobieta zawsze była kimś wyjątkowym, ale przede wszystkim jako opiekunka domowego ogniska. Obecnie obserwując zmieniający się obraz rodziny z punktu widzenia zmian w makrootoczeniu, jesteśmy świadkami przeobrażeń życia społecznego. Dynamiczny rozwój ruchów feministycznych sprawił, że znikają różnice w ambicjach kobiet i mężczyzn. Współczesne kobiety chcą być (i są) w pełni świadome swoich potrzeb i aspiracji, dążąc do ich zaspokojenia i jednocześnie starając się zniwelować stereotypy związane z płcią.

¹ asia.pikula@wp.pl.

Współczesne kobiety stoją przed niezwykle trudnym zadaniem. Z jednej strony pragną spełniać się zawodowo, mają swoje pasje i ambicje; nie chcą być już tylko gospodyniami domowymi. Z drugiej strony w większości lubią opiekę nad domowym ogniskiem – to też element ich pracy i ambicji. Pogodzenie tych dwóch płaszczyzn jest bardzo trudne, tym bardziej że wymagania kobiet względem siebie samych są często bardzo duże.

Niewątpliwie rola kobiet we współczesnym świecie zmienia się, ale warto zastanowić się, czy można wysunąć stwierdzenie, że znalezienie sposobu na zrozumienie krętej ścieżki kobiecych zakupów jest dziś ambicją wielu marketerów? Celem artykułu jest poznanie odpowiedzi na pytanie, czy w opracowaniach związanych z działalnością rynkową przedsiębiorstw widać rosnącą rolę kobiet jako podejmujących decyzje zakupowe nie tylko związane z np. kosmetykami, ale także sprzętem elektronicznym czy samochodami. Czy istnieje szansa, że sprzedawcy, kiedy kobieta chce kupić samochód i zabiera ze sobą męża jako naturalnego doradcę, zaczną wreszcie komunikować się z nią w kwestiach niezwiązanych tylko z wyborem jego koloru? Czy marketing już dostrzegł kobietę jako silnego rynkowego gracza?

Zachowania konsumpcyjne w krótkim zarysie teoretycznym

Wyjaśnienie problematyki związanej z zachowaniami konsumpcyjnymi wymaga zaprezentowania wielu teorii z uwagi na to, że każda pozwala dostrzec aspekty pomijane w innych koncepcjach.

Zachowaniami człowieka zajmują się nauki psychologiczne². Jednak mimo że ludzie z pewnością interesowali się motywami swych decyzji i działań, przeżyć i sądów od wczesnego stadium swego istnienia, to w świecie nauki pojęcie psychologii pojawiło się stosunkowo późno, bo dopiero w latach 80. XIX wieku. Badacze analizują procesy zachodzące w jednostkach oraz ich środowisku fizycznym i społecznym. Mianem zachowania określane są działania mające na celu przystosowanie się organizmów do otaczającego je środowiska. Psychologowie obserwują funkcjonowanie i zachowanie pojedynczego człowieka w sytuacji behawioralnej i w kontekście społecznym. Socjologowie badają zachowania w grupach i instytucjach, a antropologów interesuje kontekst szerszy – zachowań w różnych kulturach³.

² D.G. Meyers, *Social psychology*, Mc. Graw-Hill, USA 1993, s. 6.

³ Ph. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

Zachowania konsumpcyjne bywają definiowane jako działania mające na celu realizację założonych przez podmiot celów o różnym charakterze. Jako prekursorów badań przedstawia się Pareto, Samuelsona i Hicksa, którzy zajmowali się głównie obserwacją postępowania nabywcy, określali skalę preferencji i wpływu różnych uwarunkowań na podjęcie decyzji o zakupie. Teorie mikroekonomiczne nie przewidywały z kolei zachowań jednostek i miały dwa główne ujęcia. W ujęciu pierwszym mówi się o istnieniu idealnego konsumenta, który w zaspokojeniu potrzeby ma tylko jeden cel – osiągnięcie możliwie największej satysfakcji przy założeniu, że ma do dyspozycji wszystkie dane i jest zdolny uporządkować wszystkie możliwe kombinacje dóbr, uwzględniając jednak tylko zmienne ekonomiczne. Ujęcie drugie zakłada również, że jednostka dąży do osiągnięcia maksimum satysfakcji, mając do dyspozycji wszystkie informacje oraz zdolności potrzebne do wyboru najlepszej dla siebie opcji, ale, w odróżnieniu od ujęcia pierwszego, nie wyklucza zmiennych pozaekonomicznych.

Lesourm włączył do teorii zachowań aspekty behawioralne: potrzeby jednostki, jej pragnienia, status społeczny konsumenta oraz role, w jakich ten występuje. Ponadto teoria ta bierze pod uwagę ograniczenia zachowań wynikające ze stanu zdrowia konsumenta, jego zdolności do poszukiwania i przetwarzania informacji oraz ról, jakie pełni w społeczeństwie. Kolejny krok w rozwoju teorii zachowań konsumentów przedstawiał człowieka jako istotę aktywną, poszukującą środków zaspokajania potrzeb. Konsument reaguje na otaczające go bodźce i jego zachowanie jest zorientowane na osiągnięcie określonego celu. Różnorodność teorii znajduje odbicie także w definiowaniu pojęcia zachowań. Szczepański definiuje zachowania konsumenta jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki, która dąży do zdobycia środków potrzebnych do zaspokojenia swoich potrzeb, a także sposobów zarządzania tymi środkami. Schiffman i Kanuk utożsamiają zachowania konsumentów z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr czy usług mających zaspokajać potrzeby. Pohorille z kolei w swej teorii na pierwszy plan wysuwa hierarchizację potrzeb i sposób wyboru dóbr czy usług mających te potrzeby zaspokoić⁴.

Rozwój teorii zachowania konsumentów również został sklasyfikowany przez Leszka Rudnickiego⁵:

⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 59.

⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 18.

1. Teoria użyteczności (W.S. Jevons, C. Menger, L. Walras) – zajmuje się zachowaniem szerszej zbiorowości jednostek mikroekonomicznych; zachowanie pojedynczego konsumenta nie jest wyjaśnione.
2. Teoria preferencji i wyboru (V. Pareto) – preferencje stanowią wyraz relatywności pożądania poszczególnych dóbr przez indywidualnych konsumentów.
3. Hipoteza ujawnionych preferencji (P.A. Samuelson) – racjonalność konsumenta polega na wewnętrznie zgodnych wyborach w bliskim sąsiedztwie wyboru rzeczywiście realizowanego, nie zaś na konsekwencji wyboru spośród zbioru możliwych wariantów.
4. Teoria zachowań konsumentów G. Katony – najważniejszą rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów odgrywa postawa. Postawa negatywna wobec produktu sprawia, że zakup nie zostaje dokonany, nawet gdy potrzeba jest silnie odczuwana i odwrotnie – postawa pozytywna sprawia, że konsument nabywa produkt w danej chwili mu niepotrzebny.
5. Zachowanie zorientowane na określony cel, jakim jest środek zaspokojenia potrzeby – konsument dąży do osiągnięcia poziomu aspiracji, który reprezentuje potrzeba, a ta z kolei ma zostać zaspokojona dzięki nabywanym produktom. W teorii tej wychodzi się z założenia, że konsument to istota aktywna, która bada otoczenie i przetwarza je tak, by osiągnąć cele własne.

Historia badań związanych z zachowaniami konsumentów pokazuje, że jest to jedna z najszybciej rozwijających się dziedzin nauki. Jej genezę stanowią przede wszystkim badania empiryczne rynku (zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych). W badaniach tych zajmowano się obserwacją postępowania nabywcy, określeniem skal preferencji, a także wpływem uwarunkowań na podjęcie decyzji o zakupie. Samodzielna dyscyplina naukowa określana mianem „zachowań konsumpcyjnych” swój rodowód ma w marketingu. Dzieje się tak dlatego, że marketing inspirował badania i wykorzystuje ich wyniki w działalności gospodarczej przedsiębiorstw⁶.

Kobiety i sposób postrzegania ich zachowań konsumpcyjnych – wybrane aspekty

Dopiero na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zaczęto zajmować się badaniami związanymi z rolą ekonomiczną i społeczną kobiet. Biorąc pod uwagę wyniki badań w Polsce, należy odnieść się do kilku zasadniczych zagadnień. Najważniejsza rola kobiety nadal związana jest przede wszystkim z życiem rodzinnym,

⁶ G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 13.

natomiast jej praca na rzecz gospodarstwa domowego nie ma dużego społecznego prestiżu i nie jest postrzegana jako przynosząca wymierny zysk. Z drugiej strony są obowiązki zawodowe, angażujące znaczną część czasu i jednocześnie wspierające domowy budżet. Ta zależność, w praktyce skutkująca pracą na dwóch etatach, powoduje, że na polskim rynku pracy kobiety znajdują się w sytuacji gorszej od mężczyzn. Ponadto obawy pracodawców związane z zatrudnianiem kobiet i mogących z tego wynikać, np. problemach organizacyjnych powodują, że kobiety albo odraczają decyzję o macierzyństwie, albo rezygnują z pracy zawodowej. Skutek jest taki, że maleje przyrost naturalny, a sytuacja ekonomiczna kobiet jest wciąż gorsza od sytuacji mężczyzn⁷.

Kobiety to ponad połowa ludzi zamieszkujących ziemię i kontrolujących ponad połowę wydatków. Z tego względu badacze z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych zwracają uwagę, że zachowania konsumpcyjne należy badać w układzie podmiotowym, by lepiej dostrzegać potencjał określonych segmentów, w tym m.in. kobiet. Praktyka biznesu dostrzega potencjał tej grupy również ze względu na to, że kobiety wydają pieniądze nie tylko na swoje własne potrzeby, ale też często kontrolują budżet domowy⁸.

Przyjmuje się, że wśród demograficznych kryteriów segmentacji konsumpcyjnej istotną rolę odgrywa płeć. Jednak w Polsce wiedza na temat zachowań kobiet jest niewielka, a badania prowadzone są najczęściej w wymiarach socjologicznym i psychologicznym. Tłem dla rozważań związanych z zachowaniami ekonomicznymi (w tym konsumpcyjnymi) są warunki, w jakich mają one miejsce. Zmiany zachodzące zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej spowodowały, że od kilku lat w centrum zainteresowania przedsiębiorców znajduje się konsument, a co za tym idzie właściwe zbadanie jego zachowań może być gwarancją skutecznych działań biznesowych. Obecnie wśród konsumentów w Polsce zauważa się hierarchiczny układ wartości. Można tu wskazać cztery grupy, takie jak:

- a) zdrowie, szczęście rodzinne i miłość;
- b) niezależność, życie w wolnym kraju itp.;
- c) zabezpieczenie materialne, możliwość pomocy dzieciom, podnoszenie kwalifikacji zawodowych w kontekście zwiększania dochodów;

⁷ U. Grzeگا, *Sytuacja społeczno-zawodowa i ekonomiczna kobiet w Polsce*, w: *Zachowania rynkowe kobiet*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2012, s. 43.

⁸ E. Kieźel, *Kobiety jako segment rynku i ich zachowania konsumpcyjne*, w: *Zachowania rynkowe kobiet...*, s. 89.

d) aspiracje osobiste związane np. ze zwiedzaniem świata, karierą, realizacją zainteresowań, podkreśleniem prestiżu społecznego⁹.

Natomiast u podstaw marketingu płci leżą silne przesłanki, do których zalicza się: wzrost zamożności kobiet, zmianę ich pozycji społecznej (np. rosnący poziom wykształcenia czy rosnąca świadomość własnych potrzeb), rosnące znaczenie badań funkcjonowania mózgu w odniesieniu do podświadomości oraz zmiany w zakresie postrzegania ról społecznych kobiet i mężczyzn¹⁰.

Wyniki badań wskazują wyraźną różnicę w procesie decyzyjnym kobiet i mężczyzn. Kobiety, aby podjąć decyzję o zakupie, potrzebują większej ilości informacji, tym samym porównując większą liczbę dostępnych opcji. Ponadto ważne są dla nich porady innych użytkowników, a także chętnie biorą udział np. w prezentacjach produktu, podczas których same mogą sprawdzić jego działanie. Kobiety także chętnie zadają pytania i dzielą się opiniami (jak wspomniano wcześniej, ważne są dla nich rekomendacje). Cechuje je też lojalność, ale tylko wtedy, gdy mają dobry kontakt ze sprzedawcą, a więc sposób obsługi klienta ma dla nich duże znaczenie. Często bowiem traktują sprzedawcę jako swego rodzaju eksperta, który może pomóc w dokonaniu wyboru¹¹.

Jontek łap za widły – nadchodzi gender

Poruszając temat kobiet w kontekście działań marketingowych nie sposób nie poświęcić uwagi stereotypom w komunikacie reklamowym. Reklama nie tworzy stereotypów, ale niestety po nie sięga. Jej funkcja perswazyjna opiera się na tworzeniu przekazu, który będzie zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców. Z tej przyczyny nadal w większości komunikatów skierowanych do masowego odbiorcy kobieta przyjmuje ściśle określone role: hołduje tradycji lub nowoczesności. Tradycjonalistka z uśmiechem walczy z plamami, przygotowuje posiłki, koi bóle głowy – jest pełna miłości i ciepła. Kobieta nowoczesna natomiast pracuje zawodowo, uprawia sport, spędza czas z koleżankami, dba o podkreślenie swojej atrakcyjności seksualnej (balsamy, kremy, perfumy) – jest ambitna i zorientowana na sukces. W polskich komunikatach reklamowych bardzo mocno jest też zakorzenione zjawisko sięgania po kobiecą postać, nawet gdy temat tego nie wymaga – śrubokręt podobno lepiej się sprzedaje, jeśli zostanie sfotografowany na tle damskiego ciała¹². Stereotyp pomaga wprowadzić ład w chaosie przekazów

⁹ *Ibidem*, s. 92.

¹⁰ *Ibidem*, s. 102

¹¹ *Ibidem*, s. 99–102.

¹² M. Zubieli-Kasprówska, *Kobieta dzika i w kawalkach*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 3, s. 35–37.

i wywołać u konsumenta poczucie bezpieczeństwa. Jednak praktyka biznesu pokazuje, że stereotypy przestają wystarczać, a przyszłość komunikatu związanego z marką jest inna.

Żadna ze stref działalności przedsiębiorstwa nie jest tak silnie związana z konsumentem jak marketing. Praktyki marketingowe w znacznym stopniu są kształtowane przez zmiany zachodzące w zachowaniach nabywców, a co za tym idzie wywołują je też te związane z ewolucją postrzegania roli kobiet. Zachowania konsumpcyjne Polek są tak różnorodne jak one same. W literaturze fachowej poruszającej tematykę marketingu skierowanego do kobiet często jest mowa o emocjach z punktu widzenia różnic, które pojawiają się między płciami. Nie oznacza to, że kobiety są bardziej emocjonalne – oznacza tylko to, że emocje są inne. Od lat wiadomo, że decyzja o zakupie nie opiera się tylko na przesłankach czysto racjonalnych. Przykładem może być zakup samochodu. Przy jego nabywaniu kobiety (podobnie jak mężczyźni) zwracają uwagę na dynamikę i moc silnika. Kobietom jest to potrzebne do ucieczki od zagrożenia (np. kierowca samochodu z tyłu nie zachowuje bezpiecznej odległości), a mężczyznom do dynamicznego ruszania ze skrzyżowania (np. pisk opon). Zatem skuteczne oddziaływanie na emocje kobiet opiera się na bardzo dokładnym rozpoznaniu ich potrzeb¹³. Klientka odbiera produkt wszystkimi zmysłami. Dlatego w sklepach widać klientki, które wąchają jabłka (zapachy się różnią), dotykają ich (muszą być odpowiednio twarde lub miękkie), czy je smakują (jeśli sprzedaje je kobieta, to wie, że warto kilka przeznaczyć na spróbowanie).

W komunikacji marketingowej płęć społeczna to kolejny etap zaawansowania personalizacji w procesie komunikacji z klientem. Filozofia gender odnosi się właśnie do płci kulturowej, nie zaś biologicznej. W Polsce temat ten wywołuje silne emocje, szczególnie (choć nie wiadomo dlaczego) wśród osób, które zupełnie nie wiedzą, co tak naprawdę słowo to oznacza. Natomiast w działaniach marketingowych nadszedł czas, w którym podział ze względu na płęć już nie wystarcza. Obecność gender w marketingu oznacza konieczność bardziej wnikliwej obserwacji, dogłębnego przemyślenia działań, w których biologia jest, nadal niezwykle ważnym, uzupełnieniem płci kulturowej¹⁴. Odejście od czysto biologicznego znaczenia płci w przekazie marketingowym pozwala bowiem skupić się na rzeczywistych potrzebach i na nich właśnie budować skuteczny przekaz¹⁵.

¹³ K. Pawlikowska, I. Michalczyk, *Emocje mają płęć*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 2, s. 9–12.

¹⁴ M. Zubiel-Kasprowicz, *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1, s. 6–10.

¹⁵ Interesujący przekrój komunikatów marketingowych, pokazujących różnice w podejściu do płci począwszy od lat 50. XX wieku został przedstawiony w artykule: M. Zubiel-Kasprowicz, *Po co marketingowi gender...*, s. 6–10.

Przez lata w marketingu panował pogląd, że aby skutecznie sprzedać produkt kobiecie, wystarczy przemaalować go na różowo. Obecnie marketerzy zdają sobie sprawę z tego, że w celu skutecznej komunikacji należy posługiwać się językiem konsumentek z wybranej grupy docelowej, przy czym najważniejszym kryterium będzie tu psychografia, a więc osobowość, styl życia i grupa społeczna. Ponadto należy zdawać sobie sprawę, że kobiety przywiązują dużą wagę do relacji interpersonalnych, chcą być lubiane i stanowić część społeczności¹⁶.

Podsumowanie

Tematyka związana z badaniami zachowań konsumpcyjnych kobiet jest w Polsce stosunkowo nowa, a przez to rozwojowa. Nie sposób w jednym opracowaniu dogłębnie ją scharakteryzować. Z analizy literatury przedmiotu wynika, że w polskich realiach rolę kobiet częściej upatruje się w opiece nad gospodarstwem domowym niż w związku z rozwojem kariery zawodowej. Z drugiej strony ich praca w gospodarstwie domowym nie jest postrzegana jako prestiżowa. Kobiety powinny zatem rozwijać się zawodowo i dbać o dom, nie zapominając przy tym o atrakcyjnym wyglądzie, który jest niejako obowiązkowy dla ich płci.

Jednak ten wizerunek kobiety zaczyna ulegać zmianie, szczególnie z punktu widzenia jej roli w życiu społecznym i zawodowym, implikując zmianami w życiu codziennym. Rosnący poziom wykształcenia, rozwój kariery, próba pogodzenia roli matki z sukcesem zawodowym, przy jednoczesnej presji społecznej związanej z wyglądem czy zachowaniem skutkuje zmianami w stylu życia. Kobiety są zmuszone łączyć czynności, wykonując je w tym samym czasie. Wielozadaniowość to cecha, która pozwala im funkcjonować jednocześnie w wielu płaszczyznach życia.

W temacie komunikacji marketingowej z kobietami najczęściej pojawiającymi się terminami są: kultura płci, podejmowanie decyzji na poziomie podświadomości, stereotypy i emocje. Przy czym o emocjach nie wystarczy mówić, należy je też wywoływać przez tworzenie dobrego komunikatu i odpowiedniej obsługi klienta. Praktycy biznesu postrzegają kobiety jako aktywne i znające swoje potrzeby uczestniczki rynku.

Bibliografia

Grzega U., *Sytuacja społeczno-zawodowa i ekonomiczna kobiet w Polsce*, w: *Zachowania rynkowe kobiet*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2012.

¹⁶ K. Pawlikowska, I. Michalczyk, *Emocje mają pleć...*, s. 9–12.

- Kieźel E., *Kobiety jako segment rynku i ich zachowania konsumpcyjne*, w: *Zachowania rynkowe kobiet*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2012.
- Meyers D.G., *Social psychology*, Wyd. Mc. Graw-Hill, USA 1993.
- Pawlikowska K., Michalczyk I., *Emocje mają płęć*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 2.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- Zimbardo Ph., *Psychologia i życie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Zubiel-Kasprowicz M., *Kobieta dzika i w kawalkach*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 3.
- Zubiel-Kasprowicz M., *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1.

FEMALE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF CHANGES OCCURRING IN MARKETING ENVIRONMENT

Summary

The paper presents some issues concerning changes in female consumer behavior. The article is based on literature review within marketing and consumer behavior and results of research derived from secondary sources. The objective of the paper is to begin a discussion about the needs of contemporary women, their ways of making customer choices and methods of building communication policy of the products targeted to them.

Keywords: consumer behavior, female, communication policy, marketing environment

Translated by Anna Niedzielska

