

ANNA NIEDZIELSKA¹
Politechnika Częstochowska

GENDER MARKETING W ŚWIADOMOŚCI WYBRANEJ GRUPY MŁODYCH KONSUMENTÓW NA PODSTAWIE BADAŃ

Streszczenie

Problematyka gender stała się w ostatnim czasie przedmiotem ożywionych dyskusji, co skłania do zwrócenia uwagi na zagadnienie gender marketingu, czyli przekazu skonstruowanego zgodnie z kodami komunikacyjnymi preferowanymi przez daną płć. Zasadniczym celem artykułu jest nawiązanie do powyższych treści oraz przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród młodych konsumentów na temat ich świadomości gender marketingu oraz działań podejmowanych w jego zakresie.

Słowa kluczowe: gender marketing, zachowania konsumenckie, płć, młody konsument, komunikacja

Wprowadzenie

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych kwestii związanych z przekazami marketingowymi konstruowanymi zgodnie z kodami komunikacyjnymi preferowanymi przez daną płć oraz wyników badań przeprowadzonych metodą ankiety audytoryjnej dotyczących świadomości wybranej grupy młodych konsumentów na temat gender marketingu, a w szczególności zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn, przekazów marketingowych w percepcji obu płci oraz przejawów marketingu ukierunkowanego na płć. W artykule przyjęto założenie, że kobiety i mężczyźni zachowują się inaczej jako konsumenci, a to prze-

¹ niedzielska@zim.pcz.pl.

kląda się na tworzenie komunikatów marketingowych profilowanych na poszczególne płcie. Analiza źródeł wtórnych wykazała, że określenie „gender” nie ma obecnie pozytywnych konotacji, a świadomość istnienia przekazów marketingowych wykorzystujących kody komunikacyjne dopasowane do upodobań każdej z płci jest niezbyt duża², co pokryło się w dużym stopniu z wynikami przeprowadzonego badania ankietowego.

Specyfika zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn oraz gender marketingu

Wyspecjalizowany marketing wymaga profesjonalnej segmentacji, zgodnie z którą tworzy się spersonalizowany przekaz, wycelowany ściśle w danego odbiorcę, uwzględniający przede wszystkim potrzeby i zainteresowania konkretnej grupy docelowej³. Tak budowane komunikaty wpisują się m.in. w nurt kindermarketingu, senior marketingu czy gender marketingu, który próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy płeć ma znaczenie. Zgodnie z ideą gender komunikacja marketingowa z nabywcą powinna być dopasowana do jego zainteresowań i preferencji, a nie nawiązywać do stereotypów związanych z płcią⁴.

Różnicowanie przekazów pod względem płci zyskuje na znaczeniu, chociaż należy pamiętać o tym, że kobiety nadal stanowią 3/4 odbiorców całej masowej komunikacji marketingowej i podejmują około 90% decyzji zakupowych⁵. Zgodnie z ideą gender przekaz marketingowy kierowany do kobiet i mężczyzn powinien być dostosowany do odmiennych typów osobowości. W przypadku kobiecych postaw dominują bowiem takie cechy, jak zrozumienie, opieka nad czymś lub na kimś, wrażliwość i pasja, mniejsza wrażliwość cenowa, zaś mężczyźni cechuje najczęściej asertywność, rywalizacja, koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów, niezależność i silna osobowość⁶.

Jeśli chodzi o zachowania konsumenckie kobiet i mężczyzn, analiza źródeł wtórnych pozwala stwierdzić, że kobiety jako klientki odbierają produkt wszystkimi zmysłami, skupiają się także częściej na ludziach, np. obsłudze sklepu, niż na przedmiotach. Wielozadaniowość kobiet czyni je ważnymi odbiorczyniami przekazu marketingowego, zwracającymi uwagę na formy i kolory oraz estetykę

² *Gender marketing – czekam na kreatywne reklamy*, www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,66725,16142437,Gender_marketing___czekam_na_kreatywne_reklamy.html (15.03.2015).

³ M. Zubieli-Kasprowicz, *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1, s. 7.

⁴ J. Krężel, *Marketing i gender*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 7, s. 52.

⁵ E. Sieńkowska, *Damą z reklamy być*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4, s. 65.

⁶ R. Turska, *Wybór i wyróżnienie*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 43–44.

produktu⁷. Bardzo istotny jest dla nich także wygląd otoczenia i szczegóły wpływające negatywnie na odbiór komunikatu (np. nieładny zapach, śmieci na podłodze czy brudne włosy sprzedawcy). Kobiety poświęcają zakupom znacznie więcej czasu niż mężczyźni, a w kupowaniu nie jest najistotniejszy sam akt, ale ogół przyjemnych, związanych z nim doświadczeń⁸.

Z kolei mężczyźni kierują się na ogół przesłankami pragmatycznymi i nie rozumieją kobiecego kodu estetyki. Cenią sobie bardziej sam produkt niż obsługę klienta, a przy zakupie liczy się dla nich funkcjonalność, praktyczność, cena oraz jakość wykonania. Ponadto większość mężczyzn preferuje prostotę, zarówno produktu, jak i związanej z nim obsługi klienta. Panowie rzadko szukają lepszego w miejsce dobrego, bo jeśli coś działa bez zarzutu, to nie ma powodu tego zmieniać⁹.

Innym elementem różnicującym zachowania kobiet i mężczyzn jako konsumentów jest ich lojalność. Gdyby oprzeć się na wynikach badań, programy lojalnościowe powinny być prowadzone tylko i wyłącznie do kobiet. Kobiety, jako płeć reagująca bardziej emocjonalnie, przywiązują się do osób, np. pracowników danego sklepu, zaś mężczyźni są bardziej lojalni wobec marek i uczestniczą w programach lojalnościowych tylko wtedy, gdy stają się one produktem samym w sobie, niosąc za sobą określone funkcje i korzyści w życiu codziennym. Dlatego mężczyźni cenią sobie samą esencję oferty, zaś kobiety chętniej zainteresują się tzw. wartością dodaną¹⁰.

Kobiety i mężczyźni inaczej również odbierają reklamy; do pań kierowane są częściej przesłanki emocjonalne, a do panów racjonalne, np. fakty, liczby i wyniki badań. Dodatkowo reklama kierowana do mężczyzn nie powinna niczego narzucać, mężczyzna powinien mieć odczucie, że samodzielnie podejmuje decyzje. Ponadto model męskości uległ w ostatnich latach zmianie i pierwiastek stereotypowego mężczyzny w mężczyźnie z reklamy jest obecnie mniejszy¹¹. Świadczą o tym m.in. wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez markę Dove, zgodnie z którymi 78% mężczyzn nie utożsamia się ze sposobem prezentowania mężczyzn w reklamach i uważa, że taki wizerunek jest niezgodny z prawdą i niewiarygodny¹².

⁷ M. Zubieli-Kasprończak, *Po co marketingowi...*, s. 6.

⁸ E. Kitlińska, *Kobiety lubią pewne miejsca*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 10, s. 47–48.

⁹ J. Izmałkowska, *Materiał na wspaniałych konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 29.

¹⁰ R. Turska, *Płeć lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 4, s. 60.

¹¹ M. Szmida, M. Wiśniewski, *Chcą pachnieć i pić whisky*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 26.

¹² A. Arwaj-Sidorowicz, A. Nowak, *Co z tym seksem w sprzedaży?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 32.

Nurt gender marketingu, uwzględniający wiele różnic w typach osobowościowych i zachowaniach konsumenckich kobiet i mężczyzn, doprowadza do powstawania coraz to nowych przekazów marketingowych kierowanych wyłącznie do określonej płci. O ile marketing kierowany do kobiet funkcjonuje już z powodzeniem od dłuższego czasu (np. marketingdokobiet.pl, czy marketingkobiet.pl), to marketing skoncentrowany na potrzebach mężczyzn jest pewnym novum. Jako przykłady można tu podać telefonię komórkową Mobilking, jogurt 7 Zbóż Men marki Bakoma, linię produktów do higieny intymnej marki Ziaja – Yego, akcje promocyjne Soraya Men Adventure czy Dove – Men+Care – „Instrukcja obsługi współczesnego mężczyzny” oraz blogi adresowane stricte do panów, np. www.facetemjestem.pl, meskieoko.blogspot.com. Jedną z najsilniej różnicujących genderowo ofertę branż jest rynek kosmetyczny. W ostatnich pięciu latach nastąpił 50-procentowy wzrost wartości rynku, na który składają się kosmetyki do golenia, po goleniu oraz do pielęgnacji twarzy¹³.

Analiza wyników badania własnego

Analiza źródeł wtórnych dotyczących kobiecych i męskich postaw konsumenckich oraz specyfiki gender marketingu stała się podstawą do przeprowadzenia badania metodą ankiety audytoryjnej na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w marcu 2015 roku. Celem badania było poznanie opinii wybranej grupy młodych konsumentów na temat postaw konsumenckich typowych dla kobiet i mężczyzn oraz gender marketingu i działań podejmowanych w jego zakresie. W badaniu wzięli udział studenci II roku stacjonarnych studiów uzupełniających magisterskich na kierunku Zarządzanie, tj. 118 kobiet i 38 mężczyzn. W obu grupach zdecydowanie przeważały osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat (86,4% kobiet i 78,9% mężczyzn), mieszkające na wsi (48,7% kobiet i 52,6% mężczyzn). Źródła danych wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny (informacje zebrane w następstwie ankiety, zawierającej 19 pytań o charakterze zamkniętym i półotwartym w części zasadniczej oraz trzy pytania metryczkowe). W badaniu wyodrębniono trzy wątki tematyczne, czyli zachowania konsumenckie kobiet i mężczyzn, przekazy marketingowe w percepcji kobiet i mężczyzn oraz przejawy marketingu ukierunkowanego na płeć. Kilka pytań ujętych w kwe-

¹³ M. Szmidt, M. Wiśniewski, *Chcę pachnieć...*, s. 27.

stionariuszu ankiety zaczerpnięto z *Raportu. Płeć konsumenta w marketingu*, będącego publikacją przedstawiającą wyniki pierwszego w Polsce badania dotyczącego marketingu ukierunkowanego na płeć¹⁴.

W pierwszej części kwestionariusza ankiety zawarto pytania dotyczące zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn. Obie grupy ankietowanych, reprezentujące zarówno płeć męską, jak i żeńską zdecydowanie zgadzają się ze stwierdzeniem, że kobiety i mężczyźni zachowują się inaczej jako konsumenci (odpowiedziało tak prawie 95% kobiet i 79% mężczyzn).

Podobnie w obu grupach opowiedziano się za tym, że bardziej wymagającym konsumentem jest kobieta (88,9% wskazań kobiet i 84,2% odpowiedzi w grupie mężczyzn). Z kolei lojalność wobec marki jest bardziej typowa dla konsumentów płci męskiej – odpowiedziało tak 3/4 kobiet (66,6%) i prawie 95% mężczyzn. Kobiety nie są wyraźnie zdecydowane odnośnie do tego, kto uzyskuje więcej informacji o produkcie, zanim podejmie decyzję o zakupie i wskazały nieznacznie na przewagę kobiet w tej kwestii (53,4%). Z kolei ankietowani płci męskiej opowiadali wyraźnie za mężczyznami (73,7%). Ankietowani nie mieli żadnych wątpliwości, że to kobiety częściej korzystają z akcji promocyjnych, obniżek i rabatów (kobiety – 96,5%, mężczyźni – 100%). Podobnie sytuacja przedstawiała się na temat korzystania z programów lojalnościowych. Według 75% kobiet i 73,7% mężczyzn adresatami takich programów są częściej kobiety. Większość ankietowanych (65,2% kobiet i 57,9% mężczyzn) zgadza się ze stwierdzeniem, że kobieta robi zakupy, a mężczyzna kupuje.

W drugiej części badania poruszono kwestie związane z przekazami marketingowymi w percepcji kobiet i mężczyzn. Zarówno w grupie ankietowanych studentek, jak i studentów najczęściej wskazywano, że adresowanie marki kupowanego produktu do określonej płci jest raczej ważne (34,7% kobiet, 42,1% mężczyzn). Co ciekawe, w grupie kobiet nie było wskazań, że kwestia ta jest zdecydowanie nieważna, a w grupie mężczyzn odpowiedź taką zaznaczyło aż 21% badanych. Kolejną zgodność odpowiedzi w grupie kobiet i mężczyzn odnotowano odnośnie do zauważania przekazów marketingowych kierowanych tylko do kobiet i tylko do mężczyzn. 72,6% kobiet i 57,9% mężczyzn uważa, że rozgraniczenie przekazów marketingowych ze względu na płeć jest zjawiskiem częstym.

Jeśli chodzi o cechy oferty, które powinny być eksponowane w przekazach marketingowych kierowanych do kobiet i mężczyzn, dla obu grup jest to przede wszystkim jakość (dla 59,3% kobiet, 84,2% mężczyzn) i cena (58,5% kobiet,

¹⁴ *Raport. Płeć konsumenta w marketingu*, www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/ (12.03.2015).

52,6% mężczyzn). W dalszej kolejności kobiety wskazywały na estetykę wykonania (39%), a panowie na praktyczność zastosowania produktu (47,4%).

Najważniejszą cechą przekazu marketingowego kierowanego do przedstawiciela reprezentowanej przez ankietowanych płci są w obu przypadkach konkretne i związane informacje (wskazało tak 50% kobiet, 84,2% mężczyzn). Druga taka istotna cecha to dla kobiet eksponowanie walorów dobra czy usługi (45,7% odpowiedzi), a dla mężczyzn racjonalne podejście do zagadnienia, tj. podkreślanie faktów, danych liczbowych itp. (26,3% wskazań).

Po wejściu do sklepu kobiety i mężczyźni zwracają szczególną uwagę na porządek (61% kobiet i 57,9% mężczyzn) oraz wygląd i zachowanie sprzedawców (56,8% kobiet, 63,2% mężczyzn). Kobiety wymieniały na trzecim miejscu aranżację wystawy sklepowej (36,4% odpowiedzi), a mężczyźni zapach (42,1% wskazań).

W kolejnych pytaniach poruszono kwestię najczęstszych stereotypów męskich i żeńskich ukazywanych w reklamach. Jak wynika z tabeli 1, wskazania kobiet i mężczyzn były jednakowe w obu grupach, inna była jedynie ich kolejność.

Tabela 1

Stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamach w percepcji ankietowanych studentów w %

Stereotyp kobiety	Odsetek wskazań	Stereotyp mężczyzny	Odsetek wskazań
według kobiet			
idealna żona i matka	72,9	zniewalający obiekt seksualny	62,7
pani domu	56,8	macho	50,8
obiekt seksualny	36,4	człowiek sukcesu	50
według mężczyzn			
obiekt seksualny	52,6	człowiek sukcesu	52,6
pani domu	47,4	zniewalający obiekt seksualny	47,4
idealna żona i matka	42,1	macho	26,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

W ostatniej części badania zapytano respondentów o przejawy marketingu ukierunkowanego na płeć. Zarówno większość kobiet (71,2%), jak i mężczyzn (73,7%) nie spotkała się nigdy z pojęciem gender marketingu. W obu grupach najczęściej definiowano go jako marketing przeciwdziałający stereotypom związanym z tradycyjnym postrzeganiem płci (dla 45,8% kobiet i 52,6% mężczyzn).

Kolejną poruszoną kwestią były najważniejsze cechy, które zdaniem respondentów charakteryzują kobiety i męski typ osobowości. Zagadnienie rozpatrywano przez pryzmat własnych odczuć respondentów oraz model prezentowany w mediach. Najczęściej zaznaczane odpowiedzi zaprezentowano w tabelach 2–3.

Tabela 2

Najważniejsze cechy charakteryzujące kobiety i męski typ osobowości według kobiet w %

Kobiety typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Kobiety typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
opieka nad czymś lub nad kimś	77,1	opieka nad czymś lub nad kimś	66,1
zrozumienie	51,7	wrażliwość i pasja	43,2
wrażliwość i pasja	47,5	skłonność do czynienia świata wokół siebie pięknym	33,9
Męski typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Męski typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
silna osobowość	62,7	rywalizacja	52,5
niezależność	49,2	koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów	44,9
opieka na czymś lub nad kimś	47,4	silna osobowość	43,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Tabela 3

Najważniejsze cechy charakteryzujące kobiety i męski typ osobowości według mężczyzn w %

Kobiety typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Kobiety typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
opieka nad czymś lub na kimś	68,4	opieka nad czymś lub na kimś	73,7
zrozumienie	57,9	skłonność do czynienia świata wokół siebie pięknym	52,6
wrażliwość i pasja	52,6	koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów	31,6
Męski typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Męski typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
silna osobowość	68,4	koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów	57,9
niezależność	52,6	rywalizacja	57,9
rywalizacja	47,4	silna osobowość	42,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni nie wskazali wyraźnie, że korzystają ze stron internetowych/blogów tematycznych/funpage'ów kierowanych do swojej płci. Działania takie są charakterystyczne dla 44,8% kobiet i 38,9% mężczyzn. Kobiety najczęściej wymieniały blogi modowe, kulinarne, kosmetyczne, sklepy odzieżowe online, strony dotyczące zdrowego odżywiania, strony z ćwiczeniami fizycznymi oraz portale plotkarskie, zaś panowie fora motoryzacyjne i strony sportowe.

Podsumowanie

Jak wynika z badania ankietowego przeprowadzonego na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w marcu 2015 roku, bardziej wymagającym konsumentem jest kobieta. Kobietę uważa się również za bardziej podatną na różnego typu akcje promocyjne, w tym programy lojalnościowe. Z kolei mężczyzna uznany został w obu grupach ankietowanych za bardziej lojalnego wobec marki. Takie wyniki pokrywają się z wcześniej przytoczonymi danymi pochodzącymi ze źródeł wtórnych odnośnie do zachowań kobiet i mężczyzn jako konsumentów.

Wyniki dotyczące cech oferty, które powinny być eksponowane w przekazach marketingowych kierowanych do kobiet i mężczyzn odbiegają od analiz wtórnych. Okazało się bowiem, że dla obu grup najistotniejsze kwestie to cena i jakość, a nie przyjemne doświadczenie zakupowe i estetyka wykonania produktu w przypadku kobiet czy funkcjonalność produktu u mężczyzn. Nie potwierdziło się także przekonanie, że najważniejszym elementem przekazu kierowanego do kobiet jest emocjonalne podejście do zagadnienia. Zarówno ankietowane kobiety, jak i mężczyźni szukają w przekazie marketingowym konkretnych i związanych informacji. Ciekawym wynikiem badania było uznanie przez mężczyzn zapachu za jeden z kluczowych elementów, na które zwraca się uwagę przy wejściu do sklepu. Badania wtórne podają, że czynnik ten jest częściej wybierany przez kobiety.

Zaznaczane przez respondentów stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamach całkowicie pokryły się z analizą dostępną w źródłach wtórnych. Kobieta najczęściej ukazywana jest jako idealna żona i matka, pani domu i obiekt seksualny, a mężczyzna to najczęściej obiekt seksualny, macho lub człowiek sukcesu.

Badanie ankietowe wykazało także, że pojęcie gender marketingu jest faktycznie słabo znane i źle interpretowane. Większość respondentów uważa bowiem, że to marketing przeciwdziałający stereotypom związanym z tradycyjnym postrzeganiem płci.

Nie było również niespodzianek, jeśli chodzi o najważniejsze cechy charakteryzujące kobiecy i męski typ osobowości. Zarówno panie, jak i panowie postrzegają kobiety jako opiekuńcze, wyrozumiałe, wrażliwe i pełne pasji. Z kolei mężczyźni to najczęściej osoby niezależne, o silnej osobowości, a dodatkowo opiekuńcze (według kobiet) i skłonne do rywalizacji (w odbiorze mężczyzn). Zdaniem respondentów obojga płci kobieta najczęściej ukazywana jest w mediach jako osoba opiekuńcza i skłonna do czynienia świata wokół siebie piękniejszym, a mężczyzna jako typ rywalizujący, skoncentrowany na osiągnięciu osobistych sukcesów i o silnej osobowości. Dodatkowo respondentki uważają, że popularny obraz kobiety kreowany w mediach to osoby wrażliwe i z pasją, a mężczyźni często dostrzegają w mediach kobiety skoncentrowane na osiągnięciu osobistych sukcesów.

Choć w badaniu własnym występuje nadreprezentacja kobiet i przeprowadzono je jedynie na grupie studentów wybranej uczelni, to można wysnuć z nich pewne wnioski dotyczące gender marketingu oraz zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn w świadomości młodych ludzi. Wyniki badania własnego pokrywają się w dużej części z informacjami dostępnymi w źródłach wtórnych, zwłaszcza jeśli chodzi o postawy kobiet i mężczyzn wobec zakupów, stereotypy płci w reklamach, kobiece i męskie typy osobowości oraz niezrozumienie pojęcia gender marketing, co potwierdza wcześniejszą tezę podaną w źródłach wtórnych, głoszącą, że świadomość gender marketingu nadal nie jest zbyt duża.

Bibliografia

- Arwaj-Sidorowicz A., Nowak A., *Co z tym seksem w sprzedaży?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Gender marketing – czekam na kreatywne reklamy*, www.wysokieobcasy.pl/wysokieobcasy/1,66725,16142437,Gender_marketing___czekam_na_kreatywne_reklamy.html.
- Izmałkowska J., *Materiał na wspaniałych konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Kitlińska E., *Kobiety lubią pewne miejsca*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 10.
- Kręzel J., *Marketing i gender*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 7.
- Raport. Płeć konsumenta w marketingu*, www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/.
- Sieńkowska E., *Damą z reklamy być*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4.
- Szmidt M., Wiśniewski M., *Chcą pachnieć i pić whisky*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Turska R., *Płeć lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 4.
- Turska R., *Wybór i wyróżnienie*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Zubiel-Kasprowicz M., *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1.

GENDER MARKETING IN THE AWARENESS OF A SELECTED GROUP OF YOUNG CUSTOMERS ON THE BASIS OF RESEARCH**Summary**

The problem of gender has become the topic of heated argument recently. It determines paying attention to gender marketing issue interpreted as a message created according to communication codes preferred by each sex. The fundamental objective of the paper is to refer to the above-mentioned matter and present the results of the research carried among young customers concerning their awareness of gender marketing concept and activities undertaken within its scope.

Keywords: gender marketing, consumer behavior, sex, young consumer, communication

Translated by Anna Niedzielska