

Beata Zatwarnicka-Madura

Typy kobiecości : konsekwencje dla działań marketingowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 112-117

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Beata Zatwarnicka-Madura*¹

TYPY KOBIECZOŚCI – KONSEKWENCJE DLA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie związków między typami kobiecości a konsekwencjami dla działań marketingowych. W artykule zaprezentowano kilka klasyfikacji typów kobiecości, wyodrębnionych na podstawie badań firm i instytutów badawczych. Wyniki analiz pokazują wyraźnie, że w obecnych czasach nie istnieje jedna definicja kobiecości. Mnogość możliwości realizowania się w życiu rodzinnym i zawodowym powoduje, że kobiety wybierają różne sposoby funkcjonowania, to zaś wymusza stosowanie przez firmy zróżnicowanych działań marketingowych.

Kobiecość oczami Polek

Z badania przeprowadzonego przez Pentor w marcu 2004 roku wynika, iż Polki w zindywidualizowany sposób poszukują wzorców kobiecego piękna, co ma bezpośredni związek z powstawaniem określonych potrzeb konsumenckich. Dlatego działania marketingowe odpowiadające na te potrzeby powinny wyrastać z głębokiego rozumienia sposobów postrzegania ludzkiego piękna. Kobiety śledzą trendy lansowane przez media i korzystają z podsuwanych im wzorców, ale jednocześnie starają się także eksponować swoje cechy unikalne, decydujące o ich oryginalności².

Badanie ujawniło ważny trend, jakim jest silne oczarowanie Polek nowoczesną kosmetologią. Kobiety w Polsce nie mają jednak jeszcze poziomu świadomości mieszkanki Europy Zachodniej, iż uroda to nie tylko jej poprawianie lub maskowanie mankamentów, ale przede wszystkim kompleksowe i systematyczne dbanie o zdrowie. Swoje budżetowe nadwyżki Polki zdecydowanie chętniej przeznaczają na zabiegi kosmetyczne nastawione na szybki efekt (depilacja, permanentny makijaż, zastrzyki z botoksu, solarium), niż np. mammografię, kompleksowe badania, regularne dbanie o kondycję fizyczną³.

W naturze Polek leży silna chęć podobańca się, zwracania na siebie uwagi, podkreślenia swojej indywidualności, a przede wszystkim manifestacji kobiecości. Rynek dostarcza wielu możliwości realizacji tej potrzeby, a kobiety stopniowo odchodzą od pomysłów na ekspresję siebie przez tipsy, dopinane sztuczne włosy, przesadną opaleniznę, itp. Z badań wynikają określone konsekwencje dla marketingu – znaczna część Polek wciąż jeszcze oczekuje od oferowanych im produktów kosmetycznych zapewnienia o wiecznej młodości, spektakularnych i szybkich efektów. Jeśli takich obietnic nie otrzymają, trudno będzie zainteresować je produktem. Ogólne

¹ Beata Zatwarnicka-Madura – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

² *Kobiece piękno widziane oczami Polek*. <http://www.pentor.pl/32056.xml>.

³ *Ibidem*.

rozumienie kobiecego piękna ma natomiast kluczowe znaczenie przy tworzeniu skutecznej komunikacji marek. Do tego typu komunikacji warto wykorzystywać medialne ikony kobiecego piękna. Polki chętnie bowiem słuchają rekomendacji takich autorytetów.

Typy kobiecości

W świadomości społecznej istnieją dwa silnie skrajne stereotypy powołania kobiety. Pierwszy z nich podkreśla odpowiedzialność kobiety za wychowanie dzieci oraz stworzenie prawdziwego domu. Drugi natomiast propaguje wzór kobiety wyzwolonej, realizującej swoje ambicje w sferze zawodowej i publicznej, bez ograniczeń wynikających z roli matki i gospodyni domu. Z obserwacji wynika, że oba te wzorce są silnie przeciwstawne: kobieta oddana domowi i zimna karierowiczka. W rzeczywistości zdecydowana większość kobiet nie jest w stanie realizować ani jednego, ani drugiego wzorca. Wylania się zatem urozmaicony wachlarz typów kobiet⁴.

Z badań przeprowadzonych przez Instytut badawczy Pentor na zlecenie firmy Dove w ramach Programu „Ja, Kobieta” dla większości współczesnych Polek najcenniejszymi wartościami jest satysfakcjonujące życie rodzinne oraz szczęście związane z posiadaniem i dobrym wychowaniem dzieci⁵. Te potrzeby są praktycznie niezależne od wieku, wykształcenia czy sytuacji rodzinnej badanych kobiet.

Według badania inne cenione wysoko wartości to: miłość, przyjaźń, spokojne, bezkonfliktowe życie. Praca i kariera nie są dla większości Polek głównymi celami w życiu, zdecydowanie chętniej poświęciłyby się życiu rodzinnemu. Natomiast, jeżeli chodzi o pracę to najbardziej cenią w niej: możliwość zdobywania wiedzy, rozwój wewnętrzny, zdobywanie nowych doświadczeń.

Badanie sugeruje, że dobrze być współczesną kobietą, 89% kobiet deklaruje bowiem, że akceptuje siebie, cechy swojego charakteru i osobowości. Chociaż jednocześnie przyznają, że bycie kobietą niesie ze sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy. Równowagę między pozytywnymi a negatywnymi bycia kobietą dostrzega 45% badanych. Natomiast jedna trzecia kobiet uważa, że bycie współcześnieścią piękną ma zdecydowanie więcej dobrych stron.

Według badań, kobiety zyskały w stosunku do swoich poprzedniczek najczęściej na następujących cechach:

- samodzielność i niezależność (29% odpowiedzi),
- większa wiara w siebie i swoje możliwości (19% odpowiedzi),
- możliwość osiągnięcia sukcesu zawodowego (42% odpowiedzi).

Badanie pozwoliło również na bardziej szczegółowe poznanie współczesnych Polek. Wyodrębniono pięć grup kobiet, odmiennie postrzegających wartość bycia kobietą i inaczej kierujących swoim życiem. Na podstawie pytań dotyczących życiowych wartości i celów, dokonano podziału na „typy kobiecości”, określone nazwami umownymi, odzwierciedlającymi cechy charakterystyczne dla kobiet z danego segmentu. Są to: kobiety twarde, kobiety spełnione, damy XXI w., kobiety pogodne, kobiety nieufne. Przynależność do danego typu kobiecości oznacza, że cechy właściwe dla danej grupy zarysowują się w profilu kobiety wyraźniej niż cechy charakterystyczne

⁴ *Portret współczesnej kobiecości*. <http://www.erodzina.com/index.php?id=36,443,0,0,1,0>.

⁵ W badaniu wzięło udział 900 Polek w różnym wieku, o różnym wykształceniu, różnej sytuacji rodzinnej. Badanie przeprowadzono w 2002 r. Różnorodność ich doświadczeń życiowych pozwoliła na stworzenie najpełniejszego jak do tej pory, obrazu współczesnej Polki. Za: *Ibidem*.

dla innego segmentu. Oznacza to, że każda z kobiet zakwalifikowana do danego typu kobiecości może posiadać cechy wszystkich pozostałych segmentów, które są mniej eksponowane⁶.

„Kobiety twarde” (15% badanych) to w większości kobiety zamężne, mające około 30 lat, mieszkanki małych miejscowości. Z dystansem podchodzą do urody i młodości jako wartości przemijających i niezwykle pragmatycznie podchodzą do każdej sfery życia. Od mężczyzn oczekują przede wszystkim atrakcyjności fizycznej, lojalności, przyzwoitych zarobków. Mniejszą wagę przywiązują do pokrewieństwa dusz i partnerstwa. Praca jest dla nich jedynie koniecznością ekonomiczną, ponieważ gdyby miały możliwość to oddałyby się zajęciom domowym. Z drugiej jednak strony zależy im na takich rzeczach, jak majątek i dostatnie życie. Za najlepszy sposób na poprawę humoru uważają obejrzenie telewizji, ugotowanie czegoś smacznego, zrobienie niespodzianki dziecku lub posprzątanie mieszkania.

„Kobiety spełnione” (17% badanych) są przede wszystkim mieszkankami średnich miast, młode (około 25 lat) lub nieco starsze (około 40 lat), w większości zamężne. Posiadają umiejętność harmonijnego pogodzenia wszystkich sfer życia tak, by w żadnej z nich nie zatracić kobiecości, którą według nich należy pielęgnować. W życiu najbardziej cenią udane kontakty z innymi ludźmi, które traktują jako motor rozwoju i wewnętrznego wzbogacenia, co daje im poczucie spełnienia. Praca jest dla nich jedynie sposobem na realizowanie się w innej sferze niż rodzina. Mają najbardziej nowoczesne i liberalne poglądy, są jednak bardzo krytyczne wobec zachowań takich jak: wychodzenie za mąż dla pieniędzy, wykorzystywanie kobiecości jako środka do osiągnięcia czegoś. Najlepszy sposób na poprawę samopoczucia kobiety spełnionej to drobny prezent od partnera lub zrobienie niespodzianki jemu lub dziecku.

Damy XXI wieku (15% badanych) to głównie panny lub młode mężatki. We wszystkim co robią pozostają kobiece i szczególnie nacisk kładą na piękno kobiecej duszy. Lubią otaczać się pięknymi przedmiotami, interesują się kulturą, razi je brzydota i wulgarność. Są otwarte na nowe doświadczenia, odrzucają ksenofobię, nietolerancję. Praca jest dla nich źródłem samorealizacji i poczucia własnej wartości, zależy im na ciekawych zajęciach i sukcesie zawodowym. Mają liberalne poglądy, choć zdecydowanie odrzucają nieuczciwość wobec mężczyzn. Sposobem na poprawę samopoczucia jest dla nich drobny prezent, spotkanie z przyjaciółmi oraz uznanie płci przeciwnej.

„Kobiety pogodne” (40% badanych) to zdecydowanie najstarsza grupa kobiet (po 40-tce). Reprezentują ją głównie mieszkanki małych miejscowości. Ich kobiecość realizuje się w dbałości o mały świat, który same tworzą. Ważny jest dla nich ład, czystość i porządek. Pracę zawodową traktują jako przymus konieczny głównie ze względu na zapewnienie dobrych warunków dzieciom. Dzieje się tak, ponieważ rodzina jest najważniejszą wartością w ich życiu, a szczególną wagę przywiązują do wychowania dzieci. W dobry nastrój wprawia je coś smacznego, drobny prezent od partnera lub dobre oceny dziecka.

„Kobiety nieufne” (13%) to w większości panny lub młode mężatki mieszkające w bardzo dużych albo bardzo małych miastach. Charakteryzuje je nieufność wobec tradycyjnych, jak również nowoczesnych wzorów kobiecości i swego rodzaju zagubienie w postrzeganiu siebie jako kobiety. Cenią przede wszystkim niezależność,

⁶ *Ibidem.*

także od mężczyzny, co z kolei powoduje, że często skazane są na samotność. Nie czują potrzeby spełniania tradycyjnych kobiecych ról, nie chcą być potrzebne ani akceptowane, nie czują też potrzeby posiadania dzieci. Praca jest dla nich jednym ze źródeł niezależności, zwłaszcza finansowej. Na poprawę samopoczucia wybierają wycieczkę do lasu i słuchanie muzyki.

Opisana charakterystyka typów kobiecości ma niewątpliwy wpływ na działania marketingowe, zwłaszcza na komunikację marketingową. W zależności od rynku docelowego wyznaczonego przez kryterium typu kobiecości tworzone są np. przekazy reklamowe.

Typy kobiet przedsiębiorczych

Swoistym typem kobiecości są kobiety przedsiębiorcze. Firma PBS DGA przygotowała raport o kobietach przedsiębiorczych, który stanowi opis wąskiej, ale coraz ważniejszej grupy docelowej kobiet aktywnych zawodowo. Badanie zrealizowano na próbie ponad 600 właścicielek firm oraz kadry zarządzającej, mieszkanek największych miast Polski. Kobiety badano przede wszystkim pod kątem stylu życia i zwyczajów zakupowych⁷. Okazało się, że kobiety przedsiębiorcze to osoby pewne siebie i dumne ze swojej inteligencji i wykształcenia. Prawie 80% z nich jest także zadowolonych ze swojego wyglądu. W badanej grupie praca jest dla kobiet równie ważna, jak rodzina. W pracy kobiety przedsiębiorcze spędzają średnio 8,5 godziny, a tylko niecałe półtorej godziny wykorzystują na prace domowe. 50 minut dziennie przeznaczają na hobby i zainteresowania, zaś 51 minut poświęcają średnio na dbanie o swoją urodę⁸.

Badaniu poddano także style zakupowe kobiet, sprawdzono najbardziej doceniane przez nie cechy produktów (rys. 1).

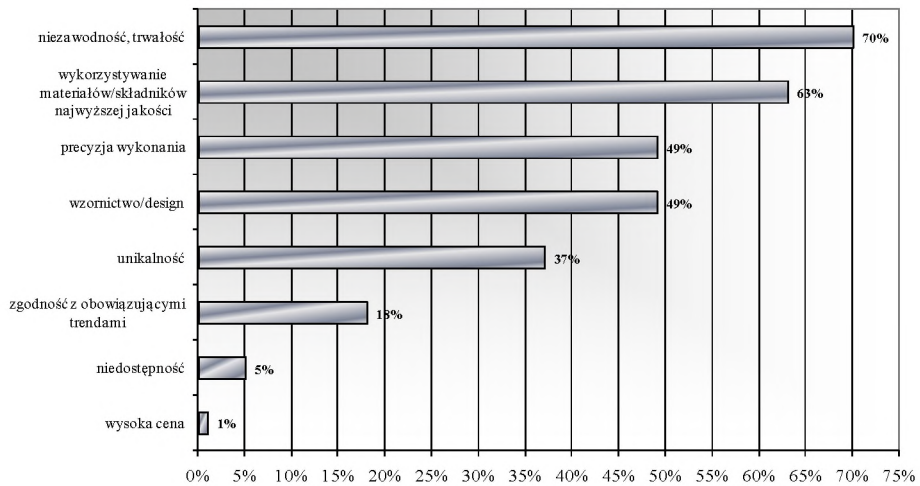
Kobiety przedsiębiorcze są grupą zróżnicowaną, dlatego aby lepiej je zrozumieć, wydzielono segmenty. Wyróżniono cztery typy przedsiębiorczych Polek: „dojrzałe bizneswoman”, „pracujące matki Polki”, „aspirujące fashionistki” i „niezależne hedonistki”. Te typy kobiecości wyloniono na podstawie różnic w ich parametrach demograficzno-społeczno-ekonomicznych⁹.

„Dojrzałe bizneswoman” to kobiety po 40-tce, które osiągnęły sukces zawodowy i rodzinny. Zarabiają i wydają najwięcej, są zamożne i zadbane. W produktach poszukują najwyższej jakości i odzwierciedlenia trendów, doceniają marki prestiżowe i te z tradycjami. „Aspirujące fashionistki” to młode kobiety u progu kariery zawodowej, najczęściej jeszcze bezdzietne, w życiu stawiają na sukces i wolność. Najczęściej kupują ubrania, interesują się modą, choć jeszcze nie stać ich na najlepsze marki.

⁷ Badanie przeprowadzono w 2008 r. Dotyczyło ono hierarchii wartości, sukcesów, zadowolenia z siebie i z życia, czasu wolnego oraz zwyczajów zakupowych: motywacji, wydatków, kupowanych marek odzieży i kosmetyków (pielęgnacja twarzy i ciała, makijaż), stylów zakupowych – otwartości na nowości, lojalności, podatności na reklamę, postawy w kategoriach: moda i uroda – stosunku do trendów, dbałości o wygląd. Niemal połowę próby celowej (liczącej 659 kobiet aktywnych zawodowo) stanowiły właścicielki firm, po 10 % respondentek to niższa oraz wyższa kadra zarządzająca, a także pracownicy umysłowi. 5% próby stanowiły „prezeski” firm, a 4% – członkinie zarządu, dobrze zarabiające mieszkanki największych miast w Polsce. Większość badanych to kobiety nie starsze niż 40 lat, co trzecia respondentka nie ukończyła jeszcze 30 roku życia. Badanie przeprowadzono za pomocą ankiety audytoryjnej. Za: A. Burska-Wojtkuńska: *Portret kobiet przedsiębiorczych*. <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=711/Portret-Kobiet-Przedsiębiorczych.html>.

⁸ *Portret Kobiet Przedsiębiorczych – Raport Instytutu PBS DGA*. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=21049>.

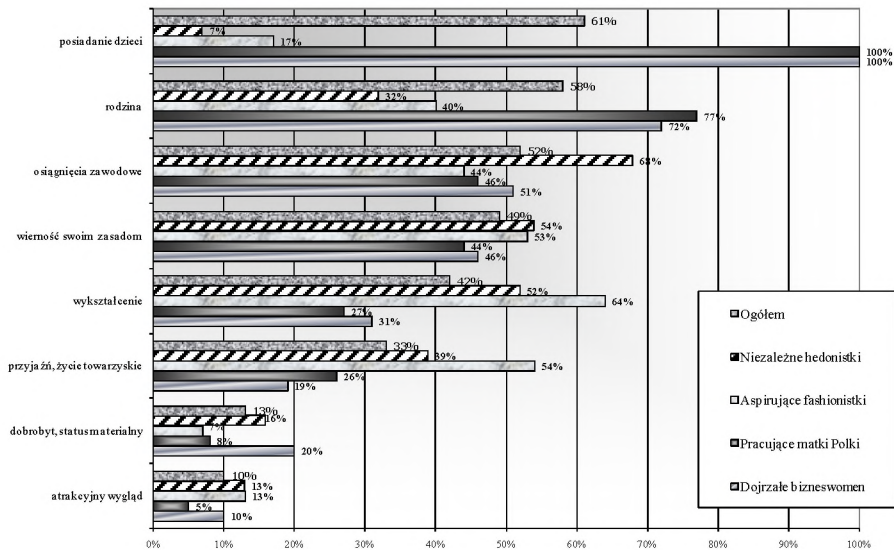
⁹ Tamże.



Rys. 1. Cechy produktów najbardziej doceniane przez kobiety przedsiębiorcze

Źródło: Portret Kobiet Przedsiębiorczych – Raport Instytutu PBS DGA. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=21049>.

Interesujące wyniki przyniosła odpowiedź na pytanie o największy sukces kobiet przedsiębiorczych. Dla „niezależnych hedonistek” są to np. osiągnięcia zawodowe, a dla „aspirujących fashionistek” – wykształcenie (rys. 2).



Rys. 2. Typy kobiecości Polek przedsiębiorczych a ich największy sukces

Źródło: Portret Kobiet Przedsiębiorczych... op.cit.

Wyniki badań pozwalają na dostosowanie działań marketingowych do poszczególnych grup kobiet.

Zakończenie

Oprócz wskazanych w artykule badań, istnieje wiele innych dotyczących klasyfikacji kobiet i mających na uwadze ich zachowania na rynku¹⁰. Zachowania na rynku związane są z konsumpcją, która stała się jednym z wyróżników w społeczeństwie i wyznacznikiem udanego życia. W badaniach jakościowych respondentki twierdziły, że konsumpcja to¹¹:

- sposób budowania tożsamości,
- sposób zagospodarowania wolnego czasu, jedyne „hobby”, „relaks, pociecha”,
- sposób odreagowania stresów/niepowodzeń w innych sferach.

Kobiety są grupą zróżnicowaną i nie można mówić o jednej definicji kobiecości. Typ kobiecości decyduje o pewnych zachowaniach społecznych, co wpływa również na zachowania na rynku. To zaś implikuje zróżnicowane działania marketingowe firm.

TYPES OF FEMININITY – CONSEQUENCES FOR MARKETING OPERATIONS

Summary

The aim of the paper is to show the connection between the types of femininity and consequences for marketing operations. In the paper there are featured several classifications of femininity types, defined on the basis of the surveys among companies and research institutes. The results of analyses state clearly that nowadays there is not just one way of defining femininity. A great number of possibilities of self-fulfillment in life, both family and the professional ones, make women choose different ways of functioning and force companies to apply various marketing operations.

¹⁰ Niektóre z nich zaprezentowano: B. Zatwarnicka-Madura: *Typologia kobiet-konsumentek*. „Marketing i Rynek” 2008, nr 10, s. 14-19.

¹¹ Badanie przeprowadzono w 2007 r. Respondentkami były pracujące kobiety mieszkające w Warszawie i Lublinie o wykształceniu co najmniej średnim, zróżnicowane pod względem dochodu. Narzędziem badawczym były indywidualne wywiady pogłębione. Za: T. Słaby, K. Maliszewski: *Konsumpcjonizm a jakość życia*. W: *Oblicza konsumpcjonizmu*. Red. B. Mróz. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009, s. 30.