

Włodzimierz Deluga

Miejsce gender marketingu w postępowaniu nabywców na rynku dóbr szybkozbywalnych

Problemy Profesjologii nr 1, 55-64

2015

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.

Włodzimierz Deluga

MIEJSCE GENDER MARKETINGU W POSTĘPOWANIU NABYWCÓW NA RYNKU DÓBR SZYBKOSZYWALNYCH

Streszczenie

W artykule poruszono zagadnienie wykorzystywania gender marketingu w działalności firm, zwracając uwagę na różnice w podejmowaniu decyzji zakupowych przez kobiety i mężczyzn. Przemiany społeczno-gospodarcze świata najbardziej dotknęły pozycji społecznej kobiet. Umożliwiły im dynamiczny rozwój wrodzonych cech, a także przyjęcie nowych ról społecznych w działalności politycznej, biznesowej, gospodarczej, a nade wszystko w procesach decyzyjnych. Aktualnie jak wskazują badania kobiety podejmują ponad 80% decyzji zakupowych. Tradycyjny podział ról społecznych uelastyczył się, lecz nie uległ całkowitemu zapomnieniu. W artykule wskazano na możliwości dla producentów jak ważną rolę odgrywają współcześnie kobiety w podejmowaniu decyzji zakupowych, stąd też komponując strategię marketingowe, a szczególnie promocję należy uwzględnić specyfikę i rolę jaką aktualnie spełnia kobieta.

Słowa kluczowe: gender marketing, płeć, promocja, ideologia, efekty, dobra szybkosztywalne.

PLACE OF GENDER MARKETING IN BEHAVIORS OF CUSTOMERS ON THE FAST MOVING CUSTOMER MARKET OF GOODS

Abstract

This article discusses the problem of the use of gender marketing in activities of companies, taking into account differences in making purchase decisions by women and men. Social and economic transformations of the world most affected the social position of women. They allowed them a dynamic development of innate qualities, as well as the adoption of new social roles in political, business activity, and above all in decision-making processes. Currently, according to researches, women make over 80% of purchasing decisions. Traditional division of social roles became flexible, but it has not been completely forgotten. The study presents opportunities for producers, as well as the importance of the role of women in making purchase decisions, especially in relation to promotions. It shows that the role currently met by the woman should be taken into account.

Key words: gender marketing, gender, promotion, ideology, effects, fast moving goods.

Wstęp

Gender marketing jest nowoczesną i użyteczną koncepcją oddziaływania firm na rynek, obala błędną jego interpretację i krzywdzący stereotyp jakoby koncepcja ta miała wydźwięk wyłącznie feministyczny. Różnice w budowie mózgow kobiet i mężczyzn, które leżą u podstaw teorii gender, w istotnym stopniu wpływają na sposób ich funkcjonowania w społeczeństwie. Na podstawie różnic w przebiegu procesu zakupowego konsumentów i konsumentek, oferenci różnych dóbr winni dostosować się do potrzeb konsumenckich uwzględniając różnice płci. Niektóre firmy, rozumiejąc ten proces zaczęły wprowadzać na rynek produkty argumentując ich zakup „męskością” bądź „kobiecością” stosując specjalne linie dla poszczególnych płci. Ze względu na coraz częstsze decyzje zakupowe przez kobiety w USA trend ten nazwano „ewolucją”. Znajomość mechanizmów rządzących procesami myślowymi o zakupie przez konsumentki i konsumentów przynosi firmom wymierne korzyści.

Celem artykułu jest uzasadnienie, iż koncepcja gender marketingu może być pożyteczną i stabilną podstawą przy komponowaniu marketingu-mix.

1. Istota gender marketingu

Marketing jako jedna z nowszych metod prowadzenia biznesu narodził się około lat pięćdziesiątych XX wieku. Przyczyną jego wyodrębnienia były zmiany na rynku dóbr i usług. Podaż zaczęła stale przeważać nad popytem, a konkurencja zaogniła się. Konieczne stało się przekształcenie działalności biznesowej w celu wyróżnienia swoich wytworów na rynku.

Tak jak wielu jest specjalistów zajmujących się marketingiem, tak wiele jest sposobów jego definiowania. Przytoczę więc dwie, które uważam za najtrafniejsze. Pierwsza jest efektem pracy „ojca” marketingu Philipa Kotlera, który uważa, że „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”¹. Z kolei według definicji J. Dietla marketing to: „działalność podmiotów gospodarczych mającą na celu poznanie i dostosowanie się do potrzeb rynku oraz oddziaływanie na popyt i podaż z uwzględnieniem potrzeb, wymagań i preferencji finansowych nabywców. Marketing polega na dostosowaniu się do zmiennych warunków rynkowych i aktywnym wpływaniu na rynek dla osiągnięcia swoich celów”². Marketing zatem opiera się na badaniu rynku oraz preferencji konsumentów a także komunikowaniu się z podmiotami na nim występującymi, a następnie planuje, koordynuje i wdraża działania mające na celu dostosowanie firmy i jej produktów do wymagań rynkowych w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Marketing oddziałuje na rynek za pomocą instrumentów zwanych marketing-mix. Pierwszą ich klasyfikację dokonał w 1964 roku Neil Borden formułując mix marketingowy za pomocą 12 czynników: opakowanie, cena, marka, akwizycja, kanał dystrybucji, promocja, reklama, produkt, analizowanie informacji, wystawy, poszukiwanie, usługi³. Uproszczoną i zarazem obecnie najbardziej rozpowszechnioną formę marketing-mix opracował McCarthy.

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 6.

² J. Chotkowski, *Istota marketingu*, [w] W. Deluga (red.), *Marketing w zarysie*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2004, s. 12.

³ W. Deluga, *Leksykon wybranych tradycyjnych i współczesnych pojęć marketingu*, [w] W. Deluga (red.), *Marketing w zarysie*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2004, s. 268.

Składają się na niego 4 elementy określane również mianem 4P, od ich pierwszych liter w języku angielskim, czyli: Product – produkt, Price – cena, Place – miejsce sprzedaży oraz Promotion – promocja⁴. Elementy te z biegiem czasu zostały poszerzone o 3 kolejne elementy: Personnel – pracownicy, Procedures – procedury oraz Physical environment – otoczenie fizyczne, tworząc 7P. Współcześni badacze rozważają nad zmianą elementów marketing-mix, uważając wcześniejszą koncepcję za przestarzałą w obliczu nowego marketingu strategicznego. Proponują zastąpienie tradycyjnego modelu 4P na: 1. Product – produkt, 2. People – ludzie, 3. Process – proces, 4. Progress – postęp, rozwój⁵. Wykazuje on na konieczność projektowania, analizowania i stosowania marketingu-mix zarówno podczas całego procesu produkcji jaki i okresu przebywania produktu na rynku.

Marketing, podobnie jak inne dziedziny nauki, rozwinął się znacząco w ciągu ostatnich lat. Nowe techniki, wciąż rozwijające się style komponowania marketingu -mix oraz stale przeprowadzane badania, stały się przyczyną powstawania innowacyjnych nurtów marketingowych. Umożliwiają one coraz skuteczniej docierać firmom ze swoimi produktami do grup docelowych i sprawiać, że ich przekaz jest odbierany w sposób zamierzony oraz skuteczny. Jednym z takich przełomowych nurtów jest stosunkowo młoda i wciąż kontrowersyjna (szczególnie na gruncie polskim) koncepcja gender marketingu. Bazuje ona na różnicach w postrzeganiu zabiegów i komunikatów marketingowych pomiędzy kobietami i mężczyznami.

Gender, czyli z angielskiego płeć, jest pojęciem stworzonym w latach 70-tych XX w. na potrzeby nauki, do rozróżnienia płci biologicznej (ang. sex) od płci kulturowej. Płeć biologiczna dotyczy cech wrodzonych. Bazuje ona na dyformizmie płciowym, czyli zewnętrznych różnicach w budowie organizmów żeńskich i męskich. W przypadku człowieka różnicami takimi są np. różnice we wzroście, zarost męski, odmienność umięśnienia szkieletu czy tembr głosu. Płeć biologiczna dotyczy również różnic na poziomie chromosomalnym, komórkowym czy składzie hormonalnym. Z kolei płeć kulturowa to zespół zachowań i cech przypisywanych zwyczajowo kobietom lub mężczyznom. Z pojęciem płci kulturowej ściśle wiąże się pojęcie gender role. Dotyczy to funkcji i wzorców zachowań danej płci, która jest zwyczajowo kultywowana i akceptowana w danym społeczeństwie. Gender oznacza zatem społeczno-kulturową tożsamość płciową, a także ukształtowany w procesie socjalizacji (nabywania wartości, norm zachowań) zestaw cech charakteru, zachowań, oczekiwań, zakazów, nakazów, które dana kultura uznaje za właściwe dla danej płci⁶. Taka tożsamość swoje źródła ma jeszcze w czasach prehistorycznych, kiedy kształtowały się pierwsze społeczeństwa. Na skutek ciężkich warunków bytowych i wielu niebezpieczeństw w otoczeniu, instynktowne zachowania obu płci ulegały wzmocnieniu i specjalizacji. W ciągu następnych wieków tradycyjne role społeczne za pomocą narzędzi jak np. tabu czy prawo uległy umocnieniu w postawie społecznej, które wraz z kulturą przetrwały (oczywiście z pewnymi modyfikacjami) do dziś. Organizacja WHO definiuje gender jako stworzone przez społeczeństwo role, zachowania, aktywności, atrybuty jakie dane społeczeństwo uznaje za odpowiednie dla mężczyzn i kobiet⁷.

⁴ J. Chotkowski, *op. cit.*, s. 15-16.

⁵ W. Deluga, *op. cit.*, s. 268-269.

⁶ A. Małyś-Kaleta, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych kobiet na współczesnym rynku*, [w] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumpcyjne kobiet na rynku*, Placet, Warszawa 2012, s. 11.

⁷ *Ibidem*, s. 10.

W rzeczywistości jednak taka definicja gender nie jest wyczerpująca. Pomimo tego, że płeć kulturowa jest tworzona i ewoluuje w ciągu życia człowieka pod wpływem otoczenia, to ma swoje korzenie na poziomie komórkowym. Różnice w budowie i funkcjonowaniu mózgow kobiet i mężczyzn wpływają na ich psychikę, uczucia i zachowania, a więc również na budowanie płci kulturowej, określanej mianem płci psychologicznej. Gender nie jest więc zupełnie odległym i przeciwstawnym pojęciem od płci biologicznej. Stanowi swego rodzaju wywyższenie mózgu i procesów w nim zachodzących (w tym również uczenia się i adaptacji społecznej) jako determinant zachowań poszczególnych płci.

Znaczącą rolę w procesie zrozumienia tego procesu odegrały badania prowadzone na mózgach kobiet i mężczyzn. Pierwsze z nich zostały przeprowadzone już w roku 1882 przez Sir Francis Galtona. Pomimo tego, iż nie przyniosły one spektakularnych odkryć stały się impulsem, który pobudził naukowców do badań. Kolejne badania na przełomie XIX i XX wieku wykazały, iż kobiety posiadają lepszy słuch, wykazują większą zdolność do empatii, współczucia, cierpliwości oraz preferują zadania praktyczne. Mężczyźni natomiast posiadają lepszą zdolność myślenia abstrakcyjnego, posiadają większy zasób słów, predyspozycje do geniuszu. Kolejne badania po 1911 roku, bazujące na zadaniach typu „labirynt”, wykazały umysłową wyższość mężczyzn. Badania te jednak przeprowadzane były w sposób tendencyjny, bazując głównie na stereotypach, niepotwierdzonych faktach, oraz nieproporcjonalnych liczbach badanych kobiet i mężczyzn⁸. Dopiero XXI wiek przyniósł obiektywne wyniki. Według wyników badań z 2005 roku kobiety i mężczyźni rozwiązując problem dochodzą do tych samych rezultatów wykorzystując inne partie mózgu oraz odmiennie przetwarzając dostępne informacje. Różnice dotyczą także zmysłów, emocji, sposobu myślenia. Obie płcie odmiennie, w stosunku do wcześniejszych założeń, reagują na stres czy nowe sytuacje. Kobiety posiadają lepiej rozwinięty zmysł odczytywania komunikacji niewerbalnej, emocji. Mężczyźni natomiast komunikują się zazwyczaj w sposób prosty, za pomocą jednoznacznych i ścisłych komunikatów werbalnych⁹.

Cechy płciowe ujawniają się już w pierwszych latach życia dziecka. Chłopcy rywalizują ze sobą, fascynują się mechaniką, „rozrabiają” próbując czegoś nowego. Dziewczynki wykazują się większą zdolnością do nawiązywania znajomości, budowania więzi, przejawiają potrzebę roztaczania nad kimś opieki. Z wiekiem cechy te ulegają rozwinięciu, kształtując stereotypowy obraz „opiekuńczej” kobiety i „silnego” mężczyzny. Jednoznaczne udowodnienie za pomocą badań różnic w funkcjonowaniu kobiet i mężczyzn uświadomiło naukowcom, że biologia to nie wszystko. Istnieją przecież „opiekuńczy” mężczyźni i „silne” kobiety. Rozpoczęły się zatem badania nad gender. Udowodniły one między innymi, że płeć biologiczna nie musi jednoznacznie wyznaczać płci kulturowej. Badania polskiej badaczki Anny Titkow wykazały, że 74,3% kobiet i 48,7% przebadanych mężczyzn wykazały tzw. kobiece cechy płci psychologicznej, co oznacza że odbierają i dekodują kobiece kody komunikacji¹⁰. Kolejne badania wykazały znaczne rozbieżności pomiędzy stereotypowym podziałem cech a sytuacją społeczną. Płeć kulturowa zmienia się równoległe ze zmianami społecznymi. Mężczyźni już nie muszą siłą mięśni rozwiązywać problemów dnia codziennego, a kobiety ruszyły z cie-

⁸ K. Pawlikowska, M. Poleszak, *Czujesz?...czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 12-13.

⁹ *Ibidem*, s. 16-17.

¹⁰ *Ibidem*, s. 24.

plych domów do pracy. Tak więc cechy pierwotne, na skutek nowych oczekiwań społecznych, uległy modyfikacji. Kobiety i mężczyźni zaczęli spełniać nowe role, rozwijając przy tym dotychczas im niepotrzebne cechy osobowości. W obecnych czasach nikogo nie dziwi dziewczynka chcąca zostać strażakiem, czy chłopiec marzący o zawodzie przedszkolanki. Przedmioty codziennego użytku straciły jednoznaczną płęć. Otworzyły się nowe rynki i grupy docelowe. Na skutek tych zmian wyłoniła się koncepcja gender marketingu, która wykorzystując różnice płci przelamujące stereotypy, stwarza możliwość lepszego dotarcia do szerszej grupy konsumentów.

2. Koncepcja gender marketingu

Gender marketing, a więc marketing ukierunkowany na płęć odnosi się do tego, w jaki sposób kobiety i mężczyźni myślą, jak podejmują decyzje, co ich przyciąga, a co zniechęca do zakupu¹¹. Różnice w myśleniu konsumentów obojga płci są niezwykle istotne, ponieważ decydują o skuteczności bądź też pomijaniu komunikatu wysyłanego przez przedsiębiorstwa. Za sprawą poprawności politycznej determinowanej przez źle pojmowane hasło, że okazywanie w działalności przedsiębiorstw oraz reklamie różnic płciowych jest atakiem na ich równość skutkuje tym, że wciąż wiele firm boi się stosować gender marketing w praktyce. Jest to duży błąd odbijający się na ograniczaniu konkurencyjności tych przedsiębiorstw na rynku. Gender marketing to element większej całości – gender biznesu, w którym różnorodność jest siłą ujarzmioną i wykorzystywaną na zasadzie win-win (tzn. każda ze stron transakcji korzysta)¹². Takie spojrzenie na rynek i konsumenta niesie za sobą bezpośrednie, finansowe korzyści dla firmy.

Trendy w gender marketingu wyznaczone są przez zmieniające się role mężczyzn i kobiet w społeczeństwie¹³. Prawdą jest, iż marketing do niedawna w ogóle nie dostrzegał kobiet jako potencjalnych klientów. Dotychczas dominujący pogląd o niższej wartości kobiet jako potencjalnych konsumentek, sprawił iż marketing jest „męski” poprzez stosowanie prawie wyłącznie męskich kodów komunikacji. Próba zwrócenia uwagi marketerów gender marketingu na potencjał konsumentek, stworzyła podstawy do błędnego przekonania o jego feministycznym wydźwięku. W tym miejscu należy więc wyraźnie zaznaczyć, iż ideologia gender nie ma na celu ukazanie wyższości określonej płci. Bycie sobie równym nie oznacza bycia identycznym, a różnice powinny budować lepszą przyszłość a nie dzielić na „lepszych” czy „gorszych”.

Nie da się ukryć, że powyższe kierunki przemian społeczno-gospodarczych świata najbardziej dotknęły pozycji społecznej kobiet. Umożliwiły im one dynamiczny rozwój wrodzonych cech, a także przybranie nowych ról społecznych. Przestały być one jedynie „kuranami domowymi” lecz zaczęły przejmować rolę „głowy rodziny”. Kobiety dostały możliwość zaangażowania się w działalność polityczną, biznesową oraz do odgrywania innych poważnych ról w społeczeństwie. Dane z raportu „Woman Want More” Boston Consulting Group z 2009 potwierdzają, że kobiety posiadają ogromną siłę nabywczą... Już teraz podejmują one 80%

¹¹ I. Piotrowska, *Kod kobiet, Marketing w praktyce*, nr 4(158), Łomianki 2011, s. 70-72.

¹² K. Pawlikowska, M. Poleszak, *op. cit.*, s. 38.

¹³ *Ibidem*.

decyzji zakupowych a w tym: 90% wydatków na wyposażenie mieszkania/domu, 92% wydatków na wakacje, 91% wydatków na zakup domu/mieszkania, 60% wydatków na samochody, 51% wydatków na zakup sprzętu elektronicznego¹⁴. Tradycyjny podział ról społecznych uelastyczył się, lecz nie uległ całkowitemu zapomnieniu. Niemniej kobiety podążające za nauką i karierą, stały się akceptowane przez większość społeczeństw co umożliwiono im rozwój intelektualny. Zmiany dało się zauważyć na całym świecie, również w typowo konserwatywnych środowiskach muzułmańskich. Wcześniej kobieta muzułmańska musiała nosić tradycyjny strój islamu zakrywający ciało i nie mogła sama, bez zgody męża wychodzić z domu. Zabraniano im pobierania nauki oraz pracy zawodowej. Ograniczano ich egzystencję społeczną do roli matki i żony. Obecnie wiele środowisk muzułmańskich zrezygnowało z tak restrykcyjnych zasad. Kobiety zyskały więcej wolności, umożliwiono im dostęp do nauki, pracy, wymarzonych zawodów. Nawet ubiór uległ przekształceniu i upodobnił się do większości strojów kobiet europejskich, a dla producentów otworzył się potężny rynek zbytu dla odzieży i dodatków.

Według danych GUS z 2007 roku w Polsce w latach 1990-2005 liczba studiujących kobiet wzrosła pięciokrotnie. Już w 1990 roku kobiety stanowiły ponad połowę wszystkich studentów. W 2005 roku było ich 56,5% wśród ogółu studentów i 65,0% wśród absolwentów.

W latach 2011/2012 procentowa liczba studentek wynosiła 58,74% a wśród absolwentów 65,33%. W latach 2013/2014 odsetek kobiet wśród wszystkich studiujących wyniósł 58,4% a wśród absolwentów 65,46%. Na podstawie powyższych danych możemy stwierdzić iż liczba kobiet wśród studentów uczelni wyższych w Polsce systematycznie rośnie. Największy wzrost nastąpił u schyłku XX wieku. Obecnie odnotowujemy niewielki lecz systematyczny wzrost.

Jednocześnie bardzo często firmy chcące zastosować marketing skierowany na płęć, w swojej działalności ograniczają się do wypuszczenia niebieskich produktów dla mężczyzn i różowych lub w kwiatki dla kobiet. Tworzy się produkty przeznaczone dla wymagowanej grupy konsumentów, która w realnym świecie nie istnieje, a bazuje jedynie na wyobrażeniach o niej. Takie stereotypowe i błędne myślenie pomija zupełnie różnice w odbiorze reklam, odmiennych potrzeb i oczekiwań poszczególnych płci kreowanych i badanych przez gender marketing. Należy również zaznaczyć, że tak samo jak nie istnieje statystyczny „Jan Kowalski” tak samo nie istnieje jedna grupa docelowa „kobieta”, „mężczyzna”, wykazujący się dokładnie takimi samymi cechami. Należy więc dokonywać wewnętrznego podziału płci na poszczególne rynki docelowe pamiętając jednocześnie o psychologicznych tendencjach kobiet i mężczyzn.

Należy docenić kobiety i mężczyzn jako potencjalnych konsumentów nie tylko dla tradycyjnie dobranych dla nich produktów, lecz reagować na globalne zmiany ich zachowań. Trzeba badać nowe upodobania i potrzeby rynku, a następnie dopasowywać ofertę z uwzględnieniem założeń gender marketingu. Dynamiczny rynek wymaga by przedsiębiorcy udoskonalali swoje produkty w równie szybkim tempie. Firma która nie nadąży za zmianami, nie osiągnie sukcesu.

¹⁴I. Piotrowska, *op. cit.*, s. 70-72.

3. Proces dokonywania zakupu przez mężczyzn i kobiety

Różnice w postrzeganiu świata, myślenia i funkcjonowania przedstawicieli obu płci w społeczeństwie odzwierciedlają się w procesie podejmowania decyzji. Kobiety i mężczyźni poszukując nawet tego samego produktu np. koszuli odbywają inną drogę do zakupu oraz powodowani są innymi motywami. Same postrzeganie zakupów jako czynność też są różne.

Dla mężczyzny zakupy są tylko drogą do celu, nabycia nowej rzeczy. W większości postrzegają je jako pracę, konieczność. Mężczyzna wychodzi na zakupy tylko kiedy jest to rzeczywiście niezbędne. Wizyty w sklepach są dla niego męczące, stresujące i stara się ograniczyć ich czas do minimum. Przykładowo mężczyzna, który chce kupić koszulę określa jakie ma mieć cechy np. będzie niebieska, elegancka i wygodna. Po napotkaniu takiej w sklepie nie szuka dalej. Dokonuje zakupu gdy tylko produkt spełni jego oczekiwania.

Dla kobiet zakupy to nie tylko droga do nabycia nowej rzeczy. Same zakupy są dla nich przygodą, miłym spędzeniem wolnego czasu, sposobem na od stresowanie. Dlatego tak często widuje się kobiety, które przemierzają centra handlowe z przyjaciółkami, często nie mając w tym konkretnego celu, jak np. zakup nowego swetra. Kobieta myśli sieciowo, stale zbierając informacje. Sprawdza ceny, pyta koleżanki o opinie na temat danej rzeczy, nawet jeśli nie zamierza jej kupić. Gdy jednak kobieta wyruszając na zakupy motywowana jest konkretną potrzebą np. zakupem nowej sukienki, to proces zakupu nie jest tak prosty i przewidywalny jak w przypadku mężczyzn. Dla większości z nich czas spędzony na zakupach nie jest ważny, istotniejsze jest znalezienie idealnego rozwiązania. Nie satysfakcjonuje jej tylko to, że sukienka jest w wybranym przez nią kroju i kolorze, musi posiadać wszystkie wymarzone przez nią cechy, inaczej nie kupi jej lecz będzie szukała dalej, wypytyując sprzedawców o kolejne detale produktu.

Kobiety i mężczyzn różnią motywy, cel i przebieg zakupów. Jest on tak różny jak sposób myślenia przedstawicieli obu płci. Zrozumienie ich daje producentom i sprzedawcom szansę na lepsze dysponowanie zasobami marketingu-mix. Muszą się oni odczytać schematycznego i prostego obrazu procesu zakupowego. Zabiegi, które spełniają się u mężczyzn niekoniecznie trafią do kobiet i odwrotnie. Trzeba te grupy rozgraniczyć i analizować w indywidualny sposób.

Gender marketing to nowa i jeszcze nie do końca poznana dziedzina marketingu. Jej dynamiczny rozwój i stale przeprowadzane badania przynoszą nieustannie nowe informacje, które znacząco wpływają na zmianę postrzegania konsumentów i konsumentek. Właściciele firm muszą dostrzec, że różnice między kobietami i mężczyznami mają znaczenie przy podejmowaniu przez klientów procesu decyzyjnego. Uchwycenie tych wzorców, motywów i sposobów działania stanowi główne zadanie gender marketingu i decyduje o innowacyjności i pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Dotychczas niedoceniane znaczenie kobiet i brak kierunkowej działalności marketingowej stało się obecnie koniecznością. Współczesna firma chcąc osiągnąć sukces, nie może sobie pozwolić na nie dotarcie ze swoimi przekazami do ponad połowy społeczeństwa. Ponadto we wszystkich rozważaniach należy pamiętać, że płęć gender wiąże się, lecz nie jest równoznaczna z płcią biologiczną. Jest to pojęcie znacznie głębsze i w celu poprawnego jego zrozumienia i prawidłowego zastosowania wniosków gender mar-

ketingu należy „przeprogramować” dotychczasowe schematyczne i stereotypowe myślenie, zakorzenione dzięki wpływowi społeczeństwa, w psychice każdego z nas.

4. Specyfika zakupów kobiet i mężczyzn na rynku dóbr FMCG

Rynek dóbr szybkozbywalnych, określanej też w literaturze rynkiem FMCG (ang. Fast-Moving, Consumer, Goods), to bardzo duża część rynku obejmująca produkty codziennego użytku. Rynek tych dóbr zawiera w sobie głównie produkty spożywcze, jak również kosmetyki i domowe środki czystości. Charakterystyczną cechą tych produktów jest zwykle niska cena jednostkowa towarów oraz wysoka częstotliwość ich zakupów.

Rozważania na temat wpływu gender marketingu na kobiety i mężczyzn należy rozpocząć od analizy porównawczej dokonywanych przez nich zakupów. Jasnym jest, że kobiety i mężczyźni inaczej postrzegają proces zakupowy za sprawą odmiennych cech postrzegania świata. Inna jest również droga prowadząca ich do nabycia dobra. Jednak na charakter dokonywanych przez nich zakupów wpływ ma również ich najbliższe otoczenie. Role społeczne przypisane obu płciom odbijają się na rodzajach i grupach produktów najczęściej przez nich kupowanych. Według danych z badań Euromonitora, dotyczących struktury wydatków i obejmujących swoim zakresem 35 krajów świata w tym Polskę, kobiety wydają $\frac{3}{4}$ budżetu gospodarstw domowych¹⁵. Znaczącą rolę odgrywają dobra szybkozbywalne FMCG, w przypadku których o zakupie w 80% decydują kobiety. Struktura pozostałych wydatków gospodarstwa domowego również charakteryzuje decyzyjną przewagę kobiet.

Według badań Boston Consulting Group jedynie w przypadku sprzętu elektronicznego oraz samochodów decyzje podejmowane są wspólnie. W przypadku samochodów mężczyźni zazwyczaj decydują o wyposażeniu i szczegółach technicznych, zaś kobiety o kolorze, wyposażeniu wnętrza (np. rodzaj tapicerki) i nie rzadko o marce. Badania urzędu statystycznego Wielkiej Brytanii, podobnie do przedstawionych wcześniej, wskazują na to iż płeć piękna kontroluje znaczną część zarobków rodziny.

Za sprawą zmian społecznych i wzrostu wykształcenia kobiet poza typowo domowymi zakupami, coraz częściej biorą udział w dokonywaniu decyzji dotyczących dziedzin postrzeganych dotychczas jako męskie. W ich skład wchodzi przede wszystkim finanse, ubezpieczenia, usługi związane z zakupem lub sprzedażą nieruchomości, zakup elektroniki czy pojazdów. Stan struktury wydatków i decyzji z nimi związanymi może wynikać z faktu iż kobietom w większości zakupy sprawiają przyjemność i są pozytywnie do nich nastawione. Dla mężczyzn wciąż, choć ulega to już powolnej zmianie, zakupy stanowią „zło konieczne”, nudny obowiązek. Pomimo tego, iż obecnie większość kobiet jest aktywnych zawodowo to wciąż spełniają swoją zaplanowaną przez społeczeństwo rolę „opiekunki ogniska domowego”, a mężczyźni „łowcy” pieniędzy. Sytuacja ta wpływa na częstotliwość zakupów dokonywanych przez kobiety. Ponad połowa z nich dokonuje zakupów kilka razy w tygodniu a prawie 27,1% z nich nawet codziennie. Tylko 6% kobiet robi zakupy raz w tygodniu a zaledwie 4,4% rzadziej¹⁶. Struktura ta wskazuje na ogromny potencjał kobiet jako konsumentek na rynku. Dane te dotyczą jednak głównie zakupów do domu, a w większości dóbr szybkozbywalnych

¹⁵ K. Pawlikowska, M. Poleszak, *op. cit.*, s. 53.

¹⁶ E. Kiezeł, S. Smyczek, *Zachowania rynkowe kobiet*, Placet, Warszawa 2012, s. 106-107.

oraz tych przeznaczonych dla kobiet oraz dzieci. Nie dominują one wszystkich zakupów. Udział mężczyzny w podejmowaniu decyzji rośnie często wraz z ceną towaru i spadkiem czasowego zużycia towaru. Dotyczy to przede wszystkim mebli, sprzętów RTV i AGD, elektroniki, a także odzieży i obuwia męskiego¹⁷.

Zmiany w grupach produktów zwykle kupowanych i będących pod wpływem decyzji kobiet i mężczyzn zachodzą dość powoli, choć z roku na rok ich dynamika rośnie. Dotychczasowa przewaga decyzyjna jednej płci nad drugą nie jest stała. Przedsiębiorstwa powinny być gotowe na zmiany i już teraz zacząć wprowadzać przewartościowania w podejściu do klienta. Należy dostosować ofertę do pracujących kobiet i dbających o siebie mężczyzn. Podział biologiczny i klasyczne wzorce społeczne nie są już wystarczającym kryterium wyboru rodzaju oferty kierowanej do danej grupy. Zmianie powinno ulec nie tylko wyposażenie wnętrza czy zmiana koloru opakowania lecz cały proces obsługi klienta. Wprowadzenie gender marketingu stało się nie tylko wyborem, lecz koniecznością dla każdej branży.

Zgodnie z założeniami gender marketingu zachowania konsumentów i konsumentek są determinowane w znacznej części przez uwarunkowania biologiczne, psychiczne oraz wpływy socjologiczne. Myślenie sieciowe kobiet sprawia, że dostrzegają one marketing mix całościowo, jednocześnie dostrzegając wszystkie jego elementy. W przypadku mężczyzn natomiast, za sprawą myślenia analitycznego i linearnego, postrzeganie marketingu mix jest inne. Płeć ta skupia się jednocześnie zwykle na jednym bądź dwóch jego elementach. Mężczyźni dostrzegają zazwyczaj tylko to, co jest im w danej chwili potrzebne do podjęcia decyzji. Mniejszą rolę odgrywają w ich przypadku szczegóły, a większą certyfikaty i suche dane najlepiej liczbowe. Takie myślenie jest dla sprzedawcy i producenta łatwiejsze, ale to kobiety odgrywają większą rolę na rynku FMCG i nie należy ich pomijać podczas kształtowania strategii marketingowej.

Rozważania na temat różnic w zachowaniach nabywczych kobiet i mężczyzn prowadzą do wniosku, że istotny wpływ mają na nie różnice płciowe. Sieciowe myślenie kobiecie sprawia iż są one bardzo wymagającymi i kapryśnymi klientami. Mężczyźni wykazują większe przywiązanie do marki, łatwiejszy jest też proces ich obsługi w sklepie. W przypadku kobiet producent i sprzedawca musi dopracowywać i wiązać ze sobą wiele elementów, które nieczęsto nie wiążą się ze sobą w sposób oczywisty, ale składają się na ogólną ocenę i zachowanie konsumentki. W świetle tych informacji można odnieść wrażenie, że lepiej i prościej ukierunkować działania marketingowe na mężczyzn. Nie jest to słuszny tok rozumowania. Bieżące badania dotyczące gospodarstw domowych i stron decyzyjnych jednoznacznie wskazują, że to kobiety inicjują i podejmują większość decyzji zakupowych szczególnie na rynku FMCG. Stanowi to $\frac{3}{4}$ wydatków gospodarstwa domowego, a na skutek przemian społecznych sfera wpływów kobiet stale się rozszerza. Męska część społeczeństwa również podlega tym wpływom coraz częściej uczestnicząc w codziennych zakupach jako doradca czy po prostu osoba towarzysząca.

¹⁷ *Ibidem*, s. 98-99.

Zakończenie

Role społeczne, kultura, zachowania akceptowalne w społeczeństwach zmieniły się na przestrzeni lat. Przemiany te będą przebiegać dalej, dlatego nowoczesny przedsiębiorca musi porzucić stereotypy. Zostawić myślenie: „różowe dla dziewczynek, niebieskie dla chłopców”. Dzisiejsze kobiety i mężczyźni nie są tak przewidywalni i jasno poddający się klasyfikacji. Kobiety ruszają na podbój korporacji, a mężczyźni używają kremów przeciwzmarszczkowych pod oczy. Płeć już nie ogranicza, nie przekreśla marzeń o karierze zawodowej. Nie powinna więc być barierą dla przedsiębiorców, lecz impulsem do zmian, wskazówką i nurtem do rozszerzenia działalności. Zrozumienie iż płeć człowieka, decydująca o preferencjach zakupowych, leży w jego mózgu a nie fizjologii pozwoli na lepsze zrozumienie i dotarcie do potencjalnego klienta rynku FMCG. Przedsiębiorstwa muszą przestać stosować wyłącznie „męskie” kody komunikacji. Marketing tak jak „Yin-Yang” potrzebuje do sprawnego funkcjonowania drugiej połowy. Zastosowanie odkryć gender marketingu umożliwiają lepsze dotarcie i zrozumienie konsumentów obu płci.

Bibliografia

- Deluga W. (red.), *Marketing w zarysie*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2004.
Kieźel E., Smyczek S.(red.), *Zachowania konsumpcyjne kobiet na rynku*, Placet, Warszawa 2012.
Kieźel E., Smyczek S., *Zachowania rynkowe kobiet*, Placet, Warszawa 2012.
Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie*, Gebethner& Ska, Warszawa 1994.
Pawlikowska K., Poleszak M., *Czujesz?...czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011.
Piotrowska I., *Kod kobiet, Marketing w praktyce*, nr 4 (158), Łomianki 2011.