

Ewelina Kitlińska, MarketingKobiet.pl
Dominika Maison, Uniwersytet Warszawski
Agnieszka Strzałka, MarketingKobiet.pl
Katarzyna Pawlikowska, Garden of Words

Płeć konsumenta w marketingu – komunikat z badań internetowych

Wstęp

Z badań Boston Consulting Group z 2008 r., przeprowadzonych na próbie 12 tys. osób z 22 krajów świata, wynika, że w 2028 r. kobiety w USA będą zarabiały średnio więcej niż mężczyźni, a ich siła nabywcza za 5 lat będzie równa 28 bilionom dolarów. W wielu krajach podjęto badania nad potrzebami, postawami i wartościami kobiet, aby zyskać nowy segment klientów i zwiększyć dzięki niemu przychody.

Na polskim rynku zaczęły się pojawiać produkty skierowane specjalnie do kobiet, głównie za sprawą importowanych zza granicy produktów znanych marek, coraz śmielej kreuje się też ofertę rynkową dla kobiet.

Jak dotychczas nie było w Polsce badań dotyczących postaw wobec produktów, marek i komunikacji marketingowej kobiet i mężczyzn konsumentów. Prezentowane opracowanie powstało na podstawie pierwszych w Polsce badań sondażowych dotyczących tej tematyki. Badania zostały przeprowadzone przez serwis www.MarketingKobiet.pl w dniach 22.09–30.11.2009 r. na próbie 986 dorosłych Polaków korzystających z Internetu. W grupie badanych było 501 kobiet (50,8%) oraz 485 mężczyzn (49,2%). Ponad połowę respondentów stanowiły osoby w wieku 25-34 lata (55%).

Robienie zakupów i podejmowanie decyzji zakupowych

Z deklaracji badanych, zarówno kobiet jak i mężczyzn wynika, że za robienie zakupów w gospodarstwach domowych odpowiadają głównie kobiety (61,7%). Mężczyźni rzadko deklarowali, że sami robią zakupy (23,9%), a ich żony lub partnerki wskazywały ich jako osoby zaopatrujące gospodarstwo domowe tylko w 14,5%.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na pewną asymetrię percepcji odpowiedzialności za zakupy na rzecz

gospodarstwa domowego kobiet i mężczyzn. Na pytanie kto na ogół robi zakupy wszyscy respondenci częściej mówią „ja” (59%) niż wskazują partnera (41%). Czyli większość osób jest przekonana, że jest bardziej obciążona tym obowiązkiem od partnera. Ciekawsze jednak jest spojrzenie jak odpowiedzi te rozkładają się u kobiet i mężczyzn: 31% kobiet wskazuje siebie, a tylko 14% swojego partnera, co sugeruje ponad dwukrotnie większą odpowiedzialność za zakupy kobiet niż mężczyzn. Jeżeli popatrzy się na odpowiedzi mężczyzn, to 24% wskazuje siebie, a 27% partnerkę. Wynik ten sugeruje, że kobiety i mężczyźni mają inną percepcję odpowiedzialności za zakupy. Mężczyźni uważają, że ich uczestnictwo w zakupach jest porównywalne z uczestnictwem kobiet, podczas gdy kobiety uważają, że udział ich partnerów jest zdecydowanie mniejszy. Pojawia się tu pytanie, na które dane z prezentowanego badania nie dają odpowiedzi, czy mężczyźni przeceniają swój wkład w robienie zakupów na rzecz gospodarstwa domowego, czy też kobiety nie doceniają zaangażowania mężczyzn?

Wyniki badania w zakresie podejmowania decyzji zakupowych przez kobiety i mężczyzn w różnych kategoriach produktów pokazują wyraźne zróżnicowanie między kategoriami produktów, w stosunku do których decyzje podejmują raczej kobiety i takich, o których decydują mężczyźni. Uzyskany obraz jest zgodny ze stereotypem ról płciowych w społeczeństwie polskim – kobiety sprzątają i gotują, a mężczyźni są od techniki. Ciekawe, że taki obraz ról płciowych jest cały czas podtrzymywany przez reklamę. Przeprowadzona w 2008 r. analiza reklam pod względem kontekstu produktowego pokazała, że w przypadku reklam środków czystości w 25% pojawia się bohater mężczyzna, a w 75% kobieta („Marketing i Rynek” 2009, nr 11). Odwrotnie jest w przypadku dóbr trwałych i usług: w 73% takich reklam występują mężczyźni, a w 27% – kobiety. Interesująca natomiast jest różnica w reklamach produktów spożywczych. Takie podstawowe produkty jak mar-

garyna, sos do pieczenia itp. są kojarzone z kobietami – w 75% takich reklam występuje kobieta. W przypadku produktów spożywczych o charakterze „przyjemnościowych” (jak batony, piwo) proporcja się zmienia: 59% bohaterów to mężczyźni, a 41% – kobiety. Tak więc kobiety są pokazywane w reklamach w kontekście obowiązków, a mężczyźni w kontekście przyjemności.

Konsument kobieta a konsument mężczyzna

Kolejna część badania dotyczyła opinii respondentów na temat zachowań kobiet i mężczyzn jako konsumentów. Zadane pytania miały na celu poznanie opinii oraz stopnia świadomości respondentów odnośnie do tego, jak różnice płciowe wpływają na funkcjonowanie człowieka jako konsumenta. I tak 81,1% respondentów twierdzi, że różnice płciowe mają wpływ na zachowania konsumentów. Do wyjątków należą osoby uważające, że różnice pomiędzy płciami nie mają wpływu na zachowania kobiet i mężczyzn jako konsumentów.

Według badanych bardziej wymagającymi konsumentami są kobiety – tak wskazało 42,0% kobiet i 31,5% mężczyzn. Większość kobiet jest świadomych swoich wysokich oczekiwań i same siebie wskazują jako bardziej wymagające. Wiąże się to z poszukiwaniem przez kobiety idealnie pasującego do ich wyobrażeń i oczekiwań produktu, a co za tym idzie – podjęcia decyzji o zakupie po sprawdzeniu wielu różnych możliwości rynkowych.

Aż 60% badanych twierdzących, że kobiety to bardziej wymagające konsumentki stanowią osoby z wyższym wykształceniem. Tylko 20% badanych (również osoby z wyższym wykształceniem) twierdzi, że to mężczyźni są bardziej wymagający. Świadczy to o związku poziomu wykształcenia ze świadomością swoich potrzeb – im wyższe wykształcenie, tym wyższe wymagania.

Prawie 6 na 10 badanych osób (59%) uważa, że mężczyźni są bardziej lojalnymi wobec marki klientami. Kobiety nieco rzadziej (27,4%) niż mężczyźni (31,6%) wskazywały na wyższą lojalność mężczyzn. Wyniki te są o tyle zaskakujące, że według światowych badaczy to kobiety wykazują tendencję do większej lojalności do produktu i marki oraz do ludzi, u których tenże produkt lub markę zakupują.

Faith Popcorn i Lys Marigold w książce *EVEolution. Understanding Women – Eight Essential Truths that Work in Your Business and Your Life* dochodzą do następujących wniosków: „Dochodzenie do ‘jej prawdy’ jest jak wprowadzenie do innego rodzaju lojalności. Konsumentka czuje się bardziej komfortowo i bardziej polega na swojej osobistej relacji z dostawcą usług. Nie logo, nie reklama. Liczy się marka”. Mar-

tha Barletta potwierdza to w książce *Marketing skierowany do kobiet*: „Kobiety bardziej kierują się osobistą lojalnością, kiedy już wejdą w dobry kontakt ze sprzedawcą. Na ich decyzję częściowo wpływa poczucie winy, jakie stałoby się ich udziałem, gdyby po ustaleniu relacji ze sprzedawcą, który dobrze je obsłużył, zrealizowały zakup gdzie indziej. Tak więc, nawet jeśli konkurencja posiada odrobinę lepszy produkt lub usługę, dzięki temu kontaktowi kobieta nie odejdzie, o ile przewaga konkurencji nie będzie naprawdę przytłaczająca. W porównaniu do mężczyzn, dla których produkt jest zazwyczaj trochę ważniejszy, a kontakt osobisty trochę mniej istotny, kobiety są bardziej lojalne i rzadziej odchodzą do konkurencji”.

Większość badanych (61,9%) twierdzi, że to mężczyźni zbierają więcej informacji o produkcie zanim podejmą decyzję o zakupie. Mężczyźni wyraźnie częściej niż kobiety twierdzą, że to właśnie oni zbierają takie informacje (36,9%). Kobiety nie określiły jednoznacznie, przedstawiciele której płci zbierają więcej informacji zanim dokonają zakupu, a ich wskazania były równie częste w odniesieniu do kobiet (25,9%), jak i mężczyzn (25,0%).

Należy podkreślić, że odpowiedzi respondentów bazowały na pierwszych, spontanicznych skojarzeniach o produkcie. Odpowiadając na to pytanie można było przywołać w pamięci dowolnie wybrany rodzaj produktu, o różnym stopniu jego złożoności wpływającym na zakres zbieranych informacji (inaczej podchodzi się do zakupu np. jogurtu, a inaczej samochodu). Dzięki temu możliwe było poznanie ogólnie występującej prawidłowości co do zbierania informacji przed podjęciem decyzji zakupowych.

Zdecydowana większość respondentów deklarowała, że różnice płciowe mają wpływ na zachowania konsumentów. Z jednej strony nie stanowi to zaskoczenia, ponieważ zagadnienie różnic płciowych jest od dłuższego czasu analizowane i dyskutowane, w tym także w ogólnie dostępnych mediach. Z drugiej zaś strony uzyskane odpowiedzi świadczą o tym, że ludzie mają świadomość podłoża zachowań konsumentów, którymi są uwarunkowania biologiczne oraz kulturowe.

Osoby badane twierdzą, że to kobiety są bardziej wymagającymi konsumentami. Jest to wynik zgodny z wynikami światowych badań. Taki stan rzeczy może wynikać z dążenia kobiet do posiadania produktu idealnego, tzn. takiego, który spełnia ich wszystkie wymagania. Warto tu również zaznaczyć, że w procesie zakupowym niektórych produktów duże znaczenie mają opinie innych osób, np. pracowników placówki usługowej lub handlowej. Kobiety bowiem wykazują większą lojalność wobec ludzi, przywiązują dużo większą wagę do relacji bezpośrednich – „twarzą w twarz”, zwracają uwagę na jakość obsługi i profesjonalne zachowanie przedstawicieli danej firmy.

Łatwiej jest też zrazić je brakiem przyjaznego otoczenia, w jakim dokonują zakupu produktów lub usług – liczy się wystrój wnętrza, rozwiązania ergonomiczne, czystość, bowiem kobiety są estetkami.

Ciekawie przedstawiają się wyniki dotyczące tego, że mężczyźni są bardziej lojalni wobec marek oraz zbierają większą liczbę informacji o produkcie zanim zdecydują o zakupie. Są to wyniki sprzeczne z rezultatami badań amerykańskich przytaczanych przez Marthę Barlettę. Ale na przykład wyniki badania BTL Monitor (2007) potwierdzają, że mężczyźni są bardziej lojalną grupą konsumentów. Zazwyczaj nabywają oni produkty, które znają, lubią i co do których są przekonani. Kobiety zaś deklarują większą podatność na promocje niż mężczyźni, śledzą oferty promocyjne i sugerują się nimi przy podejmowaniu decyzji. Taki stan rzeczy wynikać może ze stereotypowego klasyfikowania produktów na produkty kupowane głównie przez kobiety – szybko zbywalne, nie wymagające większego zastanawiania się i przygotowania do procesu zakupowego, tańsze (np. środki czystości) oraz na produkty męskie – trwałe i droższe (np. samochody). Warto byłoby zatem zbadać zagadnienie lojalności wobec marek u kobiet i mężczyzn w badaniach wychodzących poza deklaracje konsumentów.

Marketing ukierunkowany na płęć i marketing kobiecy

Jednym z istotnych celów przeprowadzonego badania było uzyskanie opinii na temat perspektyw rozwoju w Polsce działań zmierzających do lepszego dopasowania do kobiet produktów oraz komunikowania o nich, tj. marketingu kobiecego.

Większość respondentów (62,4%) twierdzi, że nie ma znaczenia czy marka produktu, który kupują jest dedykowana ich płęć, ale jednocześnie ponad 80% badanych odpowiada, że różnice płęćowe mają wpływ na zachowania konsumentki. Skoro respondent/respondentka uważa, że płęć konsumenta ma wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych, to powinien/powinna oczekiwać od marek i produktów lepszego dopasowania do wymagań wyznaczanych przez płęć i tego, aby były one stworzone i zaprojektowane specjalnie dla danej płęć.

Tylko nieco ponad ¼ respondentów (26,4%) oczekuje marek skierowanych do ich płęć i w tej grupie przeważają mężczyźni (14,7%) nad kobietami (11,7%). Kobiety nieco częściej (6,3%), niż panowie (4,9%) deklarują, że nie ma znaczenia, czy marka produktu będzie im dedykowana czy też nie.

Najwięcej respondentów (45,2%) twierdzi, że nie ma znaczenia, czy marketing dedykowany jest płęć konsumenta. Mężczyźni są nieco bardziej przekonani co do tego, że działania marketingowe neutralne płęćowo, czyli nie skierowane konkretnie do żadnej

z płęć, nie powinny mieć dominującego znaczenia na rynku. Taką odpowiedź wskazało 16,3% mężczyzn i 13,4% kobiet. Warto zauważyć, że w przypadku twierdzenia, że na rynku powinien dominować marketing neutralny płęćowo, panie prawie dwukrotnie częściej (16,1%) niż panowie (8,9%) odpowiadały twierdząco.

Ważnym wnioskiem wynikającym z badania jest to, że marketing do kobiet nie jest kojarzony z feminizmem, który często ma w Polsce zabarwienie negatywne. Niemal ¾ osób badanych nie postrzega marketingu kierowanego do kobiet jako dziedziny powiązanej z feminizmem. Taki pogląd wyrażają równie często kobiety (36,7%) co mężczyźni (37,5%), choć można byłoby oczekiwać, że będzie on częstszy wśród kobiet niż wśród mężczyzn.

Według 61,8% respondentów marketing kierowany do kobiet ma w Polsce przyszłość. Tego zdania jest większość zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Tylko 6,1% badanych uważa, że ta rozwijająca się na świecie dziedzina nie znajdzie dobrego podłoża do rozwoju w Polsce.

Zastanawiający jest fakt, że pomimo, iż respondenci uważają, że marketing kierowany do kobiet ma przyszłość w Polsce, to jednocześnie nie czują jeszcze potrzeby dedykowania marek i produktów ich płęć. Fakt ten może wynikać z braku wiedzy na temat marketingu skierowanego do kobiet (zarówno wśród konsumentów, jak i wśród marketerów). Niewiele jest rzetelnych informacji na ten temat, nie ma przedruków zagranicznych publikacji wskazujących i analizujących różnice w procesie decyzyjnym oraz zakupowym kobiety i mężczyzny. Brakuje też wystarczającej liczby dobrych przykładów działań komunikacji marketingowej skierowanej do kobiet, a jeśli się pojawiają, to i tak niewiele osób świadomie kojarzy je z gender marketingiem, bo ten najczęściej rozumiany jest opacznie jako odwołujące się do stereotypów płęćowych komunikowanie „na różowo”. Tymczasem skuteczne komunikowanie do kobiet to często akcje, których wcale nie nazwalibyśmy kobiecymi. Chodzi o to, by prowadzić działania, które w oczach kobiety czynią markę (czy produkt) bardziej atrakcyjną i przyjazną, a nie takie, które realizowane są w kobiecej „stylizacji”. Istotą marketingu kierowanego do kobiet jest znalezienie takich kanałów komunikacji, które są przez kobiety dekodowane i stawiają je jako równorzędnych partnerów w wymianie, której są uczestnikami dokonującymi zakupów.

Patrząc na wyniki raportu trzeba pamiętać, że odbiorcy dobrze poprowadzonych działań z zakresu kobiecego marketingu rzadko mają świadomość tego, że były one zaplanowane z myślą o kobietach i z wykorzystaniem kobiecych kodów komunikacyjnych. Trzeba interpretować odpowiedzi konsumentów także z uwzględnieniem tego kontekstu. Symptoma-

tyczne jest również to, że dwa razy więcej kobiet niż mężczyźni dostrzega potrzebę marketingu neutralnego płciowo. Biorąc pod uwagę androcentryczny charakter tradycyjnego marketingu można zakładać, że uzyskane odpowiedzi świadczą o tym, że konsumentki mimo wszystko odczuwają faworyzowanie mężczyzn w marketingu i budowanie komunikatów reklamowych według obcych większości kobiet męskich wzorców komunikacyjnych.

Konsumenci deklarują, że nie przywiązują znaczenia do profilowania płciowego w marketingu, ale oceniają tego typu działania jako kierunek, który może się w Polsce rozwinąć, co pośrednio świadczy o potrzebie zmian. Konsumenci podświadomie rejestrują jakąś lukę, choć nie potrafią jej wyraźnie zdefiniować, bo brakuje im wiedzy o tym, jak wygląda profesjonalny gender marketing i jakie są jego zasady. To sygnał dla marketerów, że jest miejsce na nowatorskie działania.

Wnioski

Wyniki badania potwierdzają, że to głównie kobiety dokonują zakupów. Istnieje jednak zauważalny podział w podejmowaniu decyzji o zakupie określonych kategorii produktowych. Do męskich obszarów decyzyjnych należą kategorie o wysokim stopniu złożoności technologicznej (motoryzacyjne, RTV i artykuły gospodarstwa domowego). Kobiety zaś są wciąż kojarzone z zadaniami domowymi i podejmowaniem decyzji o zakupie produktów spożywczych oraz środków czystości. Finanse są tym obszarem, gdzie dysproporcje w podejmowaniu decyzji o wyborze produktu nie są duże między kobietami i mężczyznami. W branży finansowej widać też świeży powiew nowych trendów – tworzone są produkty i przekazy marketingowe dedykowane kobietom. Firmy z tej branży najszybciej zauważają potrzeby kobiet oraz rosnący w siłę segment rynku.

Wyniki części badań poświęconej zachowaniom kobiet i mężczyzn jako konsumentów jednoznacznie wskazują na świadomość wpływu różnic płciowych na zachowania konsumenckie. Według badanych kobiety są dużo bardziej wymagającymi klientkami. W tym kontekście zastanawiające są częste deklaracje, że kobiety zbierają mniej niż mężczyźni informacji o produkcie/usłudze zanim podejmą decyzję o zakupie. Opinie te mogą mieć związek z nieświadomym a częstszym obcowaniem kobiet z produktem czy

wybraną marką już na etapie zbierania informacji. Być może dlatego nie przypisuje się im w tak dużym stopniu jak mężczyznom zaangażowania w rozpoznanie rynku.

Zaskakujące jest również to, że kobiety są uważane za konsumentów mniej lojalnych wobec marki. Takie deklaracje mogą wpływać z przekonań respondentów, a nie z faktycznych zachowań konsumentek.

Z części badania dotyczącej marketingu ukierunkowanego na płeć oraz marketingu kobiecego wnioskować można, że w Polsce konsumenci nie mają jeszcze świadomości, że produkty mogą być lepiej dopasowane do ich potrzeb warunkowanych płcią. Dziwne jest to, że dzieje się to na rynku rozwiniętym pod względem oferty produktowej, różnorodności marek oraz komunikacji marketingowej.

Warto odnotować, że kobiety najczęściej deklarują, że bez znaczenia jest fakt, czy marka lub produkt są dedykowane ich płci, pomimo że są one bardzo wymagającymi klientkami. Są świadome, że mają wysokie oczekiwania, ale przy niewystarczającej ofercie kierowanej do nich nie wiedzą, że mogłyby dostać coś lepszego, gdyby rynek rozumiał ich potrzeby. To może mieć związek z realizowanymi od lat działaniami marketingowymi ukierunkowanymi na męskiego odbiorcę. Wieloletnie doświadczenie tego przez mężczyzn sprawiło, że dużo bardziej niż kobiety są świadomi jak rynek może spełniać ich oczekiwania.

Wśród konsumentów rodzi się jednak oczekiwanie co do działań marketingowych dedykowanych kobietom. Marketing kobiecy ma duże szanse rozwoju w Polsce pod warunkiem, że się nie zbagatelizuje sygnałów wysyłanych przez konsumentki. To daje marketerom duże pole do zagospodarowania, o ile będą chcieli zgłębiać prawdziwe potrzeby, oczekiwania i wartości kobiet. Sprzyjającym warunkiem rozwoju tej dziedziny marketingu jest również brak utożsamiania go z feminizmem, mającym wciąż w Polsce pejoratywne skojarzenia.

Literatura

- F. Popcorn, L. Marigold, *EVEvolution. Understanding Women – Eight Essential Truths that Work in Your Business and Your Life*, Hyperion, New York 2000
 M. Arletta, *Marketing skierowany do kobiet*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2006
 „Marketing i Rynek” 2009, nr 11