

Robert Kozielski  
Uniwersytet Łódzki

## Płeć psychologiczna konsumentów a preferowane metody komunikacji rynkowej

### Streszczenie

W kontekście procesów globalizacji i ujednolicania wzorców zachowań klientów firmy, coraz silniej eksponowana jest potrzeba uwzględniania, poza czynnikami ilościowymi (tzw. twardymi), także innych, które opisują zachowanie nabywców. Artykuł ma charakter badawczy, a jego celem jest próba oceny, w jakim stopniu płeć psychologiczna (kryterium miękkie) różnicuje preferencje w zakresie metod komunikacji rynkowej na tle płci biologicznej (kryterium twarde). Artykuł oparty jest na badaniach własnych autora przeprowadzonych w 2014 roku na próbie 343 respondentów dobranych losowo do badania metodą ankiety audytoryjnej. Przeprowadzone badania i zebrane dane empiryczne wykazały, że nie ma istotnego zróżnicowania w deklarowanych opiniach i postawach badanych, gdy uwzględnimy płeć biologiczną i psychologiczną. Z pewną ostrożnością można stwierdzić, że nie ma jednoznacznych przesłanek do przyjęcia hipotezy badawczej, według której wysoki stopień zróżnicowania wyrażanych opinii w zależności od rodzaju płci (biologiczna *versus* psychologiczna) intensyfikowałby potrzebę silniejszego uwzględniania zmiennych jakościowych (miękkich) w procesie działań marketingowych, w tym w segmentacji rynku. Oczywiście nie oznacza to zakwestionowania potrzeby uwzględniania zmiennych jakościowych (miękkich) w procesie analizowania zachowań nabywców, niemniej wskazuje dość wyraźne implikacje badawcze i praktyczne. Wnioski te bowiem stanowią swoistą rysę na bezkrytycznie wyrażanej dotychczas opinii o potrzebie szerokiego uwzględniania czynników tzw. miękkich w analizie zachowań klientów.

**Słowa kluczowe:** segmentacja, płeć psychologiczna, komunikacja marketingowa.

**Kody JEL:** M30

### Wstęp

Globalizacja sprawia, że z jednej strony eksponowane są takie koncepcje, jak indywidualizacja czy etnocentryzm konsumencki, z drugiej podkreślana jest unifikacja i upodabnianie się rynków. Dziesiąta rocznica włączenia Polski do Unii Europejskiej to dobra okazja, aby pogłębić dyskusję na temat wspólnego rynku i coraz bardziej spójnych wzorców zachowań rynkowych w Polsce na tle jednoczącej się Europy. W tym kontekście interesująca wydaje się być ocena stopnia, w jakim wspólny rynek, wymiana handlowa, turystyka i inne czynniki zbliżają odmienne dotychczas grupy społeczne oraz kultury i prowadzą do wypracowania wspólnych norm, zasad, standardów. Dotyczy to także działalności marketingowej.

Główne założenia wyjściowe rozważań zawartych w artykule dotyczą roli klienta w marketingu i procesie działań rynkowych, segmentacji rynku oraz komunikacji marketingowej jako elementu składowego propozycji wartości. Nikogo nie trzeba przekonywać, że klient jest punktem wyjścia i obszarem odniesienia dla koncepcji czy metod działania (Narver, Slater 1990; Jaworski, Kohli 1993). Jest on umiejscawiany w centralnym punkcie marketingu, orientacji marketingowej, a współcześnie także w organizacji jako całości. W konsekwencji proces marketingu często opisywany jest jako określenie rynku (klienta) i zrozumienie wartości, określenie propozycji wartości, dostarczenie i monitorowanie wartości (McDonald, Wilson 2012). Kluczowymi elementami tak zdefiniowanego procesu działań marketingowych stają się więc segmentacja rynku oraz propozycja wartości (*value proposition*). Segmentacja rynku określana jest jako proces podziału klientów czy potencjalnych klientów na różniące się między sobą grupy, czy segmenty (McDonald, Dunbar 2010). Każdy z segmentów winien mieć podobne potrzeby, sposoby zachowań, pełnione role itp.

Te podobne potrzeby, pragnienia, oczekiwania czy modele postępowania we współczesnym marketingu określa się jako *insighty* klienta. Nie jest to tylko efekt „nowomowy”, ale podkreślenie, że faktyczne zrozumienie klienta, pojęcie uwarunkowań jego decyzji rynkowych wymaga nieco głębszego „wglądu” niż tylko wsłuchanie się w deklaracje (Stone i in. 2010). Jest to także skutek poszerzenia wiedzy o zachowaniach nabywców na bazie wyników uzyskanych dzięki psychologii czy badaniom ze sfery ekonomii behawioralnej (Ariely 2008; Kahneman 2013).

Efektom wglądu w klienta, zrozumienia oczekiwanych przez niego wartości i rozwiązań jest propozycja wartości. To, co dotychczas nazywane było w marketingu „marketingiem mix” dzisiaj, dzięki uwzględnieniu punktu widzenia klienta, definiowane jest jako „*value proposition*”. Najkrócej można powiedzieć, że jest to suma korzyści i kosztów związanych z ofertą firmy, która jest odpowiedzią na istotny problem klienta (Barnes i in. 2009). Przy takim podejściu jednym z elementów składowych propozycji wartości jest komunikacja marketingowa. Buduje ona nie tylko wartość dodaną, ale także pokazuje konkretne benefity dla nabywców, tworzy pozytywną postawę itp.

Odejście od marketingu mix na rzecz propozycji wartości, czy inaczej – od prosto definiowanych potrzeb klienta na rzecz *insightów* klienta, jest, jak wspomniano, nie tylko poszukiwaniem innych nazw na te same zjawiska, ale także przejawem głębszych zmian w podejściu do działań marketingowych. Jednym z przejawów zmian jest coraz częściej postulowana potrzeba odejścia od segmentacji na podstawie tzw. twardych kryteriów (wiek, dochód, płeć, miejsce zamieszkania itp.) na rzecz tzw. kryteriów miękkich (osobowość, styl życia, oczekiwane korzyści, postawa, lojalność itp.).

Biorąc powyższe pod uwagę, celem rozważań jest próba porównania i oceny, w jakim stopniu płeć psychologiczna (kryterium miękkie) różnicuje preferencje w zakresie metod komunikacji rynkowej na tle płci biologicznej (kryterium twarde). Zamierzeniem autora jest próba podjęcia dyskusji nad zróżnicowaniem i adekwatnością wpływu na wyrażane opinie, postawy itp. innych czynników aniżeli te, które dotychczas dominowały w marketingu

i segmentacji. Całość tych rozważań będzie prowadzona w kontekście unifikacyjnych procesów ekonomicznych, kulturowych, społecznych itp. w Unii Europejskiej. Hipotezą badawczą jest stwierdzenie, że wysoki stopień zróżnicowania wyrażanych opinii w zależności od rodzaju płci (biologiczna *versus* psychologiczna) intensyfikowałby potrzebę silniejszego uwzględniania zmiennych jakościowych (miękkich) w procesie działań marketingowych, a w tym w segmentacji.

## Zakres i metodyka badania

Ocena zróżnicowania postaw i opinii w zależności od czynników twardych i miękkich, które definiują badanych, wymusiła na autorze potrzebę wyboru reprezentantów wymienionych kategorii. Decyzja o wyborze płci biologicznej (czynnik twardy) i płci psychologicznej (czynnik miękki) nie jest wynikiem toczącej się dyskusji na temat tzw. gender, ale wieloletniej dyskusji i badań na temat płci psychologicznej (Bem 1998; Martin 1987).

Psychologiczna płeć człowieka rozumiana jest jako spontaniczna gotowość do posługiwania się wymiarem płci w odniesieniu do siebie i świata (Kuczyńska 1992). Zgodnie z przyjętym podziałem, istnieją cztery główne konfiguracje cech psychicznych związanych z płcią, które odpowiadają wymienionym niżej typom płci psychologicznej:

- osoby określone seksualnie (*sex-typed*), charakteryzujące się cechami psychologicznymi odpowiadającymi ich płci biologicznej (kobięce kobiety i mężczyźni);
- osoby androgyniczne, charakteryzujące się w dużym stopniu zarówno cechami kobiecymi, jak i męskimi, niezależnie od swojej płci biologicznej;
- osoby nieokreślone seksualnie (*undifferentiated*), które w niewielkim stopniu mają ukształtowane cechy kobiece i męskie (niezależnie od swojej płci biologicznej);
- osoby krzyżowo określone seksualnie (*cross-sex-typed*, *sex-reversed*), które charakteryzują się cechami psychicznymi odpowiadającymi płci przeciwnej niż ich płeć biologiczna (kobięcy mężczyźni i męskie kobiety).

**Tabela 1**

**Struktura próby, N = 343 (w %)**

<b>Płeć biologiczna</b>	<b>100</b>
Kobieta	60,0
Mężczyzna	40,0
<b>Płeć psychologiczna</b>	<b>100</b>
Kobiece	20,4
Męskie	30,3
Androgiczne	36,2
Nieokreślone	13,1

Źródło: badania własne 2014.

Opracowany przez A. Kuczyńską inwentarz do oceny płci psychologicznej stał się podstawą badania przeprowadzonego przez autora w ramach seminarium magisterskiego w lutym-marcu 2014 roku na grupie studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Badaniu poddano 343 jednostki ze wszystkich rodzajów i lat studiów. Struktura próby znajduje się w tabeli 1. Wśród badanych niespełna 2/3 stanowiły kobiety (wynika to ze struktury płci Uczelni) z przewagą studentów studiów stacjonarnych drugiego roku. Podkreślić należy, że w badaniu reprezentowane były wszystkie typy płci psychologicznej.

Badanie miało charakter ankietowy, a kwestionariusz, obok pytań dotyczących płci psychologicznej, zawierał także pytania dotyczące specyfiki zachowań zakupowych badanych oraz sekcję pytań dotyczących metod i narzędzi komunikacji marketingowej. Ze względu na tematykę artykułu, ale i ograniczenia techniczne, do analizy wykorzystano trzy pytania dotyczące komunikacji marketingowej, a właściwie oceny stopnia akceptowalności, skuteczności i prognozy wzrostu bądź spadku znaczenia w przyszłości wybranych metod i narzędzi komunikacji marketingowej. Główna oś analizy przebiegała w obszarze zgodności bądź odmienności wyrażanych opinii przez badanych, którzy reprezentowali poszczególne typy płci biologicznej w relacji do płci psychologicznej.

## **Płeć biologiczna i psychologiczna jako czynnik różnicujący wyrażane opinie**

Pierwszy obszar analizy dotyczył oceny stopnia akceptacji stosowania przez przedsiębiorstwa wybranych metod i narzędzi w komunikacji marketingowej. Jak wynika z materiału empirycznego, badani w największym stopniu akceptują wykorzystanie opakowania w procesie komunikacji marketingowej. Przychylnie także podchodzą do takich narzędzi jak marketing szeptany, media społecznościowe, strony www. Największą niechęć wzbudzają mailing i telemarketing, a na drugim miejscu wykorzystanie technologii mobilnych (por. tabela 2).

Biorąc pod uwagę płeć biologiczną badanych nie zauważono większych różnic w wyrażanych opiniach. Badani obu płci byli dość zgodni w akceptacji bądź niechęci do wymienionych narzędzi komunikacji. Największe zróżnicowanie dotyczyło blogów i vlogów. Mężczyźni w znacznie mniejszym stopniu niż kobiety akceptowali wykorzystanie tych kanałów do komunikacji marketingowej (prawie 16 p.p. mniej).

W przypadku płci psychologicznej badani także wyrażali dość zgodne opinie. W porównaniu jednak z płcią biologiczną najwyższą akceptację zyskał marketing szeptany. Zróżnicowanie wyrażanych opinii było na zbliżonym poziomie (suma różnic 57,7 *versus* 60,1), podobnie jak w przypadku płci biologicznej.

Próbując ocenić skalę zróżnicowania opinii między kobietami (płeć biologiczna) i osobami z dominującymi cechami kobiecymi (płeć psychologiczna) zauważono, że zróżnicowanie to było mniejsze (50,0) niż między płciami zarówno w wymiarze płci biologicznej (57,7), jak i psychologicznej (60,1). W jeszcze większym stopniu dotyczyło to różnicy między mężczyznami i osobami z dominującymi cechami męskimi (suma 43,4). Mogłoby to wskazywać

na zbieżność między płcią biologiczną a psychologiczną. Bowiem średnia różnica na jedną odpowiedź to ok. 3 p.p., a więc właściwie w granicach maksymalnego dopuszczalnego błędu szacunku.

Tabela 2

### Ocena stopnia akceptacji wybranych narzędzi komunikacji rynkowej w zależności od płci biologicznej i psychologicznej badanych\*, N = 343

Wyszczególnienie	Płeć biologiczna				Płeć psychologiczna			K - K	M - M
	Średnia	Kobiety	Mężczyźni	Różnica	Kobieca	Męski	Różnica		
a) Tradycyjna reklama telewizyjna, radiowa, prasowa	74,6%	75,0%	73,5%	1,5 p.p.	80,0%	75,0%	5,0 p.p.	-5,0 p.p.	-1,5 p.p.
b) Strony www	91,8%	92,6%	90,4%	2,2 p.p.	91,4%	91,3%	0,1 p.p.	1,2 p.p.	-0,9 p.p.
c) Pozycjonowanie w Internecie (SEM, SEO)	85,4%	84,8%	86,8%	-2,0 p.p.	92,9%	84,6%	8,3 p.p.	-8,1 p.p.	2,2 p.p.
d) Sponsoring	89,2%	87,3%	91,9%	-4,6 p.p.	88,6%	93,3%	-4,7 p.p.	-1,3 p.p.	-1,4 p.p.
e) Media społecznościowe	91,0%	92,6%	88,2%	4,4 p.p.	94,3%	90,4%	3,9 p.p.	-1,7 p.p.	-2,2 p.p.
f) Artykuły prasowe	85,4%	85,8%	85,3%	0,5 p.p.	85,7%	80,8%	4,9 p.p.	0,1 p.p.	4,5 p.p.
g) Blogi i vlogi	77,8%	84,3%	68,4%	15,9 p.p.	80,0%	77,9%	2,1 p.p.	4,3 p.p.	-9,5 p.p.
h) Marketing szeptany	93,3%	93,6%	92,6%	1,0 p.p.	95,7%	97,1%	-1,4 p.p.	-2,1 p.p.	-4,5 p.p.
i) Informacje przekazywane przez personel sprzedażowy	82,5%	80,4%	85,3%	-4,9 p.p.	82,9%	80,8%	2,1 p.p.	-2,5 p.p.	4,5 p.p.
j) Konkursy i nagrody	90,1%	90,7%	89,7%	1,0 p.p.	91,4%	90,4%	1,0 p.p.	-0,7 p.p.	-0,7 p.p.
k) Marketing wirusowy	72,6%	69,1%	77,2%	-8,1 p.p.	67,1%	78,8%	-11,7 p.p.	2,0 p.p.	-1,6 p.p.
l) Opakowanie	94,8%	94,6%	94,9%	-0,3 p.p.	92,9%	95,2%	-2,3 p.p.	1,7 p.p.	-0,3 p.p.
m) Technologie i aplikacje mobilne, np.: SMS, MMS, kody QR itp.	58,9%	59,8%	57,4%	2,4 p.p.	51,4%	54,8%	-3,4 p.p.	8,4 p.p.	2,6 p.p.
n) Opinie ekspertów	90,4%	88,2%	93,4%	-5,2 p.p.	91,4%	88,5%	2,9 p.p.	-3,2 p.p.	4,9 p.p.
o) Udział w targach i wystawach	84,8%	83,8%	86,0%	-2,2 p.p.	82,9%	84,6%	-1,7 p.p.	0,9 p.p.	1,4 p.p.
p) Mailing, telemarketing	39,4%	39,7%	38,2%	1,5 p.p.	32,9%	37,5%	-4,6 p.p.	6,8 p.p.	0,7 p.p.
Suma wartości bezwzględnych	X	X	X	57,7	X	X	60,1	50,0	43,4

Źródło: jak w tabeli 1.

Drugi obszar analizy porównawczej obu płci (biologicznej i psychologicznej) dotyczył oceny skuteczności poszczególnych metod i narzędzi komunikacji rynkowej. Do badania wykorzystano 5-stopniową skalę, gdzie ocena 1 oznaczała bardzo niską skuteczność, a ocena 5 – bardzo wysoką. Wyniki zamieszczono w tabeli 3.

Podobnie jak w przypadku opinii dotyczących akceptacji poszczególnych metod i narzędzi komunikacji marketingowej, tak w przypadku oceny ich skuteczności badani wykazali się dość dużą zgodnością, niezależnie od płci. Narzędziem o najwyższej skuteczności oka-

zał się marketing szeptany, choć mężczyźni (płeć biologiczna) nieco wyżej ocenili opinie ekspertów. Najniżej, z punktu widzenia skuteczności, został oceniony, dość konsekwentnie biorąc pod uwagę stopień akceptacji, mailing i telemarketing. Płeć badanych zarówno biologiczna, jak i psychologiczna nie różnicowała tej opinii.

Analizując zróżnicowanie opinii pomiędzy kobietami i osobami o dominujących cechach kobiecych a mężczyznami i osobami o dominujących cechach męskich, odwrotnie jak w przypadku opinii dotyczących akceptacji narzędzi komunikacji marketingowej, skala zróżnicowania była większa w przypadku mężczyzn. Wzmacniałoby to tezę o dużej zbieżności opinii niezależnie czy analiza badanych była przeprowadzona pod kątem płci biologicznej, czy psychologicznej.

Tabela 3

### Ocena skuteczności wybranych narzędzi komunikacji rynkowej w zależności od płci biologicznej i psychologicznej badanych\*, N = 343

Wyszczególnienie	Płeć biologiczna				Płeć psychologiczna			K - K	M - M
	Średnia	Kobiety	Mężczyźni	Różnica	Kobieca	Męski	Różnica		
a) Tradycyjna reklama telewizyjna, radiowa, prasowa	3,00	3,07	2,90	0,17	3,24	2,75	0,49	-0,17	0,15
b) Strony www	3,36	3,34	3,39	-0,05	3,21	3,29	-0,08	0,13	0,10
c) Pozycjonowanie w Internecie (SEM, SEO)	3,25	3,16	3,40	-0,24	3,14	3,43	-0,29	0,02	-0,03
d) Sponsoring	2,82	2,77	2,90	-0,13	2,75	2,81	-0,06	0,02	0,09
e) Media społecznościowe	3,37	3,45	3,26	0,19	3,46	3,29	0,17	-0,01	-0,03
f) Artykuły prasowe	2,98	3,01	2,92	0,09	2,91	2,91	0,00	0,10	0,01
g) Blogi i vlogi	2,94	3,06	2,75	0,31	2,96	2,87	0,09	0,10	-0,12
h) Marketing szeptany	3,70	3,79	3,55	0,24	3,69	3,75	-0,06	0,10	-0,20
i) Informacje przekazywane przez personel sprzedażowy	3,04	3,07	3,01	0,06	2,90	2,99	-0,09	0,17	0,02
j) Konkursy i nagrody	3,32	3,27	3,27	0,00	3,23	3,25	-0,02	0,04	0,02
k) Marketing wirusowy	2,71	2,70	2,74	-0,04	2,63	2,83	-0,20	0,07	-0,09
l) Opakowanie	3,54	3,66	3,39	0,27	3,60	3,54	0,06	0,06	-0,15
m) Technologie i aplikacje mobilne, np.: SMS, MMS, kody QR itp.	2,71	2,70	2,74	-0,04	2,70	2,43	0,27	0,00	0,31
n) Opinie ekspertów	3,39	3,27	3,57	-0,30	3,23	3,28	-0,05	0,04	0,29
o) Udział w targach i wystawach	2,97	3,01	2,94	0,07	2,93	2,89	0,04	0,08	0,05
p) Mailing, telemarketing	2,13	2,18	2,07	0,11	1,96	2,00	-0,04	0,22	0,07
Suma wartości bezwzględnych	X	X	X	2,31	X	X	2,01	1,33	1,73

\* Skala 5-stopniowa, gdzie 1- oznacza bardzo niską skuteczność, a 5 – bardzo wysoką skuteczność.

Źródło: jak w tabeli 1.

Ostatni obszar analizy dotyczył prognozowanej zmiany znaczenia i zakresu wykorzystania poddanych badaniu narzędzi i metod komunikacji rynkowej. Jak wynika z zebranych danych, badani przewidują, że w najbliższych latach najsilniejszy wzrost znaczenia będzie dotyczyć stron www i mediów społecznościowych (por. tabela 4). Znaczenie i zakres wykorzystania personelu sprzedażowego oraz artykułów prasowych wzrośnie w najmniejszym stopniu. Opinia taka była jednoznacznie wyrażana zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn. Płeć psychologiczna również nie wpłynęła na odmienne spojrzenie na te opinie.

Tabela 4

**Ocena przewidywanego wzrostu znaczenia wybranych narzędzi komunikacji rynkowej w zależności od płci biologicznej i psychologicznej badanych\*, N = 343**

Wyszczególnienie	Płeć biologiczna				Płeć psychologiczna			K - K	M - M
	Średnia	Kobiety	Mężczyźni	Różnica	Kobieta	Męski	Różnica		
a) Tradycyjna reklama telewizyjna, radiowa, prasowa	16,3%	17,6%	14,7%	2,9 p.p.	21,4%	11,5%	9,9 p.p.	-3,8 p.p.	3,2 p.p.
b) Strony www	51,6%	50,0%	54,4%	-4,4 p.p.	50,0%	51,9%	-1,9 p.p.	0,0 p.p.	2,5 p.p.
c) Pozycjonowanie w Internecie (SEM, SEO)	26,5%	26,5%	27,2%	-0,7 p.p.	24,3%	30,8%	-6,5 p.p.	2,2 p.p.	-3,6 p.p.
d) Sponsoring	9,6%	8,8%	11,0%	-2,2 p.p.	10,0%	14,4%	-4,4 p.p.	-1,2 p.p.	-3,4 p.p.
e) Media społecznościowe	43,1%	46,6%	38,2%	8,4 p.p.	45,7%	42,3%	3,4 p.p.	0,9 p.p.	-4,1 p.p.
f) Artykuły prasowe	6,7%	4,4%	9,6%	-5,2 p.p.	5,7%	5,8%	-0,1 p.p.	-1,3 p.p.	3,8 p.p.
g) Blogi i vlogi	27,4%	31,4%	22,1%	9,3 p.p.	31,4%	23,1%	8,3 p.p.	0,0 p.p.	-1,0 p.p.
h) Marketing szeptany	21,9%	21,6%	22,8%	-1,2 p.p.	28,6%	26,9%	1,7 p.p.	-7,0 p.p.	-4,1 p.p.
i) Informacje przekazywane przez personel sprzedażowy	6,4%	5,9%	7,4%	-1,5 p.p.	5,7%	6,7%	-1,0 p.p.	0,2 p.p.	0,7 p.p.
j) Konkursy i nagrody	14,0%	15,7%	11,8%	3,9 p.p.	12,9%	11,5%	1,4 p.p.	2,8 p.p.	0,3 p.p.
k) Marketing wirusowy	13,1%	12,3%	14,7%	-2,4 p.p.	12,9%	14,4%	-1,5 p.p.	-0,6 p.p.	0,3 p.p.
l) Opakowanie	8,7%	8,8%	8,8%	0,0 p.p.	8,6%	8,7%	-0,1 p.p.	0,2 p.p.	0,1 p.p.
m) Technologie i aplikacje mobilne, np.: SMS, MMS, kody QR itp.	22,4%	22,1%	23,5%	-1,4 p.p.	22,9%	20,2%	2,7 p.p.	-0,8 p.p.	3,3 p.p.
n) Opinie ekspertów	11,4%	9,8%	14,0%	-4,2 p.p.	5,7%	10,6%	-4,9 p.p.	4,1 p.p.	3,4 p.p.
o) Udział w tragach i wystawach	9,9%	8,8%	11,8%	-3,0 p.p.	7,1%	13,5%	-6,4 p.p.	1,7 p.p.	-1,7 p.p.
p) Mailing, telemarketing	8,5%	8,8%	8,1%	0,7 p.p.	7,1%	6,7%	0,4 p.p.	1,7 p.p.	1,4 p.p.
Suwa wartości bezwzględnych	X	X	X	51,4	X	X	54,6	28,5	36,9

Źródło: jak w tabeli 1.

Gdy porównamy skalę zróżnicowania wyrażanych opinii przez kobiety i osoby z dominującymi cechami kobiecymi oraz mężczyzn i osoby z dominującymi cechami męskimi to,

podobnie jak w poprzednich przypadkach, jest ona niewielka. Zarówno kobiety, jak i osoby z dominującymi cechami kobiecymi wyrażali podobne opinie. To samo dotyczy drugiej płci (biologicznej i psychologicznej). Skala tego zróżnicowania (podobieństwa) jest nawet mniejsza niż w przypadku poprzednio analizowanych przekrojów.

W efekcie przeprowadzonych badań i analizy porównawczej wskazano niski stopień zróżnicowania wyrażanych przez badanych opinii w zależności od płci biologicznej i psychologicznej.

## Podsumowanie

Przystąpienie Polski do jednoczącej się Europy przed ponad dziesięcioma laty było symbolicznym znakiem zmian zachodzących na polskim rynku. Nasze członkostwo w UE w istotny sposób zintensyfikowało przepływ ludzi, towarów, usług, wiedzy itp. Musiało to wpłynąć na funkcjonowanie firm, w tym w szczególności na prowadzone przez firmy działania rynkowe. Proces ten prowadzi zwykle, w długim okresie, do upodabniania się rynków, sposobów konsumpcji, wzorców zachowań. Z punktu widzenia działań marketingowych kreuje potrzebę pełniejszego zrozumienia klienta i uwarunkowań jego decyzji rynkowych, stąd coraz częściej eksponowane jest przekonanie o konieczności uwzględniania czynników jakościowych (tzw. miękkich) w wyjaśnieniu i zrozumieniu zachowań nabywców.

Przeprowadzone badania i zebrane dane empiryczne wykazały, że nie ma dużego zróżnicowania w deklarowanych opiniach i postawach badanych, gdy spojrzymy na nie z uwzględnieniem płci biologicznej i psychologicznej. Z dużą ostrożnością można stwierdzić, że nie ma jednoznacznych przesłanek do przyjęcia hipotezy badawczej, według której wysoki stopień zróżnicowania wyrażanych opinii w zależności od rodzaju płci (biologiczna *versus* psychologiczna) intensyfikowałby potrzebę uwzględniania zmiennych jakościowych (miękkich) w procesie działań marketingowych, w tym w segmentacji rynku.

Oczywiście nie oznacza to jednoznacznie zakwestionowania potrzeby uwzględniania zmiennych jakościowych (miękkich) w procesie analizowania zachowań nabywców. Niewielka próba, specyfika respondentów oraz ułomność metodyki badania sprawiają, że uogólnianie wniosków byłoby dalece nieuprawnione. Niemniej ciekawe intelektualnie wydaje się postawienie znaku zapytania przy często bezkrytycznie przyjmowanych stwierdzeniach i tezach.

Takie rozumowanie wskazuje także na interesujące badawczo obszary przyszłych prac. Po pierwsze, warto skonfrontować wyniki z badaniami prowadzonymi na większych próbach. Po drugie, warto poszerzyć zakres prac badawczych o inne obszary aniżeli tylko wybrane narzędzia komunikacji marketingowej czy etapy procesu zachowania nabywców. Po trzecie wreszcie, niezbędne wydaje się skonfrontowanie innych, niż tylko związanych z płcią, cech opisujących klientów. Wydaje się, że mimo swych słabości przedstawiony projekt może być przyczynkiem do takich badań i szerszej dyskusji.



## Bibliografia

- Ariely D. (2008), *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Barnes C., Blake H., Pinder D. (2009), *Creating and Delivering Your Value Proposition*, Kogan Page Limited, London-Philadelphia.
- Bem S.L. (1998), *Androgynia psychiczna a tożsamość płciowa*, (w:) Zimbardo P.G., Ruch F.L., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993), *Market Orientation – Antecedents and Consequences*; “Journal of Marketing”, Vol. 57, July.
- Kahneman D. (2013), *Pułapki myślenia*, Media Rodzina, Poznań.
- Kuczyńska A. (1992), *IPP – Inwentarz do oceny płci psychologicznej*, PTP, Warszawa.
- Martin C.L. (1987), *Ratio measure of sex stereotyping*, “Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 52(3), March.
- McDonald M., Dunbar I. (2010), *Market Segmentation*, Goodfellow Publishers Ltd, Oxford.
- McDonald M., Wilson H. (2012), *Planymarketingowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Narver, J. C., Slater, S. F (1990), *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, “Journal of Marketing”, Vol. 54, October.
- Stone M., Bond A., Foss B. (2010), *Consumer Insight*, Kogan Page, London

## Psychological Sex of Consumers and the Preferred Methods of Market Communication

### Summary

In the context of processes of globalisation and unification of models of company's customers' behaviours, there is stronger and stronger exposed the need to consider, apart from quantitative factors (the so-called hard), also other, which describe purchasers' behaviour. The article is of the research nature and its aim is an attempt to assess, in what degree the psychological sex (the soft criterion) differentiates preferences as regards the methods of market communication against the background of biological sex (the hard criterion). The article is based on author's own surveys carried out in 2014 on the sample of 343 respondents selected randomly to the survey by the method of auditorium survey. The carried out surveys and the collected empirical data have shown that there is no significant differentiation in the declared opinion and attitudes of the individuals surveyed when we take into account the biological and psychological sex. With a certain caution we can state that there are no unanimous premises to take the research hypothesis, according to which the high degree of differentiation of the expressed opinions, depending on the type of sex (biological *versus* psychological), would intensify the need for a stronger taking into account the qualitative variables (soft) in the process of marketing activities, including market segmentation. Of course it does not mean disputing the need to take into account the qualitative variables (soft) in the process of analysing purchasers' behaviours; nevertheless, it indicates quite clear research and practical implications as these conclusions are a peculiar fault on the hitherto

indiscriminately uttered opinion on the need for a broad consideration of the so-called soft factors in the analysis of customers' behaviours.

**Key words:** segmentation, psychological sex, marketing communication.

**JEL codes:** M30

## Психологический пол потребителей и предпочитаемые методы рыночного общения

### Резюме

В контексте процессов глобализации и унифицирования образцов поведения клиентов фирмы все сильнее экспонируется потребность учитывать, кроме количественных факторов (так называемых твердых), также другие, которые описывают поведение покупателей. Статья имеет исследовательский характер, а ее цель – попытка оценить, в какой степени психологический пол (мягкий критерий) дифференцирует предпочтения в отношении методов рыночного общения на фоне биологического пола (твердый критерий). Статья основана на собственных обследованиях автора, проведенных в 2014 г. на выборке 343 респондентов, подобранных по случайной выборке для обследования по методу аудиторного опроса. Проведенные опросы и собранные эмпирические данные показали, что нет существенной дифференциации в заявляемых мнениях и отношениях обследуемых, когда учтем биологический и психологический пол. С некоторой осторожностью можно констатировать, что нет однозначных предпосылок для принятия исследовательской гипотезы, согласно которой высокая степень дифференциации выражаемых мнений в зависимости от вида пола (биологический или психологический) интенсифицировала бы потребность более сильного учета качественных переменных (мягких) в процессе маркетинговых действий, в том числе в сегментации рынка. Конечно, это не обозначает оспаривания необходимости учета качественных переменных (мягких) в процессе анализа поведения покупателей, тем не менее довольно четко указывает исследовательские и практические импликации. Эти выводы представляют собой своеобразный изъяс на до сих пор бескритично выражаемом мнении о необходимости широкого учета так называемых мягких факторов в анализе поведения клиентов.

**Ключевые слова:** сегментация, психологический пол, маркетинговая коммуникация.

**Коды JEL:** M30

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Robert Kozielski

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Matejski 22/26

90-237 Łódź

tel.: 42 635 51 22

e-mail: rkozielski@post.pl