

Agata Małysa-Kaleta  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Płeć, *gender* i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym

### Streszczenie

Celem rozważań jest przybliżenie znaczenia płci w kształtowaniu zachowań konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem przebiegu procesu decyzyjnego. Specyfika decydowania i dokonywania wyborów rynkowych przez kobiety i mężczyzn powinna znaleźć odzwierciedlenie w działaniach marketingowych przedsiębiorstw, a w szczególności w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej (m.in. na etapie formułowania celów, doboru narzędzi i strategii działania, badania ich skuteczności i efektywności). Nowe spojrzenie zakłada potrzebę uwzględnienia w tych działaniach nie tylko płci biologicznej (*sex*), ale również płci kulturowej (*gender*). Artykuł ma charakter koncepcyjno-badawczy.

**Słowa kluczowe:** płeć biologiczna, płeć kulturowa, zachowania konsumenckie, komunikacja marketingowa.

**Kody JEL:** D01, D03, D11, D13

### Wstęp

Kultura jest pojęciem niezbędnym do zrozumienia zachowań w sferze rynku i konsumpcji. W zasadzie nie jest możliwe zrozumienie zachowań i decyzji konsumenckich bez towarzyszącego im kontekstu kulturowego. Jej wpływ na zachowania rynkowe jest tak duży i wszechstronny, że aż trudno go dokładnie określić. Znaczenia wynikające z norm danej kultury często można sobie uświadomić dopiero wtedy, gdy zostaną one naruszone. Właściwy konsumentowi kontekst kulturowy wyznacza priorytety, którymi kieruje się w zachowaniach rynkowych. Usytuowanie czynników kulturowych w ogólnej klasyfikacji determinant zachowań konsumentów wskazuje na rangę tych czynników (Kotler 1994, s. 161). W ujęciu marketingowym wymieniane są jako najważniejsze, obok społecznych, osobistych i psychologicznych.

W opracowaniu zwrócono uwagę na rolę i znaczenie płci, w rozróżnieniu na płeć biologiczną (*sex*) i kulturową (*gender*), w kształtowaniu zachowań rynkowych konsumentów, z akcentem położonym na przebieg procesu decyzyjnego i znaczenie wiedzy w tym zakresie w praktyce marketingowej przedsiębiorstw, a w szczególności w komunikacji marketingowej. Zakłada się, że w obecnych warunkach rynkowych, mając na uwadze intensywne zmiany w otoczeniu (zarówno po stronie podaży, jak i popytu), należy zwrócić szczególną uwagę nie tylko na specyfikę postępowania rynkowego kobiet i mężczyzn, na ich preferencje, motywy postępowania, odmienność potrzeb i zainteresowań, kryteria wy-

boru rynkowego, relacje ze sprzedawcą, oczekiwania i wymagania związane z procesem komunikowania się z tymi segmentami rynku, ale w sposób szczególny również na tzw. płęć kulturową. To, co traktujemy jako męskie czy kobiece (np. role życiowe, zachowania typowe, wizerunek) w różnych społeczeństwach i kulturach (także w różnych czasach) wygląda odmiennie i podlega zmianom. Podstawą analiz w tym obszarze jest literatura przedmiotu i wyniki badań jakościowych zrealizowanych formą wywiadu bezpośredniego (standaryzowanego).

## **Kultura i uwarunkowania kulturowe jako determinanty zachowań konsumentckich**

Czynniki kulturowe silnie kształtują procesy decyzyjne wszystkich podmiotów rynkowych, a śledzenie tendencji zmian kulturowych jest ważne z punktu widzenia teorii i praktyki. Jednak, co należy podkreślić, uwarunkowania kulturowe, w odróżnieniu od pozostałych uwarunkowań, trudniej jest kwantyfikować, a co za tym idzie trudniej także badać. Z punktu widzenia badań nad zachowaniami konsumentów najważniejsze jest uznanie kultury za system, który reprezentując procesy poznawcze wyraża się w postawach i zachowaniach. W sferze konsumpcji zachowania ludzi regulują wzory konsumpcji. Wzory te wyrażają pewną ustaloną regularność przebiegu zachowań konsumpcyjnych, pozwalają określić, jakie intencje i dążenia przejawiają konsumenci w danych sytuacjach. Wzór konsumpcji jest ustalonym schematem, który umożliwia zrozumienie zachowań konsumenta, ponieważ określa, jak w danej sytuacji powinien się on zachować (Byłok 2005, s. 187). Wzór konsumpcji wskazuje na preferencje przy zaspokajaniu potrzeb, sposoby ich zaspokajania, sposoby zdobywania środków na zaspokajanie tych potrzeb i wreszcie same środki (przedmioty, towary konsumpcyjne, usługi) (Gilejko 2002, s. 191). Jest względnie trwałe i powtarzane przez członków danej grupy lub szerszych zbiorowości. Jest wynikiem wzajemnego oddziaływania wzorów społecznych i kulturowych obowiązujących w danym społeczeństwie w odniesieniu do konsumpcji.

Z ogólnych obserwacji wynika, że zachowania konsumentów wykazują odrębności zarówno w przekroju krajów, jak i kultur. Efektem tego są zróżnicowania występujące w konsumpcji i w zachowaniach konsumentckich. Odmienności kulturowe społeczeństw są podstawą wyróżnienia wielu orientacji kulturowych, czyli tzw. wymiarów kulturowych lub tzw. grup kulturowych (np. stosunek do jednostki i grupy, sposób zachowania, sposób wyznaczania statusu społecznego, stosunek do otoczenia, czasu, obcych, hierarchii, nowych sytuacji, konwenansów, zorientowanie na cele, przestrzeń, orientacja na przyszłość/teraźniejszość, krótkoterminowe cele/długoterminowe cele, monochroniczność/polichroniczność, unikanie niepewności, przestrzeń intymna, osobista, społeczna, publiczna, ekspresyjność/powściągliwość itp.) (Duliniec 2004, s. 67-73). Sposobem na wyzwania kulturowe jest koncepcja tzw. marketingu międzykulturowego, zgodnie z którą przedsiębiorstwo, z jednej strony, stara się uwzględnić różnice kulturowe i adaptować swoje strategie tam, gdzie jest to niezbędne, ale z drugiej strony wykorzystuje podobieństwa

kulturowe w budowie strategii, umożliwiającej wykorzystanie efektów skali i krzywej doświadczeń. Podstawą segmentacji jest kryterium przynależności kulturowej, a nie przynależności narodowej.

### **Istota i znaczenie płci biologicznej i kulturowej w kształtowaniu zachowań konsumenckich**

Współczesna socjologia i psychologia rozróżniają dwa rodzaje płci, tj. biologiczną i kulturową (*sex* i *gender*). Tym samym podkreślają, że dychotomia męski-żeński wiąże się nie tylko z biologicznym zróżnicowaniem gatunku ludzkiego, ale także z kulturowo określonym wzorcem zachowań uważanych w danym społeczeństwie za typowo „męskie” i „żeńskie” (Szmalec 2004, s. 43). Społeczeństwo przewiduje dla każdej płci odmienne sposoby realizacji ról społecznych oraz kształtuje modelowe wizerunki męskości i kobiecości. Na podstawie społecznie i kulturowo określonych przekonań tworzą się stereotypy płci. Stereotypy związane z płcią należą do najbardziej powszechnych, a społeczeństwo egzekwuje od swoich członków zgodne z nimi funkcjonowanie. Termin „płeć biologiczna” odnosi się do różnic anatomicznych, które wynikają z dyformizmu płciowego (tj. różnicy w wielkości i kształcie ciała, tężyznie fizycznej, sile mięśniowej itp.). Różnice te dotyczą przede wszystkim wpływu na zachowanie czynników biologicznych, a szczególnie hormonów. Obejmują funkcje reprodukcyjne, hormonalne, anatomiczne, które są zdeterminowane biologicznie i niezależne od czynników społecznych. Różnice między kobietami a mężczyznami występują nie tylko w anatomicznej budowie ciała, ale i w psychice. Neurolodzy stwierdzili m.in., że mózg mężczyzny działa bardziej lokalnie, pobudzenia neuronów są zogniskowane, a zachodzące procesy myślowe są bardziej wyspecjalizowane. Mózg kobiety natomiast działa w sposób bardziej rozproszony, ale jednocześnie integrujący – przez co procesy myślowe zachodzą w sposób holistyczny. Kobiety myślą sieciowo, a mężczyźni linearnie. Na percepcję rzeczywistości mają wpływ procesy chemiczne wynikające z gospodarki hormonalnej odmiennej dla każdej z płci. Sposób postrzegania świata u kobiet może ponadto zmieniać się w różnych fazach jej życia.

Angielski termin „*gender*” oznacza natomiast płeć w kontekście kulturowym, czyli zachowania, postawy i motywy działania, które dane społeczeństwa uważają za właściwe dla danej płci. Rola związana z płcią (*gender role*) to sposób zachowania, który w danej kulturze postrzegany jest jako typowy bądź akceptowalny dla danej płci. O ile płeć biologiczna odnosi się do somatyki-ciała, to płeć kulturowa wykazuje silniejszy związek z psychiką człowieka. Płeć kulturową definiuje się jako zespół atrybutów i zachowań przypisywanych kobiecie lub mężczyźnie, będących wytworem społeczeństwa i kultury. *Gender* oznacza 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 płci.

Studia zajmujące się społeczno-kulturową tożsamością płci (*gender studies*) prowadzone były w latach 70. XX wieku w USA. W naukach społecznych przyjęto wówczas

potrzebę rozróżnienia płci biologicznej i płci kulturowej. W latach 80. XX wieku badania w tym zakresie zostały przemianowane na antropologię płci kulturowej. Antropolodzy mieli i nadal mają problem ze zdefiniowaniem *gender*. Organizacja WHO definiuje *gender* jako „stworzone przez społeczeństwo role, zachowania, aktywności i atrybuty, jakie dane społeczeństwo uznaje za odpowiednie dla mężczyzn i kobiet”. W wielu kulturach cechy płci są często konstruowane na zasadzie kontrastu, polaryzacji „kobiece” – „męskie”. Teoria *gender* wskazuje, że często cechy uznawane za genetycznie przypisane kobiecie lub mężczyźnie wynikają nie tylko z uwarunkowania kulturowego, ale także presji społecznej.

Płeć kulturową można modyfikować w czasie i przestrzeni i uczyć się jej, ponieważ nie jest nam dana biologicznie. Większość teorii dotyczących istoty i roli płci kulturowej powstała w kręgu kultury Zachodu (np. teoria społecznego uczenia się, naśladownictwo społeczne, teoria rozwoju poznawczego).

Obecnie różnice między mężczyznami i kobietami (styl bycia, potrzeby, sposób ubierania się, oczekiwania, aspiracje) zacierają się. Zmieniają się wzorce kulturowe kobiecości i męskości (*gender*), chociaż fizjologia i biologia (płeć) pozostają te same. *Gender studies* rozwijają się dynamicznie na całym świecie jako rodzaj interdyscyplinarnych (obejmujących antropologię, socjologię, filozofię, psychologię, językoznawstwo) badań nad wzorcami kulturowymi związanymi z płcią (Środa 2013). Według M. Środy, niemal każdy element naszej rzeczywistości ma w pewnym sensie płeć. Mają ją władza, bieda, przemoc i nie sposób ich badać bez używania kategorii *gender* (na przykład bieda jest sfeminizowana, władza zmaskulinizowana).

### **Implementacja wiedzy z zakresu kulturowych uwarunkowań zachowań konsumenckich w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z rynkiem**

Płeć, podobnie jak kultura, predysponuje człowieka do określonych zachowań na rynku. Rosnąca świadomość wpływu różnic w zachowaniach wynikających z płci na działania marketingowe oraz rozróżnienie tzw. płci biologicznej i kulturowej może być kluczem do sukcesu współczesnych przedsiębiorstw. Wiedza ta wydaje się być szczególnie istotna w konstruowaniu narzędzi komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem. W działaniach na polu komunikacji pojawia się nie tylko potrzeba, ale również konieczność uwzględnienia specyfiki płci w zachowaniach nabywczych na współczesnym rynku. To z kolei narzuca potrzebę profilowania i dostosowywania działań marketingowych do tego, co, gdzie i jak kupują kobiety i tego, co, jak i gdzie kupują mężczyźni. Marketing płci powinien uwzględniać wiedzę na temat tego, w jaki sposób kobiety i mężczyźni myślą, jak podejmują decyzje, co ich przyciąga, a co zniechęca do zakupu, z jakich źródeł informacji korzystają, w jakim stopniu je wykorzystują, na co zwracają uwagę, jak ich zachowania mogą zmieniać czynniki otoczenia itp. Uświadomienie tych różnic i skuteczne wykorzystanie właściwych narzędzi komunikacji przez przedsiębiorstwa może posłużyć do zwią-

szenia skuteczności i efektywności prowadzonych działań, a także do budowania przewagi konkurencyjnej i zwiększenia udziału w rynku. Oczywiście działania te powinny ponadto mieć na względzie aspekty kulturowego zróżnicowania zachowań nabywczych kobiet i mężczyzn (czyli także płć kulturową). Istotny w działaniach jest szacunek i zrozumienie dla tradycji, systemu wartości i wrażliwości religijnej kobiet wywodzących się z różnych kręgów kulturowych, a co za tym idzie właściwe i poprawne kulturowo profilowanie działań marketingowych w zakresie komunikacji. Jest to nie tylko wymóg, ale i szansa dla prowadzonych na współczesnym, kulturowo zróżnicowanym rynku, działań biznesowych.

Znaczenie płci w rozwiązywaniu i ustalaniu problemów związanych z komunikacją marketingową dotyczy: przebiegu procesu decyzyjnego, jego długości, znaczenia poszczególnych etapów, kryteriów wyboru, źródeł, percepcji i przetwarzania informacji, znaczenia uwarunkowań zewnętrznych, powiązania procesu decyzyjnego z innymi aspektami życia i pełnieniem tzw. ról społecznych, uznawanych wartości i motywów postępowania, preferencji, wzorców komunikacji itd. Aby komunikacja marketingowa z rynkiem była skuteczna powinna uwzględniać złożony system różnic wynikających z biologicznego i kulturowego charakteru płci. Na biologiczne uwarunkowania różnic płciowych nakładają się czynniki wynikające ze zmieniającego się kontekstu kulturowego – odmienne ukształtowanie hierarchii wartości kobiet i mężczyzn oraz konkretne warunki społeczno-zyciowe. Dużym błędem współczesnego marketingu byłoby pomijanie specyfiki ról, które w społeczeństwie pełnią kobiety i mężczyźni i tego, że obecnie role te zmieniają się istotnie, ewoluują. Znaczenie płci należy również wiązać z faktem, że rośnie siła nabywczą współczesnych kobiet. Kobiety podejmują decyzje zakupowe dotyczące nie tylko wyposażenia domu/mieszkania, wydatków na wakacje, ale także wydatków na zakup domu lub mieszkania, samochodu, sprzętu elektronicznego, usług w sektorze finansowym i ubezpieczeniowym, coraz częściej są głównymi decydentami w sprawach istotnych dla funkcjonowania rodziny i gospodarstwa domowego. Marketerzy zaczynają bardzo poważnie traktować potencjał nabywczy kobiet i w konsekwencji potrzebę tworzenia profesjonalnej komunikacji, opartej na znajomości grupy docelowej, a nie na własnych o niej wyobrażeniach. Znając oczekiwania konsumentów z uwzględnieniem perspektywy kulturowej i podstawowe kody komunikacji zarówno z kobietami, jak i mężczyznami, także z uwzględnieniem charakteru płci kulturowej, mając do dyspozycji szeroki wachlarz nowoczesnych narzędzi marketingowych i fachowych konsultantów, można osiągnąć duży sukces na współczesnym rynku, a komunikacja przynosi właściwe i oczekiwane efekty (por. tabela 1). Postępujący proces globalizacji oraz dyfuzja wzorów konsumpcji w skali międzynarodowej przyczyniają się do ewolucji roli kobiety i mężczyzny w różnych sferach życia, obejmując również (choć w stopniu mniejszym) bardziej konserwatywne kręgi kulturowe. Współcześnie mamy do czynienia zarówno z odrębnymi systemami kulturowymi determinowanymi tradycjami narodowymi i regionalnymi, wpływającymi na gusty, preferencje i zachowania konsumentów, jak i z uniwersalnymi wzorami kształtowanymi przez kulturę masową, powodującą zacieranie istniejących zróżnicowań kulturalnych i światową globalizację konsumpcji.

Tabela 1

## Proces decyzyjny kobiet i mężczyzn

| Decydowanie i zachowania kobiet   | Decydowanie i zachowania mężczyzn  |
|---|--|
| <p>Oprócz pracy zawodowej w głównej mierze troszczą się o dom i rodzinę.</p> <p>Podjęmą większość decyzji zakupowych.</p> <p>Przyjmują perspektywę „my”.</p> <p>Przebiegają bliskości w relacji z rozmówcą, np. sprzedawcą.</p> <p>Są bardziej zorientowane na ludzi i nawiązywanie więzi.</p> <p>Potrafią wykonywać kilka zadań w jednym czasie i jednocześnie wszystko uznają za priorytetowe.</p> <p>Lubią obszernie informacje o produkcie, nie kupią go, dopóki ich lista oczekiwań nie zostanie zaspokojona.</p> <p>Zwracają uwagę na szczegóły – są perfekcjonistkami.</p> <p>Interesuje je przede wszystkim to, jakie korzyści dadzą im funkcje produktu czy cechy usługi.</p> <p>Inwestują więcej czasu w zakupy, lubią mieć czas na zastanowienie.</p> <p>Oczekują partnerskiego traktowania.</p> <p>Nie życzą sobie specjalnej komunikacji.</p> <p>Dialog to podstawa komunikacji z nimi.</p> <p>Zamieszczają dużo zdjęć na Facebooku.</p> <p>Budują bogate sieci kontaktów i spędzają tam mnóstwo czasu.</p> <p>W działaniach reklamowych interesują je ludzie i ich historie, prezentacja kobiet w grupie, na tle rodziny, znajomych.</p> <p>Mają dużo wymagań.</p> <p>To co kupują, to „sprzedają” dalej.</p> <p>Koncentrują się wokół facebookowych społeczności poświęconych markom kosmetycznym, artykułom spożywczym i e-commerce.</p> <p>Bardziej przemawiają do nich emocje niż parametry techniczne.</p> <p>Fotografują wybrane produkty i wysyłają do znajomych, aby spytać o radę;</p> <p>Lubią rozmawiać.</p> <p>Proszą sprzedawcę o pomoc, obowiązuje zasada wzajemności.</p> <p>Proces decyzyjny jest spiralny, powtarzany tak długo aż kobieta dokona wyboru.</p> <p>Ważne są dla nich opinie innych.</p> <p>Często kupują produkty marek wspierających akcje humanitarne, działania charytatywne.</p> | <p>Najważniejsza jest dla nich praca zawodowa, zainteresowania, pasje.</p> <p>Podjęmą decyzje o zakupie wybranych produktów i usług.</p> <p>Przyjmują najczęściej perspektywę „ja”, są indywidualistami.</p> <p>Bliskość w relacji z rozmówcą nie jest konieczna.</p> <p>Nie są zorientowani/nastawieni na nawiązywanie więzi.</p> <p>Skupiają się na wykonaniu konkretnego zadania i ustalają priorytety.</p> <p>Najistotniejsze są dla nich informacje konkretne o produkcie, kupują produkt w oparciu o najważniejsze oczekiwania.</p> <p>Szczegóły nie są dla nich aż tak istotne; są bardziej powierzchowni.</p> <p>Lubią nowości, nowinki techniczne, zwracają uwagę na uznanie w kręgu znajomych, kolegów z pracy.</p> <p>Na zakupy przeznaczają czas z góry określony.</p> <p>Oczekują poważnego traktowania.</p> <p>W komunikacji ważna jest rywalizacja, sport, wysiłek, podejmują wyzwania.</p> <p>Umieszczają zdjęcia na Facebooku, ale w ograniczonej liczbie. Ograniczona obecność w sieci kontaktów.</p> <p>W działaniach reklamowych zwracają uwagę na parametry techniczne, oryginalność, wyróżnienie produktów.</p> <p>Wymagania są ściśle określone.</p> <p>Kupują, ale niekoniecznie polecają.</p> <p>Koncentrują się wokół społeczności facebookowych związanych z muzyką, polityką, ekonomią, sportem, filmem.</p> <p>Przemawiają do nich zwłaszcza parametry techniczne, emocje są drugorzędne.</p> <p>Rzadko fotografują, aby zapytać o zdanie innych.</p> <p>Rozmowa nie jest najważniejsza.</p> <p>Pomoc sprzedawcy niekonieczna.</p> <p>Proces decyzyjny jest linearny: kolejne czynności następują po sobie, przyczyna rodzi skutek.</p> <p>Opinie innych nie są najważniejsze.</p> <p>Kupują produkty marek nowoczesnych, znanych, wyróżniających się.</p> <p>Podjęmą decyzje w sposób świadomy, ale wykorzystują również własne doświadczenie.</p> |

| Decydowanie i zachowania kobiet   | Decydowanie i zachowania mężczyzn   |
|---|---|
| <p>Podjęmują decyzje świadomie, więc informacja ma bardzo duże znaczenie.</p> <p>Dziecko determinuje sposób „funkcjonowania” matki na rynku.</p> <p>Coraz częściej wykorzystują Internet i <i>social media</i>, stanowią coraz bardziej zaawansowana technicznie grupę.</p> <p>Podporządkowują się zajęciom dodatkowym dzieci. Chętnie piszą blogi, komentują je i swoje wpisy.</p> <p>Kobieta dojrzała ma tę samą moc decyzyjną co kobieta młoda.</p> <p>Ważna jest cena, lubią zdrowe jedzenie.</p> <p>Kobiety cenią przynależność do grup społecznych, wspaniale czują się w towarzystwie innych osób, zwłaszcza tych z którymi się identyfikują. Dobrze jest więc kobietę prezentować wśród znajomych, rodziny, przyjaciół.</p> <p>Wybierają produkty, w których przygotowanie mogą się jakoś zaangażować.</p> <p>Organizacja czasu jest bardzo ważna.</p> <p>Lubią wyprzedzać.</p> <p>Istotne są uwarunkowania życiowo-czasowe.</p> <p>Preferują rozmowę bogatą w informacje i objaśnienia.</p> <p>Priorytety trudne do określenia.</p> <p>Zakupy to bardzo ważna sfera życia.</p> <p>Proces decydowania wydłużony.</p> <p>Lubią oceniać, porównywać i poszukiwać.</p> | <p>Dziecko ma niewielki wpływ na sposób „funkcjonowania” ojca na rynku.</p> <p>Bardzo zaawansowana technicznie grupa nabywców.</p> <p>Zajęcia dodatkowe dzieci w ograniczonym stopniu zmieniają ich funkcjonowanie.</p> <p>Nie są nastawieni na pisanie i komentowanie blogów.</p> <p>Dojrzały mężczyzna inaczej decyduje niż mężczyzna młody.</p> <p>Ważne są parametry techniczne, preferują jedzenie syte, kaloryczne.</p> <p>Towarzystwo innych ludzi jest ważne, ale przynależność do konkretnej grupy ma drugorzędne znaczenie. Lubią być prezentowani jako zwycięzcy, ludzie sukcesu, z osiągnięciami.</p> <p>Preferują szybkie przygotowanie produktów bez konieczności udziału.</p> <p>Nie są wymagający jeśli chodzi o sprawy organizacji czasu.</p> <p>Nie czują się dobrze na wyprzedzających, tam gdzie panuje chaos, zamęt i dezorganizacja.</p> <p>Faza cyklu życia nie wpływa zasadniczo na podejście zakupowe.</p> <p>Preferują sprawozdawczy sposób prowadzenia rozmowy.</p> <p>Łatwiej przychodzi im wyznaczanie priorytetów.</p> <p>Zakupy traktują bardziej instrumentalnie.</p> <p>Proces decyzyjny przebiega szybko i sprawnie.</p> <p>Nie tracą czasu na porównania i poszukiwania.</p> |

Uwaga: Próba 46 osób (26 kobiet i 20 mężczyzn), technika wywiadu standaryzowanego. Respondenci – studentki i studenci w wieku 22-24 lata.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Zachowania kobiet i mężczyzn w poszczególnych kulturach, oprócz pełnionych ról społecznych, determinuje uznawany i przyjęty/aprobowany w postawach i w działaniach system wartości. Kształtowanie własnego stosunku do wartości i hierarchizowanie ich w system specyficzny dla danej osoby dokonuje się przez całe życie człowieka (Dąbrowska 2006, s. 134). System wartości stanowi jeden z najważniejszych elementów składowych kultury. Systemy wartości mają w społeczeństwach różną treść i hierarchię. Wartości są regulatorami ludzkich dążeń oraz postaw, a także określają zasady współżycia społecznego. Wspólnota ludzi posługująca się tym samym systemem wartości (religią oraz tradycją), tym samym bądź podobnym językiem oraz mająca podobną historię (przeszość) tworzy tzw. krąg kulturowy. W świecie wyodrębnia się dwanaście głównych kręgów kulturowych, tj.: europejski, wschodniosłowiański, angloamerykański, chiński, indyjski, islamski, australijski, japoński

ski, latynoamerykański, pacyficzny, Afryki Subsaharyjskiej, Azji Południowo-Wschodniej. Krąg europejski jest tworzony przez kraje Europy Zachodniej i Środkowej i liczy 520 milionów ludzi. Poza nielicznymi wyjątkami, narody tego kręgu posługują się językami z rodziny indoeuropejskiej, wyznają chrześcijaństwo, a wartości niesione przez tę religię są powszechnie uznawane, nawet przez deklarujących areligijność. Tożsamość kręgu europejskiego wzmacnia istnienie Unii Europejskiej. Dla każdego z wymienionych kręgów kulturowych typowy jest inny zestaw podstawowych wartości, które wpływają na zachowania w różnych sferach życia, w tym także na zachowania nabywcy. Dla kręgu europejskiego wyróżnikiem jest poszanowanie jednostki, postawa otwartości wobec innych, umiłowanie wolności, pragnienie sukcesu, dążenie do ciągłego rozwoju. W Europie mamy do czynienia z wielokulturowością, czyli występowaniem w obrębie jednego obszaru grup o różnym pochodzeniu, które charakteryzują się odmiennym systemem tradycji, wartości, organizacją społeczną. Współistnienie wielu mniejszości etnicznych w obrębie państw europejskich ma związek z masowym napływem migrantów z różnych regionów świata, zwłaszcza po drugiej wojnie światowej. Także postępująca integracja i rozwój Unii Europejskiej, w obrębie której istnieje swoboda przemieszczania i osiedlania się obywateli państw członkowskich, doprowadziła do wzmożonej migracji w poszukiwaniu lepszych warunków życia.

## Podsumowanie

Zarówno płęć biologiczna, jak i płęć kulturowa, są ważnymi determinantami rynkowego postępowania. W kontekście działań marketingowych przedsiębiorstw, a w szczególności prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej, należy je traktować nierozdzielnie, ponieważ są względem siebie komplementarne. Współczesny rynek europejski cechuje pluralizm kulturowy. Europejczycy funkcjonują nie w jednej kulturze, lecz w układzie dwóch, trzech i więcej kultur, a co więcej, ten „kulturowy zestaw” nie jest niezmienny. Konfrontacja i mieszanie się kultur na rynku europejskim jest efektem procesów integracji europejskiej i globalizacji, rozwoju technologii informatycznych i komunikacji międzynarodowej w wyniku swobodnego przepływu ludzi, towarów, kapitału, informacji itp. W efekcie dokonujących się zmian w otoczeniu, czynniki kulturowe podlegają procesom ujednoczenia, ale w znacznie mniejszym stopniu niż pozostałe. *Gender marketing* to marketing ukierunkowany na płęć odbiorcy. To segmentacja, podział rynku ze względu na płęć w celu stworzenia strategii zgodnej z preferencjami poszczególnych płci. Bez doskonałej komunikacji z nabywcą nie ma pożądanego efektu. Należy wykorzystać wiedzę o specyfice przebiegu procesu decyzyjnego kobiet i mężczyzn i przełożyć ją na właściwą komunikację z nimi.

Komunikacja marketingowa skierowana do kobiet/mężczyzn to zróżnicowana, w zależności od profilu kobiety/mężczyzny jako odbiorcy, sposób komunikowania marketingowego, uwzględniający potrzeby w zakresie komunikacji oraz dostarczenie odpowiedniej do podjęcia decyzji o zakupie ilości informacji. Zrealizowane badania mają, póki co, charakter ogólny, rozpoznawczy, eksploracyjny, stanowią próbę określenia „kodu” dotarcia w przekazach do kobiet i mężczyzn. Kontynuacja badań z uwzględnieniem aspektów płci kulturowej pozwoliłaby na pełniejsze analizy przebiegu procesu decyzyjnego i dalsze rozpoznania w tym zakresie.



## Bibliografia

- Bylok F. (2005), *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa.
- Dąbrowska A. (2006), *Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania*, (w:) Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa.
- Duliniec E. (2004), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Gilejko L. (2006), *Społeczeństwo a gospodarka. Socjologia ekonomiczna*, SGH, Warszawa.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i Kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- Środa M. (2013), *Gender w praktyce*, „Wprost”, 15.12.2013.
- Szmałek S. (2004), *Przekaz reklamowy jako nośnik stereotypowego wizerunku kobiety (w świetle badań społecznych)*, (w:) Malinowska E. (red.), *Sex i gender. Pleć biologiczna i kulturowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

## Sex, Gender and Marketing and Consumer Behaviour in the Cultural Approach

### Summary

An aim of considerations is to bring closer the importance of sex in shaping consumer behaviours, with a particular consideration of the course of the process of decision making. The specificity of making decisions and market choices by women and men should be reflected in marketing activities carried out by enterprises and, in particular, in activities in the area of marketing communication (inter alia, at the stage of formulating objectives, selecting tools and strategies of activity, surveying their efficacy and effectiveness). The new look assumes the need to take into account in those activities not only biological sex but also cultural sex (gender). The article is of the conceptual and research nature.

**Key words:** biological sex, cultural sex, consumer behaviours, marketing communication.

**JEL codes:** D01, D03, D11, D13

## Пол, гендер и маркетинг и поведение потребителей в культурном выражении

### Резюме

Цель рассуждений – приблизить значение пола в формировании поведения потребителей, с особым учетом хода процесса принятия решений. Специфика принятия решений и осуществления рыночных выборов женщинами и мужчинами должна отразиться в маркетинговых действиях предприятий, в особенности же в действиях в области маркетинговой коммуникации

(в частности, на этапе формулировки целей, подбора инструментов и стратегии действия, изучения их результативности и эффективности). Новый взгляд предполагает потребность учета в этих действиях не только биологического пола (собственно пола, англ. *sex*), но и культурного пола (*гендера*, англ. *gender*). Статья имеет концептуально-исследовательский характер.

**Ключевые слова:** биологический пол, культурный пол, потребительское поведение, маркетинговая коммуникация.

**Коды JEL:** D01, D03, D11, D13

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Agata Małysa-Kaleta

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

Katedra Badań Konsumpcji

ul. Bogucicka 14

40-226 Katowice

tel.: 32 257 75 61

e-mail: [agata.malysa-kaleta@ue.katowice.pl](mailto:agata.malysa-kaleta@ue.katowice.pl)