

EWA KIEŻEL

SŁAWOMIR SMYCZEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **Zachowania kobiet na rynku usług finansowych – nowe zjawiska, tendencje**

Naukowcy, jak również praktycy coraz wyraźniej dostrzegają potencjał określonych segmentów rynku: kobiet, młodzieży akademickiej, mieszkańców dużych aglomeracji, wsi itp. Coraz częściej wskazuje się na zasadność badań zachowań konsumentów w układzie podmiotowym. Taki podmiot rynku tworzą kobiety. Stanowią one ponad połowę ludzi żyjących na Ziemi, kontrolują ponad połowę wydatków konsumpcyjnych. Wydają nie tylko zarobione przez siebie pieniądze, ale zarządzają także budżetem domowym. Stanowią zatem ważny segment konsumentów i ważny podmiot badań ekonomicznych, socjologicznych itd.

### **Kobiety jako podmiot rynku i ich zachowania konsumpcyjne**

Zachowania ekonomiczne, w tym konsumpcyjne człowieka zdeterminowane są czynnikami demograficznymi, ekonomicznymi, społecznymi i psychologicznymi. Choć wyraźnie wzrasta znaczenie czynników społecznych, psychologicznych i kulturowych w objaśnianiu zachowań ekonomicznych ludzi, to jednak czynniki demograficzne jako podstawowe, bo opisujące człowieka – konsumenta, określają jego potrzeby, różnicują je, stanowią bodźce lub hamulce zachowań rynkowych. Cechy demograficzne są również ważnym kryterium typologii konsumentów, ich segmentacji. Wśród czynników demograficznych istotną rolę w objaśnianiu zachowań ekonomicznych, w tym konsumpcyjnych odgrywa płeć.

Kobiety tworzą segment rynku, o którym w Polsce w porównaniu z innymi krajami europejskimi czy Stanami Zjednoczonymi wiadomo relatywnie mało. Brak jest zatem wiedzy, a w każdym razie jest ona ograniczona, w odniesieniu do zachowań ekonomicznych, w tym konsumpcyjnych kobiet i determinant zachowań tej grupy podmiotów rynkowych.

Potencjał tego ważnego segmentu rynku jest słabo dostrzegany i doceniany w Polsce. Postrzegać go należy z perspektywy roli kobiet w całości procesów decyzyjnych polskich konsumentów, udziału kobiet w procesach konsumpcji gospodarstw domowych i z perspektywy reprezentowanej siły nabywczej.

Sferami ekonomicznej aktywności kobiet są głównie rynek pracy i rynek środków konsumpcji. W opracowaniu zajmujemy się zachowaniami konsumpcyjnymi kobiet. Jednak należy podkreślić, że na współczesnym polskim rynku pracy kobiety stanowią ponad połowę aktywnych zawodowo osób<sup>1</sup>. Są wykształcone (w 2009 r. ponad 37% kobiet posiadało wykształcenie średnie, policealne i wyższe), podejmują różne formy pozaszkolnego kształcenia się. Są dobrze przygotowane do pracy zawodowej, mają umiejętności interpersonalne, organizacyjne, szybko dostosowują się do zmian. Europejskie organizacje pracodawców dostrzegają liczne korzyści z równouprawnienia obu płci w miejscu pracy. Jednak postawy kobiet wobec aktywności zawodowej, kariery określone są przez system wartości życiowych kobiety. Najczęściej dążą one do osiągnięcia harmonii między życiem osobistym i zawodowym, przy uwzględnianiu potrzeb samorealizacji<sup>2</sup>. Uważa się, że to właśnie globalizacja otworzyła nowe perspektywy dla profesjonalnej pracy kobiet w biznesie, choć podkreśla się, że ich osobiste zyski w tej sytuacji są dyskusyjne<sup>3</sup>.

Dowodem rosnącej roli kobiet w biznesie jest gospodarka amerykańska, która jako pierwsza doświadczyła napływu kobiet do świata biznesu i aktywnie wspiera przedsiębiorcze kobiety (m.in. rosnąca liczba firm, których właścicielkami są kobiety). Podobną rolę jak w Stanach Zjednoczonych mają do odegrania kobiety w Europie<sup>4</sup>. Unia Europejska wyraźnie promuje równość kobiet i mężczyzn na europejskim rynku pracy, wyraźnie wytycza kierunki zmian i wskazuje obszary zaniedbań w tym zakresie. Kobiety przedsiębiorcze wyznaczają sobie cele, zainteresowane są samorozwojem i aktywnie realizują własne ambicje i plany. Należy podkreślić, że cechy tradycyjnie przypisywane kobietom pozwalają w warunkach gospodarki globalnej na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Kobiety cechuje bowiem innowacyjność w rozwiązywaniu problemów, umiejętność adaptacji do zmieniającego się otoczenia, społeczna odpowiedzialność, etyka działania i wysoka świadomość środowiskowa, umiejętności komunikacyjne, a także dalekowzroczność i empatia<sup>5</sup>.

Aktywność kobiet na rynku pracy i ich postawy wobec pracy są istotne także z punktu widzenia zachowań konsumpcyjnych. Znaczenie kobiet jako podmiotu na rynku środków konsumpcji wiąże się wyraźnie z rolą kobiety w procesach decyzyjnych. Role kobiety w tym zakresie powiązane są m.in. z modelami decyzji w rodzinie<sup>6</sup>.

Warto podkreślić, że występuje zróżnicowanie sposobu podejmowania decyzji w odniesieniu do różnych dóbr i usług. Wpływ osób tworzących rodzinę na podejmo-

<sup>1</sup> E. Madej, *Kariera zawodowa czy osobista – dylematy kobiet*, (w:) *Promocja równych szans*. Materiały konferencyjne pod red. S. Smyczka, AE Katowice, Katowice 2008, s. 35.

<sup>2</sup> Tamże, s. 45.

<sup>3</sup> D. Czajkowska-Majewska, *Człowiek globalny*, PIW, Warszawa 2009, s. 164.

<sup>4</sup> M. Łęska, *Kobieta przedsiębiorcza w Europie*, (w:) *Promocja równych szans*, op. cit., s. 98.

<sup>5</sup> Tamże, s. 98.

<sup>6</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 66.

wanie decyzji zakupu związany jest także z rolami odgrywanymi w rodzinie. Mogą to być role:

- inicjatora zakupu,
- doradcy (wpływającego na ostateczną decyzję),
- decydenta (podejmującego decyzję, rozstrzygającego konflikty),
- zaopatrzeniowca (faktycznie dokonującego zakupu),
- użytkownika (korzystającego z nabytego produktu).

Ta sama osoba może odgrywać różne role i tak jest w sytuacjach rzeczywistych. Można zatem wyróżnić produkty będące domeną kobiet, przeznaczone dla kobiet i te które mieszczą się w ich sferze decyzyjnej (żywność, odzież damska, środki higieny, artykuły wyposażenia wnętrz) oraz produkty nabywane przez mężczyzn na podstawie decyzji podejmowanych przez nich (samochody, sprzęt elektroniczny, ubezpieczenia na życie, odzież męska, kosmetyki męskie). Jest też obszar decyzji wspólnie podejmowanych i uzgadnianych oraz decyzji autonomicznych<sup>7</sup>.

W literaturze przyjmuje się, że wpływ poszczególnych osób w rodzinie jest wprost proporcjonalny do ich udziału w pełnieniu określonych funkcji (m.in. takich jak: zapewnienia członkom rodziny pomyślności ekonomicznej, wsparcia psychicznego, przyczyniania się do integracji ze społeczeństwem). Wyniki międzynarodowych badań w zakresie systemów organizacji domowej, podziału ról w rodzinie, wyraźnie wskazują na wzrost egalitaryzmu w stosunkach między małżonkami<sup>8</sup>. Przeobrażeniom ulega status kobiety, zmienia się model rodziny na partnerski, co oznacza że częściej decyzje konsumpcyjne podejmowane są wspólnie. Jednak role w procesie dokonywania zakupów odgrywane przez członków rodziny uzależnione są od uzyskiwanych przez nich dochodów. Im niższy jest dochód przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym, tym częściej zakupy stanowią wyłączną domenę kobiet<sup>9</sup>. W takich sytuacjach na kobietach spoczywa odpowiedzialność gospodarowania środkami pieniężnymi i za ponoszone wydatki. W miarę wzrostu dochodów rośnie udział mężczyzn w procesie decyzyjnym, w tym również we wspólnie podejmowanych decyzjach.

Udział poszczególnych osób w procesie decyzyjnym związanym z nabywaniem i konsumowaniem dóbr należy rozpatrywać z punktu widzenia roli, jaką odgrywają te osoby ze względu na sposób manifestowania swojego znaczenia oraz faktyczny motyw. Każdy człowiek dąży do osiągnięcia satysfakcji z transakcji z innymi ludźmi (liczy korzyści własne). Osiąganie korzyści wiąże się z ponoszeniem nakładów. Rachunek ten, jak pisze G. Światowy<sup>10</sup>, ma trzy wymiary: psychiczny, ekonomiczny i społeczny.

<sup>7</sup> Zob. także F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Monografie, Nr 108, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005, s. 338.

<sup>8</sup> M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 48.

<sup>9</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 22 i dalsze.

<sup>10</sup> Tamże, s. 25.

Zaspokojenie potrzeby wiąże się z określonym nakładem finansowym, czasu, pracy, przynosząc poczucie satysfakcji i uznanie społeczne.

Jaka jest zatem faktyczna rola kobiet w procesie podejmowania decyzji związanych z zakupami? Należy przede wszystkim wskazać, że kobiety odgrywają zasadniczą rolę jako decydenci i zaopatrzeniowcy zarazem, a jednocześnie w przypadku znakomitej części zakupów jako inicjatorki bądź/i doradcy.

Jak wskazują badania amerykańskie, kobiety są odpowiedzialne za 83% wszystkich zakupów konsumenckich<sup>11</sup>. Są to codzienne zakupy żywności, środków higieny. Kobiety uczestniczą także w podejmowaniu decyzji związanych z zakupami mebli (94%), domów (91%), decyzji odnoszących się do sposobu spędzania wakacji (92%), zakupu elektroniki domowej (51%), samochodów (60%). Wysoko szacuje się także wpływ kobiet na podejmowane decyzje (90%). Wybory usług są także domeną kobiet (nowe konto bankowe – 89%, usługi medyczne – 80% decyzji). Kobiety zajmują się nie tylko tradycyjnymi zakupami dla domu, ale kupują coraz więcej produktów z tzw. górnej półki dla siebie i dla swoich rodzin. Warto także podkreślić, że pełnią różne role w życiu rodzinnym, zawodowym i społecznym, kupują dla siebie, dla swoich rodzin, swoich biur, swoich firm<sup>12</sup>. Podobnie w polskim społeczeństwie największą część zakupów realizują kobiety<sup>13</sup>. Prawie 70% badanych wskazuje kobietę jako główną osobę kupującą artykuły żywnościowe.

Warto zastanowić się zatem nad przebiegiem procesu podejmowania decyzji przez kobiety. Proces ten obejmuje cztery etapy:

- aktywizację, klientka wkracza na rynek, by nabyć określony rodzaj produktu,
- nominację, klientka śledzi listę marek, które ma zamiar poddać ocenie,
- badanie i decyzję, klientka sprawdza marki, opierając się na informacjach z różnych źródeł, w tym przeprowadzając rozmowy ze sprzedawcami,
- sukcesję, klientka dokonuje ponownych zakupów, poleca produkt sprawdzony znajomym<sup>14</sup>.

W przebiegu procesu decyzyjnego kobiet i mężczyzn podkreśla się, że:

- kobiety rozpoczynają ten proces – wypyując dookoła, gromadząc informacje,
- kobiety poszukują konkretnego, satysfakcjonującego rozwiązania (wyboru),
- kobiety potrzebują większej ilości informacji i rozważają większą liczbę opcji,
- usatysfakcjonowane zakupem na ogół powtarzają go.

Ścieżka zakupu nie kończy się w momencie nabycia produktu, gdyż kobiety najczęściej dzielą się wiedzą i są długo lojalne, jeśli zostały spełnione ich oczekiwania. Istotną rolę u kobiet odgrywają rekomendacje. Kobiety nie tylko chętnie pytają, ale najczęściej dzielą się uwagami na temat doświadczeń zakupowych. Mają zatem wpływ

<sup>11</sup> M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu.Pl, Warszawa 2006, s. 11.

<sup>12</sup> Tamże, s. 31.

<sup>13</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, op. cit. s. 22.

<sup>14</sup> M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, op. cit., s. 127.

na szeroki krąg osób, z którymi rozmawiają na temat produktów. Długotrwała lojalność ma miejsce wówczas, gdy klientki wejdą w dobry kontakt ze sprzedawcą. W przeciwieństwie do mężczyzn, kobiety cenią sobie dobry kontakt ze sprzedawcą. Sprzedawca dla kobiet to potencjalny ekspert, któremu można zaufać i który może pomóc w dokonaniu wyboru. Istotne jest zatem podejście sprzedawcy do klientek. Poleganie na doradcy znacznie upraszcza kobietom proces decyzyjny, skraca czas podejmowania decyzji.

Klientki i klienci różnią się priorytetami, preferencjami, przebiegiem procesu decyzyjnego oraz stylem komunikacji. Inaczej przygotowują się do zakupów, w odmienny sposób przeglądają ofertę i oceniają produkty, odmienne zestawy czynników wpływają na ich ostateczne wybory.

Kierując się tą samą potrzebą, lecz często całkowicie różną motywacją, kobiety i mężczyźni w odmienny sposób podejmują decyzje zakupowe. Proces podejmowania decyzji przez kobiety jest kształtowany przez skłonność do relacji z innymi ludźmi, ukierunkowanie na grę zespołową, dążenie do własnej doskonałości, dostrzeganie ludzi, empatię. Proces decyzyjny kobiet ma charakter spiralny, bardziej złożony. Proces decyzyjny mężczyzn jest liniowy. Rezultaty badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych przez Agencję AMP na grupie 3000 kobiet<sup>15</sup> wykazały, że kobiety-klientki mają swój „wrodzony” sposób myślenia o robieniu zakupów. Ustalono, że istnieją różne podejścia do zakupów (odrębne profile konsumenckie). Warto wskazać też, że kobiety nie zmieniają swojego podejścia do zakupów – pomimo upływu czasu, wkraczania w kolejne etapy życia, zmiany miejsca zamieszkania, zmiany w zarobkach itp. Stosunek kobiety do zakupów jest w dużej mierze częścią jej osobowości. Sposób, w jaki kobiety zdobywają i otrzymują informacje o nowych produktach i trendach, nie zmienia się wraz z nową sytuacją życiową kobiety.

Na wyraźną odmienną przebiegu procesu decyzyjnego kobiet i mężczyzn wskazują wyniki badań L. Nowak<sup>16</sup>. Płeć wyraźnie różnicuje zachowania na etapie poszukiwania i zbierania informacji o produkcie. Kobiety poszukują większej ilości informacji, analizują większą liczbę opcji (cenią sobie porady, chętnie uczestniczą w pokazach i prezentacjach, korzystają z informacji pochodzących od znajomych). Mężczyźni mniej cenią sobie poradę. Styl podejmowania decyzji wiąże się ściśle z ich cechami socjopsychologicznymi i systemem wartości. Na tym etapie procesu decyzyjnego mężczyźni zwracają większą uwagę na fakty, cechy, informacje dotyczące danej branży. Kobiety natomiast charakteryzują produkt poprzez cechy, które są dla nich najważniejsze (są to kryteria oceny). Badając różne opcje, próbują określać poziom satysfakcji. Ścieżka decyzyjna kobiet jest zatem dłuższa. W procesie podejmowania decyzji o zakupie mężczyźni starają się eliminować możliwości, zamiast

<sup>15</sup> M. Dudek, *Marketing skierowany do kobiet jako nowy trend zwiększający skuteczność i efektywność działań marketingowych*, praca magisterska, Politechnika Śląska 2011, s. 37.

<sup>16</sup> L. Nowak, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s.135 i dalsze.

dodawać, jak to czynią kobiety. Na etapie po dokonaniu zakupu kobiety mogą odgrywać większą rolę w przekazywaniu informacji o marce, produkcie i firmie. Częściej kierują się osobistą lojalnością wobec sprzedawców, marki i firmy. Dla mężczyzn zazwyczaj ważniejszy jest produkt niż relacje z personelem<sup>17</sup>. Dodać należy, że różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn w większym stopniu wynikają z tożsamości płciowej, czyli indywidualnego poczucia męskości bądź kobiecości, niż płci biologicznej<sup>18</sup>.

Fakt odmienności przebiegu procesu decyzyjnego kobiet i mężczyzn i odrębności w zachowaniach tych grup konsumentów zdecydował o wyodrębnieniu się marketingu skierowanego do kobiet i mężczyzn. W ostatnich latach amerykańska myśl marketingowa wzbogacona została o nowe koncepcje dotyczące marketingu zorientowanego na kobietę<sup>19</sup>. Zatem znacząca rola kobiet na rynku i specyfika ich zachowań przesądza o potrzebie badań. W kolejnej części opracowania odniesiemy się do ich zachowań na rynku usług finansowych.

## **Nowe tendencje w zachowaniach konsumentek na rynku usług finansowych**

Nowe warunki społeczno-gospodarcze, będące z jednej strony rezultatem procesów globalizacyjnych, a z drugiej kryzysu gospodarczego ostatnich lat, wywołują istotne zamiany w zachowaniach konsumentów. Można zaobserwować, że konsumenci zaczynają odrzucać cywilizację konsumpcyjną opartą na ilościowym wzroście spożycia i dążą do wyższej jakości konsumpcji i wyższej jakości życia. Zmienia się także pozycja społeczna kobiet. Dążą one do samorealizacji w pracy zawodowej i w innych formach aktywności. Kobiety stają się coraz bardziej niezależne finansowo i tym samym stają się aktywnymi uczestnikami gry rynkowej, ograniczane w swych wyborach jedynie własnymi zasobami finansowymi, wiedzą i umiejętnościami. W miarę podnoszenia się stopy życiowej kobiet zaczęły się zmieniać również ich aspiracje ekonomiczne, a także postawy wobec pieniądza i wzorce gospodarowania posiadanym budżetem.

Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych wśród menadżerów pracujących w instytucjach finansowych, w Polsce można zaobserwować zdecydowany wzrost aktywności kobiet na rynku usług finansowych. Potwierdzają to także wyniki ba-

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Szerzej na temat zob. L. Nowak, *Uwarunkowania zachowań...*, op. cit. oraz E. Sieńkowska, *Zmienne oblicza pani*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 5, a także: M. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, AE Poznań, Poznań 2004.

<sup>19</sup> G. Niegowska, *Marketing zorientowany na kobietę*, MBA 2005, nr 2, s.25 i dalsze; F. Popcorn, L. Marigold, *EVA/lution. Die neue Macht des Weiblichen*, Wilhelm Heine Verlag, München 2001; M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet...*, op. cit., s. 66.

dań przeprowadzone wśród samych kobiet, dotyczące ich aspiracji ekonomicznych<sup>20</sup>. Większość kobiet nie jest zadowolona ze swojej sytuacji materialnej. Kobiety te nie mogą zaspokoić swoich potrzeb w takim stopniu, który by je satysfakcjonował. Tylko 4,5% kobiet uznaje swoje dochody za wystarczające. Najwyższy odsetek kobiet, tj. 39,4% pragnie wzrostu dochodu o 50-100%, a kolejne 26,3% o ponad 100%. Niższy wzrost (25-50%) byłby satysfakcjonujący dla 21,5% kobiet, a wzrost dochodów o mniej niż 25% – tylko dla 8,3% kobiet. Badania uwidoczniły ponadto oczywistą zależność między aktualnie uzyskiwanymi dochodami a pragnieniami co do skali ich wzrostu. Im kobieta, a właściwiej jej gospodarstwo domowe jest słabiej sytuowane materialnie, tym większy wzrost dochodów byłby dla niej satysfakcjonujący. Dokonując analizy aspiracji dochodowych kobiet, należy zwrócić także uwagę na ich nastawienie do możliwości realizacji swoich pragnień. Aż 54,3% kobiet spodziewa się w najbliższych dwóch – trzech latach pogorszenia obecnego standardu życia (w tym ponad 16% respondentek spodziewa się znacznego pogorszenia).

Zdaniem menadżerów pracujących w instytucjach finansowych, istotną grupą kobiet, która będzie się uaktywniała na rynku usług finansowych w najbliższych latach, są kobiety starsze. Kobiety bowiem żyją dłużej niż mężczyźni, są także bardziej otwarte na nowości rynkowe, w tym skomplikowane usługi finansowe. Ze względu na znaczną emancypację ekonomiczną kobiet, ich stabilność dochodową po uzyskaniu wieku emerytalnego i zwiększone możliwości konsumpcyjne kobiety będą się uaktywniać na rynku usług finansowych, w szczególności w zakresie finansowania zakupów, ale także lokowania wolnych środków finansowych. Menadżerowie wskazują także na wyzwania związane z obsługą tego segmentu rynku. Z jednej strony starsze kobiety reprezentują specyficzny zbiór potrzeb i tym samym zapotrzebowanie na dopasowane do tego zbioru usługi finansowe, z drugiej strony dysponują określonym życiowym doświadczeniem, które często skutkuje w utartych, trudnych do zmodyfikowania wzorcach zachowań nabywczych na tym rynku.

Eksperci wskazują także na segment kobiet niepełnosprawnych jako grupy konsumentów, która z pewnością uaktywni się na rynku usług finansowych w najbliższych latach. W Polsce żyje bowiem prawie 6 mln osób z różnego rodzaju niepełnosprawnością. Coraz częściej osoby te zaczynają być aktywne zawodowo, a więc zaczynają dysponować większym dochodem, a przez to stają się atrakcyjniejsze dla instytucji finansowych. Menadżerowie wskazują jednak, że nadal kobiety niepełnosprawne spotykają się z wieloma problemami na rynku usług finansowych, np. brakiem podjazdów przy wejściu do placówek, zbyt wysokimi blatami przy okienkach bankowych, brakiem krzeseł dla klientów ułatwiających sprawę itp. Odstraszają one kobiety z niepełnosprawnością ruchową od wizyt w banku lub w placówkach innych instytucji finansowych. Rozwiązaniem jest w tym przypadku zwiększenie dostęp-

<sup>20</sup> Badania przeprowadzone w czerwcu 2011 ramach grantu MNiSW pt. *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych*, nr NN 112270037.

ności poszczególnych usług finansowych w Internecie, choć okazuje się, że korzystanie z tych usług w środowisku wirtualnym może również nastroczać kobietom niepełnosprawnym trudności, jeśli dokonywane tam operacje wymagają szybkości i sprawności. Inne problemy na rynku usług finansowych mają z kolei kobiety niewidome. Mają one kłopot z korzystaniem z niedostosowanych do ich potrzeb bankomatów i usług finansowych prowadzonych elektronicznie poprzez – również niedostosowane – strony internetowe. Bardzo duży problem wynika też z konieczności zapoznania się z dokumentacją (umowy czy regulaminy) przez kobietę niewidomą. Z kolei konsumentki z uszkodzonym słuchem mają dwa główne problemy przy korzystaniu z usług finansowych – w komunikowaniu się i w dostępie do informacji. Jak podkreślają menadżerowie, w większości instytucji finansowych wprowadza się obecnie specjalne programy dla niepełnosprawnych, w których uwzględnia się m.in. takie elementy, jak: dostosowania architektoniczne placówek i elektroniczne strony internetowych, pierwszeństwo obsługi i bankomaty dla niewidomych i słabowidzących, a także specjalne szkolenia dla pracowników, uświadamiające problem niepełnosprawności i sposoby obsługi tego segmentu rynku.

Jak pokazują badania wśród przedstawicieli instytucji finansowych, istotnym trendem w zachowaniach kobiet na rynku usług finansowych będzie globalizacja ich zachowań konsumenckich. Menadżerowie obawiają się, że wzrośnie liczba kobiet, w szczególności najbardziej zamożnych i bardzo dobrze wyedukowanych rynkowo, które będą korzystać z usług finansowych za granicą. Nie dotyczy to usług standardowych, takich jak bieżące operacje bankowe, lecz przede wszystkim lokowania czy też inwestowania znacznych środków finansowych, a także korzystania z oferty towarzystw ubezpieczeniowych.

Nową tendencją w zachowaniach kobiet na rynku usług finansowych, na którą zwrócili uwagę menadżerowie, może być celowe zmniejszanie zakresu korzystania z usług finansowych, czyli zjawisko dekonsumpcji. Dekonsumpcja polega na świadomym ograniczeniu dotychczasowego spożycia<sup>21</sup>. Jako przyczyny tego zjawiska eksperci wskazują wzrost niepewności w zakresie sytuacji ekonomicznej, wynikającej z globalnego kryzysu gospodarczego, spadek zaufania do instytucji finansowych, które konsumentki obwiniają za wywołanie kryzysu na świecie, znaczny wzrost aktywność instytucji funkcjonujących na tzw. „alternatywnym” rynku usług finansowych oraz wzrost racjonalizacji zachowań rynkowych konsumentek i samoograniczenie (np. do posiadania tylko jednej karty kredytowej czy zaciąganie kolejnego kredytu dopiero po spłaceniu poprzedniego).

Zagrożeniem, zdaniem ekspertów, dla rynku usług finansowych może być występujący wśród niektórych grup konsumentek konsumpcjonizm. Jest to zjawisko, które można interpretować jako konsumpcję nieusprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nie liczącą się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi

<sup>21</sup> C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 150.



mi<sup>22</sup>. W trakcie zwiększania poziomu konsumpcji pojawia się wiele nowych potrzeb (często kreuje je także sam marketing i działalność współczesnych przedsiębiorstw), które mimowolnie przesuwają się do sfery potrzeb podstawowych. Do pojawienia się postaw „nienasyconej konsumentki” przyczynia się także działanie efektu pokazowego i chęć dorównania mężczyznom, co z kolei prowadzi do stwarzania złudzenia osiągnięcia większej satysfakcji z życia w procesie wzrastającej konsumpcji materialnej. Zwiększenie poziomu konsumpcji jest silnie związane ze zwiększeniem aktywności konsumentek na rynku usług finansowych, w tym nabywaniem wielu kart płatniczych czy też permanentnym zadłużeniem się w bankach.

Warto w tym miejscu dodać, że zdaniem przedstawicieli instytucji finansowych w ciągu najbliższych lat także na rynku usług finansowych zauważalny będzie, szczególnie wśród kobiet, trend ekologiczny w zachowaniach. Nieliczne kobiety zwracają się już obecnie do „swoich” banków czy innych instytucji finansowych, by np. złożyć rezygnację z otrzymywania wyciągów papierowych na rzecz elektronicznych. Skala tego zjawiska jest dotychczas niewielka, jednak wzrost świadomości ekologicznej wśród kobiet zaczyna być zauważalny. W przyszłości może przejawiać się to wyborem przez kobiety tych instytucji finansowych, które dbają o stan otoczenia naturalnego, wspierają akcje proekologiczne i realizują działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zjawisko to często bywa nazywane także „zielonym konsumeryzmem” (lub nowym konsumeryzmem)<sup>23</sup>. Konsumentki, które przejawiają takie postawy, podejmują na rynku rozsądne, racjonalne decyzje, łącząc troskę o własne interesy ekonomiczne z troską o środowisko naturalne.

Jak pokazują wyniki badań, obecny poziom wirtualizacji zachowań kobiet na rynku usług finansowych jest stosunkowo niski, jednak według prognoz zjawisko to będzie się intensyfikować w kolejnych latach w wyniku wchodzenia na rynek coraz młodszych kobiet, dla których środowisko wirtualne nie jest obce. Zwiększone tempo życia i częste migracje również będą sprzyjać wirtualizacji zachowań kobiet na tym rynku. Ekspertki podkreślają nie tylko znaczenie Internetu, ale także innych mediów (takich jak telefon komórkowy czy nawet telewizja) w kontaktach z klientami. Korzystanie z wielu mediów jednocześnie, fonizacja i wizualizacja prowadzą z kolei do rozwoju zjawiska zwanego multitaskingiem. Multitasking, będąc nieodłącznym elementem globalizacji, polega na symultanicznym wykonywaniu kilku różnych czynności w tym samym czasie<sup>24</sup>. Często dotyczy to konsumowania dwóch lub więcej mediów jednocześnie, np. oglądanie telewizji, słuchanie muzyki, a przy okazji dokonywanie przelewów bankowych przez telefon komórkowy i jednocześnie sprawdzanie notowań giełdowych na stronach internetowych.

<sup>22</sup> W. Szymański, *Globalizacja. Wyzwania i zagrożenia*, Difin, Warszawa 2002, s. 106.

<sup>23</sup> *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2010, s. 188.

<sup>24</sup> C. Pietra, *Trendy konsumenckie: Człowiek multitaskingowy*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 6, <http://marketing.org.pl/index.php/go=0/act=1/aid=276Zjawisko>

Menadżerowie wskazują także na nasilające się na rynku usług finansowych w segmencie kobiet zjawisko prosumeryzmu. Termin ten powstał z połączenia słów: produkcja (pro-) i konsumpcja (-sumpcja). Oznacza on proces splatania się konsumpcji i produkcji aż do zatarcia różnic między nimi. Może ono być efektem dwóch tendencji: jednej – gdy konsumpcja „wchodzi” do procesu produkcji i producent staje się również konsumentem, drugiej, odwrotnej – gdy produkcja „włącza się” do konsumpcji i konsument staje się również producentem<sup>25</sup>. Przedstawiciele instytucji finansowych zwracają szczególną uwagę na możliwość wykorzystania wiedzy konsumentek w procesie udoskonalania poszczególnych usług czy też kreowania zupełnie nowych. Prosumentami na rynku usług finansowych są w szczególności kobiety młode, z bardzo dobrym wykształceniem. To dla nich tworzy się specjalne kanały komunikacyjne do przekazywania sugestii dotyczących procesu świadczenia usługi i samej oferty rynkowej. Aby pozyskać nowe pomysły i informacje o możliwych do wprowadzenia zmianach, służby marketingowe same tworzą także specjalne fora internetowe czy blogi.

Menadżerowie zwracają także uwagę na rosnące zapotrzebowanie na zindywidualizowaną kompleksową ofertę instytucji finansowych dla kobiet. Powinna ona obejmować ofertę banków, ale także towarzystw ubezpieczeniowych, emerytalnych czy możliwości inwestycyjnych. Można zatem stwierdzić, że kolejnym trendem na rynku usług finansowych będzie kastomeryzacja. Polega ona na proponowaniu przez instytucję finansową ofert specjalnie dostosowanych do potrzeb określonego klienta<sup>26</sup>. Wymaga to utrzymywania więzi z klientami oraz rezygnacji (przynajmniej w części) z masowego świadczenia usług. Taka strategia z pewnością zwiększa koszty, ale klientki gotowe są płacić więcej za uzyskiwany w ten sposób komfort. Klientki te należą zazwyczaj do tzw. elit ekonomicznym, który to segment rynku staje się coraz większy w Polsce.

Mając na uwadze powyższe, przedstawiciele instytucji finansowych wskazali na cechy konsumentek przyszłości na rynku usług finansowych. Według ekspertów konsumentka przyszłości będzie coraz bardziej niezależna, zaangażowana i aktywnie będzie poszukiwała informacji rynkowych o usługach i instytucjach finansowych. Konsumentka przyszłości będzie oczekiwała indywidualizacji w ofercie, obsłudze i komunikacji rynkowej. Będzie coraz bardziej świadoma swoich praw, a jednocześnie będzie mniej ufna wobec instytucji finansowych i tym samym stanie się bardziej wymagającym konsumentem. Konsumentka przyszłości to konsumentka nie znająca granic czasu i miejsca. Z usług finansowych będzie chciała korzystać wszędzie i o każdej porze dnia. A z drugiej strony będzie „zagubiona” na rynku, często bezkrytycznie naśladując mężczyzn, przesycona informacjami i kierująca się impulsem, a nie zasadami racjonalnego wyboru na rynku usług finansowych.

<sup>25</sup> Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii...*, op. cit., s. 153.

<sup>26</sup> *Konsument i jego zachowanie...*, op. cit., s. 184.

## Bibliografia

- Barletta M., *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu.Pl, Warszawa 2006.
- Bartosik-Purgat M., *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, AE Poznań, Poznań 2004.
- Bylok F., *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Monografie, Politechnika Częstochowska, Częstochowa, 2005.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWE, Warszawa 2007.
- Czajkowska-Majewska D., *Człowiek globalny*, PIW, Warszawa 2009.
- Dudek M., *Marketing skierowany do kobiet jako nowy trend zwiększający skuteczność i efektywność działań marketingowych*, praca magisterska, Politechnika Śląska 2011.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2010.
- Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Łęska M., *Kobieta przedsiębiorcza w Europie, (w:) Promocja równych szans. Materiały konferencyjne pod red. S. Smyczka*, AE, Katowice 2008.
- Madej E., *Kariera zawodowa czy osobista – dylematy kobiet, (w:) Promocja równych szans. Materiały konferencyjne, pod red. S. Smyczka*, AE, Katowice 2008.
- Niegowska G., *Marketing zorientowany na kobietę*, MBA 2005.
- Nowak L., *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.
- Pietra C., *Trendy konsumenckie: Człowiek multitaskingowy. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 6.*
- Popcorn F., Marigold L., *EVA/lution. Die neue Macht des Weiblichen*, Wilhelm Heine Verlag, Munchen 2001.
- Sieńkowska E., *Zmienne oblicza pani, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 5.*
- Szymański W., *Globalizacja. Wyzwania i zagrożenia*, Difin, Warszawa 2002.

## Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja nowych trendów w zachowaniach kobiet na rynku usług finansowych. Na podstawie badań przeprowadzonych metodą wywiadu bez-

pośredniego wśród menadżerów pracujących w instytucjach finansowych scharakteryzowano takie nowe zjawiska w zachowaniach kobiet na rynku usług finansowych jak: globalizacja, dekonsumpcja, tendencje ekologiczne, wirtualizacja zachowań czy też prosumpcja. Na podstawie badań można stwierdzić, że kobiety stanowią ważny i perspektywiczny segment konsumentów na rynku usług finansowych.

**Słowa kluczowe:** Segmentacja, kobiety, rynek usług finansowych, zachowania rynkowe, nowe trendy

**Kody JEL:** D11, D14, G21

## Summary

The objective of the article is to identify new trends in women's behaviour in the market for financial services. Based on the surveys carried out by the method of face-to-face interview among managers working in financial institutions, there are described such new phenomena in women's behaviour in the market for financial services as globalisation, deconsumption, ecologic tendencies, virtualisation of behaviour or prosumption. Based on the surveys, one may state that women constitute an important and perspective segment of consumers in the market for financial services.

**Key words:** segmentation, women, market for financial services, market behaviour, new trends

**JEL codes:** D11, D14, G21