

Beata ZATWARNICKA-MADURA
Politechnika Rzeszowska

ZACHOWANIA ZAKUPOWE KOBIEŃ I MĘŻCZYZN – WYBRANE ASPEKTY

Artykuł prezentuje krótki przegląd różnych badań dotyczących zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn. Jego celem była weryfikacja często popularyzowanych schematów dotyczących różnic w zachowaniach zakupowych kobiet i mężczyzn.

1. WPROWADZENIE

Istnieje wiele obiegowych opinii na temat zakupowych zachowań mężczyzn i kobiet. Uznaje się np., że kobiety lubią robić zakupy i jest to ich sposób na spędzanie wolnego czasu. Mężczyźni określani w tych opiniach jako bardziej racjonalni, robią zakupy szybko i z dużą niechęcią. Twierdzi się również, że kobiety kierują się podczas zakupów głównie promocjami i atmosferą panującą w sklepie. Te i inne generalizacje są motywem do napisania artykułu, którego celem jest weryfikacja przedstawionych tez.

2. BADANIA ZACHOWAŃ KOBIEŃ I MĘŻCZYZN PODCZAS NABYWANIA ODZIEŻY I OBUWIA

W nielicznych artykułach odnoszących się do różnic płci w zachowaniach zakupowych można znaleźć wiele sprzecznych informacji. Autorka artykułu dotyczącego analizy zachowań kobiet i mężczyzn podczas nabywania odzieży i obuwia - stwierdza, że „mężczyźni większy nacisk kładą na czynniki racjonalne, natomiast kobiety – na estetyczne”.¹ Trudno taki wniosek wysnuć, patrząc na zamieszczony w artykule wykres. Wśród czynników wymienionych jako najczęściej brane przez Polaków pod uwagę przy zakupie odzieży i obuwia wymieniana jest cena (mężczyźni - 2,8, kobiety - 2,9), jakość (mężczyźni - 2,1, kobiety - 1,7), okazja (mężczyźni 0,6, kobiety 0,7), atmosfera w sklepie (mężczyźni 0,3, kobiety 0,5).² Nie wiadomo np. w jaki sposób respondenci rozumieli słowo „jakość”, pod którym może się kryć wiele subiektywnych odczuć. W której kategorii zatem widać ewidentny prymat racjonalności w postrzeganiu mężczyzn? Na to pytanie trudno odpowiedzieć. Jednak racjonalność mężczyzn podczas zakupów jest bardzo popularnym przekonaniem, będącym konsekwencją stereotypu.

Z zaprezentowanych badań wynika jeszcze kilka wniosków³:

¹ M. Stach, Z jakim nastrojem do strojów?, „Marketing w Praktyce” 2007, s. 55.

² Ibidem, s.56. Badanie prowadzono wśród 476 mężczyzn i 525 kobiet. Przedstawione punkty to średnia ważona pochodząca z podziału 11 punktów między czynniki oceniane jako bardzo ważne.

³ Ibidem, s. 55-56.

1. Mężczyźni bardziej niż kobiety zwracają uwagę na praktyczne aspekty dokonywanych zakupów, takie jak wygoda noszenia czy jakość wykonania, która jest dla nich znacznie ważniejsza niż wygląd kupowanych ubrań.
2. Mężczyźni w większym stopniu niż kobiety kierują się marką.
3. Kobiety dokonują wyboru bardziej impulsywnie, kierując się emocjami i preferencjami estetycznymi – w odniesieniu do ubrań, do sytuacji zakupów i atmosfery panującej w sklepie. Jest to dla nich ważniejsze niż marka.

Różnica w braniu pod uwagę okazji podczas dokonywania zakupów przez mężczyzn i kobiety jest nieznaczna, wynosi bowiem 0,1. Z tego badania trudno więc wysnuć wniosek, że to kobiety są „łowczyniami okazji”.

3. PRZEGLĄD BADAŃ DOTYCZĄCYCH ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH

Zazwyczaj powtarzane są stwierdzenia, jakoby mężczyźni nie lubili zakupów a jeśli już muszą ich dokonać - robią je szybko. Zdaniem profesjonalistów badających zachowania konsumenckie, mężczyźni poruszają się po sklepach o wiele szybciej od kobiet. W artykule T. Szlendaka można przeczytać, że mężczyźni „spędzają bardzo mało czasu na poszukiwaniach i na uważnym przeglądaniu asortymentu. Nie czerpią przyjemności z procesu odnajdywania na półkach odpowiednich towarów w odpowiedniej cenie. Trudno ich też nakłonić do zainteresowania się czymś, po co do sklepu nie przybyli. Inna sprawa, że tak bardzo chcą się wydostać z przybytku konsumpcji, że powiedzą „tak” niemal na cokolwiek, co zaproponuje im obsługa.”⁴ To stwierdzenie pozostaje w sprzeczności z rzekomą racjonalnością mężczyzn. Na kilku portalach internetowych można znaleźć informacje na temat badań Eurostatu, przedstawionych w Brukseli w marcu 2007 r. Dane na temat zakupów wydają się być zaskakujące: mężczyźni poświęcają na zakupy więcej czasu niż kobiety. W Polsce - kobiety poświęcają zakupom - 10% czasu, a mężczyźni - 15%.⁵ Jeśli jest to prawdą, należałoby zweryfikować wiele często powtarzanych tez. Te same badania wykazały, że kobiety nieco częściej od mężczyzn czytają - ta forma rozrywki jest na trzecim miejscu po oglądaniu telewizji i spotkaniach towarzyskich. Polki na lekturę przeznaczają 9% wolnego czasu, a Polacy - 6%. Jeśli wierzyć psychologom, że czytanie ma duży wpływ na rozwój umysłu, można ponownie zastanawiać się, jak naprawdę jest z tą większą racjonalnością mężczyzn.

P. Underhill badający przez 30 lat zachowania w sklepach wykazał ilu mężczyzn spośród tych, którzy zabrali dzinsy do przymierzalni, faktycznie je kupili w porównaniu do kobiet - 65% do 25%.⁶ Może to świadczyć o chęci robienia szybszych i mniej przemyślanych zakupów w stosunku do kobiet.

Z badań Instytutu ARC Rynek i Opinia wynika, że kobiety są zdecydowanie mniej lojalne w sferze zakupów niż mężczyźni. Mężczyźni częściej przywiązują się do marek

⁴ T. Szlendak, Panowie i panie w megastorze, czyli pleć konsumpcji, "Tygodnik Powszechny" 2004, nr 52, s. 15.

⁵ Statystyki opracowano na podstawie danych z 16 krajów UE, a także Norwegii i Rumunii. Wzięto pod uwagę osoby w wieku od 20 do 74 lat i wszystkie dni roku, także czas wakacji i świąt, za: <http://psychologia.net.pl/serwis.php?level=2,247>.

⁶ P. Underhill, Dlaczego kupujemy, Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie, MT Biznes, Warszawa 2001.

i trudniej za pomocą promocji zachęcić ich do zmian. Konsumentki chętniej zaś „polują” na okazje.⁷

Wyniki badania BTL Monitor 2007 pokazują, że czynnikiem różnicującym stosunek do promocji, jest płeć. Kobiety deklarują większą podatność na promocje niż mężczyźni. Twórcy raportu tłumaczą to częstszym robieniem zakupów przez kobiety i trudnością w podejmowaniu decyzji przy wyborze konkretnego produktu.

Według badań Pentora 61% respondentów deklaruje, że w ich gospodarstwie domowym to kobiety są odpowiedzialne za zakup produktów codziennego użytku. Odsetek ten utrzymuje się na podobnym poziomie od 2000 r. W jednej piątej gospodarstw domowych popularny jest model wspólnego dokonywania zakupów przez oboje małżonków. Niespełna co dziesiąty mężczyzna w Polsce (8%) bierze na siebie obowiązek robienia zakupów samodzielnie.⁸

Różnice w postawach zakupowych kobiet i mężczyzn wynikają również w znacznej mierze z faktu, że zakupy dóbr szybko rotujących dla potrzeb gospodarstwa domowego, pozostające domeną kobiet, są najbardziej naturalną dziedziną różnorodnych działań z dziedziny BTL. To właśnie produkty FMCG stwarzają tu najwięcej możliwości, a zatem i punktów styku z konsumentem - w tym przypadku najczęściej kobietą. Mężczyzna trafia do miejsc zakupu FMCG rzadziej, ma z reguły słabsze rozeznanie w szczegółach, nierzadko też realizuje listę zakupów przygotowaną przez kobietę.⁹

Z wykresów 1. i 2. wynika, że wśród „Łowców okazji” regularnie śledzących oferty promocyjne i sugerujących się przede wszystkim ceną przeważają kobiety (33%). Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż prawie co czwarty mężczyzna (23,6%) jest również „Łowcą okazji”. „Lojalni”, którzy są odporni na promocje i pozostają wierni marce, ceniąc jej jakość to w większości mężczyźni (25%). Kobiety lojalne stanowią 14,30%. Największa grupa polskich konsumentów (zarówno kobiet, jak i mężczyzn) to „Aspirujący”. Utożsamiają oni markę z wysoką jakością, lecz są skłonni ulec interesującej promocji.

Z badań wynika, że zdecydowanie większy odsetek kobiet (35,5%) niż mężczyzn (26,4%) na bieżąco śledzi oferty promocyjne i sugeruje się nimi przy podejmowaniu decyzji. „Łowcy okazji” kierują się przede wszystkim ceną, a promocja nie jest w stanie skłonić ich do kupna produktów drogich, z wysokiej półki. Programy lojalnościowe mają wpływ głównie na klientów stacji benzynowych (a więc przede wszystkim mężczyzn), hipermarketów i supermarketów (tu przeważają kobiety) oraz operatorów telefonii komórkowej. Pomimo, iż wykres 3. prezentuje dane w taki sposób, iż mogłoby się wydawać, że znacznie więcej kobiet bierze udział w programach lojalnościowych- wystarczy jednak przyrzeć się liczbom, żeby zauważyć, że różnica wynosi jedynie 0,3%.

⁷ Zaprezentowane w tej części artykułu badania zaczerpnięto ze strony: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=714>. BTL Monitor to największe, najbardziej pogłębione badanie promocji sprzedaży w Polsce. ARC Rynek i Opinia realizuje je cyklicznie już od 2001 r. Nowością w BTL Monitor 2007 to wprowadzenie do próby młodzieży w wieku 13-18 lat. Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków.

⁸ Pentor Research International od kilkunastu lat prowadzi badania dotyczące zachowań zakupowych Polaków. Pod koniec każdego roku Pentor pyta 1000-osobową grupę Polaków, kto w ich gospodarstwie domowym odpowiada za zakupy, ile spędza czasu na zakupach, co wpływa na wybór miejsca zakupu, ile wydaje pieniędzy na sprawunki, za: http://www.pentor.pl/52980.xml?doc_id=11280.

⁹ Ł. Mazurkiewicz, Kobiety mniej wierne i żądne okazji, *Marketing & more* 2008, za: http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33208,5306806,Kobiety_mniej_wierne_i_zadne_okazji_.html.

Wykres 1. Stosowane strategie zakupowe – kobiety



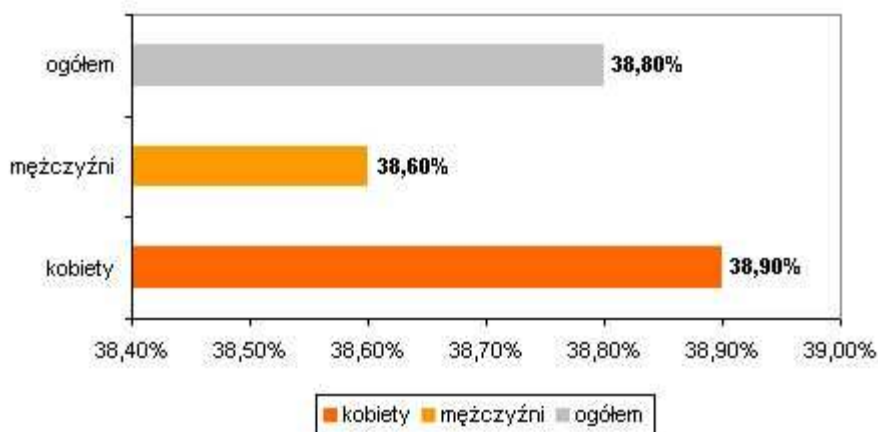
Źródło: ARC Rynek i Opinia, BTL Monitor 2007, za: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=714>

Wykres 2. Stosowane strategie zakupowe – mężczyźni



Źródło: ARC Rynek i Opinia, BTL Monitor 2007, za: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=714>

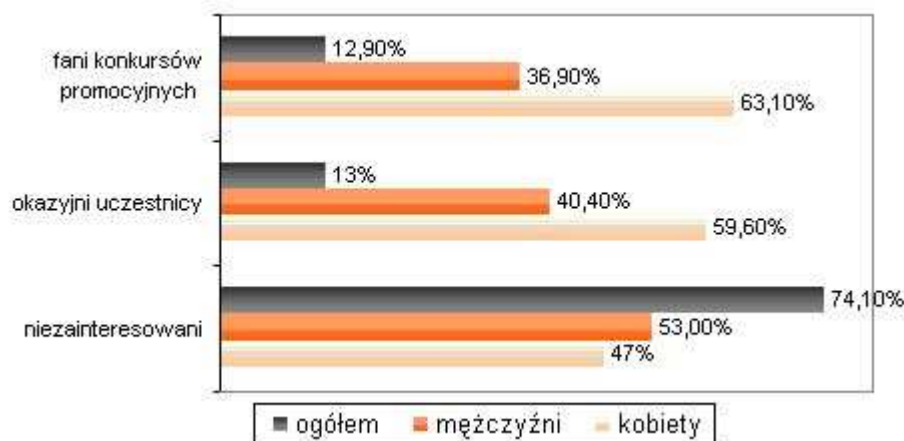
Wykres. 3. Udział w programach lojalnościowych
Czy kiedykolwiek brał(a) Pan(i) udział w programie lojalnościowym?



Źródło: ARC Rynek i Opinia, BTL Monitor 2007, za: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=714>.

Stosunek do konkursów promocyjnych wyraźniej dzieli mężczyzn i kobiety (wykres 4.). Wśród fanów takich konkursów większość stanowią kobiety (63%), natomiast w najliczniejszej grupie – niezainteresowanych taką formą promocji – mężczyźni są nieznacznie silniej reprezentowani.

Wykres. 4. Udział w konkursach promocyjnych – grupy konsumentów



Źródło: ARC Rynek i Opinia, BTL Monitor 2007, za: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=714>

W innych badaniach, przeprowadzonych przez firmę Fizzback wykazano, że mężczyźni częściej niż kobiety są zadowoleni z danej usługi, produktu czy z tego, w jaki sposób obsłużono ich w sklepie. Satysfakcja mężczyzn po zrobieniu zakupów była co

najmniej o 3 proc. wyższa niż kobiet. Fizzback przekonuje, że mężczyźni zazwyczaj wchodzą do sklepu, wkładają do koszyka potrzebne produkty i wychodzą z poczuciem wykonania "dobrej roboty". Kobiety natomiast nie satysfakcjonuje sam pobyt w sklepie i zakup niezbędnych produktów. Panie dostrzegają nieodpowiednie zachowanie obsługi, brak pomocy ze strony pracowników sklepu lub niską jakość produktów, dlatego ich oceny różnią się od ocen mężczyzn. Badanie ujawniło, że kobiety najczęściej krytykowały obsługę sklepu za niedostępność (63,7%), nastawienie (16,5%), brak wiedzy (10%), małą wydajność pracy (6,7%) oraz nachalność (3%).¹⁰

4. ZAKOŃCZENIE

Z niektórych badań wynika, że kobiety mają wyższy poziom „inteligencji zakupowej”, co może być wynikiem intensywnego treningu w robieniu zakupów i po części kwestią specyfiki typowo kobiecych kategorii produktowych. Normy społeczne wzmacniają tę kobiecą kompetencję, natomiast mężczyznom utrudniają przyznawanie się do zainteresowania zakupami.

Tymczasem mężczyźni w Polsce cechuje pewnego rodzaju konsumencki autyzm w stosunku do wielu kategorii artykułów codziennego użytku, pomijając produkty typowo "męskie", jak piwo czy samochody. Można zauważyć, że współczesna norma kulturowa ułatwia kobietom otwarte przyznawanie się do lubienia zakupów. Postawa ta jest bowiem wzmacniana przez komunikację marketingową, ilustrowane magazyny i poradniki dla kobiet. Podejście nacechowane zakupowym sprytem i umiejętnością "łowienia okazji" to oczekiwane i pożądane cechy kompetentnej konsumentki. Można nawet powiedzieć, że postawa przeciwna, czyli odporność na proste bodźce z dziedziny BTL, jest społecznie nieakceptowana i może zostać uznana za poważny deficyt.¹¹

Tymczasem mężczyźni utwierdzeni są raczej w postawie dystansu wobec zakupów jako takich, w tym wobec narzędzi promocyjnych. Coraz silniej jednak popularizowane są postawy większej konsumenckiej kompetencji, czego wyrazem jest np. wydawany od trzech lat magazyn shoppingowo-poradnikowy dla mężczyzn "Logo", który stanowi dopełnienie wcześniej wprowadzonego kobiecego "Avanti". Od pewnego czasu popularny jest też concept mężczyzny metroseksualnego, a więc dbającego o wygląd, podążającego za trendami, modnie ubranego mieszkańca wielkiego miasta.¹²

Wyniki badań mogą więc potwierdzać społecznie akceptowane normy: kobiety z szczerością przyznają się do postaw konsumenckich, mężczyźni zaś ograniczani stereotypem mężczyzny-konsumenckiego dyletanta, mogą mieć skłonność do zatajania swoich zakupowych zainteresowań.

PURCHASE BEHAVIOR OF MEN AND WOMEN – SELECTED ASPECTS

The article presents various researches related to purchase behavior of men and women. The purpose of this article was verification of schemes, often popularizing, which concern differences in purchase behavior of men and women.

¹⁰ <http://www.egospodarka.pl/24906,Kobieta-to-wymagajacy-klient,1,39,1.html>.

¹¹ Ł. Mazurkiewicz, Kobiety mniej wierne i żadne okazji, Marketing & more 2008, za: http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33208,5306806,Kobiety_mniej_wierne_i_zadne_okazji_.html.

¹² Ibidem.