

Luiza PIERSIAŁA  
Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania

## STRATEGIE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW UWARUNKOWANE PŁCIĄ

**Streszczenie.** Konsument we współczesnej gospodarce rynkowej jest jednym z najważniejszych podmiotów rynku. Aktualne wymagania rynku stawiają nabywców w centrum zainteresowania. Szczególnie w ostatnich latach badania nad sferą konsumpcji rozwijają się wyjątkowo intensywnie. Zachowania rynkowe konsumentów są bardzo skomplikowane i różnorodne. Dlatego też głównym przedmiotem zainteresowania, podejmowanym przez autorkę w artykule, są decyzje, a zwłaszcza style i strategie podejmowanych decyzji o zakupie towarów i usług ze względu na tożsamość płciową.

**Słowa kluczowe:** konsument, strategie zakupowe.

## GENDER – INFLUENCED CONSUMER STRATEGIES

**Summary.** Consumers in today's market economy is one of the most important market players. Current market demands put buyers in the spotlight. Especially in recent years, research on developing sphere consumption extremely intense. Market behavior of consumers are very complex and diverse. Therefore, the main object of interest, undertaken by the author in the article are taken, and in particular styles and strategies taken the decision to purchase goods and services due to gender identity.

**Keywords:** consumer, purchasing strategies.

### 1. Wstęp

Stereotypowe opinie o konsumentach wskazują, że to kobiety są „królowymi” w sklepach, uwielbiają kupować, przymierzać ubrania, oglądać rzeczy, dotykać produktów. Kobiety, podejmując decyzję o wyborze danego produktu, popadają w swego rodzaju trans. Są bardzo zaangażowane w poszukiwanie, porównywanie oraz wyobrażanie sobie, jak dany produkt

będzie się prezentował. Z powszechnych opinii wynika, że mężczyźni są przeciwieństwem kobiet w tym względzie. Traktują zakupy jako „zło konieczne”, nie chcą chodzić po sklepach, jedyne o czym marzą, to aby wejść do sklepu, kupić wybraną rzecz i wyjść. Nie lubią przymierzać ubrań, rozmawiać ze sprzedawcami, wybierać spośród wielu rodzajów produktów. Ale czy tak jest w rzeczywistości?

Celem artykułu jest zbadanie, jakie strategie zakupowe są charakterystyczne dla kobiet, a jakie dla mężczyzn, a także określenie czy istnieją podobieństwa w tej kwestii w zależności od płci, jak również sprawdzenie, jakie istnieją pomiędzy nimi różnice.

## 2. Proces podejmowania decyzji o zakupie

Według Foxalla i Goldsmitha<sup>1</sup> *konsumpcja jest procesem, który zaczyna się na długo, zanim konsument kupi jakiś wyrób i trwa długo po jego nabyciu*. Według Rudnickiego<sup>2</sup> oraz Gajewskiego<sup>3</sup> proces podejmowania decyzji przez konsumentów składa się z pięciu faz: odczuwanie potrzeby, poszukiwanie alternatyw, ocena alternatyw, decyzja zakupu, odczucie po zakupie. Nie każdy konsument przechodzi przez wszystkie fazy procesu decyzyjnego. Jest to uzależnione od tego, jakiego zakupu dokonuje konsument, czy jest to zakup refleksyjny czy nie. Całkowity proces zachodzi wówczas, gdy konsument dokonuje zakupu rzeczy luksusowej, bardzo drogiej i rzadko kupowanej, np. samochodu czy telewizora, czyli w przypadku zakupu refleksyjnego, racjonalnego. Jeśli konsument jest zadowolony z podjętej decyzji o zakupie produktu, a następnie z jego użytkowania, to istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że dokona powtórnego zakupu tego samego produktu. W takim przypadku proces decyzyjny ograniczy się do odczucia potrzeby, decyzji zakupowej i odczucia po zakupie. W przypadku decyzji rutynowych (nierefleksyjnych) konsument pomija etapy drugi i trzeci. Jednakże, kiedy cena produktu kupowanego rutynowo wzrasta, konsument ponownie dokonuje wyboru alternatyw.

Faza pierwsza, czyli odczuwanie potrzeby pojawia się, gdy konsument czuje czegoś brak. Potrzeba ta może być wywołana bodźcem zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Do bodźców wewnętrznych należą potrzeby biologiczne organizmu, takie jak jedzenie, picie lub potrzeby seksualne. Są one tak naglące, że powodują działanie. Natomiast potrzeby zewnętrzne mogą być wywołane przez reklamę, widok produktu. Potrzeba pojawia się wówczas, gdy konsument poczuje różnicę pomiędzy tym, co ma aktualnie a tym, co chciałby mieć, czyli stanem idealnym. Następnie stara się przywrócić stan równowagi przez konkretne

---

<sup>1</sup> Foxall G.R., Goldsmith R.E.: Psychologia konsumenta dla menedżerów marketingu. PWN, Warszawa 1998, s. 41.

<sup>2</sup> Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na rynku. Polskie Encyklopedyczne, Warszawa 2011, s. 197.

<sup>3</sup> Gajewski S.: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 155.

działania zmierzające do usunięcia nieprzyjemnego uczucia braku. Zależnie od rodzaju potrzeby, podejmowane są określone kroki. Może się zdarzyć tak, że nie każda potrzeba wywołuje działanie, czasem jej intensywność jest zbyt mała bądź brakuje środków służących do jej zaspokojenia<sup>4</sup>. Kolejnym etapem jest poszukiwanie alternatyw. Kiedy konsument odczuje potrzebę zakupu towaru czy usługi staje przed koniecznością poszukiwania dóbr i usług, za pomocą których dana potrzeba zostanie spełniona<sup>5</sup>. W tym etapie wyróżniamy dwa poziomy zaangażowania się konsumenta w proces poszukiwania informacji o produkcie, z czego wynika podział na: konsumenta zaangażowanego poznawczo (charakteryzującego się dużym zaangażowaniem) oraz konsumenta niezaangażowanego (charakteryzującego się małym zaangażowaniem). Według badaczy marketingu poszukiwanie alternatyw to najważniejszy etap w podejmowaniu decyzji, gdyż to w tym momencie konsument dokonuje wyboru produktu i konkretnej marki. Informacji o produkcie klient może szukać za pośrednictwem środków masowego przekazu, takich jak: prasa, radio, telewizja, poczta, tzw. direct mail, a także reklamy i promocji oraz na podstawie opinii kolegów, sąsiadów i rodziny.

Ostatnim etapem przed dokonaniem zakupu jest ocena alternatyw. Konsument po etapie poszukiwania i wyborze wszystkich dostępnych alternatyw dokonuje ich analizy, ustala kryteria, jakimi będzie się posługiwał przy wyborze. Kiedy konsument oceni już poszczególne alternatywy wg wybranych kryteriów, musi dokonać integracji tychże ocen w jedną ocenę sumaryczną, by wybrać jedną, najlepszą alternatywę. Mówimy wtedy o strategii decyzyjnej czyli o strategii wyboru. Konsument w trakcie dokonywania ostatecznego wyboru produktu stara się posłużyć jedną z zasad wybierania w sytuacjach zakupowych. Falkowski i Tyszka<sup>6</sup> opisali sześć najprostszych strategii wyboru:

1. strategia dominacji i pseudodominacji – polega ona na wyborze tej alternatywy, która jest najlepsza ze wszystkich, która dominuje nad pozostałymi alternatywami,
2. strategia przewagi pozytywnych cech – konsument porównuje pozytywne cechy produktów, które chce kupić i dokonuje wyboru produktu, który ma więcej takich cech,
3. strategia koniunkcyjna – oparta jest na wyborze produktu satysfakcjonującego, niekoniecznie najlepszego. Konsument sporządza listę cech, jakie chciałby, aby dany przedmiot spełniał i ten, który pierwszy spełni wszystkie wymagania z listy zostaje nabyty,
4. strategia alternatywna – także dotyczy ona wyboru produktu satysfakcjonującego. Najczęściej jest stosowana, gdy pojawia się jakaś szczególna, wyjątkowa okazja do nabycia danego produktu. Strategia ta polega na wyborze produktu, który spełni chociaż jedną ważną cechę,

---

<sup>4</sup> por.: Gajewski S.: Zachowanie się konsumenta..., op.cit., s. 160; Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na..., op.cit., s. 199; O'Shaughnessy J.: Dlaczego ludzie kupują. PWE, Warszawa 1994, s. 38.

<sup>5</sup> Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na..., op.cit., s. 198,

<sup>6</sup> Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 139.

5. strategia leksykograficzna – jej podstawą jest stworzenie hierarchii ważności cech. Konsument dokonuje analizy produktu ze względu na najważniejszą cechę. Ta alternatywa, która dominuje nad pozostałymi zostaje natychmiast wybrana. Jeśli jednak istnieje kilka alternatyw mających tę najważniejszą cechę, to konsument dokonuje analizy drugiej cechy pod względem ważności, aż do wyboru takiej alternatywy, która przewyższa pozostałe,
6. strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności – strategia ta oparta jest na zasadzie, że wadę produktu ze względu na jakąś cechę równoważymy jego zaletą.

Po ocenie alternatyw i integracji tych cech następuje etap kulminacyjny, czyli decyzja zakupu. Teraz zostaje wybrana odpowiednia alternatywa, w zależności od planowanego zakupu.

Ostatnią fazą procesu podejmowania decyzji jest odczucie po zakupie. Pojawia się wtedy stan psychologicznego napięcia lub obawy, określane mianem dysonansu zakupowego lub podecdyzyjnego. Koncepcja dysonansu poznawczego wywodzi się z teorii Festingera, który przyjął założenie, że ludzie odczuwają potrzebę wewnętrznej harmonii (konsensusu) między swoimi postawami, przekonaniem i wartościami. Gdy wystąpi niezgodność między przynajmniej dwoma elementami, to następuje sytuacja przykrego napięcia wewnętrznego, określana mianem dysonansu. Hirschman<sup>7</sup> wyróżnia dwa podstawowe rodzaje reakcji konsumenta na dyssatisfakcję z produktu. Jest to *odejście*, czyli przede wszystkim powstrzymanie się przed ponownym zakupem danej marki i *reakcje słowne*, polegające na rozprowadaniu negatywnych opinii o danej marce. Falkowski i Tyszka sugerują również, że należy dodać tutaj trzecią kategorię – brak jakiegokolwiek reakcji.

### 3. Marketing płci

W literaturze przedmiotu trudno znaleźć klasyfikację konsumentów, w której traktuje się płeć jako kryterium różnicujące konsumentów. Jednakże w ostatnich latach to kobieta stała się przedmiotem badań nauk ekonomicznych i społecznych. Niegowska<sup>8</sup> i Pawlikowska<sup>9</sup> wskazują, że to kobieta będzie najważniejszym konsumentem w XXI wieku. Opierają się one na raporcie „Eveolution. The Eight Truths of Marketing to Women” opracowanym przez Faith Popcorn i Lys Marigold. Twierdzą, że każde działanie związane ze sprzedażą będzie ukierunkowane na kobietę. To ona stanie się głównym obiektem poczynań firm. Jest to spowodowane bardzo dużym udziałem kobiet w podejmowaniu decyzji o zakupach. W Ameryce 80% kobiet decyduje o liście zakupów do domu, co drugi kupowany komputer

<sup>7</sup> za: Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich..., op.cit., s. 251.

<sup>8</sup> Niegowska G.: Marketing z myślą o kobiecie, „MBA”, nr 3, 2005.

<sup>9</sup> Pawlikowska K.: Marketing skierowany do kobiet. „Kobieta i biznes”, nr 1-4, 2011, s. 21.

jest nabywany przez kobiety. Firmy muszą zacząć traktować kobiety i mężczyzn jako osoby, które podejmują inne decyzje, kupują w inny sposób oraz mają inne potrzeby i oczekiwania. Kobiety i mężczyźni kierują się innymi motywacjami przy zakupach. Kierunek tych działań określany jest jako gender marketing, marketing płci czy też kobiecy marketing<sup>10</sup>.

Kobiety dominują w wydatkach gospodarstw domowych. Według badań *Boston Consulting Group*<sup>11</sup> kobiety podejmują 80% decyzji zakupowych, kontrolując tym samym większość wszelakich wydatków (94% wydatków na wyposażenie domu, 92% na wakacje, 91% na zakup domu lub mieszkania, 60% na zakup samochodu).

Proces zakupowy u kobiet trwa dłużej niż u mężczyzny. Kobieta musi sprawdzić czy produkt ma wszystkie pożądane cechy i czy spełnia on wszystkie kryteria. Jednak to ona jest wierniejszym klientem. Jeśli zakupiony produkt spełni jej oczekiwania, będzie go polecała koleżankom (dla których opinia ma zasadnicze znaczenie), będzie także ponownie dokonywała zakupu u tego samego sprzedawcy. Mężczyzna podchodzi do zakupów zadaniowo – chce szybko rozwiązać problem lub też spełnić swoją zachciankę<sup>12</sup>. Kobiety są bardziej podatne na kupowanie impulsywne. Najczęściej jednak takie zakupy dotyczą produktu codziennego użytku, a także tej podstawowej potrzeby. W tym przypadku proces zakupowy jest krótki – kobiety nie potrzebują czasu na poszukiwanie opinii. Kobięce kupowanie pod wpływem impulsu dotyczy także produktów o niskiej wartości jednostkowej, produktów nabywanych często. Zakupy impulsywne są pobudzane przez fizyczną bliskość produktu. Natomiast w przypadku zakupów nawykowych dominuje przywiązanie do marki czy danego produktu.

Dla mężczyzn zakupy online są wygodnym sposobem dokonywania zakupu. Chwalą je za możliwość szerokiego wyboru produktów, wszechstronny dostęp do informacji czy też za bogatą ofertę. Kobiety nadal wolą tradycyjne kupowanie. Brakuje im możliwości kontaktu z ludźmi, poradzenia się przyjaciółki, takie zakupy częściej je nużą. Ważny dla konsumentki jest bowiem bezpośredni kontakt ze sprzedawcą czy możliwość zwrotu towaru<sup>13</sup>.

#### **4. Płeć a strategie zakupowe – badania własne**

Badanie oparto na kwestionariuszach ankietowych. Zostało przeprowadzone na grupie 150 osób w lutym 2013 roku. Grupę badawczą stanowili studenci studiów zaocznych Politechniki Częstochowskiej. Najliczniejszą grupą badanych byli ludzie w wieku od 20 do 25 lat. Natomiast najmniej liczną grupą były osoby od 40 do 45 roku życia.

---

<sup>10</sup> Sieńkowska E.: Zmienne oblicza pań. „Marketing w praktyce”, nr 38, 2010, s. 38.

<sup>11</sup> za: Pawlikowska K.: Marketing skierowany do..., op.cit., s. 23.

<sup>12</sup> Kotarbiński J.: Jak kupujemy 8 marca. „Marketing w praktyce”, nr 3(81), 2013, s. 52.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 34.

Badanie odnosiło się do modelu robienia zakupów, a także do rodzaju orientacji (strategii) zakupowej. Następujące hipotezy były przedmiotem weryfikacji:

H.1. Chodzenie na zakupy to dla kobiet rekreacja i sposób na mile spędzony czas ze znajomymi. Mężczyźni traktują zakupy jak obowiązek i przykrą czynność.

H.2. Kobiety to konsumentki nastawione na rekreację, a mężczyźni to konsumenci nastawieni na użyteczność i wygodę.

H.3. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni chętniej i częściej kupują produkty sprawdzone, których zakupu dokonują rutynowo. Bardzo rzadko ulegają zabiegom marketingowym, takim jak promocja czy duże opakowanie dla całej rodziny.

Do badań ankietowych autorka wykorzystała skalę o nazwie *Rekreacyjna orientacja zakupowa* (Shopping enjoyment), zaproponowaną przez Reynolds i Beatty; przedstawia się ona następująco:

- Chodzenie na zakupy jest jedną z moich ulubionych rozrywek.
- Chodzenie na zakupy jest relaksujące.
- Chodzenie na zakupy to strata czasu (R).
- Lubię chodzić na zakupy, kiedy tylko znajdę na to czas.
- Lubię zakupy bardziej niż większość ludzi.
- Nie lubię tracić swojego wolnego czasu na chodzenie na zakupy (R).
- Robienie zakupów zupełnie mnie nie bawi (R).

Wyniki weryfikacji pierwszej hipotezy zamieszczone zostały w tabeli nr 1.

Tabela 1

Różne podejścia do robienia zakupów w zależności od płci

	Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Zakupy są sposobem na poprawę nastroju	Mężczyzna	75	2,493	1,492	-1,026	-4,527	144	<b>0,001</b>
	Kobieta	75	3,520	1,277				
Zakupy są obowiązkiem	Mężczyzna	75	3,520	1,339	-0,347	-1,713	143	0,089
	Kobieta	75	3,867	1,131				
Zakupy są miłą chwilą spędzoną ze znajomymi	Mężczyzna	75	2,307	1,284	-0,226	-1,089	148	0,278
	Kobieta	75	2,533	1,266				

Pierwszą hipotezę o równości średnich w grupach należy odrzucić na poziomie istotności  $\alpha=0,05$ , a więc istnieje związek pomiędzy płcią a traktowaniem zakupów jako sposób na poprawę nastroju. Natomiast w przypadku dwóch pozostałych hipotez nie ma podstaw do ich

odrzuć na poziomie istotności  $\alpha=0,05$ , a więc nie można uznać, że traktowanie zakupów jak, obowiązku i jako miłą chwilę spędzoną ze znajomymi jest zależne od płci.

W przypadku związku pomiędzy płcią a sposobem na poprawę nastroju można zaobserwować, że kobiety zwracają większą uwagę na ten czynnik. Dla 23% badanych kobiet był to czynnik, z którym „zdecydowanie się zgadzają”, a także 44% badanych kobiet odpowiedziało, że „raczej się zgadza” ze stwierdzeniem, że zakupy są sposobem na poprawę nastroju. Jest to spowodowane faktem, że kobiety chętnie udają się na zakupy po egzaminie, przykrej sytuacji, traktując je jako sposób na zredukowanie przykrego napięcia. Zakup nawet drobnego produktu może poprawić kobietom nastrój – nowa szminka sprawi, że poczują się piękniejsze, a gazeta pozwoli na miłe spędzenie czasu. Jak wynika z badań Gąsiorowskiej<sup>14</sup>, to właśnie takie emocje jak: smutek, nieszczęście, samotność powodują, że kobiety wybierają się na zakupy (a więc można sądzić, że w wyniku zaistniałych negatywnych emocji kobiety idą do sklepu, by poprawić sobie samopoczucie). W przypadku mężczyzn średnia udzielanych odpowiedzi była niższa, mężczyźni nie traktują zatem zakupów jako sposobu na dobry nastrój, gdyż aż 58% badanych mężczyzn uznało, że nie zwraca uwagi na taki aspekt robienia zakupów.

Zarówno mężczyźni, jak i kobiety podobnie odpowiadali na pytanie, czy zakupy są obowiązkiem? Jak wynika z tabeli 1 średnie udzielanych odpowiedzi w przypadku obu płci są bardzo do siebie zbliżone. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety, w zdecydowanym stopniu traktują zakupy jako obowiązek. W przypadku kobiet jest to związane z rutynowością dokonywanych zakupów – jako gospodynie domowe, panie domu czy matki i żony codziennie udają się do sklepu. Muszą zadbać o dom, więc obok innych czynności domowych zakupy są ich obowiązki. Mężczyźni zgadzają się z badanym stwierdzeniem, gdyż robienie zakupów nie sprawia im przyjemności. Nie lubią przebywać w sklepach, oglądać towarów, pytać o radę, dlatego też podchodzą do nich jak do niemiłej czynności, którą niestety muszą wykonać.

Analizując trzeci czynnik „zakupy są miłą chwilą spędzoną ze znajomymi”, także należy stwierdzić, że rozkład odpowiedzi jest bardzo podobny. W przypadku mężczyzn – 34% badanych uznało, że „zupełnie się nie zgadza”, a 33% „że „raczej się nie zgadza” z powyższym stwierdzeniem. Natomiast w grupie kobiet 25% się „zupełnie nie zgadzało” i 34% uznało, że „raczej się nie zgadza” z tym określeniem. Warto jednak zaznaczyć, że 29% badanych kobiet uznało, że „raczej się zgadza”, a więc traktują zakupy jako miłą chwilę spędzoną ze znajomymi.

Analizując powyższe stwierdzenia można więc uznać, że hipotezę „Chodzenie na zakupy to dla kobiet rekreacja i sposób na mile spędzony czas ze znajomymi. Mężczyźni traktują zakupy jak obowiązek i przykrą czynność” odrzucamy, więc nie ma związku pomiędzy płcią a wymienionymi czynnikami.

---

<sup>14</sup> Gąsiorowska A: Zakupy impulsywne. „Marketing w praktyce”, nr 1, 2004, s. 25.

Wyniki weryfikacji hipotezy drugiej zamieszczono w tabeli 2.

Tabela 2

Zależności pomiędzy rekreacyjną orientacją zakupową a płcią

Rekreacyjna orientacja zakupowa	Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
	mężczyzna	75	16,880	7,126	-2,066	-1,877	148	0,062
	kobieta	75	18,947	6,335				

Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o równości średnich w grupach na poziomie istotności  $\alpha=0,05$ , a więc nie można uznać, że istnieje związek pomiędzy płcią a rekreacyjną orientacją zakupową. Jakkolwiek uzyskany wynik ( $\alpha=0,062$ ) jest bardzo bliski wartości  $\alpha=0,05$ , co świadczy o nieprzypadkowości uzyskanego wyniku.

Jak wskazują badania Bellengera i Korgaonkara<sup>15</sup> rekreacyjny, hedonistyczny stosunek do zakupów wykazuje 80% kobiet, natomiast kupujący zorientowani na wygodę i użyteczność to zarówno kobiety (44%), jak i mężczyźni (56%). W większości kobiety traktują zakupy jak przyjemność. Natomiast ekonomiczny styl kupowania jest charakterystyczny zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Jak wynika z analizy rozkładu t studenta średnia badanej zmiennej jest wyższa dla kobiet. Wyższy wynik w tej skali wskazuje, że dana osoba lubi robić zakupy, traktuje je jako rozrywkę, lubi chodzić po sklepach, oglądać wystawy, przymierzać ubrania, pytać o rady sprzedawcę. Rekreacyjny kupujący lubi spędzać swój wolny czas chodząc po sklepach wraz ze znajomymi czy rodziną. Kupowanie jest związane z pozytywnymi emocjami, których doznaje się podczas zakupu. Niski wynik skali wskazuje, że konsument reprezentuje ekonomiczny styl kupowania. Oznacza to, że respondent nie lubi kupowania – jest to czynność, którą wykonuje niechętnie. Kupujący zorientowany na wygodę i użyteczność udaje się do sklepu w celu zakupu towaru i chęci jego natychmiastowej konsumpcji.

Wyniki weryfikacji hipotezy trzeciej zamieszczono w tabeli 3.

Tabela 3

Model zachowań w zależności od płci

Model zachowań	płeć		Ogółem
	mężczyzna	kobieta	
Pozytywny stosunek do promocji	62	60	122
Lojalność produktowa	13	15	28
Ogółem	150	150	150

$$\chi^2=0,176 \quad df=1 \quad p>0,001$$

<sup>15</sup> Bellenger D.N., Korgaonkar P.K.: Profiling the recreational shopper. "Journal of Retailing", nr 56, 1980.



Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o równości średnich w grupach na poziomie istotności  $\alpha=0,05$ , a więc nie można uznać, że istnieje związek pomiędzy płcią a sposobem robienia zakupów.

Analizując tabelę nr 3 można zauważyć, że społeczeństwo chętniej sięga po produkty, które zakupiło już wcześniej, produkty sprawdzone, którym można ufać. Nie ma także znaczących różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami – rozkład decyzji dla obu płci jest niemal identyczny. Zatem zarówno kobiety, jak i mężczyźni chętniej sięgają po produkty sprawdzone, takie, które cieszą się ich pozytywną opinią, których zakup „nie rozczaruje”. Wolą kupić towar, który nie wiąże się z niepewnością co do tego, jaki będzie dany produkt. Jak można przypuszczać, otrzymane wyniki świadczą o tym, że respondenci boją się kupować rzeczy nowe, które muszą wypróbować, które mogą nie spełnić żądanych oczekiwań. Być może zjawisko to wiąże się również z wysokim ryzykiem wystąpienia efektu dysonansu pozakupowego. Również ludzie młodzi chętniej kupują produkt sprawdzony, aniżeli mieliby kupić „nowość w promocji”. Zaledwie 19% osób chętniej sięga po promocyjne produkty. Także w zależności od wieku badanych respondentów nie pojawiły się różnice.

## 5. Podsumowanie

Reasumując, autorka artykułu stwierdza, że uzyskane wyniki i przeprowadzone analizy statystyczne obrazują, jakimi konsumentami są kobiety oraz jakie style podejmowania decyzji zakupowych są charakterystyczne dla kobiet i mężczyzn. Kobiety podejmują decyzje zakupowe inaczej niż mężczyźni. Traktują zakupy w sposób emocjonalny. Można również mówić o psychologicznych aspektach robienia zakupów, które w męskiej psychice w ogóle nie mają znaczenia. Konsumentka musi także sprawdzić, przede wszystkim dotknąć kupowany towar, jak także poczuć jego zapach. Aspekty sensoryczne są dla niej bardzo istotne, gdyż doskonale oddziałują na zmysły. Ważne dla niej są także pozytywne doznania wzrokowe, estetyczne i słuchowe, kiedy przemierza alejki sklepowe. W przypadku mężczyzn bodźce takie nie mają znaczenia – przecież mężczyźni wchodzą do sklepu, wkładają do koszyka z zakupami produkt, który zamierzali kupić i natychmiast udają się do kas, żeby za niego zapłacić. Kobiety wolno przechodzą od jednego stoiska do drugiego, analizują cechy każdego pojedynczego produktu, muszą poszukiwać, wybierać, porównywać ze sobą konkretne produkty, muszą zadawać pytania obsłudze i na sam koniec dokonują zakupu. Mężczyzna zdecydowanie szybciej przemierza sklep, nie porównuje ze sobą produktów i nie dokonuje analizy ich wartości, nie lubi pytać sprzedawcy o pomoc.

Należy pamiętać o zróżnicowaniu przekazu marketingowego skierowanego do kobiet i mężczyzn, bowiem to może zapewnić jego skuteczność. Sprzedaż produktów skierowanych

do kobiet należy oprzeć na dialogu, to pomoże przynieść wymierne korzyści w postaci lojalnej i promującej markę konsumentki.

### **Bibliografia**

1. Bellenger D.N., Korgaonkar P.K.: Profiling the recreational shopper. "Journal of Retailing", nr 56, 1980.
2. Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
3. Foxall G.R., Goldsmith R.E.: Psychologia konsumenta dla menedżerów marketingu. PWN, Warszawa 1998.
4. Gajewski S.: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
5. Gąsiorowska A.: Zakupy impulsywne. „Marketing w praktyce”, nr 1, 2004.
6. Kotarbiński J.: Jak kupujemy 8 marca. „Marketing w praktyce”, nr 3(81), 2013.
7. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002.
8. Niegowska G.: Marketing z myślą o kobiecie, „MBA”, nr 3, 2005.
9. O’Shaughnessy J.: Dlaczego ludzie kupują. PWE, Warszawa 1994.
10. Pawlikowska K.: Marketing skierowany do kobiet. „Kobieta i biznes”, nr 1-4, 2011.
11. Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na rynku. Polskie Encyklopedyczne, Warszawa 2011.
12. Sieńkowska E.: Zmienne oblicza pań. „Marketing w praktyce”, nr 38, 2010.

### **Abstract**

Women are different from men in many ways, including shopping treat differently. This confirmed the belief that women really like to go shopping, that they enjoy it and can choose to shop for viewing, changing, selecting different goods. The characteristic style of shopping for women's leisure style, which is inseparable from the pleasure and joy of crawling houses. Men come to the store, put into the shopping cart product that they intended to buy and immediately go to cash to pay for it. Man definitely represent buying economical style. Women making choices about buying are very involved in the decision making process. Whereas men prefer a different style of shopping - just choose the product and buy it.