

**Anna Jasiulewicz**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **PLEĆ A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU. MARKETING SKIEROWANY NA PLEĆ**

*GENDER AND CONSUMERS BEHAVIOUR ON THE MARKET.  
MARKETING DIRECTED ON GENDER*

**Słowa kluczowe: płeć, konsument, marketing**

*Key words: gender, consumer, marketing*

**Synopsis.** Przedstawiono wpływ płci na zachowania konsumentów na rynku. Naświetlono problematykę oddziaływania narzędzi marketingowych na zachowania konsumentów w zależności od płci.

### **Wstęp**

Problematyka płci stanowi temat dyskusji naukowych, społecznych i politycznych. Dzięki właściwościom ludzkich umysłów oraz wpływowi różnych czynników, takich jak: mechanizmy kultury masowej, nieustannie dokonywany jest podział świata na kobiecy i męski. Moir i Jessel [1998] w książce zatytułowanej „Płeć mózgu” twierdzą, że mózg będący najistotniejszym narządem ludzkich działań i emocji, jest też elementem definitywnie odróżniającym obie płcie. Odmierna konstrukcja mózgu pociąga za sobą różne przetwarzanie docierających do niego informacji, co w rezultacie objawia się zróżnicowanym zachowaniem oraz preferencjami kobiet i mężczyzn. Z tego względu interesujące jest naświetlenie tematu dotyczącego wpływu płci na zachowania rynkowe konsumentów.

### **Materiały i metodyka badań**

W badaniach wykorzystano literaturę przedmiotu dotyczącą wpływu płci na zachowania konsumentów na rynku oraz oddziaływania narzędzi marketingowych na zachowania kobiet i mężczyzn. Jednocześnie wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 200 losowo wybranych konsumentów, w proporcjonalnej liczbie kobiet i mężczyzn. Badania przeprowadzono w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu (KPEFPiM) SGGW w 2010 r.

### **Płeć a decyzje zakupu**

Wielu autorów zauważa, że kobiety są obecnie dużą siłą ekonomiczną. Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych są one odpowiedzialne za 80-85% podejmowanych decyzji nabywczych, a w krajach rozwiniętych kontrybuują w ponad 40% PKB. Transakcje, których dokonują kobiety dotyczą nie tylko tradycyjnie damskich produktów, ale np. Amerykanki partycypują w zakupie 60% samochodów, 51% sprzętu elektronicznego, 80% produktów ochrony zdrowia, 92% ofert wyjazdów wakacyjnych [Crush 2004, Le Pla 2008, Donaldson 2004, Stevens 2008]. Ponadto, według brytyjskich badań blisko połowa kobiet (48%) nie ma oporów, żeby samotnie jeździć na wakacje, jadać samotnie w restauracjach (64%), chodzić do kina (51%) [Anonymous 2005]. Kobiety przewyższają mężczyzn wykształceniem, w wielu krajach są właścicielkami ponad połowy przedsiębiorstw [Stevens 2008]. Obecnie mamy do czynienia ze zjawiskiem, które w anglojęzycznej literaturze nosi nazwy: „femonomics” bądź „womenomics”. Termin ten oznacza wpływ kobiet na ekonomię światową, rewolucję postępującą w gospodarce, która jest wynikiem wzrastającej siły ekonomicznej kobiet. Popularny staje się także w świecie marketingu termin: „She Marketing” i „She Selling”, który oznacza zintegrowane podejście do marketingu skierowanego do kobiet. Zgodnie z podejściem, które reprezentowane jest przez ww. pojęcia, kobiety są trzema konsumentami w jednej

osobie: kupują dla siebie, dla swojej rodziny i coraz częściej dla swojej firmy. Implikacją tego faktu jest rosnące zapotrzebowanie nie tylko na produkty adresowane do kobiet, które spełniają często ich wysublimowane oczekiwania, ale co ważniejsze w wielu przypadkach konieczność radykalnej zmiany podejścia przez firmy do procesu sprzedaży dla kobiet.

Istniejący w przeszłości podział ról, gdzie kobieta pozostawała w domu, opiekowała się dziećmi i mężem, a mężczyzna utrzymywał rodzinę, jest już często jedynie stereotypem, a we współczesnym świecie dobrze widziana jest różnorodność. Według rezultatów badań Hofstede istnieją kultury męskie i kultury żeńskie. Męskość to cecha społeczeństw, w których role społeczne związane z płcią są jasno określone (np. Japonia, Węgry, Austria). Od mężczyzn oczekuje się asertywności, nakierowania na sukces, natomiast od kobiet skromności, czułości i troskliwości o jakość życia. Zadania każdej płci wpajane są od dzieciństwa. Duży wpływ kobiet charakteryzuje te społeczeństwa (np. Szwecja, Norwegia, Holandia), w których role społeczne obu płci wzajemnie się przenikają, tzn. zarówno od mężczyzn, jak i od kobiet oczekuje się troskliwości oraz dbania o jakość życia. Najważniejszą wartością są tu dobre relacje międzyludzkie, a sprawy duchowe i bytowe są przedmiotem troski dla obojga partnerów [www.geert-hofstede.com].

W wielu kulturach, typowo męskich, następuje odchodzenie od sztywnego podziału zadań w społeczeństwie ze względu na płeć. Coraz więcej kobiet pracuje poza domem, a dotychczas obowiązujący jedynie kobiety urlop macierzyński przyznawany jest również mężczyznom [Goodman 2001]. Dlatego też, często specjaliści rynkowi zadają sobie pytanie, czy podczas kreowania narzędzi marketingowych, służących zwiększeniu sprzedaży konkretnych kategorii produktów, należy uwzględnić przedstawicieli obu płci, czy też tylko jednej wybranej.

Badania przeprowadzone w KPEFPiM pokazują, że kobiety chętniej robią zakupy (41%) niż panowie (33%). Dla 33% kobiet zakupy kojarzą się z przyjemną, poprawiającą nastrój i relaksującą czynnością (tylko 9% mężczyzn ma takie zdanie), a kolejne 20% traktuje zakupy jako formę spędzania wolnego czasu. Przeciwnie jest w przypadku 79% mężczyzn, dla których zakupy są po prostu obowiązkiem lub koniecznością. Ponadto, kobiety (33% w stosunku do 23% mężczyzn) częściej przyznają, że wkładają do koszyka, zarówno produkty potrzebne, jak i te, które im się spodobały podczas robienia zakupów.

Przeprowadzone badania pokazały, iż płeć różnicuje zachowania nabywcy konsumentów w zależności od kategorii produktów przez nich kupowanych np. w przypadku produktów przeznaczonych wyłącznie dla określonej płci, np. ubrania, środki higieny, niektórych leków. Rola kobiet w sferze konsumpcji w pewnym stopniu stanowi przedłużenie stereotypowego podziału ról, w którym kobiety dominują w dziedzinie zakupów ww. produktów (nawet jeśli przeznaczone są dla mężczyzny), a także żywności i środków czystości, zaś mężczyźni odnajdują się w zakupach dóbr, które wymagają większej odpowiedzialności decyzyjnej i są droższe, czyli takie jak: alkohole, samochody i sprzęt RTV i AGD. [Nowalska 2007, www.pentor.pl]. Drugi przypadek ma miejsce wówczas, gdy zarówno kobiety i mężczyźni w zbliżony sposób podejmują decyzje odnośnie zakupu i użytkowania produktów, ale z różnych punktów widzenia postrzegają i oceniają potencjalnie nabywany towar. Za przykład może służyć sytuacja budowy i remontu domu, w której kobiety skupiają się nad wykończeniem i dekoracją wnętrza, uwagę mężczyzn natomiast przyciąga techniczna i finansowa strona przedsięwzięcia [www.pentor.pl].

Z badań przeprowadzonych w KPEFPiM, wynika że w opinii kobiet, to one są decydentkami nie tylko w wyborze produktów tradycyjnie im przypisanych (żywność i środki czystości), ale także w innych przypadkach decyzja podejmowana jest wspólnie bądź przez nie same (tylko w przypadku samochodów decyzję podejmuje częściej mężczyzna niż kobieta). Odpowiedzi mężczyzn wyraźniej wskazują na ciągłe funkcjonowanie stereotypów dotyczących płci w zakresie podejmowania decyzji w konkretnych kategoriach produktów i pokazują, że w przypadku wyboru samochodu, sprzętu RTV i AGD oraz produktów finansowych decyzja jest wspólna lub podejmują ją mężczyźni.

### **Płeć a cena**

Underhill [2001] twierdzi iż ignorowanie przez mężczyzn metek z cenami jest spowodowane chęcią udowodnienia swojej męskości, przez co czują się bardziej dowartościowani w przeciwieństwie do kobiet, dla których cena często ogranicza dokonanie zakupu. Kowalczyk [2008] na podstawie wyników badań nad determinantami wyboru produktów żywnościowych wskazuje, że cena w porównaniu z innymi przesłankami, odgrywa większą rolę dla kobiet niż dla mężczyzn. Jednakże badania przeprowadzone w KPEFPiM wskazują, że tylko w nieznacznie większym stopniu kobiety przywiązują uwagę do ceny aniżeli mężczyźni.

### Płeć a marka

Grohmann [2009] zauważa iż obecnie palącą kwestią jest przeprowadzenie badań w zakresie kreowania i zarządzania osobowością marki w kontekście płci marki. Strategie pozycjonowania marki często wiążą markę z cechami męskimi bądź żeńskimi. Wybór płci marki przez kreowanie jej jako męskiej, bądź żeńskiej jest tu ważną decyzją firmy, ponieważ konsument kojarzy markę z cechami ludzkiej osobowości i postrzega ją często jako sposób na wyrażenie siebie, także w kontekście płci. Płeć marki może efektywnie wpływać na pozytywny oddźwięk (w postaci intencji zakupu) ze strony konsumenta w przypadku, gdy pozostaje ona w zgodzie z jego własną tożsamością płciową. Jest to kwestia szczególnie istotna w przypadku zarządzania markami produktów higieny osobistej, ubrań czy usług, ale może też mieć znaczenie np. w przypadku marki pasty do zębów.

Rezultaty wcześniejszych badań sugerują, że mężczyźni w zachowaniach nabywczych na rynku żywności większą uwagę przywiązują do marki niż kobiety, dla których priorytetem są cechy organoleptyczne produktów żywnościowych (ogólny wygląd, zapach, konsystencja). Kobiety ponadto, w większym stopniu kupują określony produkt, ale różnych marek, co może być rezultatem większej podatności na inne, a głównie cenowe formy zwiększenia sprzedaży [Grzybowska, Juchniewicz 2005, Gutkowska, Ozimek 2005]. Badania przeprowadzone w KPEFPiM nie wskazały na istnienie widocznych różnic w znaczeniu marki przy wyborze produktów spożywczych w zależności od płci respondentów.

Interesująca jest też kwestia lojalności konsumentów w zależności od płci klienta wobec firm, organizacji i indywidualnych dostawców usług. Menlyk [2007] w swoich badaniach wskazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni pozostają lojalne w stosunku do indywidualnych dostawców usług, takich jak np.: fryzjerzy, kosmetyczki, osobiści trenerzy i doradcy bankowi, nawet gdy zmieniają miejsce pracy. Mężczyźni natomiast są bardziej niż kobiety lojalni wobec firm i organizacji, które już poznali i oceniają pozytywnie [Boyte 2007].

### Płeć a przekaz marketingowy

Jeszcze kilka lat temu wiele firm ponosiło porażkę w kontaktach z wybranym segmentem, ponieważ nie potrafiło zrozumieć, że kobiety i mężczyźni reagują na otrzymaną informację w kompletnie odmienny sposób [Anonymous 1998]. Obecnie część przedsiębiorstw opanowało sztukę przekazu reklamowego, który skutecznie oddziałuje na kobiety albo na mężczyzn i te firmy mają realne możliwości rozwoju i pozyskania przewagi konkurencyjnej na rynku [Gray, Cyr 1995].

W zależności od płci postrzeganie i odbiór przekazu marketingowego, np. reklamy wynika z odmiennego sposobu przetwarzania informacji na temat reklamowanych produktów. Mężczyźni mają tendencje do używania języka, aby przekazać dane i fakty, podczas gdy kobiety używają go, aby nawiązać i zbudować relacje i dlatego też inaczej obie płcie reagują na przekaz reklamowy [Stevens 2006]. Mężczyźni wolą, gdy przekazywanym danym towarzyszą graficzne obrazy podczas, gdy dla kobiet ważny jest ton i zawartość informacji [Anonymous 1998]. Część firm projektuje przekaz uwzględniając różnice płci – słownictwo o nieco bardziej emocjonalnym charakterze jest zawarte w przekazie skierowanym do kobiet, podczas gdy do mężczyzn trafiają z bardziej racjonalnym przekazem [Crush 2004]. Wielu autorów [Crush 2004, Donaldson 2004, Le Pla 2008] zauważa, że kobiety często nie mają poczucia, że przekaz marketingowy jest skierowany wprost do nich. Stwierdzają, że istnieją duże różnice pomiędzy tym, jak postrzegają siebie i swoje potrzeby kobiety, a tym w jaki sposób marketerzy próbują nawiązać z nimi kontakt. Le Pla [2008] konstatuje, że pomimo ogromnej ekonomicznej siły jaką dysponują kobiety, wielu reklamodawców kieruje swój przekaz marketingowy, odwołujący się tylko do mężczyzn.

Ponadto, firmy powinny zwrócić uwagę, że kobiety entuzjastycznie współdziałają i są chętne do dzielenia się swoimi opiniami i sugestiami nt. produktów z takim marketerem, który pragnie z ich strony odzewu *on-line*. Interaktywna promocja i reklama rozwija silniejsze więzi pomiędzy firmą a konsumentem i kobiety, które uczestniczą w takiej interakcji, często stają się źródłem ustnych rekomendacji. Kobiety są bardziej otwarte na przekaz marketingowy, ale z drugiej strony szybciej niż mężczyźni odrzucają go jeśli przekaz postrzegają negatywnie. Także są bardziej skłonne niż mężczyźni do zainwestowania swego czasu, aby wysłuchać uważnie co firma chce im przekazać, ale błyskawicznie rozpoznają, czy są traktowane z należytą powagą i czy firma ma zamiar spełnić ich potrzeby. Jeśli firma zawiedzie ich zaufanie, traci na zawsze klientkę [Mayer 2005].

Wpływ reklamy na przedstawicieli obu płci jest odmienny, mężczyźni pragną wiedzieć, jak oferowany towar działa, dlatego też skierowana do nich reklama powinna zawierać szybką wymianę informacji. Mężczyźni preferują czasopisma oraz gazety zawierające ogólne wiadomości oraz czasopisma-poradniki. Według Crusha [2004] kobiety i mężczyźni preferują inne kanały marketingowe przekazu – mężczyźni wolą internet i telefon, a kobiety sms i e-mail.

Znaczna liczba reklamowanych produktów przedstawia cechy kojarzone jednoznacznie z płcią [Jachnis, Terelak 2002]. Generalnie role męskie kojarzą się z dominacją, współzawodnictwem, przygodą, zaś kobiece z uległością, emocjonalnością, estetyką i współpracą. Mężczyźni w ocenie produktów wykorzystują wszystkie informacje, natomiast kobiety odznaczają się większą selektywnością, a swoje spostrzeżenia dotyczące produktu z reguły opierają na niektórych informacjach.

Rezultaty badań KPEFPiM wskazują, że kobiety odznaczają się większą akceptacją reklam, głównie tych poświęconych produktom żywnościowym. Prawdopodobnie jest to powodowane faktem, że większość przekazów reklamowych jest kierowana do płci kobiecej jako dominatorek w tej sferze konsumpcji. Wpływ reklamy w przypadku kobiet widoczny jest przy zakupach słodczy i wyrobów mleczarskich, natomiast mężczyźni ulegają reklamie nabywając napoje gazowane i używki. Ponadto, kobiety częściej zwracają uwagę na reklamę telewizyjną, prasową oraz bilbordy, plakaty, mężczyźni natomiast częściej preferują przekaz reklamowy płynący z ulotki reklamowej, internetu i radia.

### **Płeć a innowacje**

Kobiety są bardziej skłonne do zakupu innowacyjnych produktów żywnościowych niż mężczyźni. Szczególnie istotna jest dla nich atrakcyjna innowacyjność opakowania, wygoda użycia produktu, a ponadto wykorzystanie w procesie produkcji surowców ekologicznych, a także etniczny rodowód nowych produktów. Mężczyźni przywiązują uwagę do funkcjonalności opakowania, innowacyjnego składu oraz zastosowania najnowszych technologii w procesie produkcyjnym. Cechą oczekiwaną przez mężczyzn jest pełna innowacyjność, a więc brak odpowiedników na rynku, dla kobiet zaś nowe produkty to przede wszystkim modyfikacje już istniejących wyrobów [badania KPEFPiM, Kowalczyk 2008]. Według Kowalczyk [2008] wykorzystanie surowców genetycznie modyfikowanych w procesie produkcji nowej żywności nie zostało uznane jako pożądane, zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Wyższy jednak poziom akceptacji tej cechy odnotowano w przypadku płci męskiej, zaś według badań KPEFPiM, to kobiety są szybciej skłonne zaakceptować genetyczną modyfikację (7 kobiet i tylko 1 mężczyzna).

### **Płeć a internet**

Internet staje się głównym medium nabywania dóbr i usług [Boyte 2008]. Proporcja kobiet i mężczyzn korzystających z internetu jest podobna, jednakże wiele stron internetowych zdominowanych jest przez jedną płeć [Boyte 2007]. Płeć warunkuje sposób korzystania ze stron www. Kobiety przeważają w takich kategoriach jak: serwisy o modzie, zdrowiu, urodzie, kulturze, i dzieciach oraz internetowe magazyny kobiece. Są one aktywniejsze w komunikowaniu się z innymi użytkownikami sieci przez fora, komunikatory i pocztę. Mężczyźni natomiast poświęcają dużo czasu stronom internetowym o tematyce motoryzacyjnej, technologicznej, sportowej, finansowej i erotycznej. Mężczyźni częściej odwiedzają serwisy aukcyjne. Pomimo braku dysproporcji korzystaniu z internetu przez mężczyzn i kobiety, występują różnice w poszczególnych przedziałach wiekowych. Mężczyźni wyraźnie dominują w starszych grupach wiekowych, zwłaszcza osób mających ponad 35 lat. Przewaga kobiet zaznacza się w grupie użytkowników w przedziale 15-24 lata i stanowią one aż 56% osób korzystających z sieci [Kaznowski 2008]. W środowisku kobiet, internet jest najszybciej rozwijającym się medium. Prognozy opublikowane przez *European Interactive Advertising Association* (EIAA) przewidują, że europejskie kobiety w niedługim czasie będą spędzać więcej czasu w internecie niż mężczyźni. Wzrastająca rola internetu dla współczesnych kobiet związana jest z ich dzisiejszym stylem życia. Internet umożliwia dzielenie się własnymi opiniami i poglądami za pośrednictwem blogów i sprawniejsze komunikowanie się dzięki internetowym komunikatorom oraz oszczędzanie czasu przez dokonywanie zakupów *online*. Najliczniejszą grupę użytkowników sieci stanowią kobiety młode, czynne zawodowo, bądź wychowujące dzieci [Marketing Week 2006].

Boyte [2008] przeanalizował zakupy robione w sieci podczas okresu świątecznego i zauważył, że płeć różnicuje rodzaj nabywanych dóbr. Kobiety kupowały w internecie przede wszystkim perfumy, produkty do pielęgnacji ciała i biżuterię, podczas gdy mężczyźni nabywali: kamery, odtwarzacze mp3, telewizory, DVD i kino domowe, co sugeruje, że produkty te były kupowane nie tylko na prezent dla bliskich, ale także dla siebie.

Firmy, które opierają swój biznes na jednej płci powinny dobrze przemyśleć jak ma wyglądać ich strona internetowa. Powinny zadbać o to, aby strony internetowe były zorientowane na konkretną płęć. Badania dotyczące szaty graficznej stron internetowych pokazały, że strony kobiece są bardziej kolorowe, mniej linearne i bardziej w formacie 2D niż strony męskie. Moss [2005] uważa, że firmy, których podstawowym klientem jest kobieta powinny zatrudniać kobiecych *designers* do projektowania ich stron, internetowych lub przynajmniej ponownie przemyśleć wygląd swojej strony biorąc pod uwagę preferencje kobiet w tym zakresie. Rezultaty serii badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Glamorgan w Walii wskazały, że kobietom podoba się bardziej szata graficzna stron internetowych zaprojektowana przez kobiety. Kobiety zwracają większą uwagę niż mężczyźni na estetykę stron i przedkładają formę nad funkcjonalność [Moss 2005]. Istotne jest też, że kobiety są bardziej wrażliwe niż mężczyźni i lepiej potrafią rozszyfrować niewerbalną komunikację, wyłapując niuanse z tonu głosu, ekspresji twarzy, mowy ciała, co paniom zajmującym się marketingiem pomaga wejść głębiej w psychikę konsumenta i bazować na strategiach, które odnoszą się do jego prawdziwych potrzeb [Ritson 2008, Donaldson 2004].

### Podsumowanie

Obecnie coraz więcej firm dostrzega budzący się w ostatnich czasach trend kreowania narzędzi marketingowych dedykowanych konkretnej płci, a nie anonimowemu klientowi. Kobiety i mężczyźni w odmienny sposób postrzegają i reagują na skierowane do nich akcje marketingowe. Dostrzeżenie różnic pomiędzy mężczyznami – konsumentami, a kobietami – konsumentkami pomaga w dopasowaniu oferty rynkowej, spełniającej konkretne wymagania i oczekiwania nabywców, a co za tym idzie osiągnięciu sukcesu na rynku.

Poznanie tajników psychiki płci będzie miało przełożenie na kreowanie zorientowanych na kobiety lub mężczyzn działań marketingowych, które nacechowane będą w przypadku kobiecego marketingu większą wrażliwością i subtelnnością ze strony rynkowych specjalistów. Rezygnacja z generalnie nie lubianej przez kobiety agresywnej promocji oraz zauważenie przez przedsiębiorców dużego znaczenia dla kobiet takich narzędzi, jak; cena, innowacyjność lub sama forma i źródło przekazu marketingowego pozwoli na lepsze dostosowanie oferty do ich oczekiwań oraz przyczyni się do pełnego zadowolenia tych ważnych uczestników rynku.

### Literatura

- Anonymous. 1998: DM failures linked to gender differences. *Marketing*. London, April, s. 4.
- Anonymous. 2005: Woman are happy to travel and dine alone. *Marketing to Women*. New York, Oct, vol. 18, nr 10, s. 12.
- Boyte T. 2008: Nielsen's Net: Online Shopping Boom. *Marketing Magazine*. Auckland, February, s. 15.
- Boyte T. 2007: Nielsen's Net: Top sides. *Marketing Magazine*. Auckland, May, s. 44.
- Crush P. 2004: The gender factor. *Marketing Direct*. London, December, s. 18-19.
- International Olympic Committee, Paper Plus Group. 2007: Stop Press. *Marketing Magazine*. Auckland, December, s. 1.
- Donaldson R.H. 2004: Consumer Fokus; The Power of pink; Are companies still marketing to the cissus? *Marketing Magazine*. Auckland, December, s. 22.
- Goodman N. 2001: Wstęp do socjologii. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s.165-167, 169.
- Gray D.A., Cyr D. 1995: Na czym polega i jak robić marketing produktu. Poradnik dla średnich i małych firm. Wyd. M&A Communications Polska, s. 39-40.
- Grohmann B. 2009: Reality check: That Brands Got Balls. *Marketing Magazine*, Auckland, April, s. 10.
- Grzybowska A., Juchniewicz M. 2005: Czynniki determinujące zachowania nabywców produktów żywnościowych. [W:] Efektywność Zarządzania Marketingowego (red. M. Adamowicz). Wyd. SGGW, s.148-149.
- Gutkowska K., Ozimek I. 2005: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania, Wyd. SGGW, s. 131.
- Jachnis A., Terelak J.F. 2002: Psychologia konsumenta i reklamy. Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz, s. 342.
- Kaznowski D. 2008: Nowy marketing. VFP Communications, Warszawa, s. 83-88.
- Kowalczyk I. 2008: Cena jako determinanta zachowań nabywczych konsumentów na rynku artykułów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 2, s. 42-44.
- Kowalczyk I. 2008: Postawy polskich konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu, (red. Adamowicz M.). Wyd. SGGW, Warszawa, s. 249, 252-258.
- Le Pla R. 2008: Cover story. Femonomics. The convergence of many factors has resulted in woman becoming a powerful force for economic change. *Marketing Magazine*, Auckland, Jun, s.16.
- Marketing Week. 2006: Mar 30, London. s. 19. [proquest.umi.com/pqdweb?did=1012631511&sid=12&Fmt=3&clientId=56277&RQT=309&VName=PQD], 08.02.2010.

- Mayer I.** 2005: On-demand media give women flexibility and control; Savvy Marketers adapt by using multiple touchpoints. *Marketing to Women*, New York, Oct, vol. 18, nr 10, s. 1-3.
- Moir A., Jessel D.** 1998: Płeć mózgu o prawdziwej różnicy między mężczyzną a kobietą. PIW Wydawniczy, Warszawa, s. 11.
- Moss G.** 2005: Woman and men have different tastes in Web and graphic design. *Marketing to Women*, New York, October, vol.18, nr 10, s. 1-2.
- Nowalska D.** 2007: Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego. Praca doktorska, Katowice, s. 128.
- Ritson M.** 2008: Why woman are the superior marketing sex. *Marketing*, London, Dec 10, s. 26-29.
- Stevens A.** 2006: Leading edge: *Marketing to Woman*, *Marketing Magazine*, Auckland, August, s. 4.
- Stevens A.** 2008: SheMarketing : the science of marketing to women. Splash Publishing, s. 1-221.
- Underhill P.** 2001: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie. Wyd. MT, Warszawa, s. 153.
- [www.geert-hofstede.com]  
[www.pentor.pl/17566.xml] odczyt dnia: 10.02.2010.

### **Summary**

*The paper presents the gender influence on the consumer behaviour on the market. The topic of various importance of marketing tools affecting on the men and women market behaviour was highlighted.*

#### **Adres do korespondencji:**

dr Anna Jasiulewicz  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów, Prawa i Marketingu  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: annajasiulewicz@gmail.com