

Katarzyna Pawlikowska
Dominika Maison

Wprowadzenie

Oddajemy w Państwa ręce książkę, która jest próbą opowiedzenia, jakie są współczesne Polki – co jest dla nich ważne, jakie są ich wartości, priorytety, jakie znaczenie ma dla nich praca, jakie rodzina, a jakie dbanie o siebie? Jakimi są osobami w różnych rolach życiowych: żon, matek, obywaterek, konsumentek? Co lubią, a co je denerwuje? Jakie są ich marzenia, jakie troski, a jakie źródła szczęścia?

Obie prywatnie i zawodowo interesujemy się tematem kobiecych motywacji. Katarzyna między innymi współtworzy pierwszą polską (i jedną z pierwszych na świecie) agencję komunikacji marketingowej uwzględniającej kobiece kody komunikacji, Garden of Words, jest specjalistką w zakresie budowania strategii komunikacji i marketingowych, ma także wieloletnie doświadczenie w samym marketingu. Dominika jest z kolei właścicielką agencji badań marketingowych Dom Badawczy Maison, w której od lat bada kobiety-konsumentki i stara się zrozumieć ich wartości, motywacje, potrzeby, preferencje i doświadczenia. Równocześnie jest naukowcem, profesorem Uniwersytetu Warszawskiego, pracuje na Wydziale Psychologii i w Instytucie Studiów Społecznych UW, specjalizuje się w dziedzinie zachowań konsumenckich, nieświadomych wartości i potrzeb oraz badań marketingowych i społecznych.

Nasza ciekawość różnorodności i potencjału kobiet stała się początkiem rozmowy o wspólnym projekcie badawczym, którego pomysłodawczynią była Katarzyna – chcieliśmy się dowiedzieć, czym się kierują współczesne Polki, podejmując decyzje marketingowe, a także, co myślą o innych obszarach życia.

Książka ta jest naszą subiektywną wypowiedzią, w której zderzają się dwa spojrzenia: Katarzyny Pawlikowskiej – praktyka komunikacji marketingowej i osoby czującej „misję” naprawiania świata oraz Dominiki Maison – przede wszystkim naukowca, próbującego zrozumieć „jak jest naprawdę”, ale też praktyka badań społecznych i marketingowych. W tej książce, na podstawie wyników naszych badań, pragniemy pokazać, że przecenia się wewnętrzne podobieństwo wszystkich kobiet, postrzegając współczesne Polki jako jednolitą grupę o zbliżonych poglądach, wartościach i zachowaniach. Zdajemy sobie jednakże sprawę, że my również nie pokazujemy pełnego obrazu. Nie udało nam się niestety poruszyć wszystkich tematów, omówić wszystkich obszarów życia. Jest to portret subiektywny – wybrałyśmy te

wątki, które nam wydawały się najważniejsze, najbardziej znaczące, najciekawsze, intrygujące. Spojrzałyśmy na polskie kobiety z perspektywy uniwersalnych potrzeb (perspektywa psychologiczna), zmieniających się wartości i stylów życia, światopoglądu i przekonań politycznych (perspektywa socjologiczna) oraz szeroko rozumianej konsumpcji (perspektywa marketingowa). Mimo że jest to nasz subiektywny wybór zagadnień, które uznałyśmy za ważne, tworząc portret współczesnej Polki, to u jego podłoża leżą starannie przeprowadzone, zakrojone na szeroką skalę badania.

Pierwszym, najważniejszym źródłem danych jest badanie „Polki same o sobie”, zrealizowane przez Dom Badawczy Maison i Garden of Words na ogólnopolskiej próbie losowo-kwotowej 600 kobiet (szczegółowy opis metodologii badania jest dostępny w załączniku 1). Przeprowadzenie badania na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej pozwala nam mówić o wszystkich Polkach (a nie tylko tych przez nas przebadanych). W badaniu wzięły udział kobiety od 18 do 70 roku życia, zarówno te z wykształceniem podstawowym, jak i średnim oraz wyższym; mieszkanki zarówno wsi, jak i małych, średnich oraz największych miast Polski (w proporcjach odzwierciedlających strukturę populacji). Dzięki takiej strukturze i sposobowi doboru próby, wyniki tego badania pozwalają nam dowiedzieć się na przykład, ile procent Polek czyta książki, codziennie gotuje dla swojej rodziny, ma konserwatywne poglądy, używa szminki i dezodorantu czy też lubi seks. Drugie badanie, uzupełniające, było badaniem jakościowym – składały się na nie pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzane w domach respondentek (tzw. wywiady etnograficzne). Podczas tych rozmów zaproszone do udziału kobiety opowiadały nam o swoim życiu, mówiły nie tylko o tym, co jest dla nich ważne, ale również dlaczego właśnie to. Wyniki tego badania mają charakter ilustracji do wyników części pierwszej (ilościowej) i są przedstawiane w postaci cytatów z wypowiedzi konkretnych osób. Badanie to zostało zrealizowane pod kierunkiem Dominiki Maison na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego w ramach zajęć specjalizacyjnych z psychologii ekonomicznej (dokładny opis metodologii badania można znaleźć w załączniku 2). Ogółem przeprowadzono 60 pogłębionych wywiadów indywidualnych w domach respondentek.

Na wyniki omawianych badań możemy patrzeć z perspektywy całej populacji polskich kobiet, próbując odpowiedzieć na wymienione wcześniej pytania: jakie są Polki, co bardziej cenią, a co mniej; co lubią, a czego nie. Można też spojrzeć na uzyskane wyniki z perspektywy przeprowadzonej przez nas analizy segmentacyjnej, która pokazała, że nie ma jednej „wzorcowej Polki”, nie ma Polki przeciętnej, statystycznej, uniwersalnej. Mamy kilka typów Polek, dosyć podobnych do siebie pod względem tego, co lubią, co jest dla nich ważne, jaki mają styl życia (spójnych wewnątrz wyodrębnionych grup), a zarazem bardzo różniących się między sobą (między wyodrębnionymi grupami). W wyniku zaawansowanych analiz statystycznych¹ wyodrębniłyśmy siedem grup (tzw. segmentów) współczesnych Polek. Nazwałyśmy je: Spełnione Profesjonalistki, Obywatelki Świata, Zachłanne Kon-

¹ Podstawą wyodrębnienia segmentów były przeprowadzone analizy czynnikowe i analiza skupień.

sumpcjonistki, Rodzinne Panie Domu, Niespełnione Siłaczki, Rozczarowane Życiem oraz Osamotnione Konserwatystki. Są to nazwy, w których starałyśmy się oddać specyfikę każdej z wyróżnionych grup oraz zarysować jej odmiennosć od pozostałych. Mamy świadomość, że metoda ta, choć oparta na analizach statystycznych, jest pewnym uproszczeniem, jak również abstrakcyjnym uśrednieniem każdego z wyodrębnionych typów kobiet. Niemniej jednak pokazuje, że nie powinniśmy więcej pytać o to, jaka jest współczesna Polka, bo – jak pokazują nasze badania – współczesne Polki są bardzo różne.

Kobiety z wyodrębnionych przez nas grup do pewnego stopnia różnią się pod względem podstawowych cech demograficznych: wieku, dochodów, wykształcenia czy sytuacji rodzinnej, ale – co chciałyśmy pokazać w tej książce – różnią się też wyznawanymi wartościami, potrzebami, podejściem do życia, pracy, rodziny i zadowoleniem z życia. W konsekwencji różnią się także swoimi codziennymi zachowaniami i wyborami: w odmienny sposób postępują jako matki, jako kobiety czy też jako obywatelki. Grupy te, co niezwykle ważne, różnią się też swoimi zachowaniami konsumenckimi: tym, których produktów używają, a po które nigdy by nie sięgnęły, które marki lubią i cenią, a na które w ogóle nie zwracają uwagi, oraz tym, jak reagują na kierowane do nich komunikaty reklamowe.

Książkę zaczyna rozdział, w którym zwracamy uwagę, że Polki wyraźnie „czekają na odkrycie”. W rozdziale drugim prezentujemy siedem segmentów współczesnych Polek, wyodrębnionych na podstawie wyników przeprowadzonego badania ilościowego. W kolejnych rozdziałach opisujemy Polki w różnych obszarach życia – w rodzinie, pracy, w związku. Pokazujemy też wartości wyznawane przez współczesne Polki, ich potrzeby, emocje towarzyszące codziennemu życiu, światopogląd, poglądy polityczne. Prezentujemy je także jako konsumentki: jak dbają o siebie, jakie kosmetyki kupują, jak podchodzą do własnego wyglądu, urody, gdzie robią zakupy i dla kogo, ile wydają pieniędzy, czy kupują byle jak, byle najtaniej, czy też świadomie i to nie niska cena motywuje je do zakupu, lecz inne wartości, np. wolą produkty ekologiczne lub są wierne znanym sobie markom, którym ufają. W rozdziale dziesiątym Katarzyna Pawlikowska prezentuje autorską koncepcję kobiecych kodów komunikacji – CZUJESZ². Ta perspektywa pomaga zrozumieć, dlaczego tak wiele działań, które biznes czy polityka kierują do kobiet, okazuje się nieskutecznych i – co najważniejsze – daje konkretne wskazówki, jak prowadzić skuteczny dialog z Polkami.

Dzięki połączeniu różnych spojrzeń i doświadczeń autorek powstała pionierska książka, łącząca perspektywę społeczną (psychologiczną i socjologiczną) z perspektywą praktyki komunikacji.

² Szczegółowej analizie komunikacji adresowanej do kobiet oraz oczekiwań i zachowań zakupowych konsumentek została poświęcona pierwsza w Polsce książka o tej tematyce, autorstwa Katarzyny Pawlikowskiej i Marka Poleszaka, CZUJESZ? ... czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet, CeDeWu, Warszawa 2011.

Patrząc na wyniki ostatniego spisu ludności Polski³, widzimy jak zmienia się nasze społeczeństwo i jak bardzo zmienia się sytuacja Polek. Od poprzedniego spisu powszechnego z 2002 roku, zwiększył się tak zwany współczynnik feminizacji, co oznacza po prostu, że kobiet jest w naszym kraju więcej niż mężczyzn (na 100 mężczyzn przypada 109 kobiet, a w 2002 roku na 100 mężczyzn przypadało ich 106,5).

Polki konsumentki, Polki obywatelki, Polki żony/partnerki, Polki matki, Polki profesjonalistki, Polki uwodzicielki, Polki wierzące, Polki niewierzące, Polki liberalne, Polki feministki, Polki konserwatywne, Polki przedsiębiorcze, Polki kapłanki ogniska domowego, Polki aspirujące, Polki szczęśliwe, Polki rozzarowane, Polki... No właśnie – jakie są teraz Polki? Zapraszamy do wspólnego odkrywania!

Dziękujemy serdecznie wszystkim szanownym ekspertom, komentatorom i recenzentom za ich wielki wkład w postaci opinii na temat wyników badania „Polki same o sobie” – ich wypowiedzi wzbogaciły tę publikację.

³ Zob. źródło: http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf (dostęp: 06.08.2014).