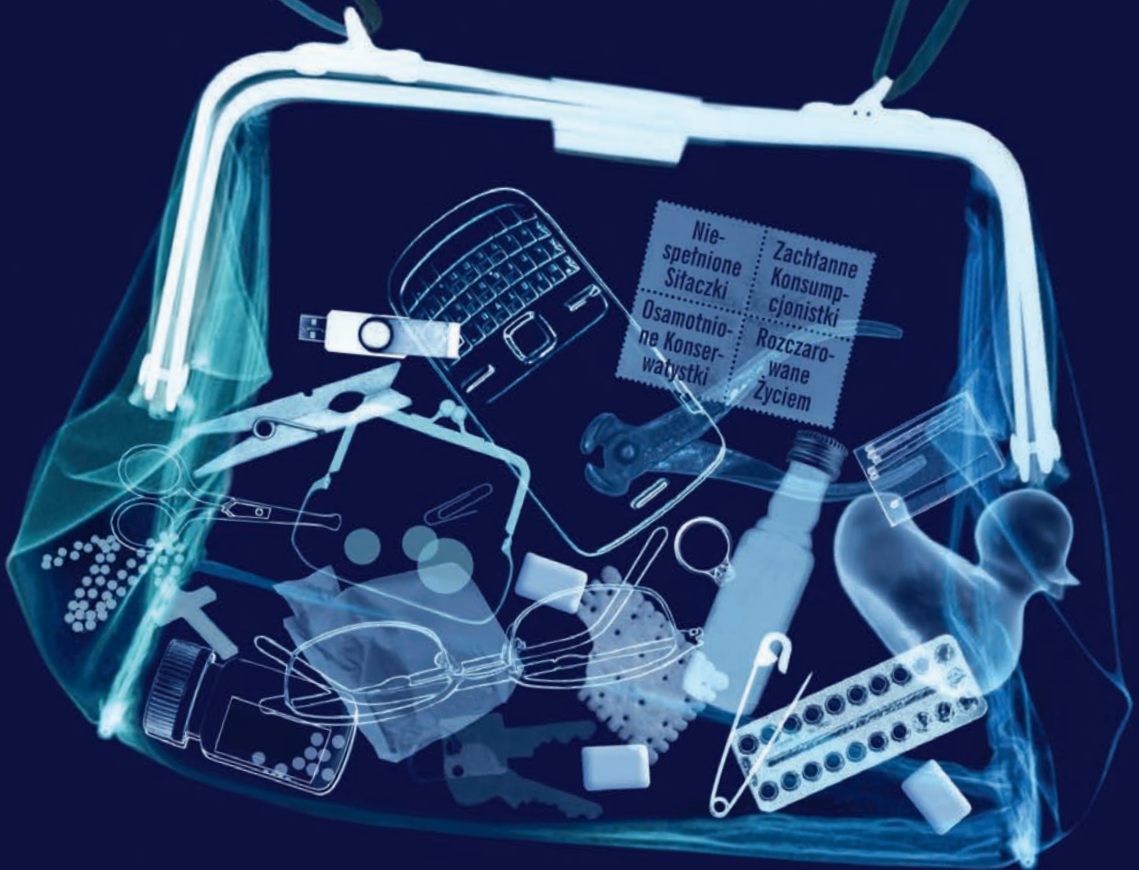




KATARZYNA PAWLIKOWSKA
DOMINIKA MAISON

POLKI

SPEŁNIONE PROFESJONALISTKI,
RODZINNE **PANIE** DOMU
czy OBYWATELKI **ŚWIATA?**



POLKI

KATARZYNA PAWLIKOWSKA
DOMINIKA MAISON

POLKI

SPEŁNIONE PROFESJONALISTKI,
RODZINNE PANIE DOMU
czy OBYWATELKI ŚWIATA?



WARSZAWA 2014

Recenzenci
Anna Domaradzka
Tomasz Sobierajski

Redaktor prowadząca
Kaja Kojder-Demska

Redakcja
Zofia Wieluńska

Redakcja techniczna
Zofia Kosińska

Korekta
Michał Zgutka

Projekt okładki i stron tytułowych
Elżbieta Chojna

Skład i łamanie
Grafini DTP

ISBN 978-83-235-1698-9 (PDF)

© Copyright by Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014

Publikacja dofinansowana przez Instytut Studiów Społecznych
im. Roberta Zajonca UW oraz przez Garden of Words

Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego
00-497 Warszawa, ul. Nowy Świat 4
www.wuw.pl; e-mail: wuw@uw.edu.pl
Dział Handlowy WUW: tel. (48 22) 55-31-333; e-mail: dz.handlowy@uw.edu.pl
Księgarnia internetowa: www.wuw.pl/ksiegarnia

Wydanie 1

Spis treści

Wprowadzenie – <i>Katarzyna Pawlikowska, Dominika Maison</i>	7
Rozdział 1. Polki czekają na odkrycie? – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	11
Rozdział 2. Polka niejedno ma imię. O zróżnicowaniu współczesnych Polek – <i>Dominika Maison</i>	17
Rozdział 3. Polki w transformacji. Rodzina czy praca – dylemat współczesnej Polki – <i>Dominika Maison</i>	49
Rozdział 4. Związki i partnerstwo: żony, matki, kochanki – <i>Dominika Maison</i>	70
Rozdział 5. Między katolickim wychowaniem a dylematami codzienności, czyli religijność i światopogląd Polek – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	99
Rozdział 6. Rozczarowanie silniejsze niż nadzieja, czyli Polki a polityka – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	114
Rozdział 7. Modne Polki, czyli prawie każda zna się na trendach – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	124
Rozdział 8. „Oj tam, jakoś to będzie...”, czyli (nie)dbałość o kondycję fizyczną i zdrowie – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	145
Rozdział 9. Co w garnku piszczy? O podejściu Polek do jedzenia, gotowania i produktów żywnościowych – <i>Dominika Maison</i>	153
Rozdział 10. CZUJESZ?, czyli model wartości bliski kobietom – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	170
Rozdział 11. Wielka moc nabywczą polskich konsumentek, czyli o tym co, jak i gdzie kupują – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	187
Rozdział 12. Zakupy, zakupy, zakupy... Czyli jakie sklepy Polki odwiedzają najczęściej i po jakie produkty sięgają najchętniej – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	222

Rozdział 13. Wielki potencjał i oczekiwania polskich konsumentek, czyli o dialogu biznesu z kobietami w teorii i praktyce – <i>Katarzyna Pawlikowska</i>	249
Załącznik 1. Informacja o badaniu ilościowym	263
Załącznik 2. Informacja o badaniu jakościowym	265

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 uwzględniającą 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 odmienność 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 Poieszaka, *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 rozczarowane, 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).

Polki czekają na odkrycie?

Choć w ogólnej liczbie ludności Polski kobiety stanowią ponad połowę (51,6%)¹ i ich stanowisko powinno być brane pod uwagę przy podejmowaniu wszelkich ważnych decyzji politycznych, administracyjnych czy biznesowych, Polki nie zawsze mają poczucie, że ich głos traktowany jest z należytą uwagą. Nie czują, by ich potrzeby i opinie były zauważane przez polityków i administrację rządową czy samorządową, pracodawców, Kościół, a nawet reklamę i marketing, choć tyle się o kobietach w reklamie mówi i tak często je pokazuje... A przecież to one są główną siłą nabywczą naszego rynku.

Zaradność Polek i ich zdolności menedżerskie – wykorzystywane codziennie w wielu dziedzinach życia – są zauważane i doceniane na świecie. Z pewnością stanowią też ogromny potencjał do wykorzystania w planach rozwoju gospodarczego naszego kraju. Mają także wpływ na zmiany społeczne, które zachodzą obecnie w Polsce. Według Euromonitora Polki – zaraz po Francuzkach – należą do najbardziej przedsiębiorczych kobiet w Europie², natomiast biorąc pod uwagę udział kobiet wśród samych pracodawców (mimo pomniejszenia wartości o samozatrudnionych), to Polska, z 29,4% udziałem kobiet wśród nich, lokuje się na pierwszym miejscu w Unii Europejskiej³.

Jest to imponujący wynik. Pamiętamy co prawda, że przedsiębiorczość Polek przejawia się nie tylko w liczbie menedżerek wysokiego szczebla, ale także kobiet, które – zmuszone do założenia własnej jednoosobowej działalności gospodarczej – z mozołem prowadzą swój mikrobiznes i czasami potrafią dokonywać prawdziwych cudów, aby utrzymać swoje rodziny. W raporcie PARP *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce* wskazuje się jednak wyraźnie, że to nie czynniki rodzinne, ale zawodowe stoją za decyzjami o podjęciu przez Polki działalności gospodarczej. Są to najczęściej: chęć osiągnięcia niezależności i samodzielności, chęć wykorzystania umiejętności i zdolności, szansa na wyższe zarobki oraz postrzeganie drogi zawodowej jako miernika sukcesu życiowego. Ten sam raport wskazuje również, że

¹ GUS, *Rocznik Demograficzny 2013*.

² *Who Buys What: Identifying International Spending Patterns*, Euromonitor, luty 2007.

³ Dane Eurostatu cytowane w raporcie PARP, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, http://poradnik.ambas.pl/pliki/Przedsiębiorczosc.kobiet_w_Polsce.pdf (dostęp: 05.06.2014).

Kraj	Pracujący na rachunek własny ogółem	Pracujący na rachunek własny mężczyźni	Pracujące na rachunek własny kobiety
Belgia	14,2	17,0	10,8
Finlandia	12,8	16,8	8,6
Francja	9,0	11,6	6,2
Grecja	35,1	37,8	30,9
Hiszpania	17,7	20,9	13,3
Irlandia	17,3	7,4	7,5
Japonia	13,0	24,9	12,4
Niemcy	11,7	14,1	8,9
Szwecja	10,4	14,5	5,9
Stany Zjednoczone	7,0	8,3	5,6
Wielka Brytania	13,4	17,8	8,2
Włochy	25,7	30,1	19,3
POLSKA	22,9	25,0	20,4

Ryc. 1.1. Udział kobiet pracujących na własny rachunek wśród ogółu pracujących kobiet oraz udział mężczyzn pracujących na własny rachunek wśród ogółu pracujących mężczyzn w Polsce i w wybranych krajach UE, Japonii i USA w 2008 roku w procentach

Źródło: dane OECD Factbook, 2010. http://poradnik.ambas.pl/pliki/Przedsiębiorczosc_kobiet_w_Polsce.pdf (dostęp: 04.08.2014).

według danych OECD, pokazujących udział kobiet pracujących na własny rachunek wśród ogółu zatrudnionych, Polki od wielu lat zajmują czołowe miejsce w tej kategorii, nie tylko w Europie, ale i na świecie.

Niestety, wysoka aktywność kobiet w ekonomii nie znajduje odzwierciedlenia w polityce. Kobiety wykorzystują talenty menedżerskie przede wszystkim w pracy i w zarządzaniu domem i choć nadal poważniejsze wydatki współfinansują ich partnerzy, jednak to one podejmują większość decyzji dotyczących życia rodzinnego czy związku.

Tymczasem Polki – co zobaczymy w przytaczanych wynikach badań – negatywnie oceniają działania i komunikację marketingową wielu branż, a jeszcze gorzej – komunikację świata partii politycznych i polityków, w który z reguły nie chcą się angażować, mając poczucie, że nie mają realnego wpływu na jego postać. Konsumentki i obywatelki o wielkim potencjale sprawczym wciąż czują się spychane na margines uwagi zarówno przez biznes, jak i politykę. Dlaczego tak jest? Popatrzmy najpierw na biznes: wydaje się oczywiste, że menedżerowie, chcący osiągać wymierne korzyści ekonomiczne, powinni dostosować swoje strategie marketingowe i sprzedażowe do realnych potrzeb i oczekiwań grupy docelowej, a język komunikacji do tego, którym posługują się ich własne konsumentki. Takie działania pozwoliłyby im

dotrzeć do szerokiego i coraz bardziej decyzyjnego grona kobiet. By skuteczniej sprzedawać, firmy powinny poznać sposób, w jaki klientki z ich segmentu rozumują i czują, oraz dostosować do tej wiedzy narzędzia marketingowe. Jeśli konsumenci danego produktu czy marki (bądź idei) są obu płci, nie oznacza to bynajmniej, że z każdą z tych grup zawsze należy komunikować się osobno. Chodzi przecież o to, by skutecznie używać kodów komunikacji płci kulturowej i tym sposobem docierać do wybranej grupy konsumentów, a nie o to, aby budować opozycję w stosunku do komunikacji adresowanej do jednej z płci. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w przypadku niektórych branż i produktów czasami udaje się stworzyć przekaz adresowany jednocześnie do kobiet i mężczyzn, łączący kody komunikacji właściwe obu płciom i dostosowany do języka konkretnych grup odbiorców. Nasza publikacja poświęcona jest jednak kobietom, Polkom. Czuję się w obowiązku zaznaczyć, że znajomość płci konsumenta z głównej grupy docelowej to dopiero początek drogi do zdobycia jego serca i lojalności – najważniejsze, to wiedzieć, do kogo się mówi, co motywuje dane osoby do działania, oraz jakimi kodami komunikacji musimy się posługiwać, aby zostać zrozumianymi i aby osiągnąć zamierzony efekt, który z reguły ma prowadzić do zakupu produktu czy usługi lub aktywnego poparcia dla jakiejś idei.

Badanie „Polki same o sobie” przyniosło – jestem o tym przekonana – wiele cennych informacji o motywacjach i zachowaniach Polek. Grupę badawczą stanowiły przedstawicielki biologicznie zdeterminowanej płci żeńskiej, jednak w kontekście poruszanej w tym rozdziale tematyki komunikacji marketingowej takie proste ograniczenie nie jest wystarczające.

Płeć biologiczną człowieka determinują dwa chromosomy X i Y, to ich kombinacja (obecność lub brak chromosomu Y) określa już w chwili zapłodnienia komórki jajowej to, czy zarodek stanie się kobietą czy mężczyzną. Ta pozornie drobna różnica niesie w następstwie odmienny skład hormonów, kształtujących funkcjonowanie całego organizmu. Różnice (na poziomie zarówno genetycznym, jak i procesów chemicznych) warunkują odmienną anatomię, fizjologię, morfologię oraz predyspozycje psychiczne osobników danej płci. Jednak płeć biologiczna nie musi być jednoznacznym wyznacznikiem płci psychologicznej. Ta ostatnia przejawia się bowiem nie tylko jako zainteresowania i zachowania społeczne osoby w rozumieniu przynależności do określonej kategorii płciowej, ale także jako kobiecy lub męski typ cech czy zachowań występujących na poziomie osobniczym⁴ oraz jako „gotowość do posługiwania się wymiarem płci w odniesieniu do siebie i świata”⁵. Co to oznacza? Już od czasów prehistorycznych role kobiet i mężczyzn w społeczeństwie były jasno zdefiniowane – podczas gdy kobiety pozostawały w okolicy gniazda, rodząc dzieci i zajmując się nimi oraz dbając o relacje i zbierając pożywienie w okolicy, mężczyźni oddalali się na polowania, bronili terytorium i walczyli o dominację w stadzie. Przez miliony lat tworzył się fundament, na którym wyrosły stereotypy kulturowe.

⁴ *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, J. Mikulska, P. Boski (red.), Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 9–38.

⁵ A. Kuczyńska, *Inwentarz do oceny Płci Psychologicznej. Podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 1992, s. 5.

Płeć kulturowa i psychologiczna w Polsce. Płeć mamy w głowie?

Ocena płci psychologicznej wymaga profesjonalnych narzędzi badawczych. Alicja Kuczyńska opracowała w tym celu inwentarz do oceny płci psychologicznej. Narzędzie to wykorzystuje założenia teoretyczne Sandry L. Bem, ale zostało dostosowane do warunków polskich.

Na inwentarz składa się 35 pytań, z których 15 to odzwierciedlenie kulturowego stereotypu kobiecości, 15 – kulturowego stereotypu męskości, a 5 pytań dodatkowych ma charakter neutralny (cechy przypisywane zarówno kobietom, jak i mężczyznom).

Na podstawie tego samego narzędzia przeprowadzono w Polsce badania, opisane przez Annę Titkow w publikacji *Tożsamość polskich kobiet*⁶. O płci psychologicznej świadczą dwa oddzielnie obliczane wskaźniki: wynik na skali kobiecości i na skali męskości.

Cechy tworzące skalę kobiecości: wrażliwy, troskliwy, angażujący się w sprawy innych, łagodny, kokieterijny, dbający o swój wygląd, gospodarny, mający poczucie estetyki, gderliwy, czuły, uczuciowy, wrażliwy na potrzeby innych, zdolny do poświęceń, delikatny, naiwny.

Cechy tworzące skalę męskości: dominujący, niezależny, rywalizujący, nastawiony na sukces, mający siłę przebicia, łatwo podejmujący decyzje, arogancki, mający dobrą kondycję fizyczną, z poczuciem humoru, mający zdolność przekonywania, pewny siebie, samowystarczalny, otwarty na świat zdarzeń zewnętrznych, eksperymentujący w życiu seksualnym, sprytny.

Cechy neutralne: odpowiedzialny, przyjacielski, wiarygodny, tolerancyjny, sympatyczny.

W wyniku pomiaru można wyróżnić cztery możliwe konfiguracje płci psychologicznej:

- osoby określone płciowo – kobieca kobieta i męski mężczyzna (wysoki wynik w skali odpowiadającej własnej płci biologicznej i niski wynik odpowiadający płci przeciwnej);
- osoby androginiczne – kobiety lub mężczyźni, którzy uzyskali wysoki wynik zarówno w skali kobiecości, jak i w skali męskości;
- osoby nieokreślone płciowo – kobiety lub mężczyźni, którzy uzyskali niski wynik zarówno w skali kobiecości, jak i w skali męskości;
- osoby krzyżowo określone płciowo – męskie kobiety i kobiece mężczyźni (osoby, które uzyskały wysoki wynik w skali odpowiadającej przeciwnej płci biologicznej).

⁶ A. Titkow, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, IFiS PAN 2007. Pierwsze (rok 1998) to KBN-owskie badanie socjologiczne pod kierownictwem Anny Titkow (nr 1 H01F067 10 pt. „Społeczna i kulturowa tożsamość kobiet”), które przeprowadzono na 1002-osobowej grupie dorosłej ludności Polski w wieku 18–65 lat (próba wylosowana z operatu Rządowego Centrum Informatycznego PESEL). Drugie (rok 2002) to badanie w ramach KBN-owskiego grantu także pod kierownictwem Titkow („Nieodpłatna praca kobiet i jej społeczno-kulturowy kontekst”), przeprowadzone na 1038-osobowej grupie dorosłej ludności Polski w wieku 18–65 lat (również próbie wylosowanej z operatu Rządowego Centrum Informatycznego PESEL).

Wynik badań jest bardzo interesujący – okazuje się, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni przypisywali sobie takie cechy jak: bycie troskliwą/ym, uczuciową/ym, czułą/ym, wrażliwość na potrzeby innych oraz gospodarność. Kobiety dodawały wrażliwość, a mężczyźni zdolność do poświęceń – również cechy wyróżniające kobiecą konstrukcję płci psychologicznej. Ta właśnie struktura określania siebie przez cechy charakterystyczne zarówno dla kobiet, jak i dla samookreślających się mężczyzn (cechy najważniejsze: troskliwość, uczuciowość, czułość) wskazuje, że mężczyźni nabywają cech miękkich – kobiecych, związanych ze światem relacji, w którym dotąd raczej słabo się odnajdywali. To oznacza, że zaczęli otwierać się na budowanie relacji. Może marzenia polskich kobiet o partnerskich relacjach w domu, o mężu – przyjacielu-kochanku-troskliwym i zaangażowanym ojcu staną się niebawem możliwe do zrealizowania?

Podsumowując: badanie wykazało, że kobiece kobiety stanowiły 45,1% badanych, androginiczne – 29,2%, nieokreślone – 22,4%, a tych o męskim typie płci psychologicznej było 3,3%. Natomiast w przypadku mężczyzn tylko 18,5% badanych okazało się męskimi mężczyznami, aż 17% – kobiecymi, 31,7% – androginicznymi, natomiast 32,8% stanowili nieokreśleni płciowo.

Wraz z rewolucją seksualną i innymi doniosłymi zmianami kulturowymi, które przyniosła ze sobą druga połowa XX wieku, męskość i kobiecość jako dwa bieguny jednego wymiaru przestały już odzwierciedlać cechy i zachowania ludzi związane z płcią, a pojawiający się „nowy model męskości i kobiecości (...) wyraża ideę unifikacji płci w wymiarze psychologicznym i społecznym”⁷ i przewiduje istnienie dwóch przeciwstawnych czynników – męskości i kobiecości. Zmiany społeczne pokazują, że androginia staje się w niektórych wysoko rozwiniętych społeczeństwach i środowiskach modelem zdrowia psychicznego i przystosowania się do życia społecznego, pozwalającym na niezależność w stosunku do stereotypów płci i ról społecznych.

A jak się to ma do komunikacji? Jest ona nieodzowną częścią, a nawet warunkiem życia społecznego. Użycie właściwych kodów (takich, które przez obie strony są rozumiane w ten sam sposób) jest niezbędne, aby komunikacja mogła być skuteczna.

Naturalnie, kody zależą od bardzo wielu zmiennych – przynależności do określonej kultury czy subkultury, języka, poziomu wykształcenia, narodowości, wyznania, płci biologicznej i psychologicznej itd. Często to nie płeć biologiczna determinuje kody komunikacji, ale płeć psychologiczna. Nie zawsze kluczowe znaczenie ma to, czy odbiorcą komunikatu jest kobieta czy mężczyzna, ważne, jak myśli, jakie kody są danej osobie bliższe. Nie oznacza to bynajmniej, że mężczyzna, który dekoduje kobiece kody komunikacji, jest homoseksualistą lub czuje się kobietą. Czasami heteroseksualni mężczyźni doskonale sobie radzą w kodowaniu i odkodowywaniu kobiecych kodów komunikacji. I odwrotnie – są kobiety, które płynnie posługują się męskimi kodami. Taka umiejętność poruszania się swobodnie w kodach obu płci jest np. cechą doskonałych menedżerów czy artystów.

⁷ Por. *Męskość–kobiecość...*, J. Mikulska, P. Boski (red.), s. 9–38.

Funkcje podstawowe	Mężczyzna	Kobieta
Intelekt	analityczny, linearny, skupiony punktowo	ogólny ze skłonnością do szczegółu
Odpowiedź na stres/zagrożenie	walka lub ucieczka	negocjowanie, „oswajanie” wroga, zaprzyjaźnianie się
Podstawowa reakcja	działanie	odczuwanie
Obiekt skupienia w pracy zawodowej	rzeczy	ludzie
Strategia przetrwania	dominacja, rywalizacja, siła, hierarchia	empatia, kontakt, budowanie więzi międzyludzkich
Sposób rozumienia świata	funkcjonowanie przez system	funkcjonowanie przez empatię

Ryc. 1.2. Różnice biologiczno-społeczne kobiet i mężczyzn

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Cunningham, P. Roberts, *What women want*, „Brand Strategy” 2006, nr 208, s. 40.

Kobiety i mężczyźni postrzegają świat nieco odmiennie – różnice wynikają zarówno z uwarunkowań biologicznych, jak i kulturowych oraz społecznych. O ile te ostatnie podlegają zmianom, o tyle na te pierwsze nie mamy dużego wpływu – o czym coraz częściej mówi się w świecie nauki, negując przestarzały już pogląd, że mężczyźni i kobiety mogą być tacy sami. Jesteśmy równi, ale różni i w tej różnicy tkwi wielki potencjał – nie tylko prokreacyjny, ale także społeczny, artystyczny, polityczny czy biznesowy.

ROZDZIAŁ 2

Dominika Maison

Polka niejedno ma imię.

O różnicowaniu współczesnych Polek

Często można się spotkać ze stwierdzeniami: „to typowe dla kobiet”, „kobiety są takie”, „kobiety zawsze tak myślą lub robią”. Czy rzeczywiście można powiedzieć, że jakieś zachowania, przekonania czy wybory są typowe dla wszystkich kobiet w Polsce? I czy rzeczywiście kobiety aż tak różnią się od mężczyzn w swoich poglądach, zachowaniach czy wyznawanych wartościach? Na podstawie zrealizowanego przez nas badania współczesnych polskich kobiet¹ (z których każda odpowiedziała na trwającą ponad godzinę ankietę, w której pytałyśmy o wiele różnych aspektów życia), została przeprowadzona analiza segmentacyjna², pozwalająca nam wyodrębnić spójne wewnętrznie grupy, o podobnych potrzebach, wartościach, poglądach i zachowaniach. Oczywiście, wynik takiej segmentacji jest pewnym uproszczeniem, ponieważ pomaga określić grupy najbardziej typowe i spójne, a pomija osoby nietypowe, z pogranicza segmentów³. Niemniej jednak, analiza segmentacyjna jest bardzo dobrą ilustracją złożoności badanej populacji, dzięki niej możemy zobaczyć nie tylko, jaki procent Polek coś lubi czy też nie, ale także, jakie kobiety, o jakiej konstrukcji psychologicznej coś lubią, a coś odrzucają. Dzięki temu możemy nie tylko obserwować określone zachowania czy poglądy, ale również zrozumieć ich przyczyny w głębiej skrywających się motywacjach, wartościach, potrzebach czy też tożsamości i hierarchii wartości współczesnych Polek.

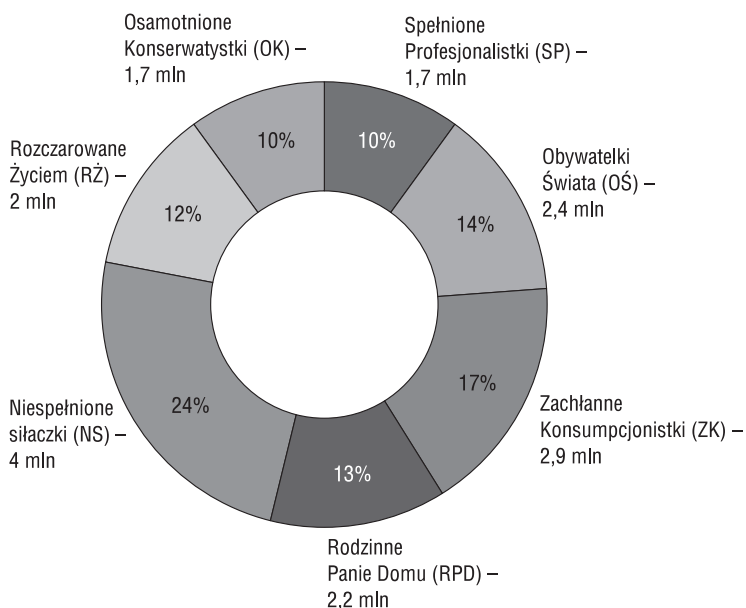
W tym rozdziale zostanie zaprezentowana ogólna charakterystyka poszczególnych wyodrębnionych przez nas segmentów kobiet, pokazująca to, co charakterystyczne dla każdej grupy, oraz to, co różni ją od pozostałych. Charakterystyka ta

¹ Badanie zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie losowo-kwotowej 600 kobiet (losowane miejsca realizacji badania w całej Polsce, kwotowy dobór ze względu na podstawowe zmienne demograficzne: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, tak aby struktura próby odzwierciedlała strukturę populacji – por. załącznik 1).

² Analiza segmentacyjna była przeprowadzona na podstawie statystycznej analizy skupień (*cluster analysis*), która jest eksploracyjną metodą analizy danych. Celem analizy skupień jest ułożenie badanych obiektów w grupy w taki sposób, aby stopień powiązania obiektów z obiektami należącymi do tej samej grupy był jak największy, a z obiektami z pozostałych grup jak najmniejszy.

³ A. Weinstein, *Market segmentation. Using demographics and other niche marketing techniques to predict consumer behavior*, IRWIN, Chicago 1994.

pochodzi nie tylko z danych ilościowych, ale – co ważne – jest również rezultatem analiz danych jakościowych (załącznik 2), dzięki którym (a szczególnie wykorzystywanym w nich technikom projekcyjnym) możliwe było uzyskanie bardziej pogłębionej wiedzy i zrozumienia specyfiki badanych grup⁴. Niekiedy okazywało się, że wywiady jakościowe dostarczały informacji pozwalających deklaracje obserwowane w badaniu ilościowym zobaczyć w zupełnie innej perspektywie (dotyczy to przede wszystkim zrozumienia segmentu Zachłannych Konsumpcjonistek) i zrozumieć ich prawdziwe znaczenie.



Ryc. 2.1. Wyodrębnione segmenty Polek i ich szacunkowa wielkość w populacji

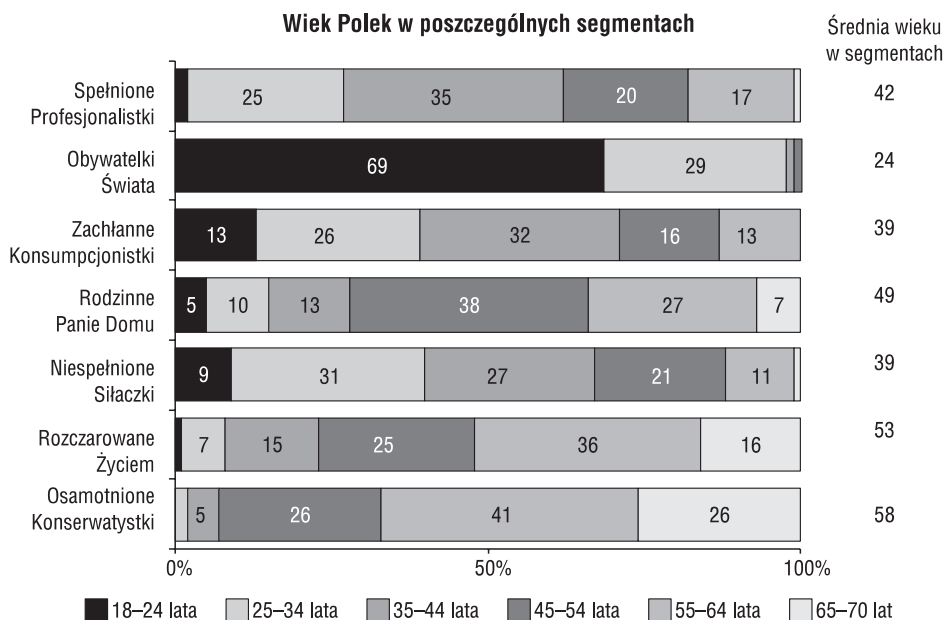
Źródło: opracowanie własne*.

Zanim przejdę do przedstawienia szczegółowej charakterystyki psychograficznej poszczególnych segmentów (zdecydowanie najważniejszej z punktu widzenia tej książki), chciałabym wskazać różnice i podobieństwa między poszczególnymi grupami pod względem podstawowych cech demograficznych. Po pierwsze, wiek – wyodrębnione segmenty różnią się pod względem średniego wieku. Zdecydowanie najmłodsze Polki są w segmencie Obywatelki Świata (średnia 23,5 roku), który równocześnie jest jednorodny pod względem struktury wieku: 69% to młode dziewczyny między 18 a 24 rokiem życia, pozostałe 29% to kobiety do 34 roku życia (ryc. 2.2.). Jak widać, w tej grupie nie ma kobiet starszych. Jednak w pozostałych segmentach mamy dużo większe zróżnicowanie, a w każdej z tych grup są zarówno kobiety

⁴ Więcej o metodologii badań jakościowych w: D. Maison, *Jakościowe badania marketingowe. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

* Tam, gdzie nie zostało to zaznaczone inaczej, ryciny są w opracowaniu własnym auterek.

młodsze, jak i starsze. Na przykład wśród Spełnionych Profesjonalistek (średnia: 42 lata) mamy zarówno kobiety między 25 a 34 rokiem życia (25%), jak i powyżej 55 roku życia (18%), wśród których można spotkać młode duchem siedemdziesięcioletnie czy osiemdziesięciolatki. Podobnie jest w wyraźnie starszej grupie Rozczarowanych Życiem, gdzie średnia wynosi 53 lata, ale pojawiają się tam też dwudziestopięcioletnie i trzydziestopięcioletnie (7%) i trzydziestopięć–czterdziestopięcioletnie (15%), które mimo relatywnie młodego wieku mają poczucie przegranej, są znużone i brak im chęci do życia. I jeszcze jeden przykład: mimo że Obywatelki Świata to młode, nowoczesne i „światowe” Polki, to nie każda młoda Polka znalazła się w tym segmencie – dziewczyny w wieku 18–24 lat stanowią 13% Zachłannych Materialistek, 9% Niespełnionych Siłaczek i 5% Rodzinnych Pań Domu. Tak więc, mimo różnic wieku, tym, co determinuje przynależność do określonego segmentu, nie jest wiek, a podejście do życia, wartości, potrzeby, światopogląd oraz codzienne wybory i zachowania (co zostanie pokazane w dalszych analizach).



Ryc. 2.2. Udział procentowy Polek w danym wieku w poszczególnych segmentach

Między wyodrębnionymi segmentami można również zauważyć różnice pod względem innych cech demograficznych. Wyraźnie najlepiej wykształcone są Spełnione Profesjonalistki i zaraz po nich Niespełnione Siłaczki. Najniższe wykształcenie mają Osamotnione Konserwatystki, ale częściowo może to wynikać z wieku tych kobiet – wiele z nich kończyło szkoły, gdy średnie wykształcenie miało niekiedy dużo większe znaczenie społeczne niż obecnie dyplom wyższej uczelni (ryc. 2.3.). Trzeba też zwrócić uwagę na relatywnie niższe wykształcenie i mniejszy odsetek kobiet z wyższym wykształceniem u Obywaterek Świata – co

	SP	OŚ	ZK	RPD	NS	RŻ	OK
Średni poziom wykształcenia (skala 1–4)	3,55	2,84	3,02	2,18	3,17	2,55	1,69
Odsetek kobiet z wyższym wykształceniem	62%	18%	18%	7%	41%	16%	3%
Wielkość miejscowości zamieszkania (skala 1–4)	3,22	2,35	2,24	1,74	2,74	2,35	1,89
Odsetek kobiet mieszkających na wsi	8%	29%	40%	55%	21%	21%	50%
Odsetek kobiet posiadających dzieci	58%	2%	83%	87%	64%	93%	93%
Liczba dzieci (średnia)	0,97	0,05	1,49	2,27	1,26	1,97	2,48
Odsetek pracujących	70%	43%	63%	53%	69%	38%	20%
Średni dochód na osobę w rodzinie	2485 zł	1361 zł	1463 zł	1054 zł	1404 zł	1093 zł	862 zł
Średni dochód na gospodarstwo domowe	4891 zł	3535 zł	3816 zł	2803 zł	3487 zł	2296 zł	1791 zł

Ryc. 2.3. Charakterystyka demograficzna poszczególnych segmentów

wynika przede wszystkim z tego, że wiele z nich jeszcze studiuje i dopiero za parę lat większość będzie zapewne miała wyższe wykształcenie.

Kolejną cechą demograficzną, która nieco różnicuje segmenty, jest wielkość miejscowości zamieszkania. Najbardziej wielkomięjski segment to Spełnione Profesjonalistki, a po nich kolejny miejski (choć już nie tak wielkomięjski) to Niespełnione Siłaczki. Natomiast najwięcej mieszkanek wsi jest wśród Rodziny Pań i Osamotnionych Konserwatystek.

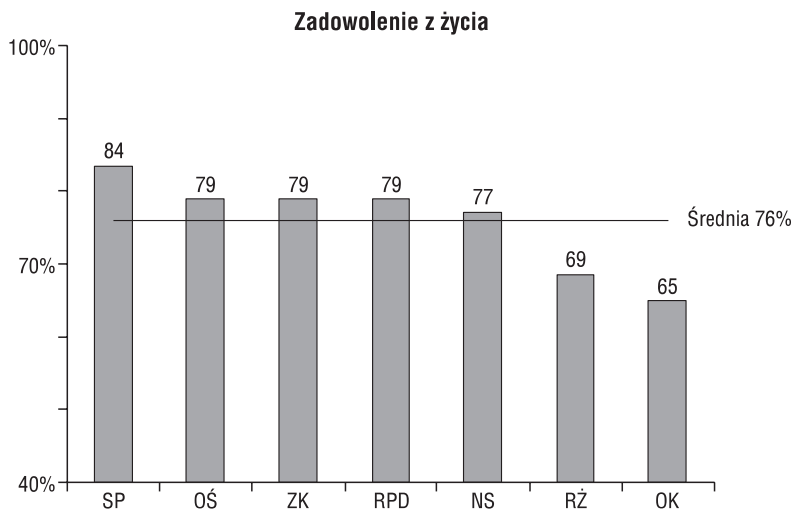
Spełnione Profesjonalistki (10%)

Pierwszym wyodrębnionym segmentem są Spełnione Profesjonalistki, które – jak sama nazwa wskazuje – są kobietami spełnionymi (co ważne: we wszystkich obszarach swojego życia) oraz profesjonalistkami, kobietami spełnionymi również w sferze zawodowej. Są to głównie trzydziesto- i czterdziestolatki (średnia wieku 42 lata), ale można w tej grupie spotkać zarówno dwudziestolatki, jak i panie po sześćdziesiątce. Dlatego tym, co determinuje ich przynależność do segmentu, jest nie tyle wiek (lub inne opisane cechy demograficzne), ale podejście do życia i wiele cech o charakterze psychologicznym. Jest to grupa zdecydowanie najlepiej wykształcona ze wszystkich – aż 62% Spełnionych Profesjonalistek skończyło studia, a 32% ma wykształcenie średnie, kobiety o niższym wykształceniu są tu naprawdę rzadkością. Co ważne, w tej grupie wykształcenie było wewnętrzną wartością – te

kobiety uczyły się, bo chciały, a nie dlatego, że oczekiwało tego od nich otoczenie. W większości przypadków potrafiły też zrobić użytek ze swojego wykształcenia i zdobytej wiedzy – 70% Spełnionych Profesjonalistek ma stałą pracę, 20% z nich prowadzi własne firmy (najwięcej ze wszystkich wyodrębnionych segmentów), a jeszcze więcej chciałoby założyć firmę w przyszłości. Pokazuje to, że są to kobiety zaradne, przedsiębiorcze, które nie boją się wyzwań.

Warto jednak pamiętać, że Polki z tej grupy nie są – jak mogłoby się komuś wydawać – „zimnymi kobietami sukcesu”, dla których liczy się tylko kariera. Również rodzina jest dla nich ważna, jednak tylko obok innych równie istotnych obszarów, jakimi są na przykład spełnienie zawodowe i zaspokojenie własnych potrzeb. Sytuacja rodzinna kobiet z tej grupy, co może po części wynikać z wieku, jest zazwyczaj ustabilizowana – nieco ponad połowa Spełnionych Profesjonalistek to mężatki, pozostałe to głównie singielki lub partnerki w związkach nieformalnych. Jednocześnie jest to – po Obywatelkach Świata – drugi segment o najmniejszej liczbie dzieci: 42% Spełnionych Profesjonalistek nie ma dzieci, pozostałe mają jedno (32%) lub dwoje (17%). Brak potomstwa jest często wynikiem odkładania macierzyństwa na później, po zakończeniu edukacji i ustabilizowaniu sytuacji zawodowej. Dewizą w tej grupie jest często: „najpierw praca, potem rodzina”. Prawdopodobnie dlatego wiele z nich to kobiety, które nie tyle nigdy nie będą miały dzieci, tylko takie, które ich jeszcze nie mają.

Spełnione Profesjonalistki to kobiety najbardziej zadowolone z życia (średnia 83,5% na stustopniowej skali – ryc. 2.4.), które nie boją się nowych wyzwań i chcą czerpać z życia „pełnymi garściami”. W dużo większym stopniu niż pozostałe grupy zadowolone są ze wszystkich obszarów swojego życia: pracy, finansów i perspektyw na przyszłość. Oczywiście, ktoś mógłby powiedzieć: nic dziwnego, że są zadowolone, skoro wszystko im się układa i obiektywnie mają dobrą sytuację materialną i za-



Ryc. 2.4. Poziom zadowolenia z życia w poszczególnych segmentach

wodową. Jednak jest również prawdopodobne, że tak im się wszystko dobrze układa, gdyż wierzą, że będzie dobrze, mają duże poczucie sprawstwa, wiedzą, że zarówno sukcesy, jak i porażki zależą od nich samych. A jeżeli nawet wydarzy się coś złego, na co nie mają bezpośredniego wpływu (jak np. utrata pracy, rozwód, choroba), to jednak od nich zależy, jak dalej w tej sytuacji postąpią – i najczęściej potrafią znaleźć pozytywne wyjście. Dlatego po rozwodzie zazwyczaj układają sobie szczęśliwe życie na nowo, utratę pracy traktują jako wyzwanie, żeby zacząć robić coś nowego, o czym zawsze marzyły, ale bały się to zrobić (np. założyć własną firmę). Można o nich powiedzieć, że są „kowalami własnego losu”. To zdecydowane optymistki – są przekonane, niezależnie od wieku, że przed nimi jeszcze dużo dobrego, zarówno w sferze zawodowej, jak i osobistej, a ponieważ dużo do tej pory osiągnęły, wierzą, że zrealizują także kolejne swoje plany i marzenia.

Spełnione Profesjonalistki najbardziej ze wszystkich grup są zadowolone ze swojej pracy, cenią ją i jest ona dla nich źródłem satysfakcji i zadowolenia z siebie. W tym kontekście pieniądze mają mniejsze znaczenie – to nie wysokość wynagrodzenia decyduje, czy praca jest satysfakcjonująca. Dla tej grupy ważne jest, aby praca stanowiła wyzwanie. Oczywiście, trzeba przyznać, że zarobki kobiet z tego segmentu są najwyższe w populacji, więc prawdopodobnie łatwiej im jest skoncentrować się na samorozwoju zawodowym. Bez wątplenia Spełnione Profesjonalistki bardzo wysoko stawiają w swoim życiu karierę, rozwój i sukces zawodowy. Dzięki pracy czują się szczęśliwe, potrzebne i spełnione. W pracy lubią nowe wyzwania i kontakty z innymi ludźmi.

W mojej wymarzonej pracy ważne jest stanowisko. Czyli, żeby było ono samodzielne w pełni. Żeby związane było z zarządzaniem ludźmi i było to stanowisko, które ma wpływ na działanie całej organizacji (Agata, 36 lat, SP)⁵.

Dla tego segmentu rodzina również jest ważna, jednak Spełnione Profesjonalistki nie chcą stawiać potrzeb męża/partnera i dzieci ponad swoimi, dlatego też często decydują się na założenie rodziny dopiero po osiągnięciu założonego celu zawodowego (odpowiednie stanowisko, satysfakcjonujące zarobki itp.). To dla nich jeden z ważnych elementów życia, obok pracy i własnych potrzeb (jak np. hobby, zainteresowania, przyjaciele). Może dlatego właśnie kobiety z tej grupy mają najmniej dzieci. Tak więc nie chodzi tu o rezygnację z macierzyństwa, ale o realizowanie roli matki obok innych ról życiowych. Kobiety z tej grupy zdecydowanie nie identyfikują się z określeniem „gospodyni domowa”. Dobro rodziny jest dla nich istotne, ale niekoniecznie chcą o nią dbać, biorąc na siebie całe gotowanie, pranie, sprzątanie. Ważniejsze jest dla nich zapewnienie przyszłości swoim dzieciom, dbanie o ich rozwój i ciepło relacji. Spełnione Profesjonalistki w roli kury domowej czułyby się po prostu nieprofesjonalne i niespełnione.

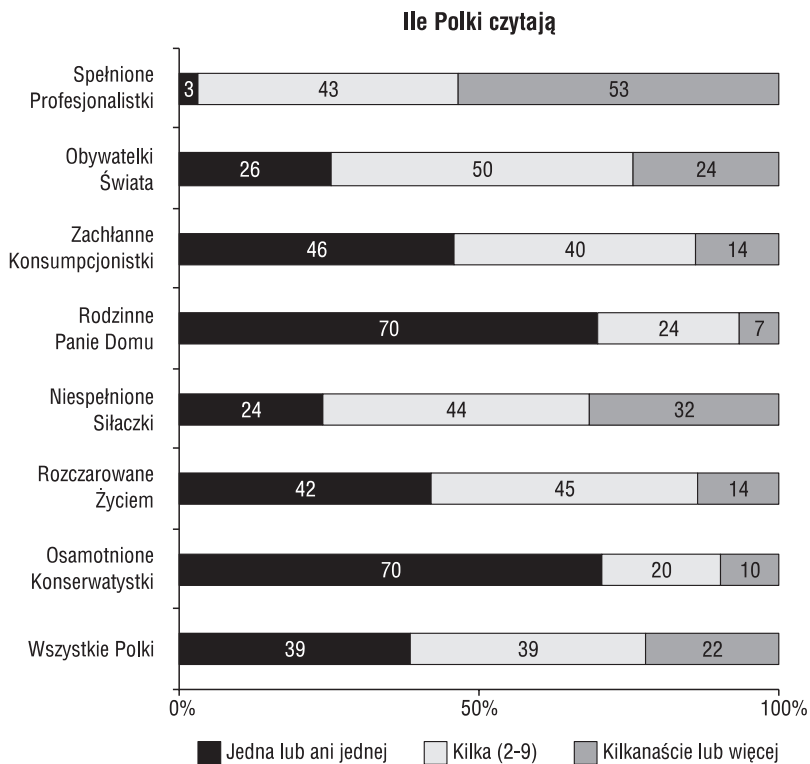
Spacer z córką, karmienie, gotowanie, sprzątanie – obowiązki pani domu podczas urlopu macierzyńskiego. To nie jest mój żywioł (Magda, 32 lata, SP).

⁵ Cytaty pochodzą z uzupełniającego badania jakościowego przeprowadzonego na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Zostały przeprowadzone pogłębione wywiady indywidualne (tzw. IDI) o charakterze etnograficznym (w domach respondentek) z przedstawicielkami poszczególnych segmentów. Ogółem zrealizowano 60 wywiadów (por. załącznik 2).

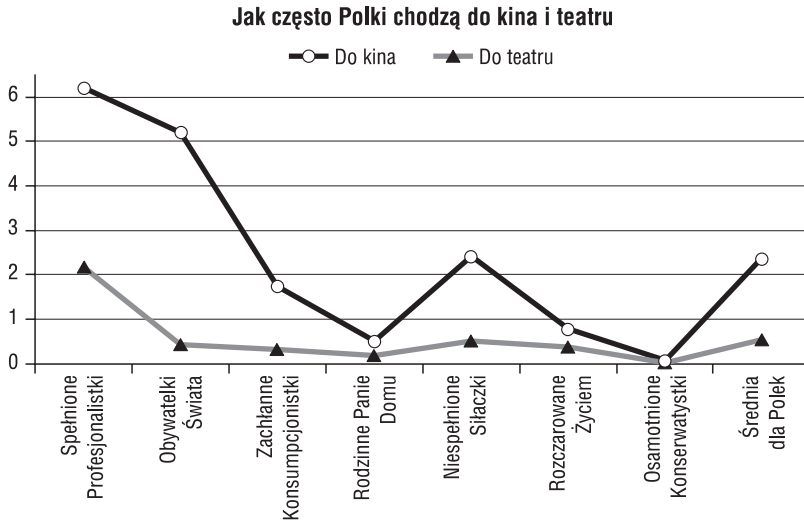
No na pewno nie chciałabym być kurą domową, siedzącą w domu i gotującą obiady. Sprzątanie, gotowanie – to nie dla mnie. Staram się to robić przy okazji (Paulina, 28 lat, SP).

W tym momencie mam przed sobą karierę, która jest w zasięgu ręki, mam mężczyznę, którego kocham, dlatego za dziesięć lat chciałabym, żeby nic się nie zmieniło. Żebym miała tę karierę i, żeby ten mężczyzna, z którym w tym momencie jestem, był moim mężem i ojcem moich dzieci. Chcę dążyć do lepszego jutra (Małgorzata, 25 lat, SP).

Czas wolny Spełnionych Profesjonalistek to zdecydowanie czas dla siebie, podporządkowany własnym potrzebom i zainteresowaniom. Jest to najczęściej czas spędzany aktywnie – na uprawianiu sportu (najczęściej ze wszystkich segmentów), spotkaniach z przyjaciółmi i znajomymi, korzystaniu z oferty kulturalnej (kino, teatr, wystawy – również najczęściej ze wszystkich segmentów) oraz przeznaczony na rozwój zainteresowań i pasji (ryc. 2.5. i 2.6.). Wszystkie, co robią w wolnym czasie, Spełnione Profesjonalistki robią z myślą o sobie i swoich potrzebach – czas po pracy, bez obowiązków domowych, ma według nich być czasem pełnego relaksu i sprawiania sobie przyjemności. Lubią dbać o siebie, chcą być atrakcyjne i są gotowe wydać



Ryc. 2.5. Czytelność – procent osób czytających książki i nieczytających ich (w poszczególnych segmentach), na podstawie zadeklarowanej liczby przeczytanych książek w ostatnim roku



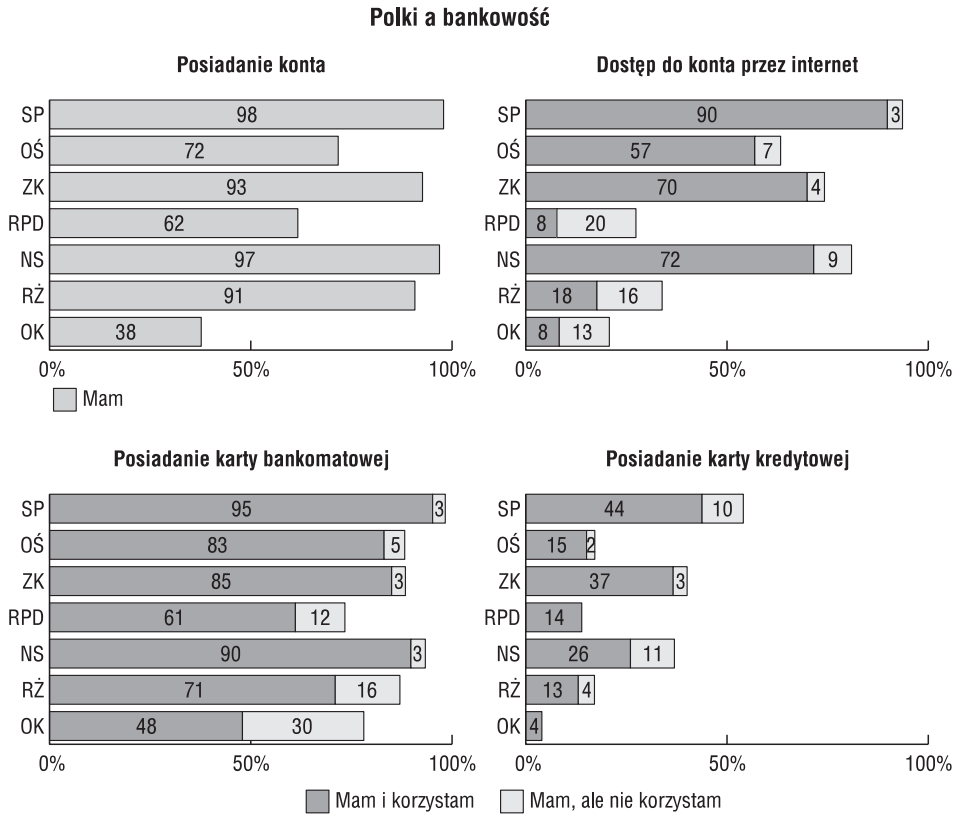
Ryc. 2.6. Korzystanie z kultury – średnia liczba wyjść Polek do kina i teatru w ciągu ostatniego roku

pieniądze na to, żeby dobrze wyglądać: kupują markowe ubrania, dobre kosmetyki i nie zapominają o zabiegach pielęgnacyjnych (por. rozdział 7 i 8).

Spędzamy weekendy aktywnie. W przyszły weekend idziemy na rocznicowy obiad. Jedziemy do rodziców Kuby na śniadanie, może na jakiegoś squasha, potem urodzinowy obiad mamy mojej przyjaciółki, potem jest plan, by jechać do Grodziska, do moich rodziców (Ania, 28 lat, SP).

Spełnione Profesjonalistki to kobiety zdecydowanie nowoczesne, które swobodnie korzystają z możliwości i udogodnień, jakie dają nowe technologie – wszystkie kobiety z tego segmentu mają w domu komputer, 45% ma smartfony, 15% – tablety, a wiele z nich korzysta z internetu w komórce. Internet jest dla nich przede wszystkim źródłem wiedzy, czasami rozrywki, ale też miejscem robienia zakupów (najczęściej ze wszystkich segmentów postrzegają sieć jako dobre miejsce wybierania i kupowania rzeczy dla siebie i innych).

Spełnione Profesjonalistki to Polki o najlepszej obiektywnej (dochód na osobę w rodzinie) i subiektywnej (samoocena) sytuacji materialnej. Z największym optymizmem postrzegają także swoje perspektywy finansowe – wierzą, że ich sytuacja poprawi się lub przynajmniej pozostanie na obecnym, zadowalającym je poziomie. Równocześnie są to osoby najczęściej korzystające z produktów bankowych, wszystkie mają swoje konta, większość z nich obsługuje je przez internet, posiadają karty płatnicze i kredytowe, z których swobodnie korzystają (ryc. 2.7.). Mają jednak zdrowy stosunek do pieniędzy – są one dla nich ważne, ale jako środek do celu, a nie cel sam w sobie. Nie chodzi im o to, aby mieć jak najwięcej pieniędzy lub dóbr materialnych, ale raczej, by dzięki posiadanym pieniądзом mogły żyć wygodnie i spełniać swoje marzenia. Potrafią zarządzać pieniędzmi, a rów-



Ryc. 2.7. Posiadanie konta, dostępu do konta przez internet oraz kart płatniczych (w poszczególnych segmentach)

nocześnie umieją cieszyć się ich wydawaniem – jeżeli coś im się podoba i stać je na to, chętnie to kupują.

Spełnione Profesjonalistki – podobnie jak pozostałe Polki – są odpowiedzialne za większość decyzji zakupowych w swoim gospodarstwie domowym (zarówno w trakcie codziennych zakupów, jak i przy większych wydatkach – por. rozdział 11). Jednakże tym, co odróżnia je od pozostałych segmentów, są nieco inne miejsca robienia zakupów. Wybierają te, które oferują duży wybór produktów, a także dogodne i długie godziny otwarcia – produkty spożywcze chętnie kupują w super- i hipermarketach, ubrania – w sklepach sieciowych w galeriach handlowych, a kosmetyki – w sieciowych drogeriach, perfumeriach czy wyspecjalizowanych sklepach, oferujących swoją markę. Spełnione Profesjonalistki to dość świadome konsumentki – zwracają uwagę na skład produktu, ale też w największym stopniu ze wszystkich badanych dostrzegają działania producenta w obszarach odpowiedzialności społecznej.

Podsumowując: z perspektywy psychologicznej Spełnione Profesjonalistki cechuje potrzeba samorealizacji i własnego rozwoju – ważne jest dla nich, by spełniać się w tym, co robią, wykonywać swoje zadania dobrze, mieć poczucie, że robią

w życiu coś ważnego. Kieruje nimi pragnienie zdobywania nowych doświadczeń i wiedzy – po prostu ciągłego rozwoju. Kolejną cechą Spełnionych Profesjonalistek jest optymizm i wewnątrzsterowność. Wierzą, że są w stanie znaleźć wyjście z każdej sytuacji. Lubią polegać na sobie, same podejmować decyzje, same organizować swój czas. Jeżeli mają poczucie, że coś im się nie udaje czy idzie nie tak, jak by chciały, szybko podejmują starania, by to zmienić. Z reguły nie pamiętają lub starają się nie pamiętać o niepowodzeniach. Można powiedzieć, że Spełnione Profesjonalistki w pewnym stopniu odczuwają potrzebę władzy – lubią dowodzić, chętnie zarządzają innymi ludźmi, bez trudu podejmują decyzje. Może też dlatego wiele z nich nie bało się objęcia wysokich stanowisk, a inne zdecydowały się na założenie własnej firmy. Te dojrzałe, spełnione i realizujące się we wszystkich obszarach kobiecy stanowią jednak zaledwie 10% Polek. Można przypuszczać, że ta grupa będzie rosła, zasilana chociażby przez wkraczające w kolejne etapy życia przedstawicielki kolejnego segmentu – Obywaterek Świata.

Obywatelki Świata (14%)

Obywatelki Świata to segment najmłodszych Polek (69% ma mniej niż 25 lat, 29% – między 25 a 34 lata – ryc. 2.2.). Wiele z nich jeszcze się uczy lub studiuje, reszta dopiero zaczyna pracę zawodową. Wśród Obywaterek Świata zdecydowanie mniej jest kobiet z wykształceniem wyższym niż wśród Spełnionych Profesjonalistek (18% OŚ vs. 62% SP), ale w dużej mierze wynika to z ich młodego wieku i tego, że jeszcze nie zakończyły edukacji (wiele z nich studiuje, nieco ponad 40% ma stałą pracę) – większość niedługo będzie miała wyższe wykształcenie. Tylko niewielki odsetek Obywaterek Świata ma już swoje rodziny, zdecydowana większość tworzy nieformalne, bezdzietne związki bądź jest jeszcze sama. Co ważne, bycie Obywatelką Świata jest niezależne od miejsca zamieszkania – ten typ nowoczesnych młodych Polek można znaleźć w każdej wielkości miejscowości w Polsce.

Obywatelki Świata są bardzo otwarte i mają nowoczesne podejście do wielu kwestii. Są to kobiety, które mają poczucie, że wszystko jeszcze przed nimi – z nadzieją i optymizmem oczekują tego, co spotka je w bliższej i dalszej przyszłości. Czują się pełnoprawnymi obywatelkami świata, a ich styl życia nie różni się od tego, jaki mają ich rówieśniczki na Zachodzie: podobnie się ubierają, bawią, jedzą, oglądają podobne filmy i czytają podobne książki.

Plan życiowy Obywaterek Świata zakłada, że najpierw skoncentrują się na pracy i osiągnięciu pewnego poziomu zawodowego, a dopiero później pomyślą o założeniu rodziny (jest to podobna hierarchia celów życiowych jak u Spełnionych Profesjonalistek). Pracę w większym stopniu niż inne segmenty (podobnie tylko do Spełnionych Profesjonalistek) traktują jako źródło satysfakcji i samorozwoju, rzadziej patrzą na nią przez pryzmat pieniędzy (wierzą bowiem, że będą dobrze zarabiać). Natomiast ich podejście do rodziny jest jeszcze mało sprecyzowane, nie mają na razie – co wynika w dużej mierze z braku własnych doświadczeń – pomysłów na to, jak miałby wyglądać ich związek czy relacje z dziećmi lub partnerem.