

Planety Kobiet i Singli

Jaki jest obraz współczesnego konsumenta?

To, że żyjemy w konsumpcyjnym społeczeństwie, które podlega ciągłym zmianom jest truizmem. Jednak następstwa tych procesów nie są już takie oczywiste. Jednym z nich jest ciągła konieczność pytania o specyfikę współczesnego konsumenta – o jego zachowania i oczekiwania.

Z perspektywy biznesu łączy się ona z redefiniowaniem podejścia do badań segmentacyjnych w nieustannym poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o to, która grupa konsumentów jest najistotniejsza.

Prelegenci – eksperci po stronie Akademii i Praktyki – podzielą się wiedzą i doświadczeniami związanymi z badaniem specyficznych (często niedocenianych) grup konsumentów: Singli oraz Kobiet.

Wystąpienie 1, Akademia:

Zachowania konsumpcyjne wielkomiejskich singli,

prof. dr hab. Anna Dąbrowska i dr Adrian Lubowiecki-Vikuk (SGH)

Można zaryzykować tezę, że single tworzą heterogeniczny segment nabywców, który realizuje własny, często zindywidualizowany (wysublimowany) proces konsumpcjonizmu. Chociaż, jak na razie, tezę tę zweryfikowano częściowo, wyłącznie w odniesieniu do zachowań turystycznych i rekreacyjno-sportowych, a inne obszary wciąż wymagają pogłębionych analiz empirycznych i diagnozy. Podczas wystąpienia omówimy zachowania singli jako konsumentów towarów i usług oraz zmiany ich zachowań z uwagi na przyjęte cechy społeczno-demograficzne i oczekiwania wobec producentów i usługodawców. Dyskutowane będą takie zagadnienia, jak:

- interdyscyplinarne podejście do badań singli w Polsce,
- towary i usługi dla singli,
- zachowania wielkomiejskich singli na wybranych rynkach towarów i usług.

Poza tym skomentujemy stopień zadowolenia singli z dostępnych im usług oraz oczekiwania wobec producentów i usługodawców.

Wystąpienie 2, Praktyka:

Esencja tożsamości polskich kobiet. Segmentacja polskich kobiet i ich 7 źródeł mocy,
Katarzyna Krzywicka-Zdunek i Dorota Peretiatkowicz (IQS)

Girls run the world, jak twierdzi Beyonce. Czy może bardziej adekwatna jest myśl Johna Lennona, zgodnie z którą kobieta jest Murzynem tego świata? A może raczej miała Elisabeth Tylor mówiąc: *Ciężki jest los współczesnej kobiety. Musi ubierać się jak chłopak, wyglądać jak dziewczyna, myśleć jak mężczyzna i pracować jak koń?*

Podczas wystąpienia przedstawimy efekty wielomiesięcznych poszukiwań esencji tożsamości polskich kobiet w ramach projektu Świat Kobiet. Potwierdziłyśmy, że typowa Polka nie istnieje, a źródłem różnic nie jest miejsce zamieszkania, wiek i wykształcenie – ważniejsze są postawy wobec świata, pragnienia i lęki. Polskie kobiety mają skrajnie różne aspiracje, potrzeby, wizje kobiecości i sposoby na potwierdzanie własnej wartości. Spróbujemy, na podstawie wyników badań pokazać:

- Jak miewają się współczesne polskie kobiety? Co jest dla nich ważne, czym żyją? Skąd czerpią moc do działania?
- Jaki jest ich stosunek do równouprawnienia i tradycyjnych ról płciowych, co zmienia w ich życiu macierzyństwo? Czy polskie kobiety wierzą, że mężczyźni kochają żony, czy dalej kroczą ścieżką wytyczoną przez stereotyp Matki Polki?

Więcej o Prelegentach



prof. dr hab. Anna Dąbrowska (Akademia) – pracownik Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, kieruje Katedrą Badań Zachowań Konsumentów. Swoje zainteresowania badawcze koncentruje wokół rynku usług (liberalizacji rynku usług, e-usług), konsumpcji towarów i usług w gospodarstwach domowych, zachowań konsumentów na rynku towarów i usług, ochronie i edukacji konsumentów.

Współautorka najnowszej monografii poświęconej tematyce singli: *Zachowania konsumpcyjne singli w Polsce*.



dr Adrian Lubowiecki-Vikuk (Akademia) – pracownik badawczo-dydaktyczny. Interesuje się konsumpcją usług turystycznych, sportowo-rekreacyjnych i medycznych różnych środowisk społecznych. Analizuje trendy na rynku turystyki medycznej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Jest współautorem najnowszej monografii poświęconej tematyce singli: *Zachowania konsumpcyjne singli w Polsce*.



Katarzyna Krzywicka-Zdunek (Praktyka)

Socjolog, Business Unit Director w IQS, od ponad 20 lat zajmuje się badaniami jakościowymi. Specjalizuje się w badaniach różnych grup docelowych – dzieci, młodzieży, a także kobiet. Kieruje jakościowym zespołem badawczym, kocha wyzwania i segmentacje konsumenckie. Zanurzona po uszy w mediach społecznościowych. Liderka projektów Kids Power, Świat Młodych oraz Świat Kobiet – dedykowanego polskim kobietom w wieku 16-65 lat.



Dorota Peretiatkowicz (Praktyka)

Socjolog i psycholog, Dyrektor Syndyków w IQS, w badaniach marketingowych od ponad 20 lat. Specjalizuje się projektach ilościowych, szczególnie dla branży FMCG, usług oraz OTC. Liderka innowacyjnych projektów badawczych Hajp Hunting i Adults Power. Liderka projektu Świat Kobiet – dedykowanego polskim kobietom w wieku 16-65 lat.

Wstęp wolny – [wymagana wcześniejsza rejestracja](#)