

УДК 33:659

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ

© 2012 г. Е. А. Ефимова

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

В представленной статье автором рассмотрены понятия «гендер» и «пол», а также употребление гендерных стереотипов в сфере продаж автомобилей.

Ключевые слова: *гендер; пол; гендерные аспекты потребительского поведения.*

In the article author presents the analysis of such terms as «gender» and «sex», and applying some gender stereotypes in car selling businesses.

Key words: *gender; sex; gender angle of the consumers' behavior.*

Рекламный текст представляет собой набор языковых средств, которые направлены на определенный гендерный стереотип. Аудитория, на которую нацелены рекламные тексты — это группа людей разного пола, возраста, социального статуса, и важной чертой восприятия рекламных сообщений является категория пола. В настоящее время в гуманитарной сфере широкое распространение получил цикл научных представлений, объединяемых общим понятием «гендер». Гендер — «психологические, социальные, поведенческие и культурные особенности, ассоциируемые с половой принадлежностью индивида» [5].

В научной литературе отмечается, что с одной стороны, определение «гендер» можно отнести к мыслительным моделям, с другой — к социальным. В понятии «гендер» учитывается природный пол человека и его многочисленные характеристики. «Принадлежность к определенному полу является одной из существенных характеристик личности и на протяжении всей ее жизни определенным образом влияет на эту личность» [3].

Современная социальная наука различает понятия «пол» и «гендер» (Е. Ю. Леонтьева, О. А. Воронина, Н. А. Шведова, Дж. Скотт и др.) [2]. Пол — явление биологическое и используется для обозначения анатомических особенностей людей, на основе которых человеческие существа делятся на мужчин и

женщин. «Если пол осмысливается в категориях «мужчина» и «женщина», то гендер в терминах «мужественность» (мужское начало) и «женственность» (женское начало)» [6].

Гендерные стереотипы, сформировавшиеся в культуре — это обобщенные представления о том, как ведут себя мужчины и женщины [4].

Такие стереотипы активно используются в социуме на любом уровне, в том числе и при выборе такого дорогостоящего товара, как автомобиль, т. к. они глубоко спрятаны в нашем подсознании и облегчают, ускоряют восприятие человеком информации. Рассмотрим гендерные аспекты потребительского поведения на примере автомобильного рынка продаж.

Автомобиль сегодня — это не только средство передвижения, но и эффективный способ социальной самоидентификации. Отношение человека к автомобилю формируется в зависимости от социального положения, материального достатка, возраста, социального пола — гендера.

Задача данного исследования — понять, как гендерно ориентированный маркетинг является реальным инструментом продвижения товара.

Цель исследования — выявление и анализ гендерных аспектов потребительского поведения в сфере продаж автомобилей.

Схема гендерного восприятия автомоби-

ля в процессе потребительского поведения, может быть представлена так: женский тип — в виде спирали — как поиск идеального решения, мужской — в виде прямой линии, символизирующей поиск оптимального решения.

Статистические данные социологического исследования «Автомобиль в вашей жизни», а также маркетинговое исследование — лабораторный опрос с использованием метода hall-test показали, что среди опрошенных (всего 100 человек: 62 мужчины и 38 женщин) 74% мужчин и 55% женщин — посетителей автосалона уже имеют личный автомобиль [1]. Марки, которым отдали свое предпочтение респонденты, следующие: Lada, Daewoo, Chevrolet Niva, Skoda, Nissan, Peugeot, Toyota, Mitsubishi, Volkswagen, Suzuki, Audi и др. Невзирая на кризис, 65% посетителей мужского пола и 74% женского все же планируют приобрести новую машину.

Потенциальные покупатели-женщины ожидают от нового авто комфорта, удобства, безопасности, практичности, экономичности, приемлемого соотношения цена/качество, определенного стиля и т. д. Мужчин интересуют качество, надежность, функциональность, долговременность эксплуатации, высокие технические характеристики, и т. д. Многие респонденты (40% мужчин и 39% женщин) уже определились с маркой будущего автомобиля: Chevrolet Niva, Skoda, Daewoo, Toyota, Renault, Mazda, Mitsubishi, Audi. Рассмотрим гендерные этапы потребительского поведения при покупке автомобиля.

1. Решение о покупке нового автомобиля

52% мужчин и 50% женщин объяснили свое решение необходимостью в транспортном средстве, 34% опрошенных мужчин и 26% женщин решили сменить прежний автомобиль. Однако разница есть: 20% мужчин ответили, что автомобиль необходим им для работы, тогда как ни одна из женщин не отметила данную позицию. Зато 26% женщин в качестве основного мотива покупки нового автомобиля назвали повышение статуса, престижа в глазах общества.

Стиль жизни автовладельца заметно отличается от жизни «без колёс», так считают 52% представителя мужского пола и 55%

женского; жизнь человека за рулем становится более стремительной, яркой и насыщенной, она связана с определенными позитивными эмоциями и их ожиданием. Эмоциональная составляющая — важнейший фактор в принятии решения о покупке. Она вполне может доминировать над рациональностью собственно технических характеристик.

Мотивом для покупки автомобиля в данном случае для обоих полов может служить рекламный текст, содержащий важные мотивы для принятия решения:

«Успей купить ВЫГОДНО. ЦЕНА от 345 000 руб.» (ГАММА, пр-т Шолохова, 235).

«СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ!

— 100000 р. Outlander XL

— 90000 р. Pajero IV» (АПТЕКС, г. Ростов-на-Дону, ул. Российская, 48).

2. Характеристики автомобиля, которые определяются гендерными характеристиками

Многие характеристики, выделяемые представителями разного пола, совпадают, например, такие, как:

1) Безопасность: 77% мужчин и 74% женщин. Например:

«Что самое ценное в роскошном автомобиле? Ваша жизнь».

«Безопасность без границ».

«Сильный всегда в безопасности».

«Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чём-то другом»

(VOLVO).

«Активная безопасность, активное вождение» (SUBARU).

«Безопасность для каждого (Safety for everyone)» (HONDA).

2) Комфортабельность салона: мужчины 65% и женщины 74%.

«Роскошь в деталях» (NISSAN TEANA).

3) Фактор надежности: мужчины 61% и женщины 68%. Например:

«2 комплекта подушек безопасности. Должно быть, это любовь» (HONDA).

У женщин также на третьем месте по процентному соотношению (68%) такая характеристика авто, как соотношение цена/качество, у представителей мужчин данный критерий на 4 месте (56%).

4) Мощность двигателя мужчины определяют на 4 место по процентам (56%) и на 5

по порядку, а женщины только на 7 (45%):

«Сверхновая Subaru Impreza. Полный привод. Полная безопасность. Полный комфорт».

5) Дизайн автомобиля в глазах женщин занимает 5 позицию (58%), а мужчин — 12 (32%):

«Сила соблазна» (Renault Clio).

«Особо яркая персона» (Renault Scenic Conquest).

Едины и мужчины и женщины в оценке таких важных качеств, как «удобство в эксплуатации» и «экономичность».

Проанализировав, те или иные характеристики, с учетом гендерных предпочтений, можно сделать вывод о том, что значительных различий обнаружено не было, большинство критериев у мужчин и женщин были в одинаковом или близком процентом соотношении.

Однако по нескольким позициям гендерная разница в восприятии и предпочтении определенных качеств машины оказалась очевидной.

Например:

1) Спортивные характеристики в автомобиле ценят больше мужчины (15%), нежели женщины (5%):

«При любой погоде. В любом месте. На любой скорости. С любой силой страсти».

«Новый BMW X6. Купе без правил. «Купе с внедорожными замашками».

«Полный привод — и все под контролем!» (BMW).

«Идеальный внедорожник ... с сердцем гонщика!» (MAZDA).

2) Для женщин важнее дизайн (58% против 32%) и стильность авто (29%); а также компактность машины (14%) и её цвет (37%):

«Притягивает взгляды» (PEUGEOT 206).

«Невероятно MINI. Новый MINI» (BMW).

3) Мужчины больше ценят ходовые качества будущего автомобиля (56%), его универсальность (18%) и вместительность (37%):

«Седан, хэтчбэк или универсал? Дай волю воображению!» (OPEL Astra).

4) Женщина в свою очередь помнит о такой важной характеристике, как расход топлива, и обращает на неё внимание чаще мужчин (55% против 32%):

«Легко забыть, если одной заправки хва-

тает на 1000 км». «Бак справа!» — написано на руке водителя (MERCEDES-BENZ R 320 CDI).

Ваше топливо никогда не длилось так долго. Новый Polo BlueMotion. 31 км с 1 литром (VOLKSWAGEN Polo BlueMotion).

5) К такой характеристике автомобиля, как тип кузова, с одинаковой заинтересованностью относятся представители обеих гендерных групп, при этом более половины мужчин (52%) и женщин (58%) отдают предпочтение седанам:

«Новый CHEVROLET CRUZE хэтчбэк. Объект повышенного внимания».

3. Цвет автомобиля с позиции гендерного подхода

Мужчины больше ценят «содержание» машины, а именно технические характеристики (45%), а женщины восхищенно относятся к внешнему облику своего авто, то есть его дизайну, форме, цвету и т. п., данную позицию выделили 16%.

Ярко проявляются гендерные отличия респондентов и в выборе цвета автомобиля. Так, например, мужчины, 37% из них отдают предпочтение черному цвету: в их глазах символизирует силу, власть и изысканный вкус. Серебристые оттенки предпочитают 26% мужчин. Красные автомобили 15% мужчин.

Далее в порядке убывания идут синий, белый, желтый. 5% респондентов предпочитают нестандартное цветовое решение: зеленый, голубой, вишневый и др.

У женщин 45% предпочитают красный цвет. 24% — черный цвет, ассоциирующийся у них с элегантностью, изысканностью и сексуальностью. 8% женщин также предпочитают нестандартные цветовые категории — всевозможные оттенки красного: оранжевые, вишневые, розовые автомобили.

Принятые в обществе гендерные нормы и стереотипы в определенной степени определяют психологические качества, род деятельности, профессии людей в зависимости от их биологического пола. В этом смысле быть мужчиной или женщиной означает во все не обладание определенными природными качествами, а выполнение той или иной роли.

4. Гендерное деление автомобилей на «мужские» и «женские»

Автомобиль для мужчины — это одна из составляющих успеха и престижа, любимая игрушка. Автомобиль для женщины — это прежде всего средство передвижения, техника, для владения которой надо прилагать большие дополнительные усилия: учиться, сдавать экзамены, и только в последнюю очередь далеко не дешевое приобретение, ради которого она готова отказываться от другого многого.

Если женщина уже не может обойтись без автомобиля и идет его покупать, то делает она этот шаг всегда вместе с мужчиной (женщина всегда возьмет с собой консультанта, который должен проверить «железо» на качество и к совету которого она, конечно, прислушается).

В современном обществе, существует масса стереотипов по поводу «женского» и «мужского» поведения за рулем. Мужчины согласны с утверждением о существовании женской логики за рулем (48%), к ним присоединяются 42% женщин, есть и те, кто считает, что разницы никакой нет, и поведение за рулем зависит от конкретного человека, так считают 31% мужчин и 39% женщин.

Однако 74% мужчин и 79% женщин при движении в транспортном потоке всегда обращают внимание на то, кто находится за рулем соседнего автомобиля.

Более половины представителей сильного пола относятся к женщинам-водителям нейтрально, а треть — позитивно. Женщины реагируют более позитивно на представительниц слабого пола, не побоявшихся сесть за руль и умеющих хорошо управлять транспортным средством, причем, они и оценивают мужчин за рулем пятьдесят на пятьдесят — позитивно и нейтрально и считают их хорошими водителями (39%). Но подавляющее большинство мужчин не рассматривают женщину как умелого водителя (66%).

Мы рассмотрели целый ряд гендерных отличий с точки зрения последствий для маркетинга и продаж и их проявления в аспекте потребительских решений обоих полов, и может утверждать, что женщины и мужчины могут быть похожи на 95% и различаться только на 5%, но эти 5% — огромная разница. В целом же, мужчин и женщин интере-

суют одинаковые характеристики будущего автомобиля, однако они совершенно по-разному принимают решение о покупке.

5. Мужская и женская лексика при описании авто

Можно сказать, что мужчины и женщины при выборе автомобиля руководствуются определенным набором характеристик, но описывают их во многом совершенно по-разному.

Женщины и мужчины используют различную лексику для описания понравившейся модели. Представительницы прекрасного пола употребляют множество прилагательных, которые позволяют наиболее полно отразить общую картину восприятия автомобиля: элегантный, динамичный, гармоничный, изысканный, привлекательный, симпатичный, красивый, великолепный, стильный, вместительный, комфортабельный, небольшой, удобный, яркий, активный и т. д.

Например:

«Совершенный объект желания» (CITROEN C6).

«Настало время красивых и энергичных. Mazda2. Курс на фитнес»! (MAZDA2).

«Счастливые мгновения семейной жизни» (NISSAN Note).

«Ты и Micra. Идеальная пара» (NISSAN Micra).

Такой подход характерен именно для женщин, так как они более эмоционально и визуально утонченно воспринимают окружающую действительность. В создании этих определенных образов — специфика покупательского поведения женщины. Поэтому, подобрав правильные слова при демонстрации машины, консультант по продажам авто имеет хорошие шансы заключить выгодную сделку купли-продажи.

Мужчины более жестко и конкретно подходят к описанию выбранной модели: строгий солидный дизайн, удобство, оптимальные характеристики, комфорт и безопасность, приемлемое сочетание цены и качества, практичность, богатая комплектация, просторный салон, мощность, ничего лишнего, экономичность, вместительность и т. п.

Например:

«Он атлетичен и быстр. И город провожает его миллионами взглядов» (AUDI).

«Рожденный аристократом» (LAND ROVER).

«Власть над обстоятельствами. Неожиданный поворот не помеха вашему движению к цели. Над любыми обстоятельствами Touareg одержит верх» (VOLKSWAGEN Touareg).

«Жизнь прекрасна. Когда мы вместе. VOLVO XC70, автомобиль, «готовый бросить вызов неизведанным территориям; какие бы приключения ни ожидали вашу компанию, ситуация всегда будет под контролем» (VOLVO XC70).

Для мужчин важны, прежде всего, власть, престиж и влияние, поэтому автомобиль должен подчеркивать именно эти достоинства. Также они более логично подходят к выбору автомобиля, реализуя доминирование абстрактного мышления. Важно отметить, что явными и неоспоримыми преимуществами мужчин является их способность к восприятию, представлению и действию, а именно пространственная ориентация мужчин, включающая умение определять расстояние, скорость и направление движения, а также точную координату движений, что заставляет сосредоточиться на ходовых характеристиках авто, а уж потом руководствоваться его внешним видом.

Проведенный анализ потребительских предпочтений на гендерном уровне дал оценку потребительских свойств автомобилей. Так автомобиль для женщины — это дополнительные возможности и дополнительный комфорт в бизнесе и в жизни. Поэтому женщины зачастую выбирают маленькие автомобили, удобные для начинающих водителей за счет маневренности и лучшего ощущения габаритов. Такие автомобили имеют приятный гармоничный дизайн, небольшой расход топлива, привлекают экономичностью и удобством использования в городских условиях. Впрочем, стереотип «женщина — маленький автомобиль» не совсем отражает нынешнюю ситуацию, потому что женщины следуют за мужчинами и выбирают более крупногабаритные, но вместе с тем все же элегантные автомобили.

Мужчины отдают предпочтение техническим характеристикам, при выборе моделей.

Поступила в редакцию

Они обращают внимание на коробку передач, мощность двигателя, управляемость, безопасность, также указывают на приспособленность к перевозке большого количества багажа и отмечают строгий, но актуальный дизайн. Мужчины рассматривают еще и спортивные характеристики и комплектацию машины, а женщины обращают внимание на то, что авто создает у них чувство защищенности.

Итак, что в реализации потребительского поведения, в частности, выбора и покупки автомобиля, гендерные различия играют существенную роль, зачастую определяя поведенческие модели и покупательские тактики.

Литература

1. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» [Электронный ресурс] / Интернет-журнал. — Режим доступа: www.advlab.ru, свободный. — Загл. с экрана.
2. Леонтьева Е. Ю. Пол. Культура. Рациональность. // Женщина в российском обществе. — М., 1998.
3. Воронина О. А. Формирование гендерного подхода в социальных науках. // Гендерный калейдоскоп. — М., 2001. — С. 57–61.
4. Шведова Н. А. Методологические аспекты гендерной теории (вопросы и ответы). // Женщина в российском обществе. — М., 1998. — С. 21–25.
5. Скотт Дж. Некоторые размышления по поводу гендера и политики. // Введения в гендерные исследования. — Харьков, СПб., 2001. — С. 7–19.
6. Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: Дисс. ... докт. филол. наук. — М., 2000. — 369 с.
7. Коноплева, Н. А. Гендерные стереотипы. // Словарь гендерных терминов. — М., 2002. — С. 62–68.
8. Полубиченко Л. В. «Мужской» и «женский» язык рекламы. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2000. — №2. — С. 48–58.
9. Рябов О. В. Национальная идентичность: гендерный аспект: Дисс. ... докт. филос. наук. — Иваново, 2000. — 300 с.

22 февраля 2012 г.



Екатерина Александровна Ефимова — аспирантка факультета филологии и журналистики Южного Федерального Университета.

Ekaterina Aleksandrovna Efimova — postgraduate student at Southern Federal University's Philology and Journalism faculty.

344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93
93 Universitetskiy ln., 344006, Rostov-na-Donu, Russia
Тел.: +7 (863) 218-40-94; e-mail: kate-efimova@mail.ru
