

УДК

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Логунов Э.С., магистрант гр. МДА – 122, 1 курс

Научный руководитель: Шустова Е.П., к.э.н., PhD, МВА

Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет

г. Семей, Республика Казахстан

В современном мире человек постоянно сталкивается с рекламой. Реклама окружает нас на улицах – мы видим рекламные банеры, рекламу в витринах магазинов, слышим рекламу на радио в торговых центрах и автомобилях. Реклама вторгается в наш офис и дом когда мы включаем интернет, смотрим телевидение, просматриваем новости в социальных сетях. Большое количество разнообразной рекламы оказывает постоянное воздействие на сознание и подсознание людей, влияние на его потребительское поведение, формирует потребительский спрос.

Всем товаропроизводителям для успешного продвижения своей продукции на рынке необходимо четко понимать, какие виды рекламы являются наиболее эффективными и в какой степени они оказывают влияние на различные группы потребителей [6, 7, 8, 9]. И, в первую очередь, необходимо учитывать различную степень восприятия рекламы мужчинами и женщинами.

Необходимо отметить, что понятия «пол» и «гендер» неравнозначные понятия. Так, один из исследователей [5] отмечает, что дефиниция «пол» раскрывается через биологические различия между мужчиной и женщиной. В то время как «гендер» - это больше социальная дефиниция, включающая в себя гендерные роли, стереотипы и черты поведения. Однако в данной публикации мы будем использовать данные понятия взаимозаменяямо.

В рамках данного исследования авторами не ставится цель проведение терминологического анализа дефиниций «гендер», «гендерные стереотипы», «гендерные роли» и т.д. Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей влияния различных видов рекламы и социального окружения на потребительское поведение мужчин и женщин, в сравнительном аспекте на примере 2 приграничных регионов – Алтайского края в Российской Федерации и Восточного Казахстана в Республике Казахстан.

Влияние гендерного признака на потребительское поведение людей уже исследовалось различными учеными как в отечественной, так и зарубежной практике [1, 2, 3, 4, 5].

В современном мире происходит динамическое изменение традиционных гендерных характеристик, смещение гендерных ролей [5], и, как следствие, поведение потребителей, которые необходимо учитывать при

разработке маркетинговой стратегии компании, каналов и технологий продвижения продукции на рынке.

Методология

Для достижения цели исследования был проведен социологический опрос населения с использованием электронной формы анкеты Google Drive. Респонденты заполняли вопросник в формате онлайн на самой платформе. Так гарантировалась полная анонимность исследования и объективность статистических результатов.

Особую ценность имеет тот факт, что данный метод исследования дает возможность его вторичного проведения.

Социологический опрос проводился в двух различных регионах: г. Семей в Восточно-Казахстанской области (Республика Казахстан), г. Барнаул в Алтайском крае (Российская Федерация).

В анкетировании приняли участие 112 респондентов из г. Семей, Восточный Казахстан, 125 респондентов из г. Барнаул, Алтайский край. Выборка респондентов включает людей от 18 лет и выше. В рамках данного социологического опроса приняло участие в среднем 58% женщин и 42% мужчин.

Если полученные результаты существенно будут отличаться по регионам, данный факт будет свидетельствовать о влиянии культурного фактора, который также необходимо учитывать при выборе как видов, так и содержательной части рекламы.

Настоящее исследование проведено при использовании комбинации научных методов сбора и обработки информации (анализ, синтез, сравнительный анализ).

Для получения данных использовано вторичное исследование источников релевантной информации, в т.ч. законы, статистические данные о продажах и информация предыдущих исследований.

Результаты исследования

Статистическая обработка результатов анкетирования дала весьма интересные результаты как в отношении регионов – в сравнительном плане, так и по гендерному признаку (мужчины и женщины).

На вопрос анкеты «Какой вид рекламы оказывает на вас наибольшее воздействие», большинство респондентов в анализируемых регионах ответило, что большее влияние на них в настоящее время оказывает реклама на телевидении, в социальных сетях, и интернет, в меньшей степени реклама печатная (в газетах, рекламные буклеты).

Однако авторов исследования в большей степени интересует, существует ли разница в восприятии определенного вида рекламы мужчинами и женщинами в анализируемых регионах, и есть ли какие-то общие характеристики (рисунки 1-2).

Так, результаты опроса женщин в сравнительном аспекте двух регионов продемонстрировали абсолютно идентичные показатели (рисунок 1).

Большинство женской аудитории двух данных регионов считает, что наиболее эффективна реклама на телевидении (64,8% респондентов Барнауле и 58% в Семее), в интернете (68% и 67% респондентов соответственно), социальных сетях (61% и 68% респондентов соответственно). Несколько в меньшей степени женская аудитория воспринимает рекламу в информационно-рекламных буклетах и рекламных билбордах – половина опрошенных респондентов в обоих регионах. И минимальное влияние имеет, по мнению женщин, реклама в газетах (31% и 26,4% респондентов) и на радио (31,4% и 29% респондентов).

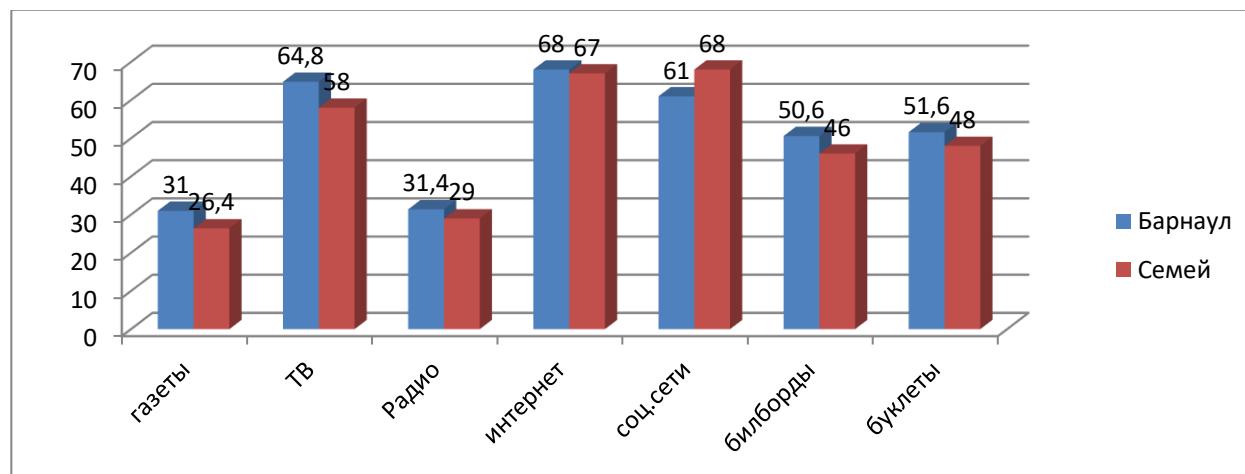


Рисунок 1. Влияние рекламы на женщин Алтайского края и ВКО.*

*составлено авторами по результатам социологического опроса.

Оценивая результаты исследования мужской аудитории, необходимо отметить некоторые региональные различия в степени влияния различных видов рекламы. В целом, мужская аудитория оказалась менее восприимчива ко всем типам рекламы, в отличие от женской – показатели мужской аудитории на 40%-50% ниже, чем женской.

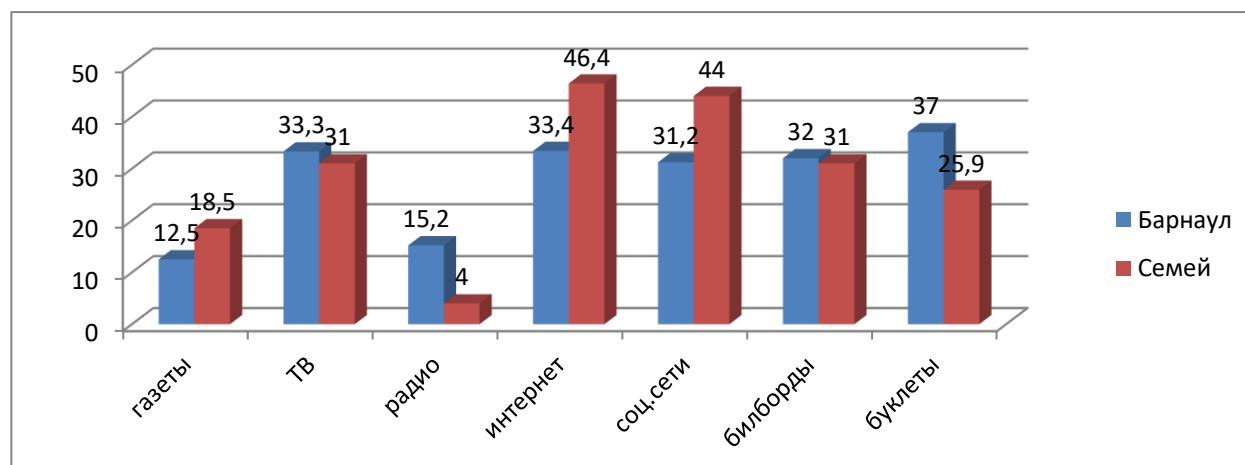


Рисунок 2. Влияние рекламы на мужчин Алтайского края и ВКО.*

*составлено авторами по результатам социологического опроса.

В большей степени данный факт авторы связывают с различиями, обусловленные эмоционально-психологическими факторами, а также вышеупомянутыми гендерными чертами и ролями.

Так, мужская аудитория Алтайского края практически одинаково низко воспринимает рекламу на телевидении, в интернете, социальных сетях, билбордах, рекламных буклатах - в диапазоне от 32% до 37% (рисунок 2).

Мужская аудитория Восточного Казахстана отмечает наибольшее влияние рекламы в интернете (46,4% респондентов) и социальных сетях (44% респондентов). Меньшее влияние имеет реклама на телевидении, в буклатах и билбордах – на уровне 30%.

При этом, неожиданным результатом исследования в обоих регионах, по мнению авторов, явилось минимальное влияние рекламы в газетах (в Алтайском крае 12,5%, в Восточном Казахстане 18,5%), и на радио (15,2% и 4% соответственно) для мужской аудитории. Хотя принято считать, что именно мужчины чаще читают газеты и особенно часто слушают авторадио, следовательно, должны быть более восприимчивы к рекламе в данных источниках.

Таким образом, самые высокие результаты эффективности воздействия различных видов рекламы как на мужчин, так и на женщин имеют реклама в интернете, социальных сетях, телевидении. В меньшей степени реклама на уличных билбордах, рекламных буклатах. И лишь небольшая часть людей обращает внимание на рекламу на радио, либо печатную рекламу в газетах.

Результаты исследования имеют конкретную практическую значимость, так как позволяют различным компаниям, организациям выбрать наиболее эффективные формы и методы продвижения своих товаров и услуг на данных региональных рынках, а также в других приграничных регионах, имеющих общее культурное поле.

Список литературы:

1. Жестков Н. Эффективные каналы рекламы. <https://in-scale.ru/blog/effektivnye-kanaly-reklamy> (запрос 23.03.2020)
2. Орлова А. Бренд-мужчина и бренд-женщина.// Корпоративная имиджелогия. 2008. №3., с.42-45.
3. Мамаева В.Ю. Гендерные особенности поведения потребителей. Вестник ТГЭУ. 2012. №3, с.87-98.
4. Маркетинг для женщин // Маркетинговый журнал «4 Р». Режим доступа: https://www.4p.ru/main/theory/133443/?phrase_id=313944
5. Ивченко М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин// Маркетинговые коммуникации. 2007. №4., с. 49-54.
6. Благоев, В. Маркетинг в дефинициях и примерах. 1^{вое} изд., г. Санкт Петербург. 1993. с. 353-377.
7. Благоев, В. Маркетинг, IU Press, г. София, 2003. с. 384-448.

8. Collis, D. International Strategy: Context, Concepts and Implications, 1st ed., John Wiley & Sons Ltd, UK. 2014. p.163-179.
9. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., Angwin, D. & Regner, P. Exploring Strategy: Text and Cases, 11th Ed., Pearson, Harlow, UK. 2017. p. 214-217.