

УДК 159

ЗАМЕЧАЕМ ЛИ МЫ, КАК ПОКУПАЕМ СТЕРЕОТИПЫ?

А.Д. Евтихеева, студент гр. СПб-212, II курс,
Научный руководитель: Тришина О. Ю., кандидат педагогических наук,
доцент кафедры истории, философии и социальных наук,
Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачёва
г. Кемерово

Вы никогда не задумывались, сколько раз за день Вы совершаете тот или иной выбор? Порой он достаточно неочевидный, например, с какой ноги войти в комнату, а порой, как нам кажется, полностью осознанный, к примеру, покупка нашего любимого продукта в магазине. Однако помните ли Вы, почему решили выбрать именно его, а не аналогичный ему?

Жизнь современного человека уже невозможна без рекламы. Во многом это заслуга маркетологов. Они следят за решениями тысяч людей, чтобы найти тот необходимый ключ, заставляющий из множества товаров предпочесть один единственный. Основными задачами маркетологов является определение целевой аудитории продукции [1], понимание её потребностей и обоснование необходимости покупки именно этого продукта.

Собрав необходимую информацию, они должны придумать такую этикетку, которая привлечёт человека. Ведь самая быстрая реклама товара – это его упаковка! Яркое и оригинальное оформление привлекает внимание покупателей к продукту и даёт понимание о нём, о его использовании и необходимости, тем самым побуждая к приобретению [3]. Цель рекламы - максимально быстрое увеличение количества продаж через формирование спроса и стимулирование сбыта [2]. Реклама, расположенная на этикетке товара, замечается человеком в момент выбора и в том месте, где продукт можно сразу приобрести. Чем чаще это происходит, тем она более эффективна. Популяризация новых товаров зависит от их упаковки, текст на ней должен подчеркивать те качества товара, которые отличают его от аналогичных, новую модель от выпущенных ранее [3].

Считается, что изображение людей - один из самых эффективных приёмов воздействия на аудиторию. И во многом подход маркетологов к решению своих задач основан на стереотипах. Часто они носят гендерный характер, т.е. опираются на распространённое в обществе представление об особенностях и поведении мужчин и женщин.

Даже если сейчас многие люди отходят от четкого разделения на мужское и женское, всё равно остаются определенные установки, которые находят своё место в современном мире. В связи с этим целью исследования мы определили изучение отношения общественности к приобретению товаров,

на упаковке которых расположено изображение человека определённого пола. Насколько окружающие нас люди, в частности студенты, склонны к гендерному разделению.

Для сбора необходимой информации о мнении общественности была составлена анкета. В опросе приняло участие 228 человек: 123 мужчины и 105 женщин разных возрастов.

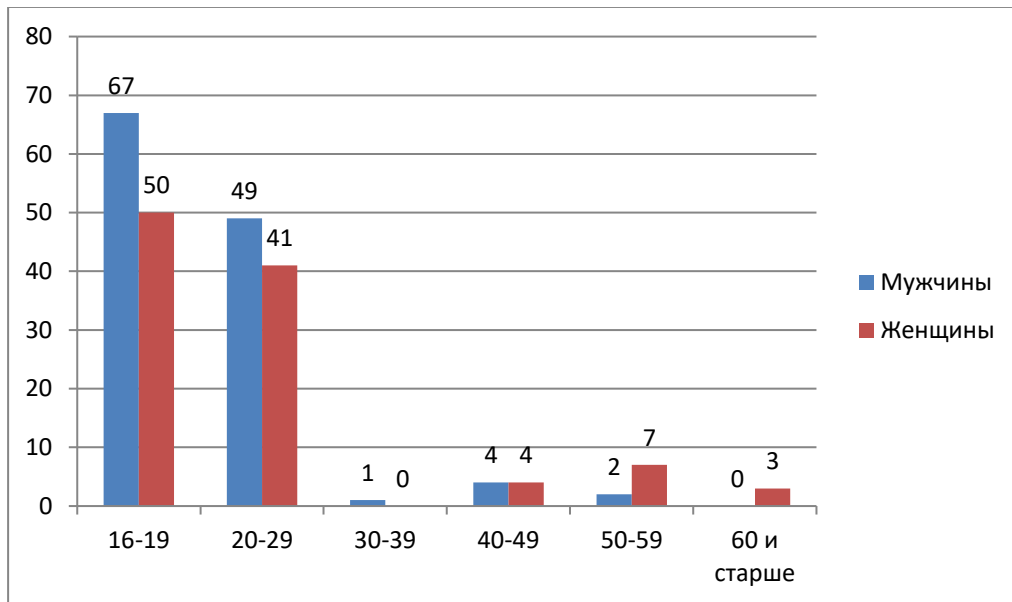


Рис. 1. Возрастное распределение респондентов

Первым вопросом нашей анкеты мы определяли самооценку своих гендерных стереотипов респондентами.

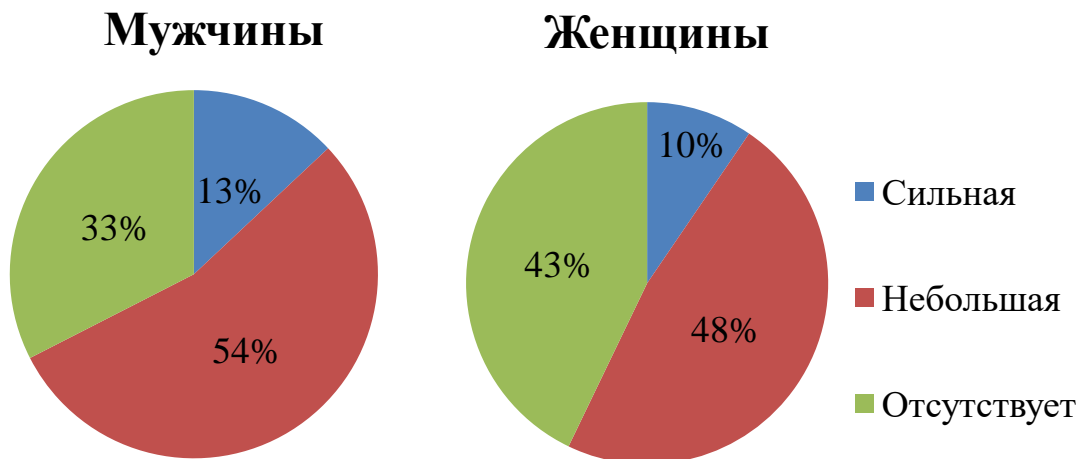


Рис. 2 Личная оценка зависимости от гендерных стереотипов

Из диаграмм видно, что мужчины в большей степени оценивают себя подверженными гендерным стереотипам. Но, так или иначе, обе группы в достаточной мере зависимы от них.

Внимание к упаковке товара определялось следующим вопросом «Обращаете ли вы внимание на изображение на упаковке товара?»

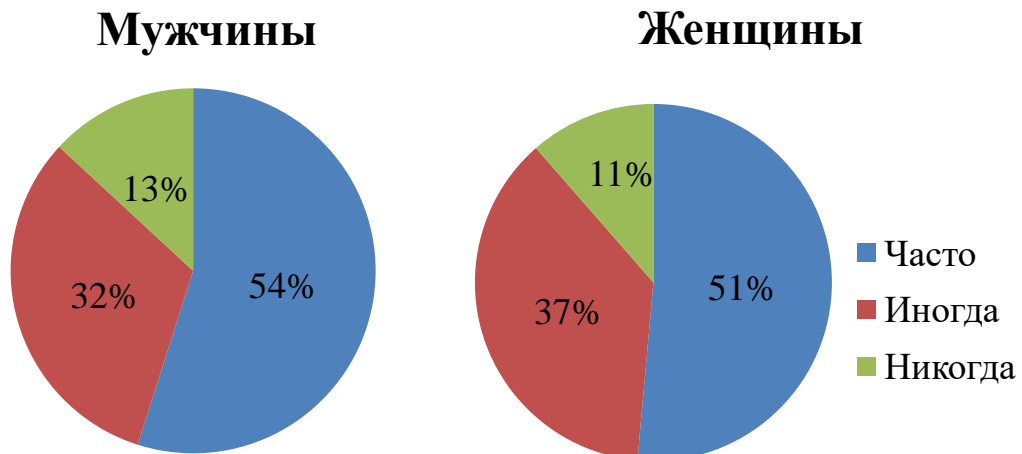


Рис. 3 Соотношение людей, обращающих внимание на упаковку

Можно сказать, что и мужчины, и женщины в одинаковой степени обращают внимание на упаковку, при выборе товара.

Упаковки бывают разного типа. Те, на которых есть изображение человека, можно легко идентифицировать по гендерному принципу. Поэтому стоило уточнить, влияет ли изображение человека на упаковке на выбор данного товара.

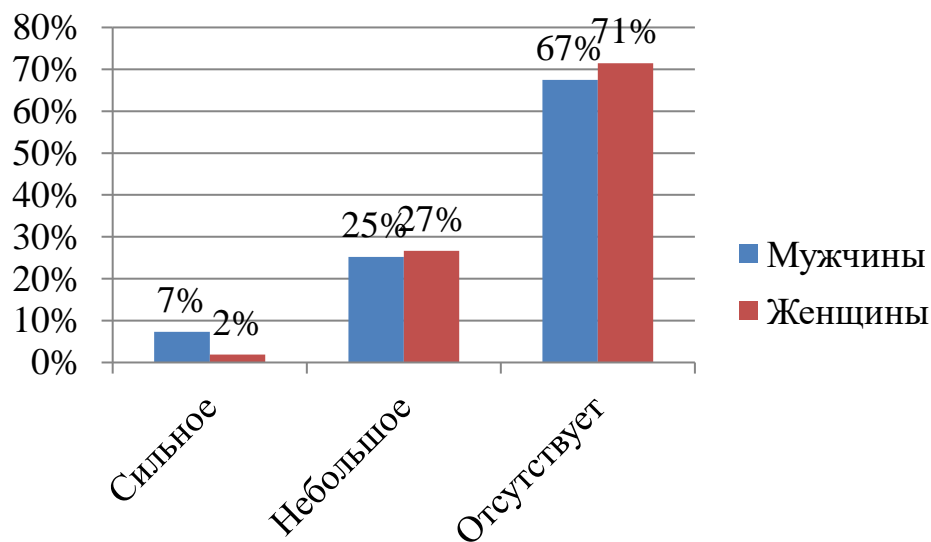


Рис.4 Влияние изображения человека на упаковке на выбор данного товара.

Как показало анкетирование женщины менее подвержены влиянию фотографии человека на упаковке, по сравнению с мужчинами. Но при этом большинство опрошенных уверяет, что такой зависимости у них нет.

Однако следующий вопрос показал, что взаимосвязь между изображением человека определенного пола на упаковке с конкретным товаром у большинства мужчин ярко выражена, тогда как у половины опрошенных женщин такой взаимосвязи не выявлено.

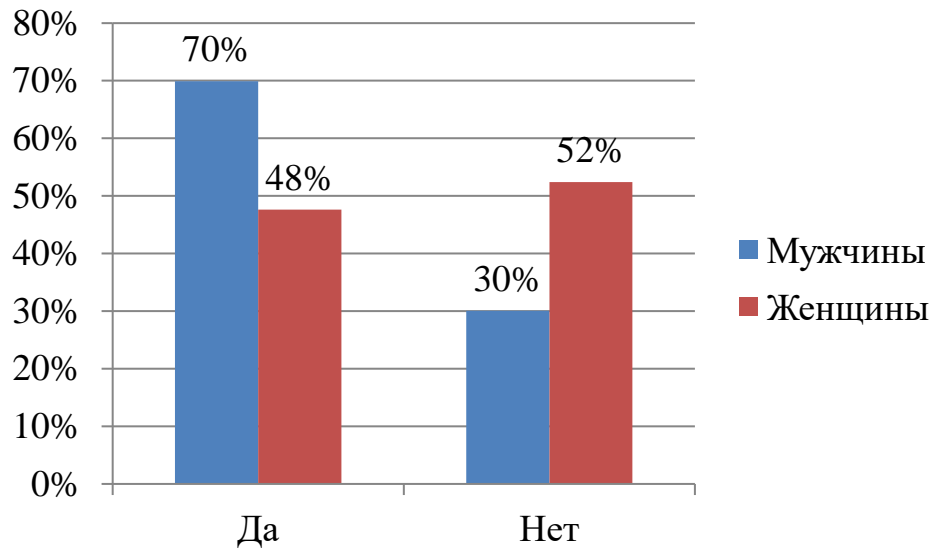


Рис. 5 Ответ на вопрос: «Должны ли определенные товары ассоциироваться с конкретным полом?»

На вопрос о предпочтении покупки товара с фотографией определённого пола большая часть ответила, что изображение не имеет значения. Однако те, кому важно фото, предпочли видеть на этикетке женское изображение, а не мужское.

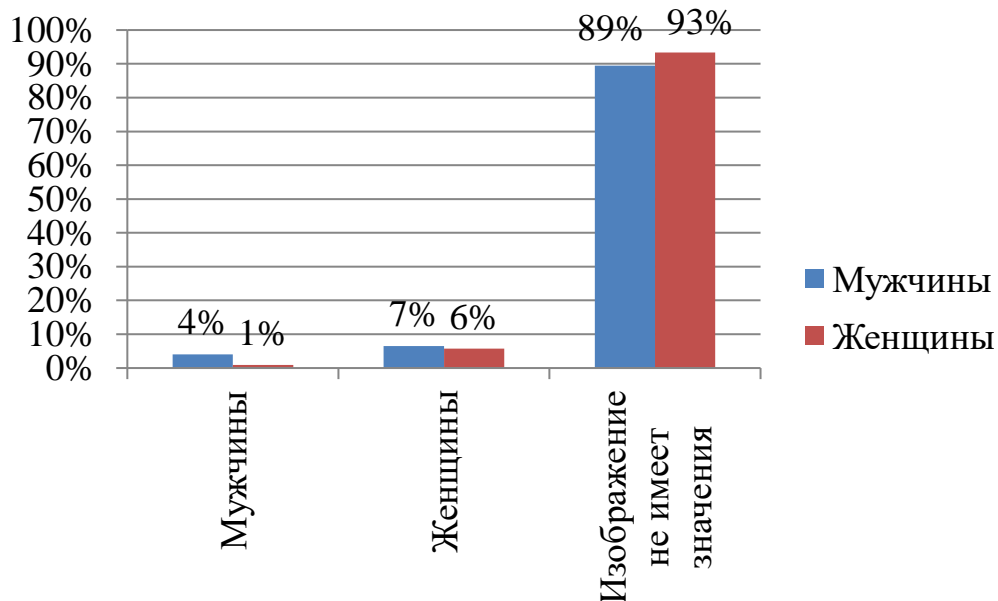


Рис. 6. Предпочтение в выборе товара с изображением мужчины или женщины

Так или иначе, человек анализирует вид, а значит, у него возникают некие аналогии. Поэтому мы решили узнать как, по мнению респондентов, характеризуется товар в зависимости от того мужская или женская фотография размещена на упаковке.

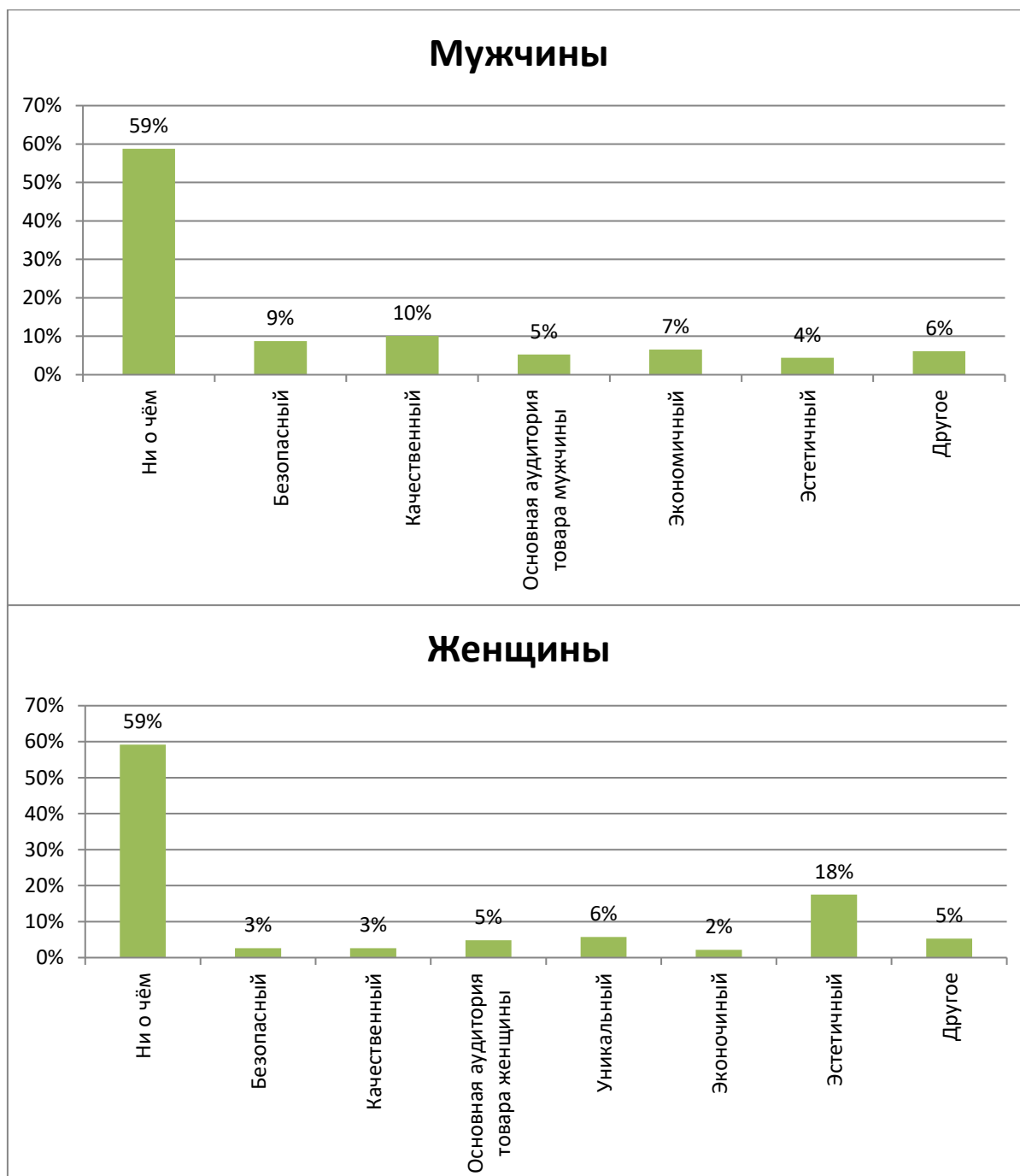


Рис. 7. Описание характеристик товара по изображению на его упаковке.

Можно заметить, что лидирующими описаниями товаров с изображением мужчины являются качество и безопасность, тогда как основным описанием товаров с изображением женщины – эстетичность. Это может быть результатом сохранения в обществе стереотипов. Поэтому зачастую товары

преимущественно для женской аудитории имеют более яркую, содержащую различные цветовые решения, упаковку. В то время как для мужской аудитории упаковки создаются тёмных оттенков, преимущественно синего и черного цвета.

Важно отметить, что для большей группы респондентов (59%) изображение человека не говорит ни о чём. В данном исследовании мы не ставили своей целью определить, что конкретно люди думают, когда видят определённое изображение.

Исходя из вышесказанного, понимаем, что существует большая часть общества (41%), которая находится под влиянием гендерных стереотипов в рекламе товара. На них рассчитывают производители товара и рекламы, желая получить большую прибыль. Изображение на товаре зачастую просто уловка, позволяющая продать товар более выгодно подчеркивая его женственность или мужественность. Но если разобраться в самом товаре, то он может быть абсолютно универсален. Размещённая же на нём фотография, делает товар избранным или для мужчин, или для женщин. Это, в свою очередь, создаёт иллюзию исключительности товара, что повышает его стоимость. Существующие в обществе гендерные стереотипы позволяют беспроблемно использовать данный трюк.

Однако стоит не забывать тот факт, что существует ряд товаров, которые могут быть необходимы только одному полу (например, нижнее бельё). И тогда изображение человека конкретной половой принадлежности – это своего рода указатель, для кого данный товар произведён. Изображение на такой продукции ни в коей мере не лишнее, а скорее помогающее в процессе выбора покупки. То есть в данном случае какие-либо гендерные стереотипы отсутствуют.

В итоге нашего исследования, можно сделать следующие значимые, на наш взгляд, выводы:

1. Большая часть (71% женщин и 67% мужчин) при выборе товара не ориентируется на изображение. Это говорит о грамотности покупателей, различающих восприятие товара по его основным характеристикам, а не по рекламе.
2. Гендерные стереотипы в восприятии изображения на упаковке товара у мужчин выражены ярче, чем у женщин. Что также подтверждается тем, что образ женщины в рекламе замечают чаще, чем мужской (и мужчины, и женщины).

В данной работе мы не рассматривали все стороны восприятия изображения человека на упаковке на приобретение товара. Но нам удалось проследить, что эта взаимосвязь есть. Поэтому при покупке товара, чтобы не потратить лишнюю сумму, следует учесть особенности своего гендерного стереотипа восприятия и того, что этим достаточно часто пользуются производители товаров. Осознанный выбор – это экономия! И этому можно и нужно учиться.

Список литературы:

1. Medium : сайт. – URL: <https://medium.com/design-pub>
2. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева: Товарная реклама. // Индустрия рекламы, 2009–2022.
3. Роль этикетки и упаковки в продвижении товаров // Markerovka : сайт. – URL: https://markerovka.ru/state/rol_etiketki_i_upakovki.html