

Байбардина Т.Н.,
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель
Бурцева О.А.,
ст. преподаватель Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель
Антонов И.А.,
магистрант Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель
Бережнова К.П.,
студент Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В представленной статье рассмотрены составляющие нейромаркетинга как факторы манипулирования поведением потребителя. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. Многие маркетинговые исследования показывают, что эмоции играют важнейшую роль при принятии решения о покупке товара. Авторами в статье представлены механизмы манипулирования поведением потребителя в современном мире.

Ключевые слова: нейромаркетинг; манипулирование; эмоции; потребитель; технологии нейромаркетинга.

Общеизвестно, какое сильное влияние оказывают на человека эмоциональные составляющие окружающего мира. Большинство людей, совершая покупки, думают, что это они делают в результате рационального анализа имеющихся альтернатив. В действительности, эмоции сильно влияют, а во многих случаях определяют решения потребителей. В настоящее время используются

различные способы манипулирования поведением потребителя, один из которых представлен как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например, соотношением цены и качества), а повинуетя безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов. В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Именно качество визуального восприятия определяет покупку. В связи с этим, многие организации используют технологии нейромаркетинга для повышения продаж, а также восприятия покупателями своего имиджа.

Доказано, что между эмоциями и продажами существует прямая связь, где эмоции влияют на поведение потребителя. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара и атмосферы магазина. Цель данного воздействия ориентирована на совершенствование стратегий продаж.

Впервые термин «нейромаркетинг» был предложен в 2002 г. Э. Смидтсом, профессором Университета Эразма Роттердамского. По его мнению, задача нейромаркетинга – лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга [4].

В настоящее время нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалыми бюджетами и солидными заказчиками и стал сильнейшим механизмом манипулирования потребителем с учетом гендерных различий, воздействию которого невозможно противостоять.

Уже давно не секрет, что благодаря мозговым различиям аспекты поведения мужчины и женщины заметно различаются. Женщины частенько «играют» с намеками и нередко не понимают, почему мужчины просят обо всем говорить подробно и ясно. Дело в том, что у мужской половины человечества лучше развито

правое полушарие. Данное доминирование говорит о том, что они привыкли воспринимать все слова буквально и не искать в них скрытый смысл.

В последнее время проведен ряд исследований ученых нейрофизиологов, посвященных процессам восприятия цвета, красивых лиц, детей, музыки с учетом гендерных различий.

Результаты проведенных исследований показали, что существует устойчивая корреляция между предпочитаемыми цветами и гендерной принадлежностью пользователей. Так, любимыми цветами мужчин являются: синий (в 57% случаев), зеленый (14%) и черный (9%); нелюбимыми – коричневый (27%), фиолетовый и оранжевый (по 22%). Что касается любимых цветов женщин, то таковыми являются также синий (35%), фиолетовый (23%), зеленый (14%); нелюбимыми – оранжевый (33%), коричневый (20%) и серый (17%) [2].

Бросается в глаза предпочтение синего цвета равно как прекрасным, так и сильным полом, и огромная разница существует в отношении к фиолетовому цвету, который в большей степени предпочитают женщины. При этом, согласно исследованиям: мужчины предпочитают яркие оттенки цвета, женщины – более мягкие; мужчинам нравятся темные, а женщинам – светлые оттенки цвета.

Красота человеческого лица также оказывает различное воздействие на представителей разных полов. Исследования показали, что существуют гендерные различия в нейронном основании процессов стимулирующей сенсibilизации на восприятие красоты. Стимулирующая сила женской красоты в отношении мужчин получила название феномена гендерно-обусловленной стимулирующей сенсibilизации.

Так, если женщина стремится найти мужчину с высоким социальным статусом и большим количеством материальных благ, то мужчина обращает внимание на физиологические качества потенциальной партнерши. Мужчины оценивают привлекательность противоположного пола аналогично женщинам, но испытывают значительно больший мотивационный стимул к просмотру фотографий противоположного пола. Другими словами, в

сравнении с женщинами, мужчины хотят видеть красивые женские лица дольше, чем это могло бы быть объяснено только их эстетическими признаками.

В 2011 г. было проведено интернациональное тестирование с применением технологии Eye Tracking, целью которого являлась оценка гендерных различий в восприятии провокационных образов в рекламе. Исследование затрагивало 7 стран, были протестированы 210 участников. В каждой стране, которые участвовали в исследовании, были протестированы образцы группами из 30 человек: 15 мужчин и 15 женщин. В каждой соответствующей группе было четкое распределение возрастов и социально-экономических статусов. Это испытание, проведенное в нескольких европейских странах, показало поведенческие сходства между странами и полами: лицо привлекло наибольшее количество респондентов: за весь период тестирования (через 20 секунд просмотра), независимо от национальности или пола респондентов, все они в начале просмотра взглянули на лицо девушки, при этом респонденты-мужчины смотрели на лицо девушки на 12% времени больше чем респонденты-женщины; женщины больше времени уделяли глазам девушки; мужчин привлекали губы и нижняя часть лица девушки; мужчины задержали взгляд на области декольте намного дольше, чем женщины (на 37% больше времени).

Результаты исследований показывают зависимость восприятия окружающей информации от бессознательных процессов, в том числе и от гендерных стереотипов и образов, которые скрыто влияют на поведение потребителей.

Безусловно, веками у людей складывались стереотипные представления об образе мужчины и женщины, которые до сих пор распространяются на всех представителей того или иного пола, независимо от их индивидуальных особенностей и возраста. Эти стереотипы можно условно разделить на половые (различия, идущие от природы мужчины и женщины) и гендерные (различия, сформированные под влиянием социума).

Гендерные характеристики (роли, стереотипы, черты) должны изучаться для детального понимания потребностей и особенностей поведения мужчин и женщин. Так, изучение гендерных

характеристик, присущих мужчинам и женщинам, позволяет маркетологам выстраивать грамотную маркетинговую политику, повышать объем продаж и получать прибыль, дифференцировав некоторые товары и услуги по гендерному признаку.

Таблица

Гендерные характеристики, используемые маркетологами для создания, сбыта и продвижения товаров и услуг

Гендерные аспекты поведения потребителей	Роли	Для мужчины	Отец, сын, друг, кормилец	
		Для женщины	Мать, подруга, дочь, студентка	
	Стереотипы	Для мужчины	Защитник семьи и ее опора, удачный бизнесмен, кормилец, супермен во всем	
		Для женщины	Домохозяйка и мать, женщина-кошечка, жена/возлюбленная, бизнес-вумен	
	Черты	Мужские	Активный, рациональный, логичный, сильный, агрессивный, суровый	
		Женские	Добрая, заботливая, эмоциональная, слабая, нелогичная, зависимая	
	Примечание – источник: [3]			

В отечественных исследованиях было установлено, что женщины приходят за покупками, чтобы приятно провести время; им больше нравится сам процесс. Кроме того, женщина – основной инициатор распространения слухов о товарах и производителях. По данным проведенных исследований, клиент мужчина рекомендует товар в среднем 3 знакомым, тогда как женщина расскажет об удачной покупке 21 человеку.

Мужчины в большинстве своем не любят ходить по магазинам, их потребительское поведение довольно прямолинейно – «пришел за конкретной вещью, купил, свободен». Женщины же склонны к более длительному пребыванию в торговом зале, при этом их внимание рассеивается, что не позволяет сконцентрироваться на планируемой покупке. Различия в поведении мужчин и женщин заключаются в самой природе и следуют из предписан-

ных ролей: мужчина пытается сократить время и рационализировать выбор покупки, продумывая ее функциональное обоснование. Если аргументов «за» меньше, чем «против», он отказывается от покупки. Женщину подобные детали не интересуют. Для нее важнее эстетические запросы и удобства.

Результаты исследований показали, что женщины, достигшие «бальзаковского» возраста, обладают наибольшей покупательной способностью, 77% из них совершают покупки импульсивно, не особенно задумываясь о цене товара. Поэтому в последнее время крупнейшие розничные компании меняют свой имидж, стараясь понравиться женщинам старше 35–40 лет.

Подобная настройка бизнеса на потребителей-женщин постепенно происходит во многих странах. Современная женщина хорошо образована, информирована и покупает не только косметику, продукты питания и детские вещи. Она – активный пользователь мобильных телефонов, компьютеров, автомобилей, фотоаппаратов, любит путешествовать.

Такая «феминизация» привела к тому, что в последние годы женщины стали реальной силой – как на рынке труда, так и на потребительском рынке. И те организации, которые вовремя заметили эти перемены и сумели на них настроиться, вполне могут рассчитывать на кошелек и лояльность потребителей-женщин.

Как показывает практика, они получают вполне осязаемые конкурентные преимущества. Например, в США у компании Volvo женщины составляют 54% всех покупателей. В Европе, а также в России и в Республике Беларусь их число также постоянно растет.

В западных источниках приводятся данные, свидетельствующие о всевозрастающей роли женщин, поскольку именно они являются главными «подстрекателями» к покупке товаров практически каждой категории. По данным статистики 85% всех потребительских расходов составляют расходы женщин. Решения о домашних закупках принимают в основном женщины. И женщины, возглавляющие 70% новых компаний, – это основные потребители товаров и услуг корпоративного сектора [3].

В связи с этим, важно учитывать особенности гендерных различий для подготовки рекламных сценариев скрытого маркетинга, что предполагает необходимость подбирать разные маркетинговые инструменты и средства рекламы для целевой мужской и женской аудитории, которые имеют свои предпочтения и восприятия.

Сегодня во всем мире наблюдается тенденция к дифференциации и плюрализации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения, что предполагает необходимость учитывать специалистам в области рекламы особенности и специфику гендерных различий в психологии восприятия рекламы потребителем. Так, у мужчин больше развит визуальный канал восприятия информации, на женщин же целесообразней воздействовать через запахи. Кроме того, если выбирать между образами мужчин, драгоценностей, цветов или детей, то женщина, скорее всего, выберет образ ребенка, что говорит, прежде всего, о материнском инстинкте.

По результатам исследований установлено, что музыка и запахи в торговых предприятиях изменяют динамику продаж в сторону значительного увеличения. Так, в Лондоне в магазинах, где начали транслировать рождественские песни, продажи под Рождество росли на 4–7%, а «рождественские» запахи помогли поднять выручку еще на 6%. Еще один способ «правильной» манипуляции, не оставляющей у потребителя ощущения обмана, – превратить шопинг в развлечение. Так, австрийская сеть спортивных товаров *Hervis* оборудовала все примерочные своего главного магазина в Вене специальными дисплеями, которые считывали код товара и подбирали подходящий фон для его примерки – виды альпийских гор для горнолыжного костюма или изображение тропического пляжа для купальника.

Доказано, что одним из наиболее важных факторов, влияющих на впечатления от конечного продукта, который представлен конкретным марочным продуктом, является также место, в котором он приобретает. Чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг марочного продукта, тем выше желание его приобрести. Атмосфера, которая там присутствует, влияет на

решение о покупке гораздо сильнее, чем сам продукт. При этом было выявлено, что атмосфера, которая присутствует в торговом зале, одинаково влияет на благоприятный исход решения о покупке потребителей не зависимо от их гендерных отличий [1].

Было выявлено, что удачно подобранное цветовое решение бренда привлекает внимание в большей степени мужчин, вызывая при этом подсознательные ассоциации и эмоции. Цвет для мужчин является ключевым к узнаваемости бренда на полке магазина. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение так, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей – мужчин и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Установлено, что женщины в большей степени реагируют на звуки и запахи. Посредством музыкального фона можно создать общий настрой женщины-потребителя, придать динамику и направленность ее поведению. Поэтому при составлении музыкальной программы необходимо учитывать также предпочтения и возрастные категории основной целевой группы женской категории покупателей.

Как показывает практика, особое влияние на принятие решений о покупках оказывают запахи, которые должны обязательно сочетаться с форматом бренда и категорией продукта. Например, булочные изделия должны быть пропитаны ароматом свежеспеченного хлеба, это формирует убежденность потребителя в том, что в торговом помещении представленный товар всегда свежий. Магазин кожаных изделий должен пахнуть кожей – такой аромат вызывает ассоциацию с высоким качеством, богатством. Многие продавцы прибегают к использованию специальных распылителей, имитирующих запах товара. Принципы арома-брендинга позволяют добиться разносторонних эффектов, а именно: повышают настроение и готовность купить продукт, усиливают положительные впечатления от магазина, улучшают восприятие, стимулируют повторные покупки, снижают стрессовые ситуации, повышают импульсные покупки.

Таким образом, любой элемент эмоционального воздействия может быть использован как по отдельности, так и в совокупно-

сти с другими, исходя из гендерной принадлежности покупателей. Как показывает практика, следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики марочного продукта и особенностей целевой аудитории. Если объединить все составляющие эмоционального восприятия используемых технологий нейромаркетинга, то можно констатировать, что в современном мире потребления нейромаркетинг становится сильнейшим механизмом манипулирования поведением потребителя, воздействию которого невозможно противостоять.

Поэтому маркетологам рекомендуется учитывать особенности эмоционального воздействия запахов, музыки, цвета, различных визуальных образов и окружающей атмосферы на мужчин и женщин с точки зрения их дифференцированного восприятия данных составляющих нейромаркетинга. Если данные элементы грамотно подобраны с учетом гендерных отличий, то они, в свою очередь, благоприятно влияют на потребителей, а, следовательно, на рост объемов продаж и на имидж организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Байбардина Т.Н., Мищенко Л.В.* Нейромаркетинг как современная технология манипулирования потребителем // Материалы второй международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики»: 27–28 окт. 2016 г., Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2016. – С. 165–168.

2. *Байбардина Т.Н., Мищенко Л.В., Бурцева О.А.* Психология потребителя: Учеб. пособие. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потреб. кооперации», 2015. – 200 с.

3. *Барлетта М.* Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

4. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя: Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.