

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье отражены инструменты нейромаркетинга, которые оказывают влияние на психологию потребителя с учетом гендерных различий. Приведены результаты ряда исследований ученых-нейрофизиологов, посвященных гендерным различиям. Акцентируется внимание на гендерных стереотипах в отношении мужчин и женщин.

The article reflects the tools of neuromarketing that influence the psychology of the consumer taking into account gender differences. The results of a number of studies by neurophysiologists devoted to gender differences are presented. Attention is focused on gender stereotypes in relation to men and women.

Ключевые слова: нейромаркетинг; инструменты нейромаркетинга; гендерные различия; психология потребителя; гендерные стереотипы; потребительское поведение; гендерные роли; гендерные исследования.

Key words: neuromarketing; neuromarketing tools; gender differences; consumer psychology; gender stereotypes; consumer behavior; gender roles; gender studies.

Эмоциональные составляющие окружающего мира, с помощью которых каждый человек строит свое отношение в коммуникационной среде, оказывают на человека сильное влияние [1].

Поведение мужчины и женщины заметно различается. Женщины часто используют намеки и не понимают, почему мужчины просят обо всем говорить подробно и ясно. У мужчин лучше развито правое полушарие. Данное доминирование свидетельствует о том, что они привыкли воспринимать все слова буквально и не искать в них скрытый смысл. Мужской мозг на 320 г тяжелее женского. Мужчины гордятся данным фактом. Однако степень умственной женской одаренности на 3,5% выше мужской (несмотря на то, что средний балл интеллекта одинаков у мужчин и женщин – 120).

В 2013 г. в ведущем американском журнале PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA) было опубликовано глобальное научное исследование под названием «Половые различия структуры коннектома человеческого мозга», проведенное при содействии Департамента нейропсихиатрии Медицинской школы Перельмана при Университете штата Пенсильвания.

Изучив строение мозга 949 молодых людей (428 представителей мужского и 521 представителя женского пола) в возрасте от 8 до 22 лет, ученые обнаружили «фундаментальные половые различия в структуре человеческого мозга» [2].

В ходе данного исследования был смоделирован коннектом головного мозга, обнаружены уникальные половые различия в строении центральной нервной системы человека, а применение методики диффузно-тензорной магнитно-резонансной томографии позволило представить подробное описание соединений.

У женщин лучше развиты межполушарные нервные волокна, в то время как у мужчин – внутриполушарные. У мужчин наблюдалось больше связей между полушариями мозжечка, а у женщин – внутри полушарий.

По мнению ученых, такая «модель коммуникаций» у мужчин способствует формированию связей между ощущениями и действиями, а у женщин – между интуицией и аналитическими способностями. По мнению нейробиологов, это объясняет, почему большинство представительниц слабого пола не могут похвастаться такой же пространственной памятью, как у мужчин, но могут с легкостью переключаться с одного вида деятельности на другой. Также

в ходе исследования было обнаружено, что молодые женщины довольно хорошо запоминают и воспроизводят новую информацию, имеющую отношение к знакомым им людям.

В последнее время проведен ряд исследований ученых-нейрофизиологов, посвященных процессам восприятия цвета, красивых лиц, детей, музыки с учетом гендерных различий. Также в настоящее время ведутся исследования, посвященные гендерным различиям в нейронном основании процессов стимулирующей сенсibilизации и тому, какую роль они могут играть в психопатологиях, таких как шизофрения, злоупотребление психоактивными веществами или серьезные депрессии.

Так, Джо Холлок в своем фундаментальном труде «Цветовые предпочтения» наглядно продемонстрировал, что существует устойчивая корреляция между предпочитаемыми цветами и гендерной принадлежностью пользователей.

Любимыми цветами мужчин являются синий (57%), зеленый (14%), черный (9%); нелюбимыми – коричневый (27%), фиолетовый и оранжевый (по 22%).

Любимыми цветами женщин являются также синий (35%), фиолетовый (23%), зеленый (14%); нелюбимыми – оранжевый (33%), коричневый (20%) и серый (17%).

Синий цвет предпочитают все. Женщины любят фиолетовый цвет, мужчины – нет. Согласно исследованиям Холлока, мужчины предпочитают яркие оттенки цвета, женщины – мягкие. Мужчинам нравятся темные, а женщинам – светлые оттенки цвета [2].

Красота человеческого лица также оказывает разное воздействие на представителей разных полов. Боаз Леви и его коллеги из психофармакологической поведенческой лаборатории Гарвардской медицинской школы и Кембриджской школы менеджмента MIT провели исследование с целью выявить роль красоты в мотивации здоровых, гетеросексуальных индивидуумов.

Участникам эксперимента демонстрировались фотографии 80 среднестатистических и красивых лиц мужчин и женщин, во время чего они должны были нажимать на кнопку для увеличения или сокращения времени просмотра, оценивать привлекательность образов.

В результате было обнаружено, что мужчины тратят больше усилий (совершают больше нажатий), чтобы продлить время просмотра красивых женских лиц. Женщины изучали красивые мужские и женские изображения одинаковое количество времени, однако величина их усилий (количество нажатий) была значительно ниже, чем у мужчин по отношению к красивым женщинам.

Исследования показали, что существуют гендерные различия в нейронном основании процессов стимулирующей сенсibilизации. 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.

Данные эксперимента демонстрируют более сильную активизацию мотивационных (поощрительных) участков мозга под воздействием женских лиц для гетеросексуальных мужчин, мужских – для гетеросексуальных женщин.

Мужчины оценивают привлекательность противоположного пола аналогично женщинам, но испытывают значительно больший мотивационный стимул к просмотру фотографий противоположного пола. В сравнении с женщинами, мужчины хотят видеть красивые женские лица дольше, чем это могло бы быть объяснено только их эстетическими признаками.

В 2011 г. также было проведено интернациональное тестирование с применением технологии Eye Tracking, целью которого являлась оценка гендерных различий в восприятии провокационных образов в рекламе. Исследование проводилось в семи странах, были протестированы 210 участников.

В каждой стране, которая участвовала в исследовании, тестирование было проведено среди групп из 30 человек (15 мужчин и 15 женщин).

В каждой стране и соответствующей группе было четкое распределение возрастов и социально-экономических статусов.

Это испытание, проведенное в нескольких европейских странах, показало следующие 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.

– Время просмотра области таза, правой руки и волос было практически идентичным для мужчин и женщин. Такие области являются «слепыми» для гендерных различий.

– В качестве различий между мужчинами и женщинами в восприятии фотографии во всех странах следует выделить следующие: 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); большинство женщин описали девушку на фото как вульгарную, в то время как мужчины нашли ее привлекательной и сексуальной. Когда респондентов попросили вспомнить детали изображения, мужчины в основном вспоминали глаза и кольцо, хотя эти элементы привлекали внимание женщин.

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

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты [3].

Гендерные роли – это один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения (норм) для мужчин и женщин. На данный момент мужчины и женщины выполняют ряд разнообразных ролей, например, женщина выполняет роль жены, матери, студентки, дочери, подруги, а мужчина – роль отца, сына, друга, кормильца и др.

Гендерные стереотипы – это сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Термин следует отличать от понятия «гендерная роль», означающего набор ожидаемых образцов поведения для мужчин и женщин.

Гендерные черты имеют социально-биологическую основу, в ходе исторического процесса они приобрели определенные формы.

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.

В отечественных исследованиях было установлено, что наше общество ориентировано на традиционные гендерные роли. Для того, чтобы соответствовать существующему в нашей культуре стереотипу маскулинности, мужчина должен быть сильным, независимым, возможно, даже грубым, сдержанным, волевым и т. д. Женщина, чтобы соответствовать стереотипу феминности, должна быть мягкой, зависимой, эмоциональной, ориентированной на других и т. д.

Социальный прогресс с его демократизацией отношений полов, стиранием границ между «мужскими» и «женскими» профессиями, совместным обучением и работой изменяет и нормативные представления о мужских и женских гендерных ролях, нивелирует многие «естественные» различия.

В настоящее время женщина видится более маскулинной. Женщины хотят видеть мужчин более эрудированными и нежными, чем те сами себя. Эти необратимые и прогрессивные социальные изменения вызывают перемены в гендерных стереотипах. Происходит изменение традиционной системы гендерных ролей и соответствующих ей культурных стереотипов.

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, которые приводит Том Питерс в книге «Представьте себе!», мужчина рекомендует товар в среднем трем знакомым, женщина расскажет об удачной покупке 21 человеку.

Многие мужчины не любят ходить по магазинам.

Различия в поведении мужчин и женщин заключаются в самой природе и следуют из предписанных 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.

По данным исследования британского Университета Стрэтклайда, 77% женщин совершают покупки импульсивно, не особенно задумываясь о цене товара. В последнее время крупнейшие розничные компании меняют свой имидж, стараясь понравиться женщинам старше 35 лет [4].

Подобное изменение бизнеса 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.

В западных источниках приводятся данные, свидетельствующие о всевозрастающей роли женщин.

Важно учитывать особенности гендерных различий для подготовки рекламных сценариев скрытого маркетинга. Это предполагает необходимость подбирать разные маркетинговые инструменты и средства рекламы для целевой мужской и женской аудитории, которые имеют свои предпочтения и восприятие. 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 благоприятно влияют на потребителей, рост объемов продаж, имидж организации.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018. – 332 с.
3. **Буланов, А.** Завтра-маркетинг / А. Буланов. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с.
4. **Орлова, А.** Бренд-мужчина и бренд-женщина / А. Орлова // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 3. – С. 42–45.