

Гендерные различия в шоу-бизнесе



Подготовила
студентка 22 группы факультета ФСК
Брежнева Анна

26 минут vs 2 часа



Опрос двух тысяч британцев, проведенный в 2013 году, показал, что большинству мужчин становится скучно примерно через двадцать шесть минут хождения по магазинам, женщины же прекрасно себя чувствуют на протяжении двух часов шопинг-марафона. Что скрывается за столь разными

Men vs Women

Именно женщины обеспечивают более 80% потребительских расходов. Поэтому, большинство ритейлеров считают своей целевой аудиторией женщин. Для России все усиливается тем фактом, что количество женщин превышает количество мужчин на

* Ритейлеры — компании, занимающиеся розничной торговлей.



A vertical column of vibrant, multi-colored paint splashes and drips on a black background, featuring shades of red, orange, yellow, green, blue, and purple.


Ориентация «женщины»

Но так получается, что почти все магазины ориентированы на женщин, начиная с дизайна упаковки, организации торгового зала, кончая рекламой. Однако, исследования показывают, что мужчины все чаще делают покупки сами. Это связано с увеличивающейся долей холостяков и изменением в понимании гендерных обязанностей в семьях.

Почему мужчины и женщины покупают по-разному

1. мужчины, в основном, просто менее опытные в шопинге;
2. дело в так называемой «эволюционной психологии»;

Таким образом, у мужчин и женщин сформировались совершенно разные жизненные стратегии, которые закреплены на генном уровне, через психологию и физиологию.

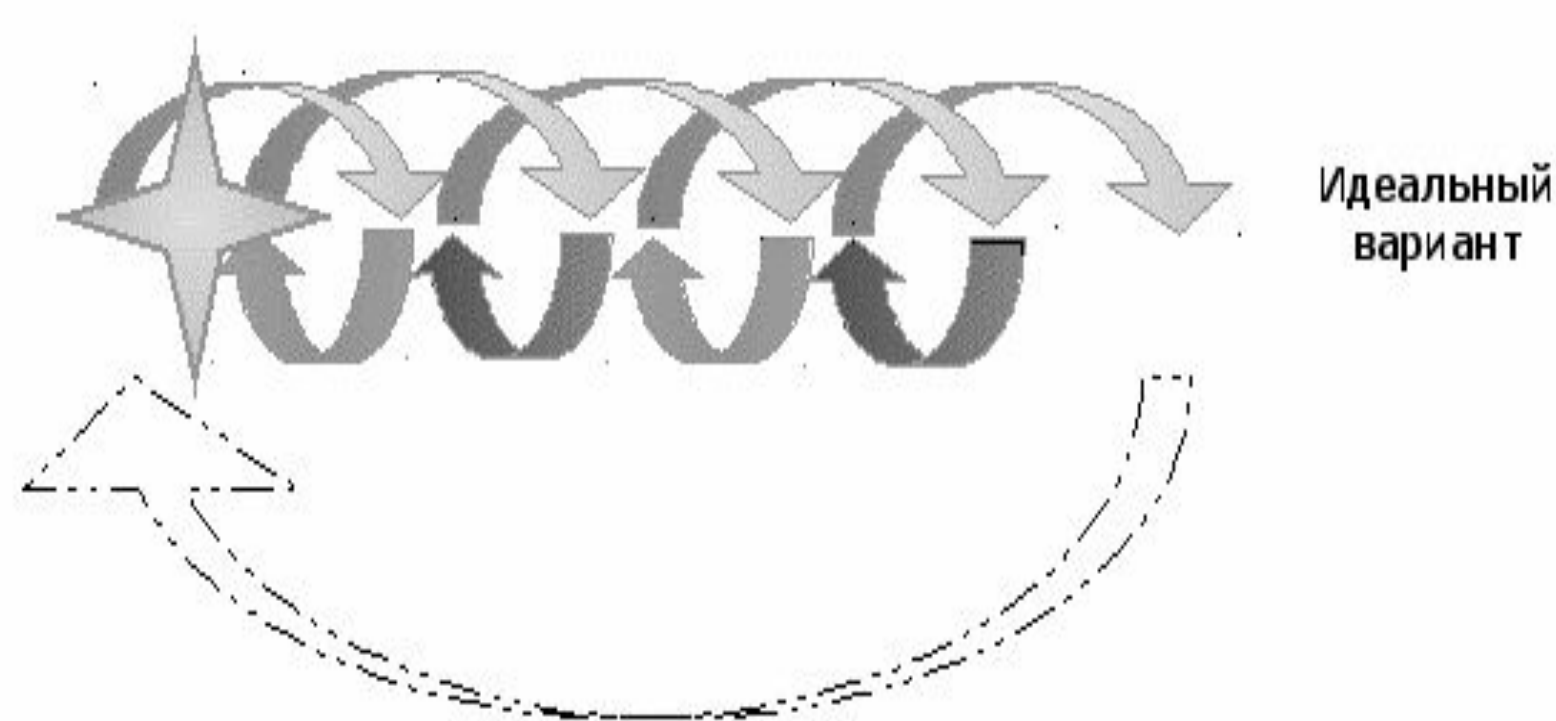
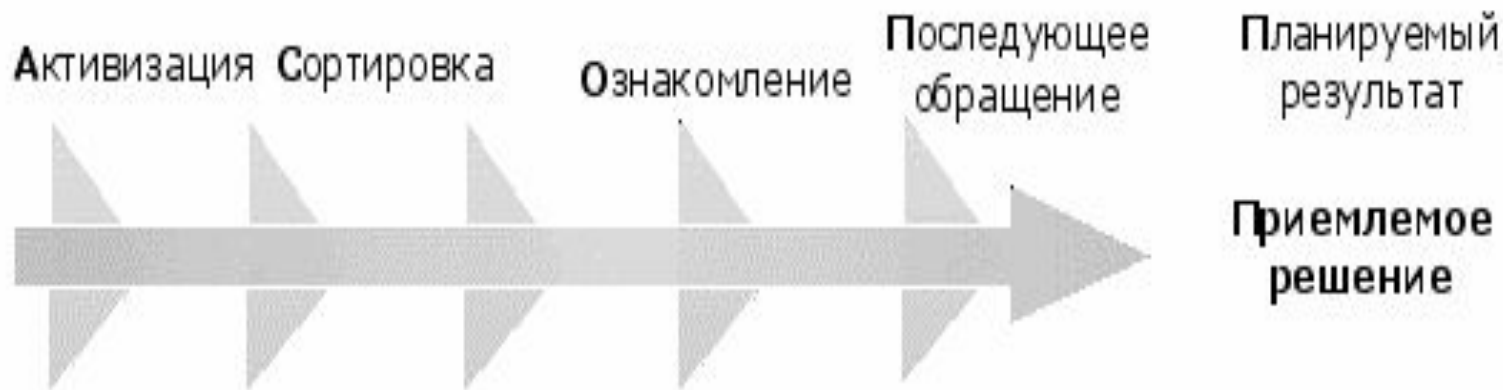
A vertical strip of colorful paint splashes in red, yellow, green, blue, and purple is located on the left side of the slide. The background is black.


Какие же различия являются определяющими в покупательском поведении?

1. мужчина однозадачен, женщина многозадачна;
2. мужчины более индивидуальны, женщины больше социально ориентированы;
3. мужчины ищут приемлемый вариант, женщины ищут гармонию;

Классическая модель принятия решений:

- осознание потребности/проблемы;
- поиск информации;
- набор и оценка альтернатив;
- покупка;
- дальнейшая оценка выбора.



The image features a vertical column of vibrant, multi-colored paint splatters on the left side, set against a solid black background. The colors include red, orange, yellow, green, blue, and purple, with some splatters appearing as fine droplets and others as larger, more textured blotches. The main text is centered and written in a clean, white, sans-serif font.

Какие же различия являются определяющими в покупательском поведении?

1. мужчина однозадачен, женщина многозадачна;
2. мужчины более индивидуальны, женщины больше социально ориентированы;
3. мужчины ищут приемлемый вариант, женщины ищут гармонию;
4. мужчины – аналитики, женщины – синтетика;
5. у мужчин и женщин разное





Спасибо за внимание!