**Влияние феминизма на покупательское поведение женщин**

Диплом

2016

Россия всегда относилась к феминизму отстраненно, будто наблюдая за процессом издалека, потому что это социальное явление свойственно среднему классу, и настоящие масштабы оно приобрело в странах, где этот класс достаточно развит и имеет вес в обществе (Швеция, Франция, Германия, США). О феминизме мы слышим много и часто.

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты понятий «феминизм» и «покупательная способность»

.1 Феминизм и его направления

.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей

.3 Процесс потребительских решений у женщин

Глава 2. Анализ покупательского поведения женщин под влиянием феминистического движения на основе научных публикаций

.1 Гендерная потребительская социализация

.2 Гендерные модели потребления

.3 Феминизм и трансформация гендерного потребления

Заключение

Список использованной литературы и источников

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Введение

Россия всегда относилась к феминизму отстраненно, будто наблюдая за процессом издалека, потому что это социальное явление свойственно среднему классу, и настоящие масштабы оно приобрело в странах, где этот класс достаточно развит и имеет вес в обществе (Швеция, Франция, Германия, США). О феминизме мы слышим много и часто. На сегодняшний день в обществе сложилось двоякое мнение по поводу этого явления. Одни относятся к нему с сарказмом, а другие разделяют феминистские взгляды. За свою многолетнюю историю феминизм превратился из простого движения в некую философию, а для отдельных людей даже стал образом жизни.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

«Женщина» — так переводится латинское слово femina, которое составляет основу термина «феминизм». Явление зародилось в конце XVIII столетия и на пути своего исторического развития прошло три этапа.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Первый начался в 1775-1783 годах, когда американские женщины заявили о своем праве принимать участие в делах государства. В те времена в Америке шла Война за независимость и решались важные вопросы относительно государственного устройства. Феминистки во главе с Абигейл Адамс (первой леди США) потребовали равноправия женщин с мужчинами и отказались подчиняться законам, в утверждении которых не принимали участие.

Если первый этап феминизма был сосредоточен преимущественно на избирательном праве, то на втором этапе, начавшемся в 1960-х годах, женщины потребовали ликвидировать дискриминацию во всех сферах жизни, в том числе в культуре.

Третья волна феминизма захлестнула мир в 1990-х годах и продолжается по сей день. Чтобы усилить свое движение, феминистки активно пользуются современными технологиями, в том числе Интернетом.

Понятию «феминизм» можно дать несколько определений. Прежде всего, этим термином называют теорию, в которой происходит анализ угнетенного положения женщин в обществе и осмысление путей преодоления превосходства мужчин над представительницами прекрасного пола. Женщин, которые принимают участие в феминистском движении, называют феминистками. Они стремятся быть равными с мужчинами во всех жизненных аспектах и используют для этого различные способы — протестные выступления, шествия, заявления в прессе, перформансы.

Самой известной феминисткой считается Клара Цеткин, благодаря которой дамы обрели праздник «8-е марта». Исторически он возник в качестве дня солидарности женщин в борьбе за равноправие полов и эмансипацию.

На сегодняшний день в мире существует множество феминистских движений, различающихся взглядами и идеологией. В частности, анархо- феминизм считает патриархат главной проблемой общества и направляет на борьбу с ним все свои силы.

Широкое распространение феминизма оказало большое влияние на многие сферы жизни современного общества. Так, женщины получили право участвовать в избирательном процессе, подавать заявления на развод, владеть имуществом, самостоятельно принимать решения относительно деторождения. В некоторых ветвях протестантизма женщины могут становиться членами духовенства, священниками. Под влиянием феминизма меняется разговорная речь, которой феминистки пытаются придать некоторую гендерную нейтральность. и в том числе феминизм оказывает влияние на потребительское поведение.

Практическая потребность понимания мотивов потребительского поведения возникла только в XX веке, когда подавляющее большинство товаров перестало делаться на заказ, а стало производиться в условиях массового промышленного производства на рынок. Производители перестали понимать своих потребителей, находящихся за сотни или тысячи километров от них. Восстановлению «обратной связи» между потребителями и производителями должно было послужить изучение потребительского поведения, мотивации покупок и построение на основе этих данных моделей, объясняющих поведение потребителей, и помогающих производителям влиять на это поведение, или использовать его нюансы в собственных интересах.

Степень изученности темы. Темой потребительского поведения занимались такие отечественные исследователи как Т.И. Заславская, М.К. Горшков, В.И. Чупров, С.А. Кравченко. Американский социолог и экономист Т. Веблен отошел от классической модели потребления и предложил теорию престижного (избыточного) потребления; вклад Р. Эмерсона и Дж. Коулмена состоит в том, что они изучали особенности рациональных выборов потребителей и многие другие. Вопросы, связанные с ролью женщины в обществе, рассматривали следующие исследователи и писатели: И.Я. Бахофен, Ж. Санд, А.Стендаль, Ф. Энгельс, JI. Г. Морган, А. Бебель, О. Конт, Г. де Мопассан, Л. Стоун, В. Вульф, Г. Ибсен. В России — Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский, В. Г. Белинский, Н. Г. Чернышевский, Д. И. Писарев.

Теоретической основой работой послужили такие работы зарубежных авторов, как В. Брайсон, Э. Фишер, С. Арнольд, Ф. Котлер, В.Д. Хойер, Д. Дж. МакИннис, Д.И. Хоккинс, Р. Дж. Бест. А также и работы отечественных исследователей: Б.Г. Ребзуев, А. А. Савельева, В. И. Ильин, Н.Л. Пушкарева и другие.

Кроме того, нами использовались статьи таких зарубежных авторов, рассуждавших на тему феминизма и маркетинга как В. Джоан, П. Алрек, М. А. МакГраф, Б. Доу, К. Брунсдон, Л. Йе и А. Робертсон, А. МакРобби и другие.

В данной работе будет осуществлена попытка определения, как влияет феминизм на покупательское поведение женщин. Анализ повседневной жизни женщин, особенностей их поведения на рынке можно проводить на основе различных источников. Среди прочих особое значение имеют мемуары и периодическая печать, в особенности так называемая женская пресса, которая отражала взгляды, настроения, модели поведения современниц событий, выступала пропагандистом образа жизни, моды, идей, была источником рекламы.

Объект исследования — покупательское поведение женщин.

Предмет исследования — влияние феминизма на покупательское поведение женщин.

Цель данной работы — обзорный анализ современных маркетологических, социологических и психологических исследований, посвященных данной проблеме, призванный доказать существование упомянутой корреляции между паттернами поведения и идентификации между идеологией феминизма и маркетингом.

Поставленная цель требует решения следующих задач:

1.Определить понятие «феминизм» и рассмотреть особенности его направлений. Изучить факторы, влияющие на поведение потребителей. Исследовать процесс потребительских решений у женщин. Провести обзорный анализ публикаций по потребительскому поведению женщин-феминисток. Теоретико-методологической базой работы послужили теория гендера, теория референтных групп, концепции покупательского поведения и гендерного потребления. Нами был впервые проанализирован значительный объем англоязычных публикаций по теме влияния феминизма на покупательское поведение женщин.

Глава 1. Теоретические аспекты понятий «феминизм» и «покупательная способность»

.1 Феминизм и его направления

феминизм покупательский поведение женщина

Феминизм как понятие берет истоки из латинского слова femina — женщина. Впервые термин был употреблен в 1895 году Элисом Росси. На сегодняшний день это понятие имеет множество определений, начиная с трактования феминизма как теории равенства полов и заканчивая более распространенным и широким значением этого слова — как деятельность, ставящая целью защиту прав женщин. Деятельность эта, как правило, осуществляется в области правового равенства полов, благодаря чему феминизм можно приравнять к понятию «женское движение». Именно признание существования несправедливости и привело к появлению феминизма. В своих действиях это движение пытается проанализировать причины и уровни репрессий по отношению к женщинам, а также привлечь внимание общественности к данной проблеме с целью добиться освобождения женщин. Однако понятие «освобождения женщин» в представлении феминизма в обществе принимается не однозначно22.

Феминистские настроения впервые начали активно проявляться в XIX и начале XX века. Целью этих проявлений было равноправие мужчин и женщин на юридическом уровне.

Затем, во второй половине XX века, феминизм вышел на новый уровень, а именно на борьбу за фактическое равенство полов. Наиболее массовый характер это движение приобрело в США и Западной Европе, начиная с 70-х годов XX века. Проявлялось это движение в создании организаций, небольших феминистических групп без лидера и конкретного плана действий и в многочисленных акциях, проходивших преимущественно в США. Начиная с 80-х годов это движение несколько утихает, что исследователи объясняю прежде всего критикой феминистов своего же движения, а также ратификацией однополых отношений в США и Европе.

Возвращаясь назад во времени к истокам отношений между женщиной и мужчиной, сложно сказать, какой именно характер они носили. Одни исследователи полагают, что отношения были гендерно-нейтральными, другие утверждают, что главенствовал матриархат, то есть лидерство женщин. Риан Айлер считает, что скорее всего изначально был матриархат, который подразумевал бы взаимоотношения между полами как партнерские. Однако после начала эпохи войн это партнерство было разрушено из-за того, что утвердилось превосходство грубой силы, что привело к главенству патриархата. В какой-то степени эта теория подтверждается археологическими раскопками, по результатам которых можно видеть равный статус погребенных, вне зависимости от пола. Но в то же время были свидетельства матриархата, выражавшиеся в образе Богини-Матери23.

В те же исторические времена первичное разделение труда между полами и определило разные условия жизни. Укоренилась роль мужчины как субъекта истории, а женщины как объекта власти мужчины. На сторону этой теории встал и Э. Гидденс, который утверждал, что главенство патриархата было закреплено не физической силой а благодаря материнским функциям, присущим женщинам.

Возвращаясь к теме гендерного неравенства, Р. Айслер отмечает основной постулат современной критики наших дней, а именно то, что гендерное неравенство приводит к власти авторитарного типа, основанием которых служит маскулинной силы. То есть насилие является основой авторитарной власти.

До середины 1980-х годов объектом исследования феминистов- теоретиков были требования белой женщины среднего класса из США или Европы, однако со временем было принято решение переключить внимание на требования других групп, их изучение и учет их интересов. Эти изменения привели к тому, что пришлось фундаментально поменять теоретические и практические взгляды феминизма, так как стало ясно, что использовать методы и категории, ориентирующиеся на факты вне истории, больше не представляется возможным.

В 1791 году была написана «Декларация прав женщины и гражданки», под авторством Олимпии де Гуж, которая стала первым публичным манифестом феминистического движения. В документе была впервые обозначена проблема равноправия между мужчиной и женщиной на гражданском уровне. Благодаря этой публикации была создана группой француженок женская организация — «Общество революционных республиканок», главным требованием которых было предоставить женщинам возможность голосовать на выборах. Однако этому помешал гражданский кодекс Наполеона, считавшийся эталоном буржуазной юрисдикции, не удовлетворив требований активисток24.

Спустя некоторое время, в 30-х годах XIX века, после Промышленной революции, изменившей традиционный уклад буржуазии Западной Европы, женское движение начало стремительно развиваться. Образ жизни в обществе в этот период изменялся, сопровождаясь ростом городов, банкротством мелких предпринимателей и собственников, а также кризисом взаимоотношений между мужчиной и женщиной, охватившим и старый тип семейных отношений. На устоявшиеся традиции семьи оказывали негативное влияние в первую очередь два важных обстоятельства:

●вовлечение женщин в общественное производство; постепенное установление контроля над рождаемостью. Первая волна феминизма ставила перед собой задачу добиться следующих положений:

●женщина должна была получать равную с мужчиной зарплату; женщина должна иметь доступ к тем профессиям, которыми традиционно женщинам запрещено было заниматься; отстаивание работавшими женщинами социальных, гражданских, политических интересов; гражданская и партийно-политическая жизнь; защита прав женщин на труд, оплату труда, на образование, на социальные гарантии по защите материнства и детства, больных, инвалидов, лиц пожилого возраста25. В начале XX века феминистическое движение приобретает массовый и многосоставный характер. При этом движение нуждалось в идейном и теоретическом обосновании своей деятельности, чтобы оно могло добиться перемен в законодательстве и противостоять традиционным моральным ценностям. К сожалению, в то время мало кто из влиятельных деятелей решались пойти против существующей системы, но среди немногих был социальный философ Ш. Фурье, который в своей работе «Теория четырех движений» рассматривает феминизм и расширение женских прав как социальное явление и процесс. Также, Дж. С. Милль в книге «Подчиненность женщины» развивал идеи равноправия с позиции либерализма. Кроме того, большой вклад в развитие феминистической мысли внесли марксисты, среди которых можно отметить Адорно.

Благодаря поддержке этих и немногих других мыслителей того времени, феминизму удавалось понемногу получать дополнительные права и свободы, меняя устоявшиеся нравы, ценности, традиции и законы, в результате чего, в конце XIX, начале XX века движению удалось добиться26:

●права на образование; право на равный или приближенный к равному с мужчинами труд и заработную плату; позднее — получить право голоса и право быть избранными, сначала в местные, затем в высшие эшелоны власти; право входить в профсоюзные организации и политические партии; право на развод; в некоторых странах — на применение противозачаточных средств и на аборт; право на государственную помощь по беременности и родам, на отпуск по уходу за ребенком и т. д. Не смотря на небольшие различия, все направления феминистического движения добивались того, чтобы женщина стала субъектом истории и начала привыкать к этой роли.

Начало третьей волны феминизма можно обозначить концом 80-х, началом 90-х годов, во времена процветания гендерного подхода. Тенденции развития общества того времени обуславливали продвижение социальных отношений на новый уровень, уровень реального равноправия в отрыве от биологических или гендерных признаков человека. При этом острым стал вопрос о формировании гендерной идентичности индивида, которая определяется как одна из базовых характеристик личности. Как раз в те времена стала рассматриваться психология половых различий по признаку интеллектуальной деятельности мужчин и женщин.

Вопросы гендерных различий, с точки зрения необихевиоризма представлены в модельно-стимульной теории и теории социального учения. К позиции бихевиоризма прибегают для рассмотрения механизмов формирования психологического пола и гендерных стереотипов. Термин «гендер» определяет не биологический пол, а именно пол социальный, подчеркивает социокультурную причину различий между мужчиной и женщиной, но не смотря на это, до сих пор гендерную проблематику рассматривают с позиции биологических межполовых различий.

Феминизм же направляет свое внимание на опыт рода, то есть на культурно-психологический аспект социума, потому что проявления гендера, пола и биологической сексуальности считаются продуктами человеческих взаимодействий. Феминизм считает неприемлимым соотнесение родовых представлений, касаемых природы человека, его половым особенностям, так как это означало бы принимать посылы, диктуемые патриархальной культурой, без критики. То есть, такие установки как иерархия подчинения, разделение труда, понимание философии, науки и прогресса и многие другие имеют под собой культурно-историческую подоплеку, их невозможно рассматривать только с точки зрения правовых и экономических причин.

В связи с этими принципами, взаимоотношения между полами понимаются как проявление властных отношений, когда одна часть отношений, имея свои интересы, в то же время представляет интересы другой его части. Эти теории выражают понимание объективности, которое складывается через научные представления, которые носят характер маскулинистской ориентации. Согласно феминизму в культурах этого типа, женщина представляется как «другой».

Как уже было сказано ранее, феминизм имеет несколько направлений, при этом само деление движения на направления можно назвать неточным, так как не были определены традиционные позиции движения, хотя само движение это разделение подразумевает. При этом феминизм стал одним из ключевых определений последних направлений, включающих проблематику пола и гендера, разделяясь на такие области, как экофеминизм и киберфеминизм. На сегодняшний день можно наблюдать все больше и больше разнообразных форм и традиций данного движения.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии (на примере ООО 'МААГ-НН')"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-sovershenstvovanie-marketingovoj-deyatelnosti-na-predpriyatii-na-primere-ooo-maag-nn-imwp/" \t "_blank)**

1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей

Перед тем, как рассматривать факторы, влияющие на поведение потребителей, мужчин или женщин, необходимо обратиться к термину гендер. Гендер — это одно из ключевых понятий, когда речь заходит об описании личности. Уже долгое время вопрос гендера и гендерной идентичности исследуется учеными социологами и психологами28.

На протяжении долгого времени пристальное внимание уделялось изучению этого вопроса, ведь именно это понятие определяет функции, задачи и роли, предписанные обществом мужчинам и женщинам. С середины XX в. различия между социальными ролями и моделями поведения мужчин и женщин стали предметом масштабных научных междисциплинарных исследований.

Предметом исследований гендера и гендерных особенностей являются устоявшиеся в обществе представления о социокультурных, психологических, ролевых и поведенческих различиях между обоими полами, а точнее представления об их отличительных особенностях и чертах. Эти представления обозначаются терминами «маскулинность» (мужественность) и «феминность» (женственность). Под этими терминами понимаются социальные представления о нормах поведения и статусе мужчин и женщин в обществе.

Во многих культурах эти различия в социальных ролях достаточно существенны для возникновения недопонимания между полами на различных уровнях общения.

Возрастающий интерес к обсуждению вопросов пола и гендерных отношений становится все более характерным для различных дисциплин и направлений современных гуманитарных наук, как за рубежом, так и в России. Однако, если говорить об изучении этих вопросах в России, то исследователи как правило имеют в виду женские проблемы, будь то психологические, социальные, экономические и другие. Освещению же мужской стороны гендерной проблематики посвящено очень мало работ и исследований .

Притом, что социальные науки долгое время двигались по маскулинному пути развития, поэтому отвергались способы познания, ассоциируемые с традиционно феминным началом, такие как интуиция и чувственное познание. Само же научное знание строилось на атрибутике, которой присваивают характеристики маскулинных черт — объективность, строгость, безличность, рациональность. Феминизм же отвечает на это тем, что показывает механизм внедрения системы подчинения и господства, производящих дисбаланс между гендерами и соответственно дискриминацию, в область производства и структуру знаний о мире.

З.Ш. Мухтарова считает, что «феминистские аргументы свидетельствуют об асимметричной модели распределения гендерных ролей как средстве выживания индивидов в конкретных исторических и социокультурных условиях».

Множественные работы, проведенные западными исследователями, при описании изменении мужской роли в обществе употребляют термин «кризис маскулинности». Это явление заключается в увядании влияния традиционных норм мужского поведения, эти нормы, формировавшие стереотип мужественности, уже не обеспечивают успешную адаптацию взрослого мужчины в обществе.

В среде исследователей гендерных различий существует предположение, что причиной ослабления полярности между мужчинами и женщинами в мировом масштабе может выступить тенденция к феминизации мужчин и маскулинизации женщин. И такая тенденция может наблюдаться в некоторых областях общества, развитие которого привело к тому, что ветвление социальных ролей мужчин и женщин стало уменьшаться. В то же время это приводит к некому проникновению социальных ролей мужчины на феминную территорию и наоборот, что отражается в массовом сознании. Отсюда вышла и популярная ныне теория андрогинности, которая гласит, что «каждая личность может обладать практически одновременно и феминными, и маскулинными характеристиками».

Из-за такой тенденции уже нельзя считать прежние концепции соответствия биологического пола половой роли человека адекватными в существующей социальной ситуации развития. Более того, явления маскулинности и феминности стали рассматриваться как независимые конструкты, а не как полярные полюса одного континуума. В связи с этим, социально-психологические исследования стали выделять четыре основных типа психологического пола: маскулинный, феминный, андрогинный и недифференцированный. Комбинации пола психологического с биологическим, например маскулинная женщина или феминный мужчина, образуют единый многомерный континуум, а эффективность функционирования личности в обществе понимается, как способность не разделять свою социальную позицию и поведение по половому признаку.

Как уже было сказано ранее, нельзя рассуждать о маскулинности или феминности и акцентировать внимание только на биологических различиях. Большое влияние в построении маскулинного или феминного образа оказывает социальный и психологический опыт человека, который тот приобрел, функционируя в обществе. Ш. Бёрд говорит, что «традиционные представления о гендере характерны для патриархальных обществ, нетрадиционные — для эгалитарных»30.

После того, как появились и получили развития исследование гендера, категорию «пол» были вынуждены признать как одно из структурообразующих понятий в экономике. Притом в первую очередь имеют в виду именно социальный пол, а не биологический. И гендер — один из множества факторов, обуславливающих потребительское поведение, наряду с гендерными ролями, гендерными стереотипами и гендерными чертами.

Гендерные стереотипы, стереотипы относительно социальных ролей мужчин и женщин, постоянно претерпевают изменения, однако нельзя сказать, что эти изменения существенны. На протяжении столетий женщине было свойственно заниматься домашним хозяйством и воспитанием детей, тогда как обязанностями мужчины были добыча пропитания, защита очага и поддержка семьи. В наши дни эти стереотипы все еще имеют внушительное влияние, однако современная жизнь старается диктовать новые условия. Так, многие слои населения сейчас иначе воспринимают традиционные черты патриархата, с чем несомненно необходимо считаться маркетологам, чтобы наиболее точно позиционировать продвигаемые ими товары и услуги.

Для полноценного понимания потребностей и особенностей покупательского поведения мужчин и женщин необходимо постоянно учитывать гендерные характеристики. Грамотный учет особенностей этих характеристик позволяет выстраивать успешную маркетинговую политику компаний, повышать объемы продаж и, соответственно, прибыль. Одним из примеров такого учета могут служить гендерно дифференцированные товары, например журналы, средства личной гигиены, шоколад, автомобили и другие.

Специалисты в области маркетинга придерживаются мнения, что женщины активнее участвуют в покупке и потреблении товаров, нежели мужчины, особенно если речь идет о товарах повседневного потребления, постоянного спроса и бытовых услуг. Статистика гласит, что 85% всех потребительских расходов приходится на женщин.

Более того, интерес исследователей маркетинга к женщинам как потребителям усиливается и такими факторами как повышение социального статуса женщин, их покупательской способности и самой численности женского населения. А также оказывает большое влияние постепенное смещение базовых ценностей и мотивов женщин, связанных отчасти с феминистическим движением. Этот фактор только подкрепляет актуальность гендерного подхода к изучению потребительского поведения.

Также стоит учитывать, что поведение потребителя в большой степени зависит от того, какой товар он приобретает. Чем существеннее и дороже товар или услуга, тем, как правило, ответственнее и серьезнее потребитель подходит к выбору и принятии решения о ее приобретении. Различают четыре типа покупательского поведения: сложное, поисковое, неуверенное и привычное.

Сложное поведение потребителя заключается в ситуации, когда потребитель испытывает высокую степень вовлечения и при этом наблюдает значительные различия между марками товара. Это, как правило, сопровождается высокой стоимостью товара и приобретение его связано с определенным риском. В таких случаях, индивид стремится получить как можно больше информации о характеристиках и особенностях товаров данной категории. Потребитель сможет сделать окончательный выбор только после того, как сформирует собственное мнение о товарах.

Неуверенное потребительское поведение наблюдается, когда потребитель испытывает высокий уровень вовлечения, при этом товар стоит дорого, существует риск, но разница между товарами разных марок невелика. В таких случаях, покупателю приходится полагаться на собственное субъективное мнение и чашу весов может сместить цена и незначительные индивидуальные особенности товара.

Особенностью этих двух видов поведения является то, что потребители будут одинаково реагировать на цену, а вот на индивидуальные особенности, такие как дизайн, по-разному. Из-за отсутствия явных различий покупатель может испытывать чувство неудовлетворенности покупкой в случае, если обнаружатся какие-либо недостатки в приобретенном товаре или положительные отзывы о товаре, который он мог бы приобрести.

Привычное поведение характеризуется низкой степенью вовлечения и небольшой разницей между товарами. На выбор покупателя в данном случае может повлиять реклама в журнале или в телевизоре, выбор повседневных товаров не заставляет потребителя сильно задумываться о выборе между марками.

Поисковое покупательское поведение сопровождается низкой степенью вовлечения и большими различиями между товарами. В таких случаях потребители могут часто и без затруднений менять марки, не столько из-за неудовлетворенности, сколько ради какого-то разнообразия.

Необходимо упомянуть также, что решения потребителей формируются под воздействием внешней среды и различных факторов, вроде психологического, культурного, социального и личного порядка. Как правило, деятели маркетинга не могут оказывать влияния на эти факторы.

Следует рассмотреть этапы, которые потребитель преодолевает на пути к принятию решения о совершении покупки.

Первым этапом этого процесса — это осознание наличия проблемы. На этом этапе на потребителя больше всего влияют следующие факторы31:

В первую очередь оказывает влияние культура человека. Она диктует покупателю нужды и паттерны поведения. Каждая культура делится на более мелкие составляющие, субкультуры, что предоставляет индивидам общение и отождествление с себе подобными.

Мотив. Мотивом или побуждением является нужда, которая достигла такого уровня интенсивности, что стала способной побудить человека к конкретному действию ради ее удовлетворения. Как правило, если нужда не достигает определенного уровня настоятельности, человек не будет достаточно замотивирован на какое-либо действие. Удовлетворение же этой нужды приносит человеку удовлетворение и снимает внутреннюю напряженность.

Семья не зря считается самой важной структурой потребительских закупок в рамках общества. Она оказывает наибольшее влияние на потребителя, внушая индивиду идеи о религии, экономике, любви, политике и других факторах, которые в совокупности могут повлиять на его покупательское поведение.

При определении потребность существенное влияние может оказать фактор возраста. Ассортимент и потребности приобретаемых товаров меняется в зависимости от возраста человека.

Следующим этапом после осознания потребности в товаре является этап поиска информации. На данном этапе особую важность представляют следующие факторы:

Группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на поведение человека — референтные. Данный фактор можно отнести к факторам социального порядка. Референтные группы, оказывающие непосредственное влияние на поведение индивида — это членские коллективы. Человек к ним принадлежит, взаимодействует с ними и естественно обменивается информацией. В процессе этого общения проскальзывает также информация о товарах и услугах. Реклама может иметь большое значение на данном этапе, так как из нее потребитель может получить информацию о товарах на рынке и их характеристиках.

Фактор, с помощью которого человек отбирает, сортирует и интерпретирует для себя полученную информацию для создания картины мира — восприятие. Притом реакция разных людей на одинаковые раздражители может различаться из-за субъективности восприятия и избирательности.

Касаемо раздражителей стоит отметить следующие факты32:

●Люди с большей вероятностью заметят раздражитель, который будет связан с существующей у них проблемой или потребностью; Люди с большей вероятностью заметят раздражитель, если будут его ожидать; Люди с большей вероятностью заметят раздражитель, который будет непривычен, отличаться от того, к чему они привыкли; После сбора информации, когда покупатель получил необходимый объем информации, он переходит к следующему этапу — оценке вариантов. Здесь решающими являются следующие факторы:

Социальное положение, принадлежность к определенной иерархии, общественному слою или классу.

Роли и статусы — то, кем человек является внутри социальной группы, к которой он принадлежит. Нередко решающим фактором в выборе товара является то, подчеркнет ли покупка его социальный статус.

Экономическое положение выражается в размерах заработной платы, расходов, которые индивид может себе позволить, размерами сбережений и прочими финансовыми факторами, оказывающими значительное влияние на выбор товара или услуги.

После оценки имевшихся вариантов, рассмотрения их достоинств и недостатков, идет следующий этап — принятие решения о покупке. Здесь решающую роль играют уже факторы более личного характера:

Тип личности потребителя — общая совокупность психологических особенностей и характеристик человека, которые формируют относительно последовательную и постоянную реакцию на окружающую индивида среду.

Убеждение — фактор, помогающий формировать образ о товаре и услуге и принятии решения об их покупке.

Отношение — субъективная устойчивая оценка, сложившаяся на основе знаний индивида о каком-либо объекте или идее, а также чувства и направленность действий по отношению к ним. Отношения обеспечивают некую стабильность реакции на схожие друг с другом объекты, на различные возбудители и раздражители, позволяя не интерпретировать их каждый раз по- новому. Меньше остальных личностных факторов поддаются изменению.

Заключительным этапом является реакция на покупку, и его можно назвать ключевым, так как именно на этом этапе потребитель делает для себя вывод: правильно ли он поступил, совершив тот или иной выбор. После чего человек может распространить информацию о приобретенном товаре или бренде и определить для себя дальнейшее взаимодействие с производителем. Этот этап больше остальных зависит от деятельности фирмы, так как они контролируют непосредственное качество товара.

1.3 Процесс потребительских решений у женщин

Гендерная культура и ее компоненты, такие как гендерные роли и гендерная идентификация предопределяет поведение женщины или феминного мужчины, в том числе и с позиции потребителя. С точки зрения гендерной маркетинговой модели, одним из ключевых компонентов при рассмотрении поведения женщины как покупателя является так называемая спираль.

Для начала упростим потребительский процесс, описав его в четыре этапа:

Активизация — поиск женщиной необходимого товара или услуги из тех, которые поставляются на рынок.

Сортировка — определение брендов или типов товаров, которым, по мнению потребителя-женщины, необходимо уделить внимание во время поиска.

Ознакомление — сбор информации о брендах и товарах через рекламу, статьи, Интернет сайты и непосредственно через посещение магазинов и демонстрационных залов с последующим приобретением товара.

Последующее обращение — удовлетворившись приобретением, женщина может вновь обратиться к знакомому ей бренду за повторной покупкой или порекомендовать товар или услугу своим знакомым.

Рассмотрим различия в способах поиска товара или услуги у мужчины и женщины. Если смотреть с точки зрения гендерных принципов, то отличия между полами не ограничиваются отражением гендерной культуры в элементах маркетинга. Также отличаются направления движения и процесс потребительского решения. Можно выделить несколько различий между мужчиной и женщиной в том, как происходит потребительский процесс.

Во-первых, женщина начинает этот процесс с более тщательного поиска информации о товаре или услуге. Притом женщина готова потратить время на поиск так называемого идеального варианта. Также, чаще, чем у мужчин, у женщин после приобретения товара или услуги, удовлетворивших ее запросы, следует последующее обращение к тому же производителю.

Гендерную маркетинговую модель у женщин можно описать как спираль, тогда как у мужчин это скорее прямая: мужская часть потребительской аудитории, как правило, проходит этапы покупки относительно быстро, не задумываясь, не тратя время на рассмотрение всех вариантов, ставя своей целью поиск приемлемого и функционального варианта товара или услуги. Женщины в то же время в поисках идеального варианта могут отклоняться с прямой, возвращаясь порой на более ранний этап процесса, принимая во внимание новые возникшие факторы и информацию, взвешивая все плюсы и минусы.

Существенное различие между мужчиной и женщиной в данном случае представляет их отношение к просьбам о помощи. Как правило, женщины с большей вероятность обратятся за помощью, если они чего-то не знают, тогда как мужчины могут посчитать, что это поставит их в невыгодное положение и подвергнет риску их статус в «иерархии». Это различие приводит к тому, что в случаях, когда необходимо совершить дорогостоящую покупку, связанную с большими рисками, мужчина будет повышать свою информированность через чтение рекламных объявлений, рейтингов, информации и отзывов в Интернете, прежде чем обсуждать эту тему с кем-либо. Женщина в данном случае попытается узнать как можно больше о товаре через мнения и отзывы окружающих, а уже потом будет искать более подробную информацию в Интернете или рекламе.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Специфика организации маркетинговых услуг в информационном обществе (на примере монетизации социальных сетей)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-speczifika-organizaczii-marketingovyh-uslug-v-informaczionnom-obshhestve-na-primere-monetizaczii-soczialnyh-setej-imwp/" \t "_blank)**

Стоит также заметить, что мужская часть потребительской аудитории больше заинтересована в технической стороне приобретаемого товара или услуге. Какие доводы за и против, какие технические характеристики. Женщины же часто бывают заинтересованы в факторах ситуации и импрессии, таких вопросах, как стоит ли делать покупку вообще, какая репутация у компании и подобное.

Как уже было сказано, при поиске покупки женщины, как правило, настраивают себя на идеальное решение. В данной ситуации задействуется такой гендерный принцип, как склонность объединять факты и явления: однотипная концентрация против совмещения разных подходов. Мужчины описывают необходимый товар с точки зрения критичных для них параметров, формулируя список критериев для принятия решения, а затем, приступая к поиску варианта, который этим критериям соответствовал бы. После чего совершается покупка.

Женщины, с другой стороны, начинают поиск с обобщения, с того, в какой ситуации этот товар будет использоваться, уделяя внимание любым, появляющимся в процессе выбора, факторам, до тех пор, пока не будут уверены, что найденное решение — лучшее из возможных. Обобщая все вышесказанное, можно выделить, что мужчинам важен результат, а женщинам — процесс покупки.

Из-за того, что женщина стремится найти наиболее подходящий для нее вариант, у нее может возникать сопротивление по отношению к другим вариантам. Задача маркетолога заключается именно в том, чтобы убедить женщин не сопротивляться, что именно их вариант и есть то самое идеальное решение.

При этом, процесс совершения покупки в Интернете может быть противоположным тому, как это происходит в реальности. При покупках в Интернете женщины придерживаются списка критериев, соблюдя которые, быстро совершают покупку и завершают на этом процесс. Мужчины же наоборот, могут несколько дольше осматривать возможные варианты. Есть предположение, что это вызвано некой зоной комфорта, формирующейся при просмотре товаров через Интернет, отсутствием постоянного наблюдения персонала.

Эта разница в покупательском поведении может вызывать некое недопонимание и даже разногласия у обеих сторон вопроса. Поведение мужчин может показаться женщинам нелогичным: почему он купил этот товар, когда явно можно было бы найти что-то более достойное. Или наоборот, мужчины могут считать, что женщины впустую тратят время, высматривая идеал, когда прямо здесь и сейчас есть вполне подходящий товар.

Подводя итогом все вышесказанное, можно выделить ряд отличий в покупательском поведении мужчин и женщин. Отметим еще раз, что гендерная маркетинговая модель потребления женской потребительской аудитории представляется в виде спирали. Это обусловлено тем, что традиционно процесс принятия решения о покупке нацелен на поиск идеального или наилучшего из возможных вариантов, может затянуться на более длительное время, нежели процесс покупки товара у мужчин, и часто вовлекает в себя сторонних лиц, в качестве советчиков и помощников в выборе. При этом, после принятия решения, если женщина останется удовлетворенной своим выбором, она с большей вероятностью вернется к этому бренду за повторной покупкой.

Глава 2. Анализ покупательского поведения женщин под влиянием феминистического движения на основе научных публикаций

Ранее мы определили потребительское поведение в виде комплексной системы, в которой присутствует нераздельная связь между интересами рынка с одной стороны и социально-акцептированными поведенческими паттернами. Иными словами, рынок опирается на шаблонные представления о человеке (включая его биологические и социальные характеристики), чтобы предложить ему соответствующий этим представлениям товар, тем самым, в свою очередь, формуя и трансформируя его потребительскую идентичность.

Цель данной части работы в том, чтобы определить на основе публикаций и статей, как феминистическое движение повлияло на означенные взаимоотношения между покупателем и продавцом. Есть две гипотезы: либо феминизм нарушил существующую систему, выведя некоторые товары из употребления, снизив спрос на другие и создав потребность в третьих. Либо рынок, заметив возрастающее влияние феминистических настроений, подстроился под новые потребительские запросы, и создал новую модель потребительского потребления.

К сожалению, мы вынуждены признать, что в России эта тема недостаточно хорошо изучена. Существует ограниченное число работ, посвященных непосредственно феминистическому движению, не говоря о точечных маркетологических исследованиях. В определенной степени могли оказаться полезными работы Н.Л. Пушкаревой35, а также исследования Ивановского центра гендерных исследований. Однако сами авторы признают, что отечественный вариант феминизма сильно отличается от канонов, сформированных на западе, преимущественно — в США. По этой причине мы в своей работе опирались на американские исследования последних лет и делали выводы, исходя из анализа американской потребительской модели.

В этой части работы нам предстоит определить основы гендерной потребительской социализации, понять, какие факторы заложены в формирование потребительской модели. На основе этого мы разберем гендерные модели потребления и непосредственное участие феминистических тенденций в трансформации этих моделей. И наконец, мы обратимся к новейшим практикам гендерного маркетинга, чтобы определить значимость или наоборот — незначительность феминизма, как критического фактора в формировании потребительского поведения.

Анализ различных аспектов «феминизированного» потребительского поведения в современной социологии осуществляется через парадигмальную призму различных теорий социализации. Поэтому прежде, чем говорить о непосредственно исследованиях, посвященных проблеме гендерного (и в частности — феминистического) консюмеризма, мы должны обратиться к основам — исследованиям потребительской социализации в целом.

Потребительскую социализацию можно определить как формирование у индивида навыков и знаний, способствующих функционированию этого индивида как потребителя на рынке.

За последние годы в отечественных изданиях, ориентированных на социальные науки, все чаще стали появляться работы, посвященные проблеме потребительской социализации (А.Л. Журавлев36, Б.Г. Ребзуев, А.А. Савельева37, Е.В, Щедрина, А.Н., Лебедев-Любимов38, А.К. Боковиков, В.И.

Первые попытки исследований в области потребительской социализации были предприняты еще в 50-х г.г. XX века, однако систематически работы стали выполняться с начала 70-х гг. Активно исследоваться потребительская социализация начала после работ, посвященных экономическим представлениям детей, построенных, в основном, на теории Пиаже. Теория заключалась в том, что Пиаже выделил четыре стадии интеллектуального развития ребенка: сенсомоторная, дооперационная, стадия конкретных операций и стадия операций формальных41.

В связи с этим выделили несколько стадий процесса потребительской социализации детей:

1.Предоперационная стадия (3-7 лет) — охарактеризована слабой организацией познавательной структуры, небольшим потребительским выбором. Конкретнооперациональная стадия (8-11 лет) — происходит усложнение, начинают формироваться способности применять логическое мышление и убеждение с целью получить желаемое. Формально-операционная стадия (12-15 лет) — развитие абстрактного мышления и концепций, обладание более значимыми финансовыми ресурсами, в связи с чем увеличивается спектр потребления, доступный ребенку. А также большее влияние на покупки родителей (техника, автомобили и прочее). Однако в середине 80-х годов подход к стадиальному развитию подвергается критике, из-за того, что не были учтены некоторые решающие социальные факторы, такие как принадлежность к социальному слою, региональные, национальные и культурные особенности, пол ребенка.

Таким образом, на сегодняшний день решающими подходами к изучению потребительской социализации являются подходы, опирающиеся на теорию социального научения и психологии развития.

Теория социального научения утверждает, что потребительская социализация — это результат влияния социальной среды через семью, школу и общество как таковое. В данном подходе доминирует модель Джорджа Мосчиса. Теория гласит, что в описании процессов потребительской социализации участвуют три группы переменных42:

1.Независимые (пол, возраст, раса, социальный класс). Промежуточные (агенты социализации). Зависимые (потребительские знания и аттитюды). Однако при рассмотрении этой концепции индивид выходит пассивным объектов воздействия внешней среды.

Дебора Риддер предложила наиболее подробную модель потребительской социализации в контексте психологии развития. Ребенок рассматривается как более активный участник социализации43.

Оба этих подхода рассматривают процесс приобретения детьми определенных знаний и навыков, понимание рекламы, умение экономить и планировать, принятие покупательских решений. Однако до сих пор остается открытым вопрос о результатах потребительской социализации: одни называют результатом потребительские знания и навыки, другие связывают результат с понятиями «идентичность» и, в частности, «гендерная идентичность».

Что касается гендерной потребительской социализации, то решающим влияющим фактором, как правило, признают гендерные стереотипы.

Понятие гендерного стереотипа схоже с понятием стереотипа как такового, а именно — это устойчивые и повторяющиеся общепринятые, часто эмоционально окрашенные, представления о положении и исполняемых ролях того или иного слоя общества, явления, процесса, в данном случае гендера и людей той или иной гендерной идентичности.

Принято считать, что гендерные стереотипы формируются не под влиянием биологических факторов, а благодаря нормам поведения в социуме, которое диктует нам определенные нормы поведения, суждения и идеологии, основываясь на биологическом поле. Диктуются такие нормы, как правило, с помощью СМИ: телевидение, интернет, популярная литература, а также через реакцию социума (одобрение и неодобрение).

Все эти факторы оказывают давление на индивида, дабы он соответствовал установленным нормам. Чтобы избежать осуждения общества, мы принимаем определенные роли, а давление информационного поля мы ощущаем, когда принимает диктуемые нормы как правильные. Закрепляет влияние этих стереотипов тот факт, что мы часто приравниваем гендерные различия к биологическим, поэтому мы считаем их естественными.

Из гендерных стереотипов следует вывести и понятие гендерных ролей, в частности понятия феминности и маскулинности. Это, традиционно, нормы поведения, характерные для женщин и мужчин. Мужчин принято считать сильными, агрессивными, независимыми, с аналитическим складом ума, а женщин — эмоциональными, мягкими, нежными, заботливыми. Как правило, эти черты могут варьироваться в разных культурах, но некоторые признаки распространяются повсеместно.

И хотя в настоящее время наблюдается тенденция к позиции «выше пола», то есть стремление к общечеловеческим признакам без привязки к конкретному полу, гендерные роли, тем не менее, оказывают значительное влияние на поведение людей. И естественно это оказывает влияние на потребительское поведение. Большинство актов потребления совершается под влиянием гендерных норм в большей или меньшей степени.

.2 Гендерные модели потребления

Анализ различных аспектов «феминизированного» потребительского поведения в современной социологии осуществляется через парадигмальную призму различных теорий социализации. Поэтому прежде, чем говорить о непосредственно исследованиях, посвященных проблеме гендерного (и в частности — феминистического) консюмеризма, мы должны обратиться к основам — исследованиям потребительской социализации в целом.

Потребительскую социализацию можно определить как формирование у индивида навыков и знаний, способствующих функционированию этого индивида как потребителя на рынке.

За последние годы в отечественных изданиях, ориентированных на социальные науки, все чаще стали появляться работы, посвященные проблеме потребительской социализации (А.Л. Журавлев44, Б.Г. Ребзуев, А.А. Савельева45, Е.В, Щедрина, А.Н., Лебедев-Любимов46, А.К. Боковиков, В.И. Ильин47, В.В. Радаев48, Т.В. Гусева и др.).

Первые попытки исследований в области потребительской социализации были предприняты еще в 50-х г.г. XX века, однако систематически работы стали выполняться с начала 70-х гг. Активно исследоваться потребительская социализация начала после работ, посвященных экономическим представлениям детей, построенных, в основном, на теории Пиаже. Теория заключалась в том, что Пиаже выделил четыре стадии интеллектуального развития ребенка: сенсомоторная, дооперационная, стадия конкретных операций и стадия операций формальных49.

В связи с этим выделили несколько стадий процесса потребительской социализации детей:

4.Предоперационная стадия (3-7 лет) — охарактеризована слабой организацией познавательной структуры, небольшим потребительским выбором. Конкретнооперациональная стадия (8-11 лет) — происходит усложнение, начинают формироваться способности применять логическое мышление и убеждение с целью получить желаемое. Формально-операционная стадия (12-15 лет) — развитие абстрактного мышления и концепций, обладание более значимыми финансовыми ресурсами, в связи с чем увеличивается спектр потребления, доступный ребенку. А также большее влияние на покупки родителей (техника, автомобили и прочее). Однако в середине 80-х годов подход к стадиальному развитию подвергается критике, из-за того, что не были учтены некоторые решающие социальные факторы, такие как принадлежность к социальному слою, региональные, национальные и культурные особенности, пол ребенка.

Таким образом, на сегодняшний день решающими подходами к изучению потребительской социализации являются подходы, опирающиеся на теорию социального научения и психологии развития.

Теория социального научения утверждает, что потребительская социализация — это результат влияния социальной среды через семью, школу и общество как таковое. В данном подходе доминирует модель Джорджа Мосчиса. Теория гласит, что в описании процессов потребительской социализации участвуют три группы переменных50:

4.Независимые (пол, возраст, раса, социальный класс). Промежуточные (агенты социализации). Зависимые (потребительские знания и аттитюды). Однако при рассмотрении этой концепции индивид выходит пассивным объектов воздействия внешней среды.

Дебора Риддер предложила наиболее подробную модель потребительской социализации в контексте психологии развития. Ребенок рассматривается как более активный участник социализации51.

Оба этих подхода рассматривают процесс приобретения детьми определенных знаний и навыков, понимание рекламы, умение экономить и планировать, принятие покупательских решений. Однако до сих пор остается открытым вопрос о результатах потребительской социализации: одни называют результатом потребительские знания и навыки, другие связывают результат с понятиями «идентичность» и, в частности, «гендерная идентичность».

Что касается гендерной потребительской социализации, то решающим влияющим фактором, как правило, признают гендерные стереотипы.

Понятие гендерного стереотипа схоже с понятием стереотипа как такового, а именно — это устойчивые и повторяющиеся общепринятые, часто эмоционально окрашенные, представления о положении и исполняемых ролях того или иного слоя общества, явления, процесса, в данном случае гендера и людей той или иной гендерной идентичности.

Принято считать, что гендерные стереотипы формируются не под влиянием биологических факторов, а благодаря нормам поведения в социуме, которое диктует нам определенные нормы поведения, суждения и идеологии, основываясь на биологическом поле. Диктуются такие нормы, как правило, с помощью СМИ: телевидение, интернет, популярная литература, а также через реакцию социума (одобрение и неодобрение).

Все эти факторы оказывают давление на индивида, дабы он соответствовал установленным нормам. Чтобы избежать осуждения общества, мы принимаем определенные роли, а давление информационного поля мы ощущаем, когда принимает диктуемые нормы как правильные. Закрепляет влияние этих стереотипов тот факт, что мы часто приравниваем гендерные различия к биологическим, поэтому мы считаем их естественными.

Из гендерных стереотипов следует вывести и понятие гендерных ролей, в частности понятия феминности и маскулинности. Это, традиционно, нормы поведения, характерные для женщин и мужчин. Мужчин принято считать сильными, агрессивными, независимыми, с аналитическим складом ума, а женщин — эмоциональными, мягкими, нежными, заботливыми. Как правило эти черты могут варьироваться в разных культурах, но некоторые признаки распространяются повсеместно.

И хотя в настоящее время наблюдается тенденция к позиции «выше пола», то есть стремление к общечеловеческим признакам без привязки к конкретному полу, гендерные роли тем не менее оказывают значительное влияние на поведение людей. И естественно это оказывает влияние на потребительское поведение. Большинство актов потребления совершается под влиянием гендерных норм в большей или меньшей степени.

2.3 Феминизм и трансформация гендерного потребления

Рассмотрим роль феминистического движения в формировании потребительского поведения и в способах, какими пользуются маркетологи для продвижения своих товаров. Для начала можно обратиться к работе А. МакРобби, в которой влияние феминистических настроений на СМИ.

В 1990-х годах значительная часть коммерческой сферы охватила понятия гендерного равенства («претензия на равенство») и этот идеал использовался в качестве средства генерации и распространения более энергичных, уверенных и напористых девушек. Этот процесс можно наблюдать в таких областях, как популярная музыка, женские и женские журналы, кино, телевидение и реклама.

Телевидение, возможно, является самой мощной из СМИ, описанных в работе, и именно феминистские телевизионные исследования наиболее полно осветили эти изменения. Публикация «Prime-Time Feminism» от Доу53, затем Брунсдон со своей статьей «Feminist Television Criticism»54 позволила сформировать словарь сленга, который затем был привлечен новым поколением феминистских ученых для изучения таких программ, как «Ally McBeal» и «Sex in the City», а для младших девочек «As Told by Ginger» и «Clarissa Explains It All».

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Сравнительный анализ развития PR в России и за рубежом"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-sravnitelnyj-analiz-razvitiya-pr-v-rossii-i-za-rubezhom-imwp/" \t "_blank)**

Эти программы возникли в то время, когда молодые женщины в западных обществах начали получать более высокие образовательные квалификации, поступать на рынок труда, претендуя на более престижные рабочие места, и вместо того, чтобы покидать рабочее место после рождения детей, не спешат становиться матерями, вообще избегают этого или возвращаются на работу вскоре после родов. Эта тенденция к построению карьеры со стороны молодых женщин, наряду с изменением сексуального статуса и института материнства, также становится все более глобальной тенденцией. И естественно это оказало большое влияние на потребительское поведение на Западе. Можно отметить активную феминизацию СМИ, однако, автор отмечает, что сосредотачивается эта феминизация больше не на острых вопросах феминизма как такового, а на вопросах феминных удовольствий.

Далее автор рассуждает об изменении, с развитием феминизма, характера женских журналов и газет. С 1990-х годов заметен спад в тенденции к изображению девушек и женщин как романтизированных или слабых и возрастание популярности к изображению их как более независимых, сексуально активных девушек, которые бы разрушали старые патриархальные нормы, которые очень долгое время сдерживали женскую раскрепощенность под страхом плохой репутации в обществе. Это говорит о том, что культурные формы в какой-то степени прислушались к распространенным феминистским дебатам. В дополнение к этому местами распространялась информация, которая могла бы популяризировать феминизм среди молодых девушек. Среди этой информации самыми популярными были статьи об абортах, контрацепции, расизме, сексуальном здоровье, изнасиловании, домогательствах на рабочем месте. Особенно продвигалось сексуальное образование, притом более доступно и продвинуто, нежели как это делали в школах в то время.

Риторика маркетингового концепта стала предметом изучения поструктуралистского направления феминизма55.

Сводя потребительский спор к восприятию потребителя как женщины или феминного мужчины и маркетолога как мужчины или маскулинной женщины, данная статья предоставила феминистский взгляд на развитие концепта маркетинга, начиная с ориентации производства, продаж и ориентации потребителя до ориентации отношений между ними.

Авторы спорили, утверждая, что маркетологи (мужчины) навязывали свои предложения потребителю, традиционно женщине. Маркетинговая риторика, включая традиционный дискурс по учебникам, был переиначен как эксплуатация и нарушение свобод бессильных потребителей. Маркетинг (по крайней мере, теория) из-за этого был фундаментально выведен из равновесия.

Гендер был принят как нечто постоянное, неизменное или как знаменатель в уравнении, неразрывно используемый вместе с термином пол индивида (мужской или женский), в противоположность взаимоотношениям между маркетологом и потребительскими поведением индивида.

Феминистский консюмеризм имеет потенциал разрушить существующие гендерные нормы и привнести в систему более новое и обширное определение понятия потребления. Они писали, как цитировала журналист Ч. Джонсон из газеты Deseret News National в своей статье: «Феминистский консюмеризм имеет тенденцию затуманивать и минимизировать структурно и институционально устоявшиеся гендерные неравенства, которые сложно разрешить и которые могут стать причиной негативных ассоциаций с брендом».

В статье «Как феминизм стал прекрасным способом, чтобы продавать вещи — свежий наплыв «Феминистской» рекламы показывает как Adland запоздало открывает права женщин как маркетинговую уловку», опубликованной в The Guardian, Махадави выразила свое мнение, что «смелый новый мир потребительски-дружелюбного феминизма» — это, если смотреть через псеводаналитику — грустное музыкальное сопровождение феминизма, феминизм, позитивно относящийся к сексизму и радикально буквальный феминизм. Она также отметила термин ad-her-tising, как тип рекламы, которую хотят видеть женщины.

В книге «Купи это, надели женщин властью: как реклама использует феминизм», опубликованной в Deseret News National, Полатис докладывает о новостях и статьях, которые всплыли на поверхность из под нахлынувшей волны феминистских реклам. Отсылаясь к статье Махадави, Полатис редоставляет выжимку из мнений критиков и блоггеров, которые говорят, что компании поступают неправильно, используя наделяющие властью женщин рекламу, чтобы продавать игрушки — заметны усилия компании GoldieBox, направленные на то, чтобы заинтересовать как можно больше девочек в строительстве и проектировании. Компания создала персонажа, которого описывала как «милый, блондин и худой» и игрушки-конструкторы описаны в статье как «имеющие девчачьи цвета» с товарами, включающими «ленточки и пушистые зверушки». Критика вокруг товаров GoldieBox заключалась в том, что они все еще помещали девочек в «розовый ряд» в магазине, тогда как товар стремился оттуда выбраться. За статьей последовал пост в блоге в 2014, опубликованный университетом Джеймса Мэдисона, в разделе Женский студенческий форум, под названием «#QuickHit: Используют феминизм для продвижения маркетинговых стратегий.»

В «10 худших способов, которыми компании использовали феминизм, чтобы продавать женские товары», опубликованной в Mic, Планк рассмотрела радикальные случаи, включая Virginia Slims, Kelloggs «Sorry Not Sorry» («Извините, нам не жаль») побудила Планка написать эту статью. Обсуждая этот маркетинговый феномен, она спросила «…почему так много компаний в эти дни требуют, как по указке, чтобы женщины изменились?» Суть статьи показывает, что корпоративный феминизм постоянно смешивается с феминизмом как таковым. В том же духе, Зайслер в своей статье отметила выплеск нацеленных на сильных и независимых женщин реклам от брендов, таких как Dove, Verizon и Always. Она утверждает, что не до конца ясно, что эти бренды продают. Погоня брендов за вагоном популярности феминизма понятна, но вопрос в том, будет ли покупатель, который выбирает товар, основываясь на рекламе, поддерживать феминизм.

Некоторые считают, что феминистские рекламы привлекают внимание к проблемам, с которыми феминизм борется, пусть их конечная цель — продажа продукта. Джонсон заключила на эту тему: Феминизм как инструмент маркетинга может и является эффективной стратегией ведения бизнеса, однако он ужасно упрощает явление и проблемы».

В общем и целом эксперты считают, что бренды продолжат эксплуатировать тему феминизма на волне его популярности. Однако возрастанием давления из-за того, что все бренды хотят бороться за феминизм, есть опасение, что такие рекламы могут сыграть злую шутку из-за того, что конечной целью так и остается продажа товара.

Заключение

Таким образом, в данной работе решены такие задачи:

1.Определено понятие феминизм и рассмотрены его направления. Можно отметить, что феминизм в своих действиях осуществляет попытку проанализировать причины и уровни подавления женщин, привлечь к этой проблеме общество и таким образом, достичь освобождения.

Феминизм рассматривает опыт рода, то есть культурно-психологические характеристики, так как практика проявления пола, биологическая сексуальность осуществляются как продукт человеческих взаимодействий.

Такие установки как типы разделения труда в некоторых случаях, иерархические принципы подчинения, понимание науки и философии, прогресса и некоторые другие, согласно феминизму имеют культурно- историческую природу и не могут быть сведены к собственно экономическим и правовым причинам.

В связи с ростом численности женщин, повышением их социального статуса и покупательной способности, а также в связи с постепенным смещением базовых ценностей и мотивов женщин интерес маркетологов к женской аудитории все более усиливается. В связи с этим наиболее актуальным в области маркетинга становится гендерный подход к изучению поведения потребителей.

По мнению специалистов в области маркетинга, женщины более активные потребители, чем мужчины. Именно данная часть аудитории приобретает наибольший объем товаров постоянного спроса и бытовых услуг. Так, 85% всех потребительских расходов составляют расходы женщин.

3.Исследован процесс потребительских решений у женщин. Было отмечено, что способы поиска нужного товара мужчинами и женщинами различаются. Если подходить с позиций гендерных принципов, то отражение гендерной культуры в элементах маркетинга является не единственным, что отличает оба пола. Само направление движения, процесс потребительского решения, в каждом случае свой.

Одним из ключевых различий мужчин и женщин, выступает отношение тех и других к просьбе о помощи. Женщин не смущает, если они чего-то не знают. Мужчины, напротив, считают, что это ставит их в невыгодное положение и подвергает риску их статус в «иерархии».

4.Проведен анализ покупательского поведения женщин под влиянием феминистического движения на основе научных публикаций. Было отмечено, что бренды поддерживают идеи феминизма через рекламы с использованием образов сильных и независимых женщин и иногда даже выступают как активисты феминистического движения. Однако, имеется ввиду, что маркетинг оседлал идею феминизма и использует его не как цель или целевую аудиторию, а в качестве инструмента продаж, направленного на аудиторию, феминизмом увлеченную. Анализ зарубежных источников позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на существование большого числа данных и наблюдений, до сих пор в практической деятельности маркетологи не могут использовать с максимальной эффективностью инструментарий мотивации потребителей женского вследствие влияния феминистских настроений в обществе. Подводя итог, можно сказать, что сегодня нужно уделять больше внимания к инструментализации феминизма как источника инноваций и динамизма потребительской культуры.

Список использованной литературы и источников

Научная литература

1.Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. — М.: Экономистъ, 2016. — 234 с. Бебель, А. Женщина и социализм. — Государственное издательство политической литературы. — 1959. Брайсон, Валери Политическая теория феминизма. Введение / Валери Брайсон. — М.: Идея-Пресс, 2013. — 304 c. Брандт, Галина Философская антропология феминизма. Природа женщины / Галина Брандт. — М.: Алетейя, 2006. — 160 c Вульф В. Своя комната. — Издательство Прогресс. — 1992. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2012. — 340 с. Жеребкина, И. «Прочти мое желание…». Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм / Ирина Жеребкина. — М.: Идея-Пресс, 2002. — 256 c. Журавлев, А. Л. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. — 1998. Ибсен Г. Кукольный дом. — М: Искусство. — 1957. 10.Ильин В. И. Поведение потребителей. — 2000. 11.История женщин на Западе. В 5 томах. Том 4. Возникновение феминизма. От Великой французской революции до Мировой войны. — М.: Алетейя, 2015. — 536 c.

.Козлова Н.Н. Гендер и вхождение в модерн // Общественные науки и современность. 1999. № 5. С. 164-174.

.Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2015. — 540 с.

.Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры : сб. / вступит. ст. и сост. Н. Д. Арутюнова ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской. — М. : Прогресс, 1990. — С 387-415.

15.Маркетинг; под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.- 123 с.

.Морган, Л. Г. Древнее общество или исследование линии человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации. — 1933.

.Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. — Спб.: Питер. — 2002. — 368 с.

.Никонов, А. Конец феминизма. Чем женщина отличается от человека / Александр Никонов. — М.: НЦ ЭНАС, Питер, 2008. — 368 c.

.Нойманн И. Использование «Другого» : образы Востока в формировании европейских идентичностей / пер. с англ. В. Б. Литвинова, И. А. Пильщикова; предисл. А. И. Миллера. — М. : Новое изд-во, 2004.

.Пиаже Ж. Теория Пиаже. Разд. III: Теория стадий. — М.: Изд-во Моск. — 1992. — 232-292 с.

.Плуцер-Сарно А. А. Государственная Дума как фольклорный персонаж: пародия, плач, исповедь и пасквиль — жанры русской политики // Логос. 1999.

.Проскуряков М. Р. Дискурс борьбы : (Очерк языка выборов) // Вестн. МГУ. Сер. 9. Филология. 1999. № 1. С. 34-39.

.Пушкарева, Н. Л. Русская женщина: история и современность — М.: Ладомир, 2002.

.Рассел, Джесси Феминизм / Джесси Рассел. — М.: Книга по Требованию, 2012. — 225 c.

.Рябов О. В. «Матушка-Русь» : опыт гендерного анализа национальной идентичности России в отечественной и западной историософии. — М. : Ладо- мир, 2001.

.Ребзуев, Б. Г., Савельева, А. А. Потребительское поведение подростков.

Вопросы психологии, №2, 2006. — 138-147 с.

.Радаев В. В. Экономическая социология: учебник для вузов. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. — 2005. — 603 с.

.Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке /М.Р. Соломон: пер. с англ. — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2013. — 239с.

.Феминизм в общественной мысли и литературе. — М.: Грифон, 2006. — 400 c. 30.Чекалов Д. Амазонки. Истоки феминизма / Чекалов, Денис. — М.: Эксмо,

. — 320 c.

.Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 — е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком. — 2007. — 346 с.

.Энгельс, Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. — 1884.

.Ювал-Дэвис Н. Гендер и нация / пер. И. Новиковой. — М. : Elpa, 2001.

Иностранная литература

34.Adorno T. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. — New York: Routledge, 1991 Alreck P. and Settle R. B. Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping. — Journal of Database Marketing Vol. 9. — 2002. Barletta M. Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment. — USA, 2003. — 114 с. Bachofen J. Das Mutterrecht. — Перевод Рязановой Е. В. — 1861. Barth F. Introduction // Ethnic Groups and Boundaries : the Social Organization of Culture Difference : Results of a Symposium Held at the University of Bergen, 23d to 26th Febr. 1967 / F. Barth (Ed.). — L. ; Bergen : Universitetsforlaget, 1969. P. 9-38. Brunsdon C. Feminist Television Criticism: A Reader. — 2007. s Movement Since 1970. — 1996. Fischer E., Stephen Arnold J. Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and consumer behavior. — 1994. Garst J., Bodenhausen G.V. Advertising’s effects on men’s gender role attitudes // Sex Roles. — 1997. Т. 36. — № 9-10. — С. 551-572. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2014 — 123 с. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2014.- 450 с. Martin B.A.S. The influence of gender on mood effects in advertising // Psychology & Marketing. — 2003. Т. — 20. — № 3. — С. 249. Maynard M.L. Interpretation and identification of gendered selves: analyzing gender-specific addressivity in japanese advertising text // Language & Communication. — 1995. Т. 15. — № 2. — С. 149-163. McRobbie A. Young women and consumer culture // Cultural Studies. — 2008. — №22:5. — pp. 531-550 s Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory // Journal of Consumer Research. — 1989. — №16(2). — pp. 197-207

51.Morrison M.M., Shaffer D.R. Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness // Sex Roles. — 2003. Т. 49. — № 5-6. — С. 265-275. Nancy Childs M., Jill Maher K. Gender in food advertising to children: boys eat first // British Food Journal. — 2003. Т. 105. — № 7. — С. 408-4-19. homme, 1982. Joan W. Scott The Question of Gender. — 2011. — 114-117 с. McGrath M. A. and Otnes C. Perceptions and realities of male shopping behavior. — Journal of Retailing. — 2001. — 111-137 с.

56.Moschis G. Consumer socialization: a life-cycle perspective. — 1987. Roedder D. J. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty- five years of research. — Journal of Consumer Research, Vol.26. — 1999. — 183- 213 с.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |