

Пресс-релиз

6 февраля, 2019

Наталья Игнатьева
Т +7 495 937 7222
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Т +7 495 937 7222
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Мужчины с Марса, женщины с Венеры, – так ли это?

Исследование GfK: Мужчины и женщины как покупатели и клиенты

Москва, 6 февраля 2019 – GfK изучила ценности и потребительские предпочтения мужчин и женщин, а также то, в чем состоит их отличие как покупателей и клиентов.

Исследования GfK показывают, что, хотя личные ценности мужчин и женщин во многом пересекаются, за пределами базовых установок есть множество различий, которые делают мужчин и женщин если уж не выходцами с разных планет, то уж точно уникальными покупательскими сегментами. Так чего же хотят мужчины и женщины?

1. Сила информации – этот глобальный потребительский тренд в большей степени относится к мужчинам. Мужчины более взвешенно принимают решение о покупке. Так, они тратят много времени на исследование марок перед крупной покупкой (39% мужчин и 33% женщин). К тому же они меньше, чем женщины, готовы к экспериментам. Особенно ярко это проявляется при покупке товаров группы FMCG в Интернете: 65% мужчин-покупателей говорят, что покупают только проверенные товары и марки, которые ранее попробовали. Для сравнения: аналогично отвечали 54% женщин.

2. Чего хотят мужчины и женщины от ритейлеров? Рациональный подход при покупках – это очень по-мужски. В целом стоит отметить, что мужчины менее склонны ставить высокие оценки бренду ритейлера (NPS), и оценка чаще зависит от их восприятия цен. Например, в топ-3 фактора, больше всего влияющих на оценки бренда FMCG-ритейлера среди мужской аудитории, в первую очередь входят скидки, низкие цены каждый день и лишь потом дружелюбный персонал. А еще мужчины чаще, чем женщины, приобретают

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Bobby Rajan (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Börling

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

скидочную карту, чтобы получать лучшие предложения. И готовы чаще покупать в интернет магазинах, если стоимость доставки будет ниже (74% мужчин vs 67% женщин). У женщин «человеческий фактор» оказывает большее влияние на NPS. В частности, они ставят на первое место дружелюбное обслуживание, а также больше, чем мужчины, обращают внимание на эстетику, ценят чистоту в торговом зале и общую атмосферу.

ЗОЖ хотя и важен для значительной части покупателей обоих полов, но все же женщины в России вовлечены в тему ЗОЖ пока в большей степени, чем мужчины.

3. Отношение к технологиям. Мужчины изначально больше интересуются темой технологий (они «очень интересуют» 64% мужчин и 30% женщин) и больше пользуются технологиями. Например, они более склонны общаться с виртуальными помощниками на смартфонах (34% vs 28% женщин). И чаще оплачивают покупки со смартфона. Оценят они и диджитал решения. Если вы предлагаете технологичное новшество или сервис, будьте уверены, что мужчины будут оценивать технологию в первую очередь по способности экономить деньги или время. Кстати сказать, свободное время – хотя и немного, но все же большая ценность для мужчин, чем для женщин. «Я бы скорее выбрал больше свободного времени, чем большее количество денег», - так говорят 23% мужчин и 16% женщин.

Женщины несколько иначе рассматривают технологии. Они скорее хотят упрощения жизни и помощи в делах. А самые распространенные проблемы, где женщины мечтают получить решение, - завершение начатых дел (50% женщин) и своевременное выполнение работы по дому.

4. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Исследование ценностей и стиля жизни потребителей GfK Consumer Life, показало, что женщины в России более социально ориентированы, ищут мира и гармонии. Духовное развитие – атрибут хорошей жизни для 43% женщин vs 36% мужчин. Поэтому женщины более чувствительны к социально ориентированному КСО, КСО в сфере культуры и личного развития. Социальные программы включают в список топ-3 важнейших элементов КСО 27% женщин и 19% мужчин. Зато мужчины оценят инвестиции в исследования и технологии и скорее обратят внимание на эти новости брендов, чем женщины. Инвестиции в технологии отмечают в числе трех важнейших элементов КСО 16% мужчин и 6% женщин.

В этом релизе использованы данные GfK Consumer Life - глобального исследования ценностей и стиля жизни потребителей, и российского исследовательского проекта Ритейл-монитор (GfK Retail Monitor) – исследования покупательского поведения в сфере FMCG-ритейла.



Чтобы заказать отчет для сравнения мужской и женской потребительской/покупательской аудитории, напишите, пожалуйста, Алексею Горбатенко (Retail Monitor) и Кристине Нарыковой (Consumer Life).

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: https://twitter.com/GfK_Rus