

Nemi sztereotípiák az áruházi polcokon?

Bár előfordul méltánytalan beárazás, a gendermarketing célja a megfelelő fogyasztók megszólítása

Hétköznapi vásárlásaink során sokszor előfordul, hogy nőként a rózsaszín flakonok polcánál válogatunk, adott esetben többet is fizetünk a kifejezetten nőknek ajánlott termékekért, hogy aztán otthon rádőbbenjünk: ugyanazok az összetevői, mint a férfi kozmetikai cikkeknek. Seer László marketingszakértővel jártuk körül a gendermarketing hatásait.

A Babeş-Bolyai Tudományegyetem marketingszakos oktatója, Seer László (portrénkon) már az elején figyelmeztet: a gendermarketing kifejezéssel óvatosan kell bánni, mert korántsem ugyanaz jut mindenkinek az eszébe róla. A marketing szakma keretén belül a fogalomnak nincs köze semmilyen ideológiájának nézethez – mint a nemek kö-

egy marketingesnek nem stratégiai szintű tényező, hanem szükség esetén a szegmentálási folyamat része. Azaz a szakértők bizonyos kritériumok alapján a fogyasztói társadalmat felosztják kategóriákra. Gyakran számos demográfiai tényező – kor, nem, lakhely – és pszichográfiai kritériumok – például vásárlási attitűdök, személyiségjellemzők – szerint kezdik a csoportosítást. A 21. században ugyanis nem létezik szegmentálás nélküli marketing: utójára nagyjából 100 éve működött igazi tömegmarketing, amikor nem volt igény eltérő módon kommunikálni különféle célcsoportok számára, ma azonban ilyen módszer elképzelhetetlen.

A szakértő elmagyarázta, hogy a szegmentálás jelensége miatt létezik a nemekre való célzás is a marketingben, akárcsak az életkor és a lakhely alapján történő csoportosítás. Ez viszont nem külön stratégia, egyszerűen csak adott terméket adott nemhez igyekszik kapcsolni, mert annak a nemnek a termék vélhetően jobban kielégíti a szükségleteit. Például egy körömlakk reklámjában jó ötlet utalást tenni a körömlakkot keresők nagy részének nemére, mert akkor megszólítva érzik magukat. A marketing berkein kívülről azonban érkeznek ideológiai eredetű kritikák, amelyek lényege az, hogy a nemekre való célzás igazságtalannul tart fenn különféle nemi sztereotípiákat.

„Úgy látom, ezek a kritikák az esetek többségében célt tévesztenek, hiszen a marketingesek nem akarnak beleszólni társadalmi folyamatokba vagy a népi szerepek hatáiraiba, egyszerűen csak arra törekednek, hogy azt használják fel, ami a piacon működik. Néhány esetben – például kozmetikai cikkek terén – működik a különböző nemek szerinti eltérő kommunikáció, más esetben pedig nincs értelme, például ipari gépek reklámozásakor. Ilyenkor nem is használják” – fejtette ki Seer. A marketingesek egyszerűen azért használják a nemi hovatartozást szegmentálási kritériumként, mert működik, nem pedig egy, szándékosan a nemi sztereotípiákra rájátszó stratégiáról van szó. A szakértő hozzátette: ha a társadalom olyan irányba változik – akár a nemi egyenlőség terén is, hogy ez a fajta szegmentálás már nem lesz elfogadott –, akkor a marketing sem használja majd.



FOTÓ: PIXABAY.COM

A nem szimpatikus, toladónak tűnő márkákat a legjobban azzal büntethetjük, hogy nem vesszük meg

Drágább női kozmetikumok?

Számos olyan szükséglet adott, amely a nemek alapján többé-kevésbé elkülöníthető. Például foci-meccs közben a reklámok nagy része inkább a férfiakat célozza, hiszen az adatok arról beszélnek, hogy focimeccseket elsősorban férfiak néznek. A szépségápolási cikkek között is érzékelhetjük a nemek célzott megszólítását: ha egy parfümmel kapcsolatban azt hangsúlyozzák, hogy Pour la femme, akkor e mögött voltak kutatási adatok, amelyek arról szólnak, hogy az a bizonyos illatvilág, az a csomagolás a női vásárlóknak jobban tetszik. Ha a piacon kiderül, hogy mégsem így van, akkor a terméket visszavonják. Ugyanakkor egyes kutatások szerint a nők hajlamosabbak helyt adni az empátiát gerjesztő üzeneteknek, ezért megtörténhet, hogy egy jótékonyági felhívás hölgyekre való célzása szintén jó ötlet. Ugyanez elmondható a turisztikai csomagok esetén az útirány kiválasztásáról csatládokban, ami például a magyarországi háztartások többségében a nők végső döntése, nem a férfiaké. Viszont vannak olyan termékek, szolgáltatások is, amelyekhez nem lehet egyértelműen nemet rendelni, még adatok alapján sem, például egy gázszolgáltató nem valószínű, hogy jól járna, ha a nemi hovatartozást használná szegmentálási változóként.

Bevásárlás közben sokszor hallani panaszkodó nőket, akiknek a sampon, tusfürdőt egy flakonban megtaláló férfiakkal ellentétben két, három különböző célra szolgáló kozmetikai terméket is meg kell vásárolniuk, így a pénztárcájukba is mélyebben kell nyúlniuk. De sokszor a rózsaszín női borotva többre kerül, mint a termék hétköznapi típusa, holott semmivel sem nyújt többet a férfi kozmetikai termékek polcán található társainál. A jelenség mögött azonban nem feltétlenül csak a nyereség növelése a cél.

„Azok a termékek, amelyek bizonyítottan ugyanazon szükségletek kielégítését drágábban nyújtják csak azért, mert a felhasználók hölgyek, egyértelműen etikátlan módon vannak beárazva. Az érem másik oldala viszont az, hogy sokszor azért léteznek külön termékek ugyanazon szükségletkör kielégítésére, mert a nők sajátosabb megoldásokat keresnek, mint a férfiak. Fontosabb számukra néhány termékjellemző, illetve a nagyobb termékváltozatosság. Lehet, hogy a férfi egy általános testápolási megoldásra vágyik, és nem fektetne energiát abba, hogy egy három komponensből álló tusfürdő-testápolót külön

szerinti szegmentálási kritérium önmagában nem káros, akárcsak a korcsoport vagy a lakhely szerinti kategóriák sem. Ugyanakkor Seer sem vitatja, hogy nem minden nőnek tetszik a rózsaszínbe öltöztetett Barbie-stílusú termékimázs, vagy nem minden férfi tud azonosulni a macsó jelleggel.

„A piacon óriási a termékváltozatosság. Amelyik termék nem tetszik, mert sztereotíp nemi szerepet közvetít, azt úgy utasíthatja vissza valaki, hogy nem vásárolja meg. Ugyanakkor azok a termékek, amelyek a fogyasztói visszautasítás miatt el kell, hogy tűnjek, előbb-utóbb el is fognak tűnni” – mondta a szakember. Úgy lát-

Létezik a nemekre való célzás is a marketingben, akárcsak az életkor és a lakhely alapján történő csoportosítás. Ez viszont nem külön stratégia, egyszerűen csak adott terméket adott nemhez igyekszik kapcsolni.

vásároljon meg. Ezek a döntések a nagy gyártóknál szinte biztosan felmérés, fókuszcsoportos kutatás eredményei alapján dőlnek el, nem hasraütéssel” – magyarázza Seer László. A piackutatások alapján a hölgyeket a különféle okostelefon-termékjellemzők, kiegészítők külön megvásárlása vagy a szórakoztató jellegű elektronikai cikkek nem hozzák lázba, mint a férfiakat. Ebből a szempontból a gendermarketing valóban több nyereséget termel, de nem azért, mert általánosan a termékek a hölgyek számára drágák, hanem mert a megfelelő szegmentálással személyre szabottabb árucikkeket lehet létrehozni, amelyek sikeresebbek a piacon és jellemzőbb az újravásárlás is.

Büntetés: nem vásárolunk az adott cégtől

A szakértő leszögezte, hogy marketing terén a nemi hovatartozás

ja, ha a márkák működését nemi szerepek szerint szabályoznák, egy idő után a szolgáltatók, gyártók nem szolgálnák a fogyasztók hosszú távú érdekeit. A marketing szerint elsősorban hagyni kéne, hogy a piac alakítsa önmagát és a fogyasztók a pénzüikkel fejezzék ki elégedettségüket, illetve elégedetlenségüket. A sztereotípiákra érzékeny, illetve a méltánytalan árakat elkerülni igyekvő vásárlóknak érdemes jobban körülnézni a piacon: amelyik márka nem szimpatikus, azt büntessük azzal, hogy nem vásárolunk tőle. Vásárlás előtt igyekezzünk tudatos fogyasztóként utánanézni a terméktulajdonosságoknak, hogy milyen előnyöket nyújt és milyen áron. Ez a legtöbb esetben elegendő lehet arra, hogy kiszűrjük az etikátlan árazást, a félígazságokat, illetve az elmentmondásos információkat vagy a minket sértő üzeneteket.

KÁDÁR HANGA



zotti egyenlőség például –, egyszerűen csak arról szól, hogy a férfiak és a nők közti, elsősorban attitűd- és viselkedésszerű különbségek megismerhetőek tudományos módszerekkel és piackutatással. Ezekre a különbségekre alapozva eltérő módon lehet például reklámmal üzenni a női és férfi célcsoportoknak, nyilván abban a reményben, hogy a „nemre szabott” üzenet hatékonyabban talál célba. Az a tény, hogy a nők és a férfiak jó néhány dologban eltérő módon gondolkodnak és éreznek a vásárlási folyamat alatt, különféle természet- és társadalomtudományi kutatásokból derül ki.

Nem sztereotípiák, hanem a megszólítás a cél

„A nemek közötti érdeklődési különbségek oka – legyen az biológiai eredetű vagy a társadalom által kialakított – egy marketinges számára különösebben nem érdekes. Minket elsősorban az érdekel, hogy a piacon működik-e az összefüggés vagy sem. Egy marketingesnek a sztereotípiák ismerete nem elegendő, mert ezek a különbségek nem mindig vagy nem annyira nyilvánvalóak, mint ahogy az utca emberének a sztereotípiái diktálnák” – szögezte le a szakember. Seer László elmondta, a nemek közti különbségeket meglovagolni