

УДК 339.138

Некрасова Анна Александровна,

студент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СЕРВИСУ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРА «КИНОПОИСК»

Аннотация:

В данной статье описано исследование, проведенное для определения влияния гендерного фактора на отношение потребителей к онлайн-кинотеатру "Кинопоиск". В результате опросов, проведенных с помощью онлайн-анкетирования, были выявлены определенные факторы трех компонентов отношения, которые в наибольшей степени оказывают влияние на выбор онлайн-платформы среди юношей и девушек.

Ключевые слова:

Отношение потребителей к онлайн-кинотеатрам, онлайн-кинотеатр «Кинопоиск», гендерный фактор, когнитивная компонента, аффективная компонента, поведенческая компонента, модель идеальной точки.

С развитием интернета онлайн-кинотеатры стали неотъемлемой частью нашей жизни. Пользователи перешли от традиционного кинопросмотра к удобным онлайн-сервисам. В таком контексте важно учитывать различные факторы, которые могут влиять на отношение потребителей к онлайн-кинотеатрам. Один из таких факторов – гендерный, который играет значительную роль в формировании предпочтений разных групп пользователей. Изучение гендерных различий позволит более точно адаптировать онлайн-кинотеатры к потребностям пользователей.

Гендер – это социальный пол, определяющий поведение человека в социуме и то, как это поведение воспринимается. Гендер делится на две категории: мужской, включающий в себя силу, авторитетность и т.д. и женский, связанный с заботой о доме, семье, и т.д. Однако, гендерные роли могут различаться в зависимости от культурных и социальных условий. [1]

Гендерные различия в поведении при выборе онлайн-кинотеатра могут быть связаны с отношением к определенным сервисам. Анализ этого отношения поможет определить тенденции в поведении потребителей и возможные причины этих различий.

Отношение – это устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени приобретённая предрасположенность реагировать на объект среды. [2]

Отношение формируется исходя из трех компонент: когнитивной, включающей в себя знания относительно объекта отношения, аффективной – позитивные или негативные эмоции, которые вызывает объект в целом, или его отдельные атрибуты и поведенческой – действия или намерения потребителя к объекту отношения.

Знания о компонентах отношения позволяют выявить мотивы потребителя к совершению покупки. [2]

Для выявления влияния гендерного фактора на отношения потребителей к онлайн-кинотеатру «Кинопоиск», был проведен онлайн-опрос среди девушек и юношей в возрасте от 18 до 25 лет, проходящих обучение в УрФУ. Генеральная совокупность была выбрана исходя из особенностей данной группы потребителей. Они наиболее продвинуты в использовании интернет-технологий, а также в силу своего динамичного образа жизни предпочитают включить фильм/сериал у себя в телефоне и заниматься делами, чем тратить время за просмотром фильма в кинотеатре.

«Кинопоиск» – самый молодой и быстрорастущий отечественный онлайн-кинотеатр. В каталоге контента «Кинопоиск» имеется 7770 произведений кинематографа, но он уже является лидером среди онлайн-кинотеатров России как по общему количеству подписок, так и по количеству платящих подписчиков. [3]

Для измерения когнитивной компоненты отношения использован метод идеальной точки.

Метод идеальной точки – сравнивает исследуемый товар или бренд с тем, каким по мнению потребителей должен быть идеальный товар этой же категории. Формула, на которой основан метод, имеет вид:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i * |I_i - X_i|$$

где A_0 - установки относительно объекта;

W_i - значимость атрибута i ;

I_i - идеальное значение атрибута i ;

X_i - представление о фактической величине атрибута i ;

N - число значимых атрибутов. [4]

Для использования модели с целью определения насколько по мнению девушек и юношей условия сервиса близки к идеальным, было опрошено 82 респондента, из них 45 девушек, 37 юношей. Результаты приведены в таблице № 1:

Таблица 1 – Установки потребителей: метод идеальной точки.

Атрибут	Важность атрибута (девушки)	Идеальное значение атрибута (девушки)	Оценка атрибута (девушки)	Важность атрибута (юноши)	Идеальное значение атрибута (юноши)	Оценка атрибута (юноши)
			Кинопоиск			Кинопоиск
Стоимость подписки	5,3	5,3	5,1	5,2	5,6	5,1
Большая фильмотека	5,5	5,8	4,4	5,6	5,8	4,5
Высокое качество изображения	5,4	5,8	4,9	5,2	5,7	5,2
Возможность отменить подписку в любой момент	5,2	5,6	4,6	5,1	5,4	4,5
Удобный интерфейс сайта	4,9	5,4	5,3	5,3	5,5	4,8
Возможность смотреть фильмы и сериалы сразу после их премьеры	5,3	5,2	4,2	4,9	5,1	4,4
Наличие честных оценок у фильмов и сериалов	4,6	5,3	4,5	4,6	5,3	4,1
Индивидуальная подборка фильмов и сериалов	4,5	5,3	4,7	4,7	5,1	4,2
Репутация сервиса	5,1	5,2	4,9	4,6	5,2	4,3

$$A \text{ (Кинопоиск девушки)} = 30,99$$

$$A \text{ (Кинопоиск юноши)} = 38,1$$

По полученным данным среди девушек значимыми факторами являются большая фильмотека, высокое качество изображения, возможность смотреть фильмы и сериалы сразу после их премьеры, возможность отменить подписку в любой момент и стоимость подписки. Идеальным значением девушки посчитали: низкую стоимость подписки, появление фильмов и сериалов на платформе сразу после мировой премьеры, наличие большого количества фильмов по жанрам: драма, детектив, романтика, комедия, разрешение фильмов в формате Full Hd, Ultra HD (4K).

По мнению девушек, «Кинопоиск» имеет низкую стоимость подписки с маленьким наличием фильмов по жанрам: драма, детектив и средним по жанрам: романтика, комедия, если сравнивать с аналоговыми онлайн-кинотеатрами. Фильмы и сериалы на платформе появляются в течение месяца после официальной мировой премьеры. Все фильмы на сервисе можно посмотреть в формате Full Hd, а некоторые в формате Ultra HD.

По мнению юношей, значимыми факторами при выборе онлайн – кинотеатра оказались большая фильмотека, удобный интерфейс сайта, высокое качество изображения и стоимость подписки. Идеальным значением юноши посчитали: низкую стоимость подписки, наличие большого количества фильмов по жанрам: детективы, фэнтези, боевики, триллер, комедия, разрешение фильмов в формате Full Hd, Ultra HD (4K), интуитивно понятный интерфейс сайта.

Юноши уверены, что «Кинопоиск» имеет низкую стоимость подписки, среднее количество фильмов по жанрам: детективы, фэнтези, боевики, триллер, комедия, а также то, что все фильмы на сервисе можно посмотреть в формате Full Hd, а часть фильмов в Ultra HD. Юноши большое внимание уделяют интерфейсу, они отмечают, что интерфейс сайта удобен, но требует некоторой доработки.

Если сделать общий вывод из модели идеальной точки, то можно отметить, что по восприятию девушек «Кинопоиск» в наибольшей степени соответствует их идеальному значению, чем у юношей. Однако, высокие значения рассчитанных показателей говорят о том, что данный сервис не в должной мере удовлетворяет как юношей, так и девушек.

При анализе ассоциаций у большинства потребителей, девушек (41%) и юношей (36%), логотип компании ассоциируется с теплом и солнцем. Некоторые девушки добавили, что логотип ассоциируется у них с гипнозом. Однако, 12% юношей и 7,5% девушек испытывают дискомфорт, возможно из-за яркой палитры логотипа.

Рекламные компании у всех респондентов вызывают в основном положительные эмоции. Однако, некоторые девушки и парни испытывают чувство огорчения и недоумения, возможно это связано с тем, что содержание рекламы отвлекает от основного продукта.

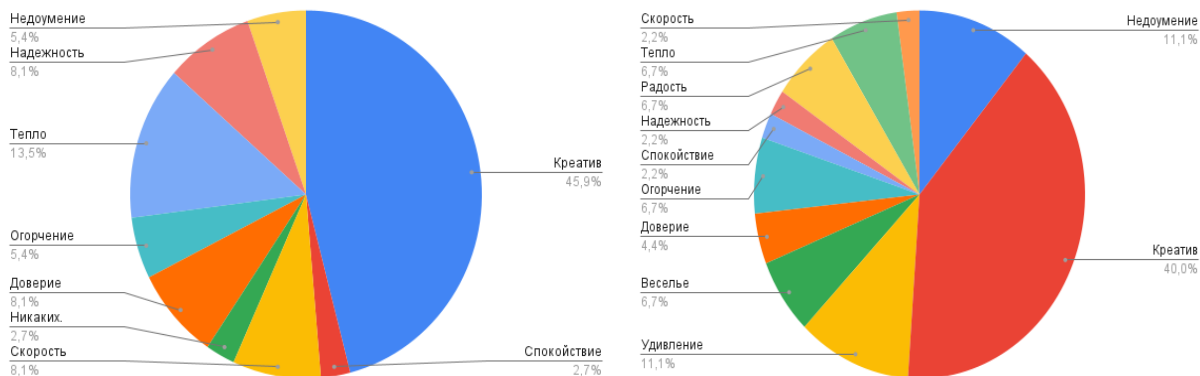


Рисунок 1 – Диаграмма ответов девушек и юношей на вопрос: «Какие эмоции у вас вызывает реклама онлайн кинотеатра «Кинопоиск»?»

66,7% девушек рекомендуют онлайн-кинотеатр своим знакомым, в то время как у юношей только 27% готовы рекомендовать сервис и 67% выражают сомнения.

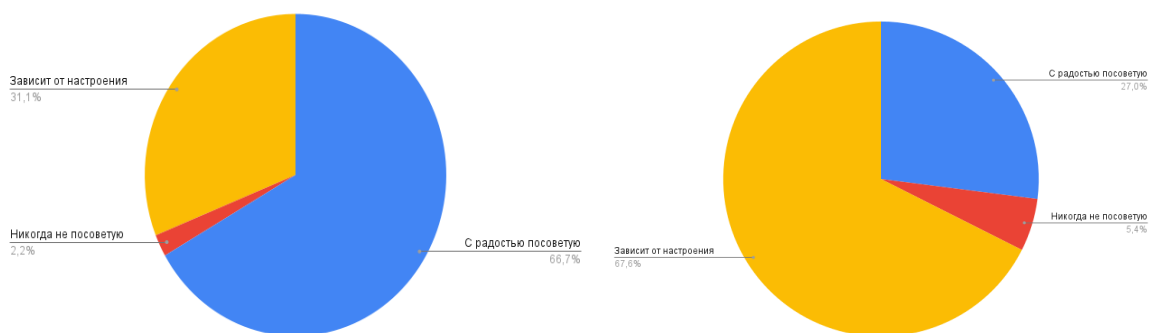


Рисунок 2 – Диаграмма ответов девушек и юношей на вопрос: «Готовы ли вы рекомендовать "Кинопоиск" своим знакомым?»

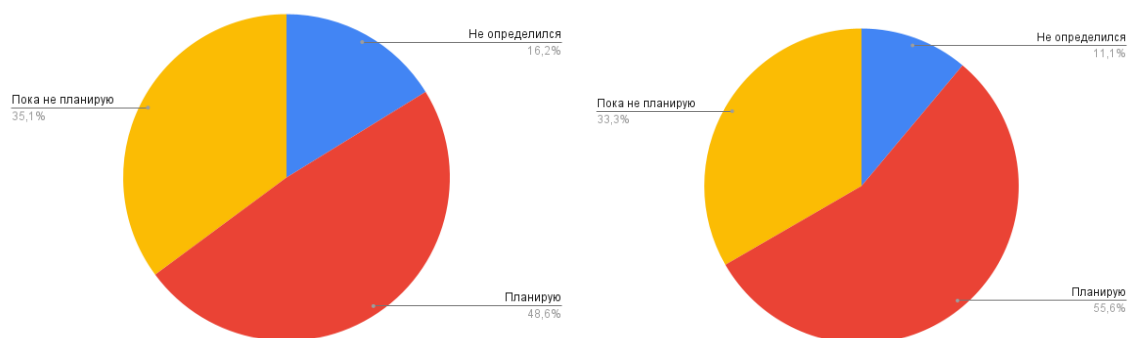


Рисунок 3 – Диаграмма ответов девушек и юношей на вопрос: «Готовы ли вы продолжать пользоваться "Кинопоиском"».

Большая доля опрошенных девушек и юношей почти в равной степени выражают свое желание продолжить пользоваться сервисом «Кинопоиск».

В ходе исследования было отмечено, что мнение девушек и юношей к онлайн-кинотеатру «Кинопоиск» во многом совпадает в аффективной компоненте. У большинства девушек и парней чаще возникают позитивные

ассоциации связанные с логотипом компании, однако отмечается, что парни в большей степени, чем девушки испытывают дискомфорт при взгляде на логотип.

Все респонденты отмечают низкую стоимость подписки на сервис – 199р, а также высокое качество изображения.

Исследование показало, что поведение потребителей в выборе онлайн-кинотеатра может быть связано с гендерными фактором, сервис больше ориентирован на удовлетворение предпочтений девушек, чем юношей. Однако, это не означает, что выбор потребителей полностью определен гендером или социальными стереотипами. Индивидуальные предпочтения также играют важную роль, и каждый человек может иметь свои собственные предпочтения. Для привлечения большей аудитории, компания может обратить внимание на улучшение интерфейса сайта, увеличение разнообразия контента и проведение акций для привлечения новых пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Е. Г. Абраменко [и др.]. Гендер и право [Текст]: Учеб. пособие / Под редакцией Т. В. Телятицкой. - Минск : ЮНИПАК, 2020. - 340 с.
2. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. Поведение потребителей 10-е изд [Текст]: Учеб. пособие / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
3. Исследование GfK за первый квартал 2023 года. Kinobusiness. [В Интернете] 28.04.2023 г.
4. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие. - Донецк, 2008. – 302 с.

Nekrasova Anna A.,

Student,

Department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalya F.,

Senior Lecturer,

Department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

THE INFLUENCE OF THE GENDER FACTOR ON CONSUMER RELATIONS TO THE ONLINE CINEMA SERVICE “KINOPOISK”.

Abstract:

This article describes a study conducted to determine the influence of the gender factor on consumer attitudes towards the online cinema "Kinopoisk". As a result of surveys conducted using online questionnaires, certain factors of the three components of attitude were identified that have the greatest influence on the choice of an online platform among boys and girls.

Keywords:

Consumer attitude towards online cinemas, online cinema."Kinopoisk", gender factor, cognitive component, affective component, behavioural component, ideal point model.