

**Гуофены - исследование взглядов и мотивов поведения фанатов Apple:
социальные аспекты.**

Тюхтяева Ксения Германовна

Студент

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: kseniya1102@gmail.com

Гуофены (- Gufēn) – термин, использующийся в Китае, где этот феномен распространен в наибольшей степени, для обозначения ярких приверженцев продукции компании Apple, которые не только используют технику компании, но и разделяют ее идеологию, а также развивают культ личности Стива Джобса [3].

Как правило, это люди от 12 до 35 лет, в их числе в равной степени представлены, как мужчины, так и женщины. Гуофены – выходцы из совершенно различных слоев, не смотря на то, что позиционируется техника Apple как товар для избранных - на это четко указывает слоган компании «think different». Кроме того, ни для кого не секрет, что гаджеты которые продает Apple очень дорогие. Особенно сильно это проявляется в России, поскольку здесь до сих пор нет официальных магазинов компании, а используется система продаж, через дистрибьюторов. Конечно, это только увеличивает стоимость продукции.

Важно подчеркнуть, что гуофены ставят в высокий приоритет покупку нового товара Apple. Так, например, в Китае молодой человек продал почку, чтобы купить iPhone и iPad [2].

Доклад делается на основании исследования гуофенов в России, которое я буду проводить в рамках практической части курсовой, посвященной феномену потребительских предпочтений компании Apple. В своем исследовании я буду использовать метод фокус-групп, с целью выявления максимального спектра взглядов, представлений, мнений и мотивов поведения гуофенов;

Основные гипотезы:

1. Успех компании Apple, по мнению большинства гуофенов, связан с личностью Стива Джобса.

2. Непосредственная реклама не имеет большого значения в продвижении Apple в России. Его распространение связано с модой и общественным мнением.

3. Гуофены в своем поведении и представлениях проявляют признаки слепого фанатизма.

4. Продукция Apple используется для самоидентификации с группой «избранных».

5. Продукция Apple используется как символ престижа в обществе.

6. iPhone потребители воспринимают не только как телефон, но и как аксессуар: потребителям важен внешний вид, статус, степень престижности и новизны этой модели.

7. Распространение моды на продукцию Apple в России связано с такими факторами как:

1) Преклонение перед западом и его модой

2) Особый менталитет русских людей, в котором большое значение имеют атрибуты престижа и богатства для самоутверждения личности.

- 3) Вирусный маркетинг компании Apple.
- 4) Время выхода Apple на российский рынок.
- 5) Политика потребительских кредитов в России.

Литература

1. «Уолтер Айзексон / Стив Джобс»: Астрель, CORPUS; Москва; 2011; ISBN 978-5-271-39378-5/ Перевод: Д. Горянина Ю. Полецук А. Цырульникова А. Чердиченко
2. Газета «Комсомольская правда»: <http://www.kp.ru/daily/25696.4/898894/>
3. Газета «Метро-Москва». Выпуск: №7 от 28.01.2013. Сайт издания: www.metronews.ru
4. Информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации // www.cbr.ru