



Samochód kobiecym okiem. Czy pasja do motoryzacji ma płęć?

Bilsko 90% Polaków zwraca uwagę na estetykę i wygląd swojego samochodu. Jak wykazują badania przeprowadzone przez SW Research na zlecenie 3M, aspekty wizualne pojazdu są niezwykle istotne dla kierowców niezależnie od płci. Kierowcy ze względu na pasję do motoryzacji oraz rozwijający się trend personalizacji, coraz częściej decydują się na udoskonalenie swoich pojazdów poprzez nadanie im niepowtarzalnego charakteru. Jakie są jednak różnice w damskim i męskim podejściu do wyglądu auta?

Pomimo, że mężczyzna zapisał się na kartach historii jako konstruktor samochodu, a pierwsza kobieta otrzymała prawo do prowadzenia pojazdu dopiero 13 lat później, obecnie widok pań za kierownicą już nikogo nie dziwi. Kobiety odgrywają w motoryzacji nie mniejszą rolę niż mężczyźni; łamią stereotypy biorąc udział w wyścigach, zajmują wysokie stanowiska w koncernach motoryzacyjnych oraz występują w mediach jako ekspertki od spraw transportu czy mechaniki. Z badań przeprowadzonych przez SW Research na zlecenie 3M wynika, że pasja do motoryzacji nie ma płci.

Kobiety vs. Mężczyźni – na jakie aspekty zwracają uwagę w swoich samochodach?

Polacy są prawdziwymi estetami. Deklarują, że dbają o wygląd swojego otoczenia, a samochody nie stanowią wyjątku. Prawie 90% badanych uważa aspekty wizualne pojazdów za bardzo istotne (89% kobiet vs 85% mężczyzn), a szerzący się trend personalizacji sprawia, że kierowcy coraz częściej decydują się na dostosowanie samochodów do indywidualnych potrzeb czy preferencji.

Mogłoby się wydawać, że dla kobiet najważniejszy jest ogólny wygląd auta; jednak wyniki badań wykazują, że bardzo często zwracają uwagę na szczegóły. Co ciekawe, kobiety zdecydowanie rzadziej dbają o czystość swojego pojazdu (96,5% mężczyzn vs. 69,1% kobiet). Ponadto dla pań mniej istotny jest stan lakieru (66,4% mężczyzn vs. 57,3% kobiet) oraz wygląd felg (38,3% mężczyzn vs. 32,8% kobiet), a estetyczne detale takie jak wyposażenie wnętrza czy barwa karoserii stanowią kwestie kluczowe.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni patrzą na samochód z praktycznego punktu widzenia, dostrzegalne są w tym jednak pewne różnice płciowe. Wszystko, co ładne i wyjątkowe jest pożądane dla obu płci, stąd pojawia się chęć wyróżnienia się lub zwrócenia na siebie uwagi, np. poprzez personalizację auta. Różnica tkwi jednak w motywatorach. W przypadku płci pięknej wrażenia wizualne, takie jak wyposażenie wnętrza, tkaniny w nim użyte czy kolory wzbudzają poczucie bezpieczeństwa, ogólnego komfortu oraz przyjemności z prowadzenia. Umysł męski uznawany jest natomiast za bardziej „praktyczny”, dlatego też mężczyźni zwracają większą uwagę na stan techniczny auta, jak np. felg czy lakieru. Dobry stan techniczny samochodu wpływa na ich pewność siebie – w końcu zagniecione felgi czy porysowana karoseria mogą świadczyć o brawurowej jeździe. – komentuje dr Sylwia Milewska, psycholog transportu.

Czy preferowany kolor lakieru karoserii stanowi różnicę między płciową?

Pogląd, że przywiązanie do estetyki i kierowanie się aspektami wizualnymi podczas wyboru samochodu jest charakterystyczne jedynie dla kobiet można już uznać za nieaktualny. Jak pokazują najnowsze statystyki, dla ponad 1/3 badanych kobiet i prawie 1/3 ankietowanych mężczyzn ważne jest, aby samochód miał atrakcyjny kolor. Interesującą różnicą pomiędzy



preferencjami obu płci jest wybierana paleta kolorystyczna karoserii. Kobiety częściej decydują się na barwy ciepłe, czerwienie (red metallic), natomiast mężczyźni stawiają na klasyczny, srebrny kolor lakieru (silver gloss).

Powszechnie wiadomo, że wybór koloru karoserii jest jednym z najważniejszych determinantów podczas wyboru samochodu. Można powiedzieć, że mężczyźni wybierali z punktu praktycznego kolor szary, ponieważ uznawany on jest za taki, który „najmniej się brudzi”. Kobiety natomiast w swoich wyborach częściej kierują się emocjami, dlatego kwestie techniczne są dla nich nieco mniej istotne. Lubią wyrażać siebie poprzez wizualizację, dlatego częściej wybierają kolory, które podkreślą ich osobowość i temperament. Czerwony jest barwą ciągle najbardziej lubianą przez kobiety, nie od dziś uznawaną za kolor stylu, odwagi, siły i elegancji. – dodaje dr Sylwia Milewska.

Dlaczego i jak kierowcy zmieniają wygląd swoich samochodów?

Kierowcy przedstawiają wiele powodów, dla których warto utrzymać pojazd w jak najlepszym stanie. Właściciele twierdzą, że troszczą się o wygląd pojazdu ze względów ekonomicznych albo poprzez jego wygląd chcą podkreślić swój charakter i indywidualny styl. Tak więc car wrapping, zmiana wyglądu lub zabezpieczenie auta poprzez oklejenie go specjalną folią PPF, staje się coraz bardziej popularna nie tylko wśród mężczyzn. Aż 52,5% badanych kobiet deklaruje, że zdecydowałyby się na tę metodę zabezpieczenia lakieru. Paniom zależało również na zmianie koloru samochodu lub jego elementów w sposób odwracalny – folię można odkleić. 1/5 ankietowanych kobiet, które zleciły oklejenie karoserii folią czuła się znudzona jej fabrycznym zabarwieniem, a 20% skorzystała z car wrappingu, aby umieścić na samochodzie grafikę związaną z własną firmą lub tą, w której pracują.

Kierowcy, którzy, zastanawiają się nad oklejeniem swojego auta, mają możliwość zasięgnięcia konsultacji u wyspecjalizowanych aplikatorów z certyfikacją [3M Endorsed](#). Każdy właściciel samochodu otrzyma profesjonalną pomoc i wsparcie przy wyborze folii lub personalizowanej grafiki. Oficjalne centrum szkoleniowe [3M – The Wrap Center](#) to odpowiednie miejsce, aby poszerzyć i zweryfikować umiejętności w zakresie aplikacji folii. Lista certyfikowanych aplikatorów oraz informacje o szkoleniach znajdują się na www.3mcentruminspiracji.pl.

O firmie 3M

W ramach struktur 3M wykorzystujemy odkrycia naukowe naszej firmy i dzielimy się nimi, aby ulepszać codzienne życie milionów ludzi. Wartość sprzedaży 3M globalnie sięga ponad 30 miliardów dolarów, a 90 tysięcy naszych pracowników efektywnie współpracuje z Klientami na całym świecie. Więcej na temat innowacyjnych i odpowiadających na współczesne problemy rozwiązań 3M można przeczytać na stronie internetowej www.3M.com lub obserwując kanał firmy na Twitterze pod nazwą @3M lub @3MNewsroom.

O 3M w Polsce

3M Poland Sp. z o.o. jest oddziałem międzynarodowego koncernu 3M, który w 2016 r. obchodził 25-lecie działalności na naszym rynku. W ciągu tego czasu firma zainwestowała w Polsce ponad 500 mln USD. 3M posiada obecnie 4 ośrodki produkcyjne w naszym kraju: dwa we Wrocławiu, w Janinowie k. Grodziska Mazowieckiego oraz w Rabce. 3M zatrudnia w Polsce ponad 3 tys. pracowników i oferuje około 10 tys. produktów w ramach 4 grup biznesowych: Bezpieczeństwo i przemysł, Transport i elektronika, Ochrona zdrowia oraz Produkty konsumenckie. Centrala firmy mieści się w Kajetanach k. Warszawy. Od 2013 r. we Wrocławiu działa nowoczesne Centrum Innowacji 3M, przestrzeń, w której firma prezentuje nowe technologie i rozwiązania. Trzy lata później, również we Wrocławiu, koncern uruchomił Centrum Usług Wspólnych 3M na obszar Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki. We wrześniu 2017 r. z kolei otwarto Centrum Szkoleniowe 3M we Wrocławiu.



3M w Polsce tworzy dla swoich pracowników doskonałe warunki pracy i możliwości rozwoju, czego dowodzi otrzymywanie przez kilka lat z rzędu tytułu Solidnego Pracodawcy, wyróżnienia Great Place to Work® w 2016, 2017, 2018 i 2019 r. oraz tytułu „Pracodawcy Roku” w Industry Awards 2019 r. Działalność 3M w Polsce jest doceniana także przez organizacje branżowe. W 2017 r. projekt marketingowy 3M pod hasłem „Starcie Szlifierzy” wyróżniono Brązowym Mieczem KTR. Rok wcześniej projekt ten został nagrodzony przez Związek Firm PR Srebrnym oraz Złotym Spinaczem, a kampania reklamowa promująca naukowe rozwiązania firmy 3M zdobyła brązową statuetkę Effie®. Ponadto 3M w Polsce w 2019 r. zdobyło nagrodę „Tego, który zmienia polski przemysł”, wręczoną przez magazyn Nowy Przemysł, a także kolejny raz zostało uznane za jedną z Najbardziej Etycznych Firm Świata według Ethisphere Institute.

Kontakt dla mediów

Dominika Pławiak

H+K Strategies

Tel: +48 603 330 473

dominika.plawiak@hkstrategies.com