

Потребительское поведение в гендерном измерении

Василенко Ольга Викторовна

Волгоградский Государственный Университет, ф-т Философии и Социальных технологий, Россия

suewa@mail.ru

Двадцатое столетие было отмечено фундаментальной сменой хозяйственной ситуации. На смену недопроизводству и дефициту пришло общество изобилия, которое повлияло на качественные изменения в хозяйственных структурах и институтах. В результате базовые мотивы людей и основные маркеры социальной дифференциации сосредоточились уже не вокруг процесса труда, а внутри сферы потребления, в которой сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками. Таким образом, социальные процессы адаптации, самореализации, общения, идентификации личности стали рассматриваться сквозь призму потребления. Специфика потребления зависит от сочетания различных критериев социальной стратификации, таких как: доход, власть, престиж, образование, пол, определяющих социальную позицию и стиль жизни человека. На их основе можно выделить три модели потребительского поведения.

Первая модель – «эффект Веблена» – характеризуется ориентацией потребителей на приобретение таких товаров, которые подчеркивают их высокий социальный статус. Индивид, жаждущий успеха, любит решать проблемы, за которые несет личную ответственность, ставит перед собой сложные задачи и хочет получать конкретные отзывы о своей деятельности. Вторая модель потребления – у человека, стремящегося к власти, будет иметь «эффект сноба». Человек-сноб никогда не купит данный товар лишь по тому, что ее покупают другие. Жажда получения признания направляет на установление тесных, дружеских связей с окружающими. Модель потребительского поведения характерная для этой группы – «присоединение к большинству». Часто люди стремятся к конформизму. Как следствие, потребитель стремится покупать то же, что и все. Здесь играет роль необходимость быть в рамках существующей модной тенденции, не отставать от других, особенно от членов тех групп, куда входит индивид.

Такой критерий социальных характеристик индивидов, как пол является для нас наиболее интересным, так как позволяет выделить две полярные модели потребления: женскую и мужскую и определить специфику каждой из них.

С целью эмпирического изучения потребительского поведения в гендерном аспекте в апреле 2006 года автором было проведено социологическое исследование «Потребительское поведение современной молодежи». Наиболее интересная группа исследования – студенческая молодежь, которая не застала проблему дефицита и начала осуществлять свою практику потребления во время становления общества изобилия. Объем выборки – 150 студентов очного отделения 3-х Волгоградских вузов, из них 75 девушек и 75 юношей. Тип выборки – случайная, бесповторная. В качестве индикаторов использовались: наиболее популярные товары и услуги, социальные агенты, влияющие на потребительский выбор, удовлетворенность потребляемыми товарами и услугами и т.д.

По результатам исследования выяснилось, что модель потребления «присоединения к большинству» является наиболее популярной среди представителей женской гендерной группы. Студентки предпочитают приобретать товары и услуги направленные на формирование своей внешности: продукты питания (35%), одежду (18%), косметические средства (28%), среди услуг – посещение ночных клубов и салонов красоты (по 12%). Основными агентами влияния является первичные социальные группы. Так 50% представителей женской гендерной группы предпочитают обращаться за советом к семье и близким друзьям. Большинство молодых женщин, выбирающих эту модель потребления (72%) имеет высокую степень удовлетворенности приобретенными товарами и услугами.

Модель потребительского поведения «эффект Веблена» характеризует мужской стиль потребления. Эта гендерная группа приобретает книги (18%), алкогольные напитки (18%), среди услуг – образовательные программы 16%, спортивные клубы – 13%. В качестве основных стимулов, которые влияют на потребительский выбор, большинство представителей мужской группы отдает предпочтение Интернету (84%). В отличие от женского стиля потребления, в этой модели наблюдается низкая степень удовлетворенности, так 62% представителей мужской гендерной группы не удовлетворены потребляемыми товарами.

«Эффект сноба», по результатам исследования не имеет такой сильной гендерной стратификации. Несмотря на то, что в 70% случаев женская группа охарактеризовала свое потребление как эффект сноба, выбор ими объективных показателей не позволяет определить их поведение как стремление к индивидуальности и непохожести.

В итоге аналитической работы приходим к следующим выводам:

Во-первых, женская гендерная группа отдает предпочтение потреблению товаров и услуг, направленных на формирование внешности.

Во-вторых, несмотря на то, что респонденты обеих гендерных групп в целом положительно оценивают приобретаемые продукты, женская группа не имеет к ним претензий, в отличие от мужчин-студентов, часто обращающих внимание на низкое качество продуктов, завышенную цену и плохое качество обслуживания.

В-третьих, основной агент влияния – семья остается в качестве значимой только в женской группе, в мужской группе наоборот наблюдается сильное влияние рекламы на телевидении и в Интернете.

Библиография:

1. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательного спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
2. Моисеев Н. Информационное общество: [Текст] возможность и реальность / Н. Моисеев // Информационное общество. – М.: ООО !Издательство АСТ, 2004. – 507 с.
3. Robertson Thomas S. Consumer behavior [Text] / S. Thomas. – Cambridge.: Harvard University, 1999. – 800 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

«Модели современного потребительского поведения молодежи»

Для участия в исследовании вам необходимо заполнить анкету, она не большая, следовательно, это не займет у вас много времени (прочитайте внимательно вопрос и варианты ответа, тот, который соответствует вашему мнению, обведите кружком). Гарантируем полную анонимность, все данные будут использованы только в обобщенном виде. Заранее благодарим!

1. Какие товары Вы чаще всего приобретаете? (не более трех ответов)

1. Пищевые продукты
2. Сигареты
3. Алкогольные напитки
4. Одежда
5. Косметические средства
6. Книги
7. Журналы
8. Товары длительного пользования (бытовая техника)
9. Другое _____

2. Какие услуги, из перечисленных ниже, востребованы Вами чаще всего? (не более трех ответов)

1. Кино
2. Залы игровых автоматов
3. Образовательные программы
4. Ночные клубы
5. Туристические агентства
6. Салон красоты
7. Спортивные клубы
8. Солярий
9. Казино
10. Другое _____

3. Все ли Вас устраивает в приобретаемых вами товаров?

1. да

2. нет (укажите что именно) _____
4. Все ли Вас устраивает в тех сферах услуг, которые Вы потребляете?
1. да
 2. нет (укажите что именно) _____
5. Сталкиваетесь ли Вы при приобретении товаров и услуг с проблемой нехватки денежных средств?
1. Да
 2. Скорее да, чем нет
 3. Скорее нет, чем да
 4. Нет (укажите причину) _____ переход к 7 вопросу
6. Укажите, что позволяет Вам приобретать товары и услуги? (только один вариант)
1. Стипендия
 2. Работа
 3. Материальная помощь родителей
 4. Другое _____
7. Как часто Вы сталкиваетесь с проблемой недостатка товаров и услуг, которые Вы бы хотели приобрести? (только один вариант)
1. Постоянно
 2. Довольно часто
 3. Время от времени
 4. Практически никогда
 5. Никогда
8. При приобретении товаров и услуг советуется ли Вы с
1. семьей
 2. родственниками, друзьями
 3. однокурсниками, знакомыми
 4. не советуясь ни с кем
 5. другое _____

	Перед вами ряд утверждений, оцените каждое из них по представленной шкале.	Согласен	Скорее согласен, чем нет	Скорее нет, чем да	Не согласен
9	Я предпочитаю приобретать товары и услуги только известных марок, фирм, брендов	1	2	3	4
10	При выборе товара предпочитаю следовать существующим модным тенденциям	1	2	3	4
11	Приобретая товар я руководствуюсь его качеством и личной оценкой	1	2	3	4
12	Предпочитаю приобретать товары, которых нет у других	1	2	3	4

13. О появлении на рынке товаров и услуг новинок Вы чаще всего узнаете от
1. друзей
 2. знакомых
 3. из газет
 4. журналов
 5. телевидения
 6. другое _____

Несколько слов о себе:

14. Укажите Ваш пол

1. Жен

2. Муж
15. Ваш возраст
 1. 18-20
 2. 21-23
 3. 24 и старше
16. Семейное положение
 1. не замужем/не женатый
 2. замужем/женат
17. Факультет _____
18. Курс обучения _____
19. Специальность _____
20. Получаете ли Вы стипендию?
 1. Да, в размере _____
 2. Нет