

ББК 60.561.26+88.59

Н. В. Шайдакова

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: АНАЛИЗ ЖЕНСКОГО «ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ»

Конец XX — начало XXI в. — время интенсивного развития экономической психологии (Т. В. Гусева, О. С. Дейнека, Х. Дитмар, А. Л. Журавлев, А. И. Китов, П. Лунт, С. Ливингстоун, В. П. Поздняков, Б. Г. Ребзуев, А. А. Савельева, В. А. Хащенко, А. Б. Фенько, Е. В. Щедрина и др.), что обусловлено в первую очередь рядом практических потребностей современного общества.

Возникновение экономической психологии как самостоятельной отрасли психологического знания было связано с именем Г. Тарда; толчок в развитии она получила в связи с переходом западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.). Стали разрабатываться многие темы экономической психологии: собственность (Д. А. Принтайс, Л. Ферби, Н. Л. Камптнер), сбережения и долг (S. Lea, R. Bertoud, E. Kempson, S. Livingstone, P. Lunt, K.-E. Wärneryd), повседневные экономические решения (А. Тверски, Д. Канеман), деньги, семейный бюджет (Х. Дитмар), безработица (А. Furnham, A. Lewis, P. Lunt) и нищета (А. Furnham, P. Lunt, S. Livingstone) и др. [4].

Исследование гендерных аспектов экономических явлений традиционно находится в фокусе внимания отечественных исследователей. Особый интерес вызывают такие темы, как:

- гендерные особенности рынка труда и безработицы (З. А. Хоткина, Л. С. Ржаницына, Г. П. Сергеева, И. В. Кузнецова, Н. В. Соколова, В. И. Власов);
- карьерные перспективы женщин (О. М. Здравомыслова, А. О. Владимирская, А. Е. Чирикова);
- неофициальная занятость женщин и ведение домашнего хозяйства (Т. К. Арефьева);
- совмещение экономической активности и материнства (Ю. Е. Алешина, Е. В. Лекторская, М. Е. Баскакова, В. В. Бодрова, Н. В. Лавриненко);
- гендерные аспекты предпринимательства (О. А. Автономова, Л. В. Бабаева, А. Е. Чирикова, О. М. Здравомыслова, О. Н. Кричевская).

Однако гендерный анализ потребительского поведения находится на периферии исследовательского интереса. Во многом это происходит потому, что тема потребления, в общем, имеет небольшую историю изучения. Так, в зарубежной экономической психологии преимущество в исследовании было отдано теме принятия потребительского решения (Г. Саймон, Д. Канеман, А. Тверски) (см.:

[6]) и изучению установок, влияющих на поведение потребителя (М. Фишбей, И. Адзен, Дж. Гутман, Дж. Олсон, Т. Рейнолдс, А. Ауденаэрт, Дж. Стинкамп) (см.: [3]). В России внимание психологов в сфере экономики традиционно было сконцентрировано на психологии производителя, человеческом факторе в производстве, проблемах управления. Столь высокий интерес к сфере производства связан с доминировавшим в то время марксистским пониманием политэкономии и запросами государственной экономической политики [7, с. 71].

Тем не менее сегодня появляются работы, затрагивающие гендерные аспекты потребительского поведения. Так, Б. Г. Ребзуев и А. А. Савельева раскрывают тему влияния социальных агентов на различные стороны потребительской социализации подростков [5]. Исследование подтвердило предположение, что девушки чаще юношей общаются с родителями и сверстниками по поводу покупок. Объясняя свой покупательский выбор, девушки чаще ссылаются на социальные мотивы, а юноши — на экономические. Исследователи подчеркивают однако, что на экономические мотивы опираются юноши, которые чаще общаются с родителями, а на социальные — те, чье общение в большей степени ориентировано на сверстников.

Т. В. Гусева показала, что специфичным товаром в потребительских предпочтениях мальчиков в группе «активных» потребителей являются автомобили [2]. Автор объясняет это изменением иерархии потребностей с возрастом ребенка и приобретением потребительского опыта. В группе «пассивных» потребителей девочки предпочитают приобретать бижутерию. По результатам этого исследования также можно утверждать, что существуют гендерные различия в обращении с деньгами. Так, родители мальчиков предоставляют им большие возможности в приобретении опыта обращения с деньгами, нежели девочкам. Родители чаще обсуждают с мальчиками планирование семейного бюджета, планы на приобретение товаров.

Очевидно, что все гендерные различия в потребительском поведении, представленные в исследованиях, обусловлены гендерными стереотипами и влиянием гендерной социализации, кроме того, работы выполнены только на основе изучения подростков. Гендерные аспекты потребительского поведения взрослых остаются практически не рассмотренными в современной социальной психологии.

Целью нашего исследования являлся анализ потребительского поведения женщин в контексте «показного потребления», а именно изучались детерминанты выбора дорогого женского белья. «Показным потреблением», демонстративным потреблением в социальных исследованиях называют «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» [1, с. 108]. Термин был предложен Т. Вебленом в работе «Теория праздного класса».

В исследовании приняли участие 40 женщин различных возрастных групп. Его программа включала проблемно ориентированное слабоструктурированное интервью и субъективное шкалирование.

В группе участниц от 18 до 29 лет практически все интервьюируемые поддержали точку зрения об исключительности места нижнего женского белья в гардеробе женщины, указывая на дорогое белье как символ сексуальности и уверенности в себе: «Дорогое белье нужно для того, чтобы чувствовать себя

привлекательной для мужчин» (М. Н., 21 г.); «Для того чтобы чувствовать себя шикарной женщиной» (Е. С., 22 г.); «Для соблазнения противоположного пола» (И. В., 19 л.). При описании социальных практик в этой группе можно выделить несколько ситуаций, построенных с учетом адресата представления дорогого нижнего белья:

- демонстрация белья возлюбленному;
- демонстрация белья подругам;
- демонстрация белья малознакомым девушкам при переодевании перед спортивными занятиями;
- дарение нижнего белья ровесницам (близким подругам и родственницам).

Таким образом, нижнее белье для молодых девушек прочно встроено в систему социальных отношений как элемент сексуальной коммуникации, как отличительный знак социального статуса, демонстрирующий успешность, молодость и привлекательность. Результаты субъективного шкалирования подтверждают итоги интервью: сексуальность и красота в представлениях об идеальном белье неразрывно связаны между собой в сознании респонденток данной группы. Однако уже в следующей возрастной группе эта установка теряет свои позиции.

Среди женщин от 30 до 44 лет все чаще встречается мнение, что дорогое белье не является необходимостью в женском гардеробе. Типичная ситуация демонстрации нижнего белья — при переодевании перед спортивными занятиями: «Дорогое белье нужно для того, чтобы не стыдно было снять одежду в спортивном клубе» (Л. В., 33 г.). Для данной возрастной группы выбор марки нижнего белья определяется его возможностью продемонстрировать социальный статус обладательницы, богатство. На второй план отступает роль дорогого нижнего белья в поддержании межличностных отношений: его реже обсуждают с подругами и реже выбирают в качестве подарка. Снижается его значимость в сексуальной коммуникации: его реже демонстрируют возлюбленному. При опросе респонденток этой возрастной группы открылась новая ситуация демонстрации дорогого нижнего белья — у врача (о ней заявила половина участниц исследования).

Кроме того, у данной возрастной группы женщин утрачивается элемент экспериментирования с покупками, вырабатываются стойкие предпочтения, основанные на комфорте и качестве продукта. Таким образом, для замужних, уже имеющих детей женщин значение дорогого нижнего белья переозвучивается: оно призвано служить комфорту и демонстрации социального статуса.

Группа респонденток от 45 до 55 лет подчеркивает значение качества и комфорта в одежде, однако также проявляет интерес к дорогому нижнему белью как элементу сексуальной коммуникации. Белье возвращается в списки подарков, в темы для разговоров с подругами, демонстрируется знакомым и мужу. В этой возрастной группе впервые звучит тема экономии денежных средств: женщины склонны экономить на гардеробе, частью которого является и нижнее белье. Субъективное шкалирование отражает поиски «золотой середины» между высокой ценой белья, качеством и сексуальностью.

В группе женщин старше 55 лет функция символической сексуальности сохраняется, но акцент переносится на тему уверенности в себе: «Дорогое белье помогает себя чувствовать на высоте, уверенно, особенно в ответственной ситуации» (А. А., 57 л.). Белье по-прежнему служит коммуникации: его дарят и обсуждают, но более умеренно.

Проведенное исследование позволяет усомниться в том, что дорогое и изысканное белье покупается для обольщения сексуального партнера. Сексуальность в ходе анализа результатов субъективного шкалирования не стала причиной высокой оценки марки данного вида одежды. Аргумент сексуальной игры как фона для демонстрации белья озвучивается женщинами по необходимости в ответ на требования социума. Сценарии демонстрации нижнего белья подтверждают, что основными судьями в его оценке являются не мужчины, а более или менее знакомые женщины. Дорогое белье используется женщинами для демонстрации высокого социального статуса в самом широком контексте: «я достойна этого», «я могу себе это позволить».

Современное состояние исследований потребительского поведения можно определить как «интенсивное развитие». Его перспективы связаны с изучением потребительской социализации, показного потребления, культурных аспектов потребительского поведения. Безусловно, одной из ведущих в исследованиях должна стать проблема гендерных аспектов потребления, включая такие деликатные темы, как представленная в данной статье.

В настоящее время в изучении потребления намечен переход к культуральным подходам: внимание специалистов привлекают связи экономической психологии с другими дисциплинами — антропологией, кросс-культурными исследованиями, социологией. Наблюдается отход от экономических оснований объяснения явлений потребления и постепенный охват все новых пластов культурного контекста.

Библиографический список

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. 367 с.
2. Гусева Т. В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2005. 14 с.
3. Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 2003. № 3/4. С. 171—182.
4. Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. 1987. № 9. С. 8—16.
5. Ребзуев Б. Г., Савельева А. А. Потребительское поведение подростков // Вопросы психологии. 2006. № 2. С. 138—147.
6. Сивуха С. В. Экономическая психология на пороге тысячелетий : (анализ зарубежных исследований) // Проблемы экономической психологии. М. : Ин-т психологии РАН, 2004. Т. 1 / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. С. 83—106.
7. Спасенников В. В. Экономическая психология. М. : ПЭРСЭ, 2003. 448 с.