

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА НАБОРОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ С УЧЕТОМ ОГРАНИЧЕННОСТИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

*М.В. Сытенюк, 3 курс
Научный руководитель – И.В. Горшиш, ассистент
Полесский государственный университет*

Впервые термин «гендер», который означал социальные проявления принадлежности к полу, был введен в науку в 1958 году американским психоаналитиком Робертом Столлером.

Предложение Роберта Столлера о разведении биологической и культурной составляющих в изучении вопросов, связанных с полом, и дало толчок формированию особого направления в современном гуманитарном знании — гендерным исследованиям.

Гендерные исследования на современном этапе получили широкое развитие и приобретают все большую популярность и значимость. Существует множество направлений изучающих поведение, психологию, культурные особенности гендеров, поскольку роль мужчины и женщины в общественной среде сегодня претерпевает значительные изменения.

Гендерные предпочтения при выборе набора товаров и услуг являются одной из наиболее актуальных тем, представляющих интерес для социологов, производителей этих товаров и услуг и общества в целом.

Существует мнение, что при равных доходах лица женского пола тратят на одежду, обувь, косметику, предметы бытовой химии, ювелирные изделия, бижутерию, украшения, предметы бытовой техники, услуги косметических салонов и салонов красоты, парикмахерские, бытовое обслуживание и мебель больше, чем мужчины. Лица мужского пола, в свою очередь, больше тратят на продукты, сигареты, ЭВМ, мобильную связь, носители информации, интернет, услуги автомобильных салонов, развлекательные центры, игровые автоматы, букмекерские конторы, услуги проститутки (стриптизерши).

Объектом данного исследования являются гендерные особенности, обуславливающие различия в поведенческих моделях.

Предметом исследования выступают гендерные различия в структуре расходов студентов банковского факультета Полесского университета.

Исходя из этого были сформулированы цель и задачи данного исследования:

Цель: выявить гендерные предпочтения в структуре расходов студентов банковского факультета Полесского университета.

Задачи:

1. рассмотреть гендерные особенности выбора набора товаров и услуг при условии уменьшения (увеличения) размера располагаемых денежных средств;
2. выявить первоочередную значимость товаров и услуг на основе принципа гендерности;
3. оценить, как изменяются потребительские взгляды студентов различных половозрастных групп с учетом места их проживания.
4. рассмотреть другие статьи расходов, которые на первый взгляд не очевидны, т.е. нельзя предположить какую часть дохода готовы потратить на них представители обоих полов.

Методика проведения исследования.

На базе факультета банковского дела Полесского государственного университета среди студентов разных возрастных групп (от 17 до 24 лет) было проведено анкетирование, в котором приняли участие 144 человека, из них 72 – женского пола и 72 – мужского. Респонденты были выбраны произвольно. Генеральная совокупность - студенты банковского факультета Полесского государственного университета – 885 чел. (из них 262 студента мужского пола). Таким образом, было опрошено около 16 % генеральной совокупности.

В анкете были представлены некоторые наиболее популярные и необходимые товары и услуги, стоимость которых была принята за постоянную величину – 15 баллов. Это позволило более точно выявить гендерные предпочтения и потребности, при этом не учитывая фактор цены самих товаров. Респондентам предлагалось приобрести одинаковые наборы товаров и услуг, но с учетом их «кошелька», за который принимался в 1-ом случае средний доход в 90 баллов, во 2-ом случае максимальный доход в 120 баллов и в 3-ем случае минимальный доход в 60 баллов.

Дополнительно, в качестве сопутствующего исследования, в анкету был включен пункт: «место проживания» респондента, т.к. вследствие данного фактора возможны некоторые изменения в предпочтениях респондентов.

Результаты исследования:

Относительно проживания респондентов вместе с родителями, т.е. менее самостоятельно, при подведении итогов анкетирования было выявлено, что лица мужского пола меньше денежных средств тратят на продукты питания, порядка 5-6%, а лица женского пола меньше расходуют на косметику, ювелирные изделия, бижутерию и украшения. Но, в общем, никаких других значимых закономерностей выявлено по данному фактору не было.

Что касается основных результатов исследования гендерных предпочтений можно сделать следующие выводы:

- Респонденты мужского пола тратят больше на продукты питания, чем респонденты женского пола. Данная тенденция сохраняется при любом доходе. Возможно это обусловлено большими, по сравнению с женским полом, затратами энергии, для возобновления которой необходимо потреблять большее количество продуктов.

- В структуре расходов сигареты занимают не самую лидирующую позицию, но показательно то, что и лица женского пола, и лица мужского пола готовы отдавать одинаковую часть своего минимального дохода на их приобретение, т.е. 1,39%. А это говорит о том, что студенты мужского и женского пола курят, примерно, в одинаковой мере.

- На косметику, по результатам исследования женщины тратят в 10 раз больше, чем мужчины, т.е. около 13% своего дохода. В свою очередь, мужчины больше тратят на ЭВМ, цифровую технику и мобильную связь, т.е. около 15-18% своего дохода.

- Женщины в 2 раза больше тратят на мебель и бытовую технику, чем мужчины, что возможно связано с исторически сложившейся ролью женщины – хранительницы очага.

- Интерес представляет и тот факт, что женщины и мужчины при определенном наборе товаров и услуг наравне с продуктами питания значительную часть откладывают на путевки в оздоровительные центры отдыха. Это свидетельствует о высокой степени потребности в этой статье расходов, а также о желании иметь такую возможность даже при минимальной заработной плате. Тем

не менее, респонденты женского пола готовы тратить больше, чем лица мужского пола на эту статью в среднем на 8%.

- При любом доходе женщины в 2 раза больше денег тратят на ювелирные изделия, бижутерию и украшения, чем мужчины. Лица мужского пола вне зависимости от дохода в 4 раза больше тратят на спиртное. При минимальном доходе мужчины практически в 2 раза больше тратятся на интернет, чем женщины, что возможно связано с экономией на других товарах и услугах и большим интересом к ЭВМ.

В ходе исследования все поставленные задачи были решены в полном объеме.

В результате анализа анкет, можно утверждать, что гипотеза была подтверждена.