

Michał Cebula
Uniwersytet Wrocławski

Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice czy realne podziały?

Streszczenie

Zakupy przeszły ewolucję od prostej, „technicznej” czynności nabywania dóbr do aktywności kreatywnej związanej z koncepcją Ja i stylem życia. Dzięki pytaniu, czy różnice płciowe w konsumpcji są wciąż aktualne, rozważania mają na celu lepsze zrozumienie męskich i kobiecych orientacji konsumpcyjnych. Bazując na badaniach kwestionariuszowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Wrocławia, ukazano, że np. mężczyźni są mniej entuzjastyczni wobec zakupów niż kobiety oraz bardziej praktycznie nastawieni. Częściej oddawali się konsumpcji „luksusowej”, podczas gdy kobiety konsumpcji „naśladowczej”. Jednocześnie ta ogólna tendencja była mniej wyraźna w wywiadach jakościowych, wskazując, iż wiele rozbieżności płciowych może mieć charakter bardziej retoryczny niż rzeczowy. Artykuł zamyka refleksja nad „męską” filozofią zakupów. Rezultaty mogą służyć jako wskazówki dla handlowców zainteresowanych przyciągnięciem i utrzymaniem klientów – mężczyzn i kobiet. Artykuł wzbogaca wiedzę o różnicach płciowych we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym.

Słowa kluczowe: płeć kulturowa, zakupy, społeczeństwo konsumpcyjne, tożsamość, męskie zakupy.

Kody JEL: D11, D12, M31

Mężczyźni i kobiety a społeczeństwo konsumpcyjne

Problematyka płci i konsumpcji jak w soczewce skupia istotne wątki teoretycznych rozważań dotyczące płci kulturowej, komunikacyjnej funkcji konsumpcji czy społeczeństwa konsumpcyjnego. Przyjmując za G. McCrackenem (1986), iż rolą kultury jest stabilizowanie świata, czynienie go zrozumiałym i przewidywalnym dla jednostek przez dostarczanie i transmitowanie znaczeń, w tym: kategorii poznawczych („soczewek”), porządkujących i dzielących świat oraz idei i wartości wyznaczających „zasady” jego tworzenia i oceniania, możemy dostrzec podwójną „naturę” zróżnicowań płciowych. Kategoria płci pełni z jednej strony funkcję poznawczą (komunikując podział na to, co „męskie” i „kobiece”), z drugiej realizuje funkcję normatywną i perswazyjną (zaopatrując jednostki w reguły „męskiej” i „kobiecej” kultury). Rolą dóbr jest natomiast ukonkretnianie, materializowanie i obiektywizowanie tych z natury abstrakcyjnych znaczeń przez włączenie ich w codzienne życie (Douglas, Isherwood 1979). Przedmioty nie tylko podpowiadają, jak świat jest ustrukturyzowany i uporządkowany (kategorie), ale też jaki powinien być (zasady), np. różnica w ubiorze mężczyzn i kobiet nie tylko informuje o podziale płci (kategorie), lecz także ujawnia, że

ten podział jest istotny i wskazuje, na czym on polega (zasady): styl męski ma symbolizować siłę i prestiż, a styl kobiecy delikatność (Krajewski 2004). Odnajdujemy tu ogólną ideę, iż akty konsumpcji są jednocześnie (nie)intencjonalnymi aktami komunikowania, w których wyrażają się podziały społeczne, projekty tożsamości, role społeczne, emocje, wizje „dobrego życia” itp. Ten aspekt ulega szczególnemu uwypokoleniu w społeczeństwie konsumpcyjnym, które oprócz tego, iż zachęca do „wzmózonych zakupów” wiążąc je z przyjemnością, czasem wolnym i stylem życia, to także czyni z nich główne medium wyrażania i tworzenia tożsamości (indywidualnej i społecznej) (Dittmar 2004).

Oczekiwania społeczne związane z płcią w zetknięciu z tożsamościowotwórczą funkcją dóbr i marek (Elliott, Wattanasuwan 1998) powinny skutkować odmiennością postaw i zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn. Kobiety i mężczyźni różnią się powodami, dla których cenią posiadane dobra (Dittmar 2004; Górnik-Durose 2002, s. 84-86). Męskie posiadanie cechuje nacisk na praktyczne, instrumentalne, kontrolne i związane z aktywnością właściwości dóbr. Aktywność ta skierowana jest na zdobywanie nowych doświadczeń, realizowanie zamierzeń, stawianie czoła wyzwaniom, ale także na relaks, rozrywkę, realizację celów hedonistycznych. Posiadane dobra stanowią dla mężczyzn dowód ich osiągnięć, sukcesów, kompetencji (pełnią funkcję autoekspresyjną). Dla kobiet natomiast ważne są funkcje emocjonalne czy sentymentalne dóbr. Przedmioty stanowią wartość ze względu na symbolizowanie relacji z istotnymi innymi wartościami, ciągłości i tradycji rodzinnych, powiązania z szerszym układem społecznym. Wyraźna jest ich wartość retrospektywna – „dokumentowania” osobistej biografii. W męskim stosunku do rzeczy bardziej przejawia się „różnicujący”, a w żeńskim „integracyjny” aspekt znaczeń. Te odmienności można tłumaczyć typowymi sposobami, w jakie kobiety i mężczyźni konstruują swoją tożsamość (Cebula 2011). Kobiety przeważnie definiują siebie w łączności z innymi – kształtują „współzależną jaźń” (osadzoną w bliskich relacjach interpersonalnych), natomiast mężczyźni dążą do zaznaczenia własnej odrębności i podkreślenia zdolności sprawczych (tworzą „niezależną jaźń”). Funkcje dóbr materialnych odzwierciedlałyby różnice we wzorach socjalizacji mężczyzn i kobiet.

Również motywacje i orientacje zakupowe wydają się być określone płciowo, np. kobiety wykazują bardziej przychylną postawę wobec zakupów, przeglądania towarów, społecznych interakcji, łącząc kupowanie z rekreacją, podczas gdy męskie postawy są raczej negatywne, nabywanie postrzegane jest w kategoriach „pracy” (a nie „wypoczynku”) jako zadanie do wykonania przy minimalnym wkładzie czasu i wysiłku (Campbell 2008; Dittmar 2005). Mężczyźni wydają się mniej zaangażowani w modę, słabiej przejmują się wyglądem i ubraniem (to kobiety spełniają funkcję „atrakcyjnej płci”), są mniej wrażliwi na opinie przyjaciół, rzadziej nabywają towary związane z wizerunkiem i modą (Kuruvilla, Joshi i Shah 2009) i mniej się nią interesują (Cox, Dittmar 1995), natomiast używają więcej produktów technologicznych (np. telefony komórkowe, komputery), bardziej się nimi interesują oraz przejawiają większe zamiłowanie do technicznych nowinek (Mitchell i Walsh 2004; Bakewell, Mitchell 2006). Obraz zakupów jako „przyjemności kobiecej” potwierdzają także badania A. M. Zawadzkiej i M. Niesiobędzkiej (2010). Kobiety deklarowały średnio wyższe wydatki na dobra „doznaniowe” (związane z przyjemnością i rozrywką), a mężczyźni na

dobra materialne. Kobiety częściej odwoływały się do motywów doznaniowych (tj. wrażeń zmysłowych, emocji) podczas zakupów (nawet w przypadku takiego produktu, jak woda mineralna), natomiast mężczyźni do motywów utylitarnych. Co więcej, to kobiety były bardziej skłonne wiązać zakupy z przyjemnością, rekreacją, natomiast mężczyźni traktowali je jako zadanie do wykonania - instrumentalnie.

Postrzeganie zakupów przez pryzmat przyjemności oraz kierowanie się motywami doznaniowymi może tłumaczyć, dlaczego wśród „kupujących nadmiernie” dominują kobiety (ok. 90%) (Dittmar 2004; 2005). Wskazuje się, iż ogólnie zakupy odgrywają silniejszą emocjonalną, psychologiczną i symboliczną rolę w przypadku kobiet niż mężczyzn, w większej mierze tworząc ich tożsamości. Jeśli dodamy do tego, iż kompulsywne nabywanie jest raczej ekstremalną manifestacją dążeń ludzi do poprawiania nastroju i wzmocnienia tożsamości niż rezultatem zaburzeń psychicznych, to zwiększony udział kobiet wśród „nadmiernych nabywców” staje się bardziej zrozumiały. Prawidłowość ta nie powinna być jednak przypisywana „naturalnym” różnicom między kobietami i mężczyznami. Zachowania zakupowe pozostają „upłciowione” tak długo, jak długo kulturowe normy i reprezentacje ujmują zakupy jako ściśle związane ze społeczną, osobistą i płciową tożsamością kobiet oraz jak kobiety, które nadal stanowią główne osoby odpowiedzialne za dom i opiekę nad dziećmi, mają mniej sposobności niż mężczyźni do innych psychologicznych strategii kompensacyjnych. Stwierdzone różnice mogą być jednak mniejsze w młodszych pokoleniach konsumentów, wśród których role płciowe są mniej tradycyjne, a nacisk na kupowanie bardziej równomiernie rozłożony (Dittmar 2005).

Część badań opisywała „męskie” i „kobiece” style robienia zakupów, jednak uzyskiwane rezultaty nie zawsze były konkluzywne. Np. w badaniach niemieckich V.-W. Mitchell i G. Walsh (2004) wyróżnili style wspólne dla obu płci, takie jak: świadomość marki (preferencja wobec znanych i droższych marek), perfekcjonizm (orientacja projakościowa), zdezorientowanie z powodu nadmiernego wyboru czy impulsywność obok stylów charakterystycznych dla kobiet (np. zakupy rekreacyjne czy poszukiwanie modnych nowości) lub dla mężczyzn: np. zakupy zadowolające (tj. oparte na wyborze produktu spełniającego minimalne kryteria), radość z różnorodności (będąca swoistym odpowiednikiem zakupów rekreacyjnych u kobiet) czy zakupy na wyprzedażach, obok ograniczania czasu zakupów czy poszukiwania oszczędności. Zarówno mężczyznom, jak i kobietom nieobce były zakupy impulsywne, zdezorientowanie czy też dążenie do ograniczania czasu i energii na zakupach. Co więcej, także mężczyźni interesowali się modą, jednak wiązali ją z zakupami okazyjnymi (na wyprzedażach), co może wskazywać na próbę nadania zakupom „męskich”, praktycznych cech (polowanie na okazje, redukovanie wyboru, ograniczanie liczby wizyt w centrach handlowych). W innym badaniu (wśród osób w wieku 18-22 lat) (Bakewell, Mitchell 2006) wykazano, iż mężczyźni nie ustępują kobietom pod względem świadomości marki, perfekcjonizmu (co obalałoby tezę, iż mężczyźni są nieefektywnymi klientami nie posiadającymi wysokich wymagań) a nawet zakupów rekreacyjnych. Nadal jednak upraszczające heurystyki decyzyjne (np. odwiedzanie tych samych sklepów, kupowanie najtańszych towarów, redukovanie czasu na zakupach) bliższe były męskiej „filozofii” nabywania. Część badań realizowanych w innych niż anglosaski kontekstach kulturowych, prowadziła

do zaskakujących rezultatów. Np. w badaniach indyjskich (Kuruvilla, Joshi, Shah 2009) to mężczyźni spędzali więcej czasu na zakupach i częściej odwiedzali centra handlowe niż kobiety. Jednocześnie obie płcie nie różniły się pod względem zakupów użytkowych czy rekreacyjnych, choć to kobiety żywiły bardziej przychylną postawę wobec centrów handlowych i częściej uczestniczyły w zakupach „wizualnych” (*window-shopping*).

Obserwowane zmiany ról społecznych (zapoczątkowane przez aktywizację zawodową kobiet, ruchy kobiece, rewolucję seksualną) stale podsycają pytanie o aktualność różnic między kobietami i mężczyznami. Czy faktycznie mężczyźni mniej angażują się w zakupy oraz mają do nich mniej przychylny stosunek? Szeroko przyjmowany konsensus, iż mężczyźni są „producentami”, a kobiety „konsumentkami” załamuje się. To kobiety stanowiły dominującą grupę klientów w pierwszych centrach handlowych i dotyczyło to nawet względnie „neutralnych płciowo” działów sklepu. Rozwój przestrzeni konsumpcji rozmył te podziały. Od kiedy konsumpcja przestała być czynnością tylko „techniczną”, a zaczęła być wiązana z czasem wolnym, kreatywnością i tworzeniem tożsamości zyskała akceptację także wśród mężczyzn, co stawia pod znakiem zapytania doniosłość płci (Firat 1993). Sugeruje się, iż rzeczywiste style zakupów, zwłaszcza mężczyzn, dalekie są od kulturowych stereotypów (Otnes, McGrath 2001), raczej stanowią wynik „negocjacji” między tradycyjnymi wyobrażeniami o tym, co „męskie” a presją utowarowionej kultury. Mężczyźni poszukują takiego „kodu” zakupowego, w którym męska etyka osiągnięć znajduje punkty wspólne z konsumpcyjną etyką współczesnego ekspansywnego rynku (McNeill, Douglas 2011). W rezultacie zachowania mężczyzn i kobiet mogą być dość zbieżne, choć na poziomie przypisywanych im znaczeń (narracji) mogą się różnić.

Płeć a zakupy – ilustracja empiryczna

Poszukując empirycznych rozstrzygnięć roli płci kulturowej w konsumpcji, można odwołać się do wyników badań realizowanych w ramach projektu pt. *Symboliczny wymiar konsumpcji we współczesnej kulturze w świetle badań mieszkańców Wrocławia*¹. W badaniu wzięło udział 361 pracujących osób (134 mężczyzn i 227 kobiet), dobieranych w sposób celowy, według kryterium wykonywanego zawodu², gdyż celem podjętych studiów było uchwycenie potencjalnych klasowych odmienności w konsumpcji (Cebula 2013). Uzyskane rezultaty, choć niereprezentatywne statystycznie, pozwalają na systematyczną eksplorację różnic konsumpcyjnych ujawniających się w podstawowych wymiarach społecznych zróżnicowań. Jeden z wątków analiz dotyczył tego, czy mężczyźni i kobiety różnią się pod względem „filozofii” robienia zakupów? Na wykresie 1 przedstawiono profile konsumpcyjne mężczyzn i kobiet wykorzystując wartości średnie 11 cech, zidentyfikowanych jako

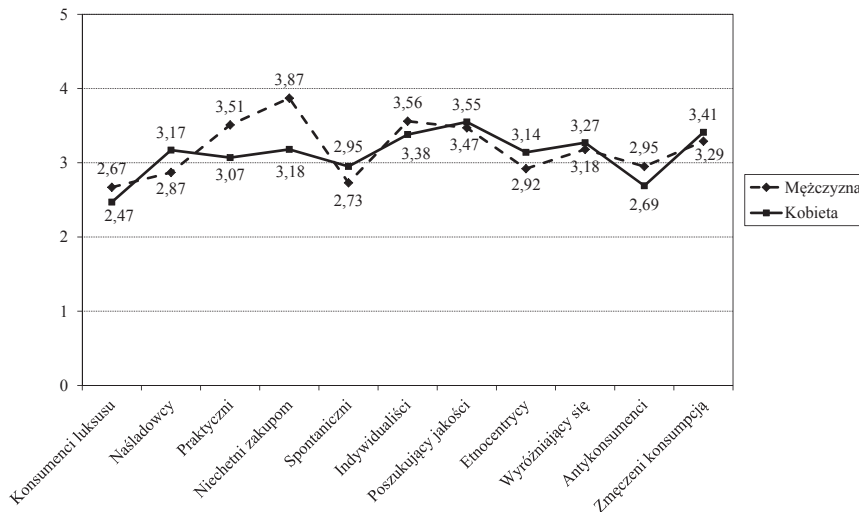
¹ Grant badawczy nr 4954/B/H03/2011/40 został sfinansowany ze środków NCN. Badania zrealizowano metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego (N = 362) oraz wywiadu swobodnego, nagrywanego (n = 18) w czerwcu i lipcu 2011 roku. Badani byli dobierani w sposób celowy, według kryterium wykonywanego zawodu.

² Badanych podzielono na trzy duże „kategorie klasowe” (A, B i C) stworzone na bazie Socjologicznej Klasyfikacji Zawodów (Domański, Sawiński, Słomczyński 2007). Kategorię A tworzyli: menadżerowie, specjaliści i właściciele; kategorię B – technicy, pracownicy administracyjno-biurowi, kategorię C – pracownicy fizyczni, handlu i usług.

odrębne syndromy praktyk i nastawień³. Już pobieżna obserwacja ujawnia obszary rozbieżności. Największe różnice dotyczyły „niechęci wobec zakupów” (Eta = 0,362)⁴. Mężczyźni istotnie częściej deklarowali, iż „spacerowanie” po sklepach nie sprawia im przyjemności oraz że najbliższy jest im zadaniowy typ zakupów (tj. koncentracja na znalezieniu konkretnego produktu według wcześniej zdefiniowanych potrzeb): $t(358) = 7,35$; $p < 0,001$.

Wykres 1

Typy konsumpcyjne w podziale na płeć (wartości średnie na skali od 1 do 5; N = 362)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców Wrocławia (2011).

Po drugie, sednem „męskiego” spojrzenia na zakupy jest praktycyzm (Eta = 0,280), tj. przekonanie, iż produkty mają być przede wszystkim funkcjonalne (względy estetyczne są mniej ważne). W rezultacie poszukuje się produktów „zwyčajnych”, bez ekstrawagancji, w oderwaniu od tego, co aktualnie „modne” i „na czasie”: $t(357) = 5,51$; $p < 0,001$. Zauważyć można także, iż to kobiety w trochę większym stopniu przejawiają naśladowczy typ konsumpcji⁵ ($M_k = 3,17$ wobec $M_m = 3,07$; $t(359) = -3,74$; $p < 0,001$), są bardziej spontaniczne⁶ ($M_k = 2,95$ wobec $M_m = 2,73$; $t(238,12) = -2,59$; $p < 0,01$) i etnocentryczne⁷ ($M_k = 3,14$ wobec $M_m = 2,92$; $t(358) = -2,57$; $p < 0,05$), podczas gdy mężczyźni częściej

³ Badani ustosunkowywali się do stwierdzeń na 5-punktowych skalach Likerta. Dane poddano analizie głównych składowych z wykorzystaniem rotacji Varimax (KMO = 0,787). Uzyskano rozwiązanie z 11 czynnikami, wyjaśniającymi łącznie 62,5% wariacji wyjściowego zbioru danych.

⁴ Współczynnik korelacji między zmienną dwuwartościową „płeć” a ilościową „niechęć wobec zakupów”.

⁵ Przykładowe stwierdzenie ze skali: „Kiedy wybieram jakiś produkt biorę pod uwagę opinię innych na jego temat”.

⁶ Spontaniczni kupują pod wpływem impulsu, zdarza im się wydać dużą sumę pieniędzy (Dittmar 2005).

⁷ Etnocentryzm oznaczał tutaj połączenie preferencji dla produktów ekologicznych oraz polskich.

oddają się konsumpcji luksusowej⁸ ($M_m = 2,67$ wobec $M_k = 2,47$; $t(359) = 2,62$; $p < 0,01$) i antykonsumpcji⁹ ($M_m = 2,95$ wobec $M_k = 2,69$; $t(359) = 2,04$; $p < 0,05$). Natomiast takie obszary, jak: „poszukiwanie jakości”, „wyróżnianie się” czy też „zmęczenie konsumpcją” nie różnicowały badanych. Obserwowane odmienności prezentowały się podobnie w różnych klasach społecznych, jednak w przypadku dwóch zmiennych, tj. „konsumpcja luksusowa” oraz „spontaniczność”, zaobserwowano efekt interakcji między płcią a pozycją społeczną. Np. konsumentami luksusu częściej byli mężczyźni, lecz prawidłowość ta zaznaczała się wyraźnie tylko w „górnej” (A) i „średniej” (B) kategorii klasowej, a zanikała w warstwie najniższej – C (w której nie stwierdzono istotnych różnic)¹⁰. W odniesieniu do zakupów impulsywnych (spontanicznych) obie płci prezentowały podobnie wysokie cechy w kategorii klasowej A, natomiast im niższa pozycja, tym większa była dysproporcja między kobietami i mężczyznami (na rzecz kobiet)¹¹. Można powiedzieć, iż to kobiety są bardziej „spontaniczne” w czasie zakupów, lecz ta cecha wyróżnia je szczególnie w niższych obszarach struktury społecznej.

Uzyskane rezultaty mają silne odzwierciedlenie w wynikach badań uzyskanych przez innych autorów (Campbell 2008; Zawadzka, Niesiołowska 2010). Jak zauważył C. Campbell, istotę różnic międzypłciowych w podejściu do zakupów wyraża dychotomia czynność instrumentalna *versus* ekspresyjna. To mężczyźni skłaniają się ku pojmowaniu zakupów jako czynności nastawionej na zaspokojenie określonej potrzeby, gdy tymczasem dla kobiet jest to czynność sprawiająca przyjemność, związana z pragnieniami i marzeniami. Można powiedzieć, iż kobiety „chodzą na zakupy”, natomiast mężczyźni „idą do sklepu, aby kupić produkt X”. Za taką interpretacją przemawiają także wypowiedzi niektórych mężczyzn uzyskane podczas wywiadów swobodnych: „Nie jeżdżę na drugi koniec miasta, nie uczęszczam do wielkich galerii. To jest taki nowoczesny sposób zakupów [galerii]. Idzie się do galerii i tam się spędza prawie cały dzień. Ja idę po prostu po to, co mam zamiar kupić i wracam do domu (śmiech). (...) **M: A czy ogólnie lubi P. robić zakupy? Szczególnie te niecodzienne?** R: Nie. Sam fakt kupowania nie sprawia mi żadnej przyjemności **M: A np. chodzić po sklepach, galeriach handlowych?** R: Nienawidzę (śmiech)” (młody fotograf, grupa B). W podobnym tonie wypowiedział się drugi z rozmówców (specjalista w dziedzinie IT): „**M: A lubi Pan ogólnie kupować ubrania?** R: Nie... takie zwykłe, codzienne na co dzień to nie cierpię. Nienawidzę zakupów! (śmieje się). Jak dla mnie w takiej galerii handlowej to... głowa boli, najchętniej bym komuś innemu takie sprawy zlecał (śmieje się)”. Zadaniowemu podejściu do zakupów towarzyszy z reguły pragmatyczna orientacja, tj. nastawienie na funkcjonalne a nie estetyczne aspekty produktów: „**M: A czym się P. kieruje podczas zakupów odzieżowych? Co jest dla P. ważne?** R: Przede wszystkim funkcjonalność tego ubrania,

⁸ Konsumentki luksusu m.in. robią zakupy w sklepach, które mają elegancki wystrój, mają słabość do nowoczesnej techniki, najnowszych gadżetów, czy też przywiązują dużą wagę do produktów markowych. Warto zauważyć, iż uzyskane różnice między płciami mogą być wynikiem doboru wskaźników jako że inne studia (Stokburger-Sauer i Teichmann 2013) wskazują, iż to kobiety wykazują bardziej przychylną postawę wobec marek luksusowych. Prawdopodobnie jednak obie płcie mają odmienne preferencje i wyobrażenia na temat luksusu.

⁹ Antykonsumenci deklarują, iż „kupowanie coraz to nowych rzeczy nie sprawia im przyjemności”.

¹⁰ Najsilniejszą orientację na luksus przejawiali reprezentanci kategorii klasowej A.

¹¹ Im wyższa była pozycja społeczna, tym wyższa była skłonność do zakupów spontanicznych.

czy to jest... i trwałość. Czy to jest trwałe, czy będzie funkcjonalne i w trzecim rzędzie czy dobrze będę w tym wyglądał. **M: Czyli na początku bardziej praktyczne kryteria, jakość, trwałość?** R: Do tego właśnie, że nie lubię robić zakupów związanych z tekstyliami, to chcę, żeby to jak najdłużej na mnie było (śmiejch) i żebym nie musiał wracać do sklepu” (fotograf, grupa B). Dystansowanie się do zakupów wydaje się wiązać z przekonaniem, iż „zakupy” są czynnością „kobiecą”, jest więc formą ochrony własnej tożsamości płciowej. Być może dlatego mężczyźni częściej odrzucają współczesną modę jako „przesadzoną”, czy zbyt „wymuskaną” (w domyśle niemęską): „Nie lubię „wymuskanych” ludzi pod względem ubioru, tzn. że wszystko jest idealnie dopasowane. Taki człowiek się zamienia w moich oczach w manekina, na pokazy” (respondent dodawał także, iż nigdy nie założyłby „japonek”, które wyglądałyby jego zdaniem „komicznie”). Inny rozmówca: „Co mi się podoba u innych? Niektórzy się naprawdę potrafią ładnie ubrać za powiedzmy niewielkie pieniądze. No to robi wrażenie. To jest głównie, no głównie kobiety tak mają (uśmiech). A czego nie lubię u innych? Tak jak wspominałem – tej dzisiejszej mody. **M: Czyli czego?** R: Nie wiem... teraz faceci się ubierają jak kobiety (pauza). I to nie jest fajne (...), nie trawię na przykład u faceta obcisłych koszulek, obcisłych spodni...”

Czy jednak faktycznie mężczyźni nie lubią zakupów i nie uczestniczą w nich? Istnieją przesłanki, by sądzić, iż różnice między płciami są mniejsze niż wydają się na pierwszy rzut oka. Otóż mężczyźni nie tyle nie uczestniczą w konsumpcji, co raczej uczestniczą w różnych jej formach, przy czym „męskie” zakupy najczęściej nie są postrzegane jako zakupy właśnie (te kojarzą się z chodzeniem po sklepach i kupowaniem ubrań, dodatków czy kosmetyków). Faktycznie, choć badani deklarowali swoją niechęć do „sklepów” i „galerii handlowych”, to jednocześnie okazywało się, iż mają taką dziedzinę konsumpcji, której oddawali się z pasją (np. sprzęt sportowy, książki, muzyka, elektronika, samochody itp.) (Campbell 2008, s. 365): „Największą przyjemność sprawia mi kupowanie sprzętu górskiego (uśmiech). Tam to w takim sklepie można spędzić baaardzo dużo czasu. I dużo pieniędzy wydać (uśmiech)” – mówi miłośnik wspinaczki górskiej. Inny z kolei (fotograf) wskazuje, iż znajomi często zasięgają jego opinii w kwestii sprzętu fotograficznego, jego wąskiej specjalizacji, a on sam dużo czasu spędza w sklepach ze sprzętem technicznym „oglądając wszystkie obiektywy, jakieś komputery, nowinki technologiczne. Bardziej z ciekawości, niż z samej chęci kupienia czegoś. Tylko jest ekspozycja, którą mogę obejrzeć i namacalnie poobcować z jakąś nowinką technologiczną”.

Jednocześnie różnice istniejące między płciami (np. to, iż mężczyźni częściej oddają się konsumpcji luksusowej a kobiety naśladowczej) tłumaczyć można odmiennością kulturowych reguł wpajanych mężczyznom i kobietom w procesie socjalizacji (Cebula 2011). Tradycyjny podział na „męski świat pracy” i „kobiecą sferę domową” implikuje nie tylko nierówne uczestnictwo w praktykach zakupowych, ale także traktowanie przez mężczyzn zakupów jako formy pracy czy zadania. Dodatkowo, normą męskiej kultury komunikacyjnej jest orientacja na budowanie i obronę własnej pozycji (rywalizowanie, prezentowanie własnych racji, akcentowanie osiągnięć, osiąganie konkretnych celów, udzielanie rad), co być może przekłada się na statusowy charakter konsumpcji w jej odmianie upodobania do „luksusu”. Natomiast od kobiet oczekuje się, że ich związki z innymi będą oparte na współ-

pracy, empatii, podzieleniu wartości oraz budowaniu pozytywnej atmosfery. Tego typu kontekst kulturowy może sprzyjać zachowaniom naśladowczym, jako wiodącym do większej integracji społecznej.

W stronę „męskich” zakupów (zamiast zakończenia)

Jak wskazują L.S. McNeill i K. Douglas (2011), mężczyźni mogą szczególnie silnie doświadczać konfliktów tożsamościowych we współczesnej kulturze konsumpcyjnej, gdyż w przeciwieństwie do kobiet, ich poczucie Ja jest słabiej sprzężone z rynkiem towarów i usług. Tradycyjnie status męczyzny tworzony był w sferze pracy, zawodu, jednak wraz z nadejściem konsumpcyjnego kapitalizmu, na znaczeniu zyskał wygląd i wizerunek. Jak wobec tego mężczyźni radzą sobie w świecie konsumpcji będącym pierwotnie „kobiecą” przestrzenią i czy ich praktyki odpowiadają kulturowym stereotypom? Wydaje się, iż rzeczywiste działania mężczyzn stanowią swoisty kompromis między oczekiwaniami współczesnego rynku a pragnieniem zachowania „męskich wartości”. W badaniach C. Otnes i M.A. McGrath (2001) zidentyfikowano np. trzy rodzaje stereotypów męskich zakupów: „chwytaj i leć” (*grasp and go*) – opisujący skrajnie zadaniowe podejście do czynności kupowania; „narzekaj i/lub czekaj” (*whine and/or wait*) – odnoszący się do zachowań w sytuacji „partnerskich” zakupów; „strach przed kobiecym” (*fear of the feminine*) oznaczający bezwzględne unikanie produktów mających kobiece konotacje (np. kosmetyki) lub unikanie zachowań kojarzących się z kobiecością (np. dotykane towarów). Jednak faktyczne zakupy mężczyzn nie były prostym odwzorowaniem owych „klisz”: np. nie ustępowali oni kobietom pod względem oceny dostępnych opcji czy też przeglądania artykułów. Kluczem do zrozumienia męskiej filozofii kupowania była etyka osiągnięć, tj. traktowanie zakupów jako sfery „wykazywania się”, osiągania sukcesu (np. finansowego – stąd np. poszukiwanie i czekanie na „okazje”, skłonność do targowania się). Nawet z kobiecych zakupów można uczynić „męską sprawę”, czego dowodem był przypadek młodego mężczyzny kupującego bieliznę dla partnerki. W ten sposób męczyzna mógł zrealizować swoje wyobrażenie o tym, jak powinna się prezentować kobieta w sytuacji intymnej. Pojawia się tu wątek władzy i kontroli.

Przykładu „męskich” dylematów tożsamościowych dostarcza także jakościowe studium postaw i zachowań wobec produktów do pielęgnacji ciała, zrealizowane w Nowej Zelandii – kraju o silnie zmaskulinizowanej kulturze (McNeill, Douglas 2011). Okazuje się, iż mężczyźni negocjują swój stosunek do kosmetyków (jako obiektów „kobiecych”), wytwarzając specyficzne reguły chroniące ich status jako mężczyzn. Warunkiem legitymizacji było np. odwoływanie się do motywów funkcjonalnych podczas zakupów, a unikanie tych związanych z wizerunkiem czy „dogadaniem sobie”. Liczba konsumowanych artykułów nie może być zbyt duża, gdyż to sugeruje kobiece zachowanie. Preferowane były produkty podstawowe (np. żel pod prysznic), a odrzucane zbyt specjalistyczne („cokolwiek, co zawiera waciki”). Mężczyźni chętniej także sięgali po marki, które były dedykowane wyłącznie mężczyznom. Ważne było ich ulokowanie w sklepie – najlepiej w „męskiej strefie” (z przyborami do golenia). W grę wchodziły też takie szczegóły, jak sposób oznaczania produktu (powinien

zawierać widoczny napis „dla mężczyzn”) i kolorystyka. Kolory: czarny, niebieski i szary były najbardziej preferowane, podczas gdy różowy, biały a nawet zielony (jasnozielony) odrzucano, ze względu na żeńskie konotacje.

Przytoczone przykłady, przynajmniej częściowo pokrywają się z tymi uzyskanymi w badaniach Wrocławian. Płeć kulturowa pozostaje istotnym elementem wyjaśniającym wybory konsumpcyjne, choć jej znaczenie ujawnia się nierzadko w sferze dyskursywnej, a mniej w rzeczywistych zachowaniach.

Bibliografia

- Bakewell C., Mitchell V.-W. (2006), *Male versus female consumer decision making styles*, “Journal of Business Research”, Vol. 59(12).
- Campbell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, (w:) Sztompka P., Bogunia-Borowska M., *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Cebula M. (2011), *Męskość i kobiecość w wymiarze komunikowania*, (w:) Bartosz B., *Kobiecość i męskość. Komunikacja, relacje, społeczeństwo*, ENETEIA, Warszawa.
- Cebula M. (2013), *Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Cox J., Dittmar H. (1995), *The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students*, “Journal of Consumer Policy”, Vol. 18(2-3).
- Dittmar H. (2004), *Are you what you have?*, “Psychologist”, Vol. 17(4).
- Dittmar H. (2005), *Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*, “British Journal of Psychology”, Vol. 96 (4).
- Domański H., Sawiński Z., Słomczyński, K.M. (2007), *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*, IFiS PAN, Warszawa.
- Douglas M., Isherwood B. (1979), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, W.W. Norton, New York.
- Elliott R, Wattanasuwan K. (1998), *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, “International Journal of Advertising”, Vol. 17(2).
- Firat F. (1993), *Gender and consumption: transcending the feminina?*, (w:) Costa J.A., *Gender Issues and Consumer Behaviour*, SAGE, Thousand Oaks.
- Górnik-Durose M. (2002), *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo UŚ, Katowice.
- Krajewski M. (2004), *W stronę socjologii przedmiotów*, (w:) Golka M., *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Kuruvilla S.J., Joshi N., Shah N. (2009), *Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India*, “International Journal of Consumer Studies”, Vol. 33(6).
- McCracken G. (1986), *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 13(1).
- McNeill L.S., Douglas K. (2011), *Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 18(5).

- Mitchell V.-W., Walsh G. (2004), *Gender Differences in German consumer decision-making styles*, "Journal of Consumer Behaviour", Vol. 3(4).
- Otnes C., McGrath M.A. (2001), *Perceptions and realities of male shopping behavior*, "Journal of Retailing", Vol. 77(1).
- Stokburger-Sauer N., Teichmann K. (2013), *Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*, "Journal of Business Research", Vol. 66(7).
- Zawadzka A.M., Niesiobędzka M. (2010), *Płeć i konsumpcja*, (w:) Chybicka A, Kosakowska-Berezecka N., *Między płcią a rodzajem – teorie, badania, aplikacje*, OW „Impuls”, Kraków.

Men and Women Shopping. Discursive Differences or Real Divisions?

Summary

Shopping has undergone the evolution from the simple, 'technical' action of buying goods to the creative one, connected with the 'I' concept and lifestyle. Owing to the question if sexual differences in consumption are still up-to-date, the considerations are aimed at better understanding of male and female consumption orientations. Basing on the questionnaire surveys carried out among Wrocław citizens, the author showed that, for instance, men are less enthusiastic about shopping than women and display more practical attitudes. They more often yielded to 'luxurious' consumption than 'imitative' one. At the same time, this general tendency was less apparent in qualitative interviews indicating that many sexual differences might have been of the more rhetoric than substantial nature. The article is closed by reflexion on the 'male' philosophy of shopping. Results may serve as hints for traders interested in attraction and retention of customers – men and women. The article enriches the knowledge about the sexual differences in the contemporary consumer society.

Key words: gender, shopping, consumer society, identity, male shopping.

JEL codes: D11, D12, M31

Мужчины и женщины за покупками. Дискурсивные отличия или реальные деления?

Резюме

Покупки прошли эволюцию от простого, «технического» действия приобретения товаров к созидательной активности, связанной с концепцией «Я» и образом жизни. Благодаря вопросу о том, актуальны ли по-прежнему отличия в потреблении, связанные с гендером, рассуждения преследуют собой цель лучше понять мужские и женские установки по отношению к потреблению. Базируясь на опросах, проведённых среди жителей Wrocławа, указали, что, например, мужчины менее энтузиастичны по отношению к покупкам, чем женщины, а также у них более практичный уклон. Они чаще предавались «роскошному» потреблению, тогда как женщины – «подражательному»

потреблению. Одновременно, эта общая тенденция была менее заметной в качественных интервью, указывая, что многие половые расхождения могут иметь более риторический, нежели вещественный характер. Статья завершается рефлексией над «мужской» философией покупок. Результаты могут служить в качестве указаний для торговцев, заинтересованных в завоевании и удержании клиентов – мужчин и женщин. Статья обогащает знания о половых отличиях в современном потребительском обществе.

Ключевые слова: гендер, покупки, потребительское общество, тождество, мужские покупки.

Коды JEL: D11, D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 roku

© All right reserved

Afiliacja:
dr Michał Cebula
Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Socjologii
Zakład Zachowań Konsumentkich
ul. Koszarowa 3
51-149 Wrocław
tel.: 71 375 50 97
e-mail: michcebula@gmail.com