МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет педагогики, психологии и социальных наук

Кафедра «Прикладная психология»

Направление подготовки 44.04.02 «Психолого-педагогическое образование»
Магистерская программа «Социальная психология в образовании»

Магистерская диссертация
на тему

«Гендерные различия в потребительской мотивации студентов вуза»

Студент _____ (подпись) Челнакова Ирина Владимировна

Научный руководитель _____ (подпись) Разуваева Л.Н.

Нормоконтролёр _____ (подпись) Памфилова С.А.

Рецензент к.пед.н., директор МБОУ«Лицей №55» г. Пензы _____ (подпись) Краличкина Е.А.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 31.01.2019 № 9

Заведующий кафедрой _____ (подпись) Медведева И.А.

Работа защищена с отметкой отлично (протокол заседания ГЭК от 05.03.19 № 8)

Секретарь ГЭК _____ (подпись) Карманова Т.М.

Пенза 2019

Содержание

Введение……...……..3

Глава 1. Теоретический анализ гендерных различий в потребительской мотивации ……...……7

1.1 Теоретический анализ потребительской мотивации как социально-психологического феномена……...7

1.2 Гендерные особенности поведения потребителей……...…..14

1.3 Психологические особенности студенчества…….....23

Выводы по 1 главе……..…….30

Глава 2. Эмпирическое исследование потребительской мотивации студентов вуза с различными гендерными характеристиками…….33

2.1 Описание процедуры исследования……33

2.2 Анализ и интерпретация эмпирических данных……38

Выводы…….92

Заключение…….....95

Список используемых источников……97

Приложения……...101

Введение

Для отечественной психологической науки разработка проблематики потребительского поведения и его исследование только начинается. В настоящее время в фокусе внимания исследователей – факторы потребительского выбора, этапы и компоненты принятия потребительского решения, мотивация и ценности потребителей, социально-психологическая типология потребителей, потребительская социализация, а также перцептивные процессы. Также изучаются детерминанты поведения потребителей – как социально обусловленные, так и индивидуальные [26].

В условиях роста конкуренции у производителя возрастает необходимость действовать в соответствии с учетом интересов целевой аудитории. Модели и образцы экономического поведения могут быть различными для потребителей, имеющих разный пол, возраст, уровень образования, место проживания, размер собственности, и т.д. Среди разного рода психологических, социальных, демографических и экономических характеристик, психологическая категория «гендер» является очень важной. По мнению В.Ю. Мамаевой, появление результатов исследований, посвященных гендерной проблематике, «заставило признать категорию «гендер» одним из структурообразующих экономических понятий»; а также отмечено, что «…потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты» [26]. Сегодня можно говорить о том, что мы наблюдаем переоценку гендерных ценностей в обществе,а также отмечаем тенденцию к пересмотру существовавших ранее гендерных стереотипов,и этот факт также обосновывает актуальность изучения данной проблематики.

Многими исследователями обосновывается необходимость гендерного подхода к анализу поведения потребителей. В этой связи изучение психологически обусловленных закономерностей поведения потребителей

выходит за рамки практического интереса и может иметь статус научной проблемы.

Потребительская мотивация человека находится во взаимосвязи в том числе с факторами существующих гендерных различий. Важно отметить, что механизм влияния гендерных характеристик на потребительское поведение на сегодняшний день изучен еще недостаточно.

Изучение гендерных характеристик позволяет маркетологам выстраивать маркетинговую политику таким образом, чтобы наиболее точно дифференцировать товары и услуги по гендерному признаку (что позволяет увеличивать объемы продаж и получать максимально возможную прибыль).

В этой связи анализ гендерно обусловленной потребительской мотивации имеет не только теоретическое, но и практическое значение (например, в сфере рекламы) – учет гендерных характеристик позволяет производителю более эффективно строить рекламное сообщение, воздействующее на потенциального потребителя, совершенствовать методы повышения результативности рекламных кампаний.

Целью исследования является выявление гендерных различий в потребительской мотивации студентов вуза для использования диагностических данных в практической деятельности психолога при решении вопросов эффективного построения рекламного сообщения, а также при оказании помощи рекламным компаниям для повышения их эффективности.

Объектом данного исследования является потребительская мотивация студентов вуза.

Предмет исследования – потребительская мотивация студентов вузас различными гендерными характеристиками.

Гипотеза исследования: потребительская мотивация у студентов с фемининными, маскулиннымии андрогинными гендерными характеристиками различается по следующим параметрам: ориентация на рациональные факторы потребительского выбора – практичность при выборе

товаров, ориентация на рекламу, запланированность или спонтанность покупок.

Для реализации цели исследования были определены и реализованы следующие задачи:

1. Проанализировать научную литературу по вопросам гендера и гендерных различий; психологических аспектов потребительской мотивации.
2. Разработать диагностический комплекс для изучения гендерных различий в потребительской мотивации студентов вуза, сформировать выборку исследования.
3. Провести диагностические процедуры, проанализировать полученные данные, интерпретировать выявленные связи и сформулировать выводы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Большинству студентов вуза присущи андрогинные гендерные характеристики, при этом в их самоописаниях обнаруживается неполотипизированная Я-концепция.
2. В структуре ценностей студентов с различными гендерными характеристиками имеются различия по субшкалам «стимуляция» (разнообразие, новизна, острота ощущений), «власть» и «безопасность».
3. Зафиксировано отсутствие значимых различий в потребительской мотивации студентов с различными гендерными характеристиками.

Новизна исследования: определены небольшие специфические характеристики потребительской мотивации студентов вуза в связи с их гендерными характеристиками; выявлены отдельные гендерные особенности в структуре самоотношения, которые необходимо учитывать в ходе образовательной деятельности.

Практическая значимость полученных результатов заключается в получении диагностических данных об особенностях лиц студенческого возраста с различными гендерными характеристиками, которые могут быть использованы в консультативной практике педагога-психолога и в

практической деятельности психолога при решении вопросов эффективного построения рекламного сообщения.

Методы исследования:

1. Полоролевой опросник С. Бэм.
2. Методика «Кто Я?» М. Куна в модификации И.С Клециной.
3. Ценностный опросник Ш.Шварца.
4. Авторская анкета для изучения особенностей потребительского поведения студентов вуза с различными гендерными характеристиками.

Для обработки результатов эмпирического исследования были применены методы математической статистики:

– сравнение средних значений несвязных выборок с использованием t-критерия Стьюдента,

– метод описательной статистики – таблица сопряжённости (таблица контингентности) для изучения статистических связей между номинальными переменными.

Для обработки результатов также был применён метод контент-анализа.

База исследования: Исследование проведено на базе Пензенского государственного университета. Выборку составили студенты факультета педагогики, психологии и социальных наук, института физической культуры и спорта, факультета экономики и управления, медицинского института, а также студенческого педагогического отряда «Адреналин-ПГУ». Возраст испытуемых – от 17 до 23 лет. Общий объем выборки составил 63 человека, из них 34 юноши и 29 девушек.

Глава 1. Теоретический анализ гендерных различий в потребительской мотивации

1.1 Теоретический анализ потребительской мотивации как социально-психологического феномена

Характерные для последних десятилетий глубокие социально-экономические изменения оказали существенное влияние на формирование новых направлений научно-практических исследований в отечественной науке. Так, за данный период кардинально изменилось отношение к собственности, коренным образом меняются представления о среднем классе, можно наблюдать изменения в характере экономической деятельности как индивидов, так и целых социальных институтов. Т.В. Фоломеева предположила, что роль экономических проблем в социально сфере возросла, и зачастую это приводит к «конфликту рыночных и этических ценностей» [39]. Расслоение общества на качественно новые социальные классы, появление и рост рыночной экономики с переходом от товарного дефицита к изобилию сформировали качественно новое отношение потребителей к товарам и услугам.

Происходящие изменения определили актуальность проблемы взаимодействия психологических и экономических феноменов, сделали возможным развитие отечественной экономической психологии, её интеграцию с психологическим знанием, что приводит к укреплению междисциплинарных связей. На стыке социальной и экономической психологии выделяются новые направления исследований. Это согласуется с тенденцией к дифференциации научного социально-психологического знания по конкретным сферам жизни общества (политики, здравоохранения, юриспруденции и т. д.). При этом исследование каждой конкретной сферы сводится к изучению традиционных основных объектов социальной

психологии – личности, больших и малых групп, межличностного и межгруппового взаимодействия, социальной перцепции, коммуникации.

Экономическая деятельность людей и их поведение в сфере потребления во многом обусловлены психологическими факторами, в том числе и мотивацией. Однако механизм взаимосвязи мотивации и потребительского поведения изучен еще недостаточно. В этой связи изучение психологически обусловленных закономерностей поведения потребителей выходит за рамки практического интереса и может иметь статус научной проблемы.

Изучение мотивации потребителей осложняется тем, что мотивация является довольно сложным и многоаспектным феноменом, а «мотивационная сфера личности тесно переплетена с другими психологическими факторами обеспечения активности – прежде всего с процессом целеполагания» [30, с. 115]. Мотив является «внутренним побуждением к деятельности и связан с необходимостью удовлетворить существующую потребность» [30,с. 116]. Отметим, что если мотив является фактором, побуждающим человека к действию, то наличие целипридает ясные очертания конкретным действиям, определяет динамику деятельности человека, является фактором обеспечения активности человека в течение длительного периода.

А.А. Реан утверждает, что мотивами могут выступать прежде всего идеалы и интересы человека, существующие в его сознании социальные установки, ценности разного порядка, однако в то же время можно предположить, что «за всеми этими причинами стоят потребности личности во всем их многообразии (от витальных, индивидных, до высших, социальных)» [30, с .116].

Таким образом, А.А. Реан под мотивационной сферой личности предлагает понимать «совокупность стойких мотивов, имеющих определенную иерархию, выражающую прежде всего направленность личности» [30, с .116].

Т.В Фоломеева пишет: «Поведение потребителей – относительно новая научно-прикладная дисциплина, которая возникла на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, постепенно вобрала в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. Её ключевой проблемой является понимание и прогнозирование поведения потребителей. В фокусе внимания исследователей – объяснение и моделирование этой человеческой деятельности» [39]. Психологические исследования поведения потребителей охватывают очень широкий спектр проблем – от изучения степени влияния рекламы на потребительский выбор до непосредственных механизмов принятия потребительских решений [38; с. 28].

В самом широком смысле потребительское поведение может быть определено как «направленное непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [42, с. 39].

Для отечественной социально-психологической науки разработка проблематики потребительского поведения и его исследование только начинается. В настоящее время в фокусе внимания исследователей – факторы потребительского выбора, этапы и компоненты принятия потребительского решения, мотивация и ценности потребителей, социально-психологическая типология потребителей, потребительская социализация, а также перцептивные процессы. Также изучаются детерминанты поведения потребителей – как социально обусловленные, так и индивидуальные. Исследования, посвященные изучению уровня конкурентоспособности экономических субъектов, связаны с необходимостью анализа конкурентных преимуществ, а также тех показателей и факторов, которые формируют уровень конкурентоспособности. В условиях роста конкуренции производителю необходимо уметь удовлетворять потребности потребителя [26].

Возрастает потребность действовать в соответствии с учетом интересов целевой аудитории. Модели и образцы экономического поведения могут быть различными для потребителей, имеющих разный пол, возраст, уровень образования, место проживания, размер собственности, и т.д. Среди разного рода психологических, социальных, демографических и экономических характеристик, психологическая категория «гендер» является очень важной. В. Ю. Мамаева пишет, что появление результатов исследований, посвященных гендерной проблематике, заставило признать категорию «гендер» «одним из структурообразующих экономических понятий»; а также отмечает, что «…потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты» [26]. Сегодня можно говорить о том, что процесс переоценки гендерных ценностей и тенденция к пересмотру существовавших ранее гендерных стереотипов влияют на то, как маркетологи будут позиционировать товары и услуги. Изучение гендерных характеристик позволяет маркетологам выстраивать маркетинговую поликиту таким образом, чтобы наиболее точно дифференцировать товары и услуги по гендерному признаку, что позволяет увеличивать объемы продаж и получать максимально возможную прибыль.

По мнению ведущих специалистов сферы маркетинга, женщины являются гораздо более активными потребителями, чем мужчины. Именно эта часть целевой аудитории приобретает наибольшее количество «товаров постоянного спроса (FMGG)» [15]. При этом 85% всех потребительских расходов составляют именно расходы женщин [28].

Важно отметить, что интерес маркетологов к женской аудитории в последние годы только усиливается. Это связано в том числе с тенденциями последних лет – ростом численности женского населения, повышением социального статуса женщин, а также изменением гендерных стереотипов.

Социальная психология потребительского поведения на сегодняшний день является одной из самых востребованных прикладных областей социальной

психологии, и сочетает в себе сферу научного интереса и область прикладных исследований поведения потребителей [3].

В области социальной психологии потребительского поведения наиболее часто рассматриваются следующие аспекты поведения потребителей:

1. Факторы, влияющие на выбор потребителя и процесс принятия потребительского решения.

2. Психологическая типология потребителей.

3. Особенности социальной перцепции и структура построения образа торгового бренда.

4. Социально-психологические особенности эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

5. Социально-психологические факторы приверженности потребителей конкретному бренду (лояльность).

Стоит отметить, что центральное место в социально-психологических исследованиях поведения потребителей занимает изучение процесса принятия решения потребителем, а также тех факторов, которые опосредуют этот выбор. При этом основным фактором принятия потребительского решения (выбором между альтернативами) являются потребительские предпочтения [23].

Ф. Котлером и Дж. Армстронгом впервые была предложена модель покупательского поведения, которая теперь считается базовой: так, маркетинговые стимулы таким образом влияют на сознание потребителя, что потребитель впоследствии принимает осмысленные решения о выборе того или иного товара, услуги, бренда и т.д. [21]. Впоследствии модель покупательского поведения была дополнена представлениями о том, что на выбор потребителя также оказывают влияние различные иные факторы: культурные, социальные, психологические. «Специфика социально-психологического подхода к исследованию этого вопроса заключается в понимании того, что потребительское решение обусловлено не только

рациональным расчетом необходимой покупки и выгодности выбора» [39]. На выбор потребителя в неменьшей степени, помимо особенностей его когнитивных процессов, оказывают влияние его мотивация и эмоции.

С.Л. Рубинштейн отмечает, что любое действие, которое совершает человек, не является явлением изолированным, а напротив, «включается в более обширное целое деятельности данной личности и лишь в связи с ней может быть понято» [32, с. 465]. Важно отметить, что природа человеческой мотивации такова, что на нее влияет в значительной мере система оценок – самооценка, сформированная под влиянием норм культуры и общества, а также та, на которую индивид ориентируется при оценивании собственных действий (уровень признания его деятельности значимыми близкими людьми). Важно отметить, что сложно переоценить уровень влияния оценки социума на конкретного человека, на структуру его мотивов. Так, С.Л. Рубинштейн пишет: «Психологически в значительной мере именно посредством оценки осуществляется социальное воздействие на деятельность личности» [32, с. 468].

По мнению С.Л. Рубинштейна, «предметы, существующие в окружающем человека мире или подлежащие реализации в нем, становятся целями человеческой деятельности через соотношение с ее мотивами; с другой стороны, переживания человека становятся мотивами человеческой деятельности через соотношение с целями, которые он себе ставит. Необходимость нахождения отвечающих условиям способов их осуществления превращает действие в решение задачи. В контексте различных конкретных общественных ситуаций одно и то же действие может приобрести объективно различный общественный смысл. В контексте целей и мотивов действующего субъекта оно приобретает для него тот или иной личностный смысл, определяющий внутреннее смысловое содержание действия, которое не всегда совпадает с его объективным значением, хотя и не может быть оторвано от него» [32, с. 437].

Непосредственно потребительские предпочтения базируются на том соответствии, которое существует между продуктом и существующими в представлении потребителя требованиями к этому продукту, в основе которых находятся его потребности, при этом «наличие потребности составляет необходимую предпосылку любой деятельности, однако потребность сама по себе еще не способна придать деятельности определенную направленность» [24, с. 13]. Потребность, по своей сути, является лишь одним из внутренних условий деятельности субъекта, и представляет собой не что иное, как состояние нужды в чем-либо. Учитывая тот факт, что предпочтение предполагает выбор, немаловажным фактором в потребительском решении будут являться особенности познавательных процессов потребителя. Т.В. Фоломеева пишет: «если потребности и мотивы определяют направление и границы отбора, то когнитивные процессы являются его инструментом, позволяя оценить степень соответствия желаемого действительному» [39].

В процессе восприятия того или иного объекта индивид всегда соотносит то, что воспринимает с теми представлениями о мире, которые уже существуют в его сознании. Важно понимать, что сознание не просто объективно отражает существующую реальность, а выделяет в этой реальности прежде всего те признаки и свойства, которые значимы непосредственно для субъекта [2].

В результате проведения ряда социально-психологических исследований было выявлено, что аспекты когнитивного, мотивационного и эмоционального характера являются необходимым компонентом любого процесса социальной перцепции. «Понятие «пристрастности» сенсорного образа, имеющее в общей психологии более или менее метафорический оттенок, в социальной психологии приобретает прямое и обыденное значение» [2, с 41].

1.2. Гендерные особенности поведения потребителей

Ответ на вопрос о том, что значит быть мужчиной или женщиной, можно обнаружить в связях и отношениях понятий «гендер» и «пол». В системе научного знания эти связи и отношения рассматриваются в самых разнообразных вариациях. В современных исследованиях, посвящённых изучению гендера, как правило, обозначается недопустимость отождествления понятий «гендер» и «пол» [34].

Термин «гендер» впервые упоминается Р. Столлером в 1975 году. Р. Столлер предположил, что понятия «пол» и «гендер» не являются тождественными, а также впервые дал определение гендерной идентичности. Так, понятие «пол» определяется как биологически обусловленные различия между людьми, а именно – генетические особенности строения клеток, анатомические и физиологические характеристики. Термин «гендер» обозначает прежде всего социальный статус и психологические характеристики личности, которые обычно бывают сопряжены с полом, но возникают при непосредственном взаимодействии человека с другими людьми.

О.А. Константинова пишет: «…Пол указывает на биологический статус человека, говоря о том, кем является человек – мужчиной или женщиной, а гендер указывает на социально-психологический статус человека с точки зрения маскулинности, феминности» [20].

А.А. Реан пишет: «Некоторые типичные мужские или женские черты имеют свои эволюционно-генетические и физиологические основания, предпосылки. Например, уровень агрессивности и доминантности (эти черты рассматриваются как типично мужские), как оказалось, коррелирует с уровнем концентрации у индивидов мужских половых гормонов – андрогенов. Другие черты формируются в процессе социализации, воспитания и развития личности» [30]. Таким образом, несмотря на биологически обусловленную степень различия между полами, А.А. Реан

связывает существующие социальные стереотипы маскулинности и фемининности в большей степени с процессом социализации и особенностями воспитания. Хотя автор уточняет, что формирование у личности тех или иных типично мужских или типично женских психологических черт происходит в результате взаимовлияния обеих групп факторов – и биологических, и социальных. В этом контексте А.А. Реан подчеркивает, что психологический пол кардинально отличается от пола биологического. Рассматривая понятия, которые имеют прямую связь с феноменом «психологический пол», а именно – маскулинность, фемининность и андрогинность, А. А. Реан среди типично мужских черт называет независимость, напористость, доминантность, агрессивность, склонность к риску, самостоятельность, уверенность в себе и др. А.А. Реан пишет: «В специальных исследованиях было установлено (K. Christiansen, R.Knussmann,1987), что генерализованная спонтанная агрессивность, а также сексуальная агрессия коррелируют с уровнем содержания андрогенов (мужские половые гормоны) в сыворотке крови» [30].

В другом исследовании на выборке в 190 человек было показано (Lau Sing,1989), что «маскулинных индивидов отличает большее самоуважение в целом, а также более высокая самооценка в области академических достижений и собственной внешности (физическое Я)» [30]. При этом среди типично женских черт названы уступчивость, мягкость, чувствительность, застенчивость, нежность, сердечность, способность к сочувствию, сопереживанию и др. Таким образом, стереотипы, касающиеся фемининности, в меньшей степени касаются волевых сторон личности и успешности в деловой сфере, но вместе с этим в большей степени связаны с эмоциональным аспектом. А. А. Реан отмечает: несмотря на существующие представления о психологической маскулинности или фемининности, у индивида на равных началах могут быть представлены существенные черты как фемининного, так и маскулинного типов. При этом предполагается, что человек, обладающий андрогинными гендерными характеристиками,

является обладателем гармоничного и взаимодополняемого комплекта гендерных черт. А. А. Реан также высказывает свое мнение о том, что гармоничная интеграция черт маскулинного и фемининного типов повышает адаптивные возможности андрогинных индивидов. При этом проявления таких черт, как мягкость, уступчивость в социальных контактах (которые могут быть характерны для индивидов андрогинного типа также, как и отсутствие явных тенденций к агрессивности и доминантности в общении) А.А. Реан рассматривает как факторы, не только не связанные со снижением уверенности в себе, а наоборот, проявляющихся на фоне «сохранения высокого самоуважения, уверенности в себе и самопринятия» [30].

В упомянутом ранее исследовании (LauSing, 1989) было показано, что «андрогины не уступают маскулинному типу ни по уровню самоуважения в целом, ни по уровню самооценок академических достижений и собственной внешности (физическое Я)» [30].

В словаре психологических терминов Б.Г. Мещерякова гендерные различия рассматриваются как реальные свойства, дифференцирующие индивидов в зависимости от их половой принадлежности, гендерной идентичности и полоролевой ориентации. Гендерная идентичность определяется Б. Г Мещеряковым как аспект самосознания личности, связанный с осознанием и субъективным принятием половой принадлежности и овладением соответствующей гендерной ролью [29].

«Гендерная роль – исходные нормативные предписания, которые культура и обществ предъявляет к мужскому или женскому внешнему виду, поведению, языку, и, соответственно, комплексы стереотипов, связанные с принадлежностью к определенному гендеру. Предполагается, что эти предписания распространяются и на психическую сферу: идентичность, знания, опыт, ценности, мотивы, которые рассматриваются как нормальные, типичные, соответствующие для представителей каждого пола» [29]. И. С. Кон отмечает: «гендерные роли всегда связаны с определённой нормативной

системой, которую личность усваивает и преломляет в своём сознании и поведении» [19, с. 765].

К числу авторов, занимающихся изучением понятия гендера, следует отнести Дж. Мани. Теория Дж. Мани включает в себя следующие положения: основу понимания гендерной схемы человека составляет вопрос о том, что значит быть мужчиной или женщиной; изучение гендерной схемы человека возможно только при изучении вопроса о том, что значит быть мужчиной или женщиной [34].

Становление психологии гендера подробно изучено Т.В. Бендас. Она пишет, что в философской науке изучение идеи различий мужчины и женщины продолжалось с античных времен и вплоть до конца 19 века, непосредственное формирование предмета гендерной психологии происходило с конца 19 века и до начала 20 века. Этап формирования понимания гендера, связанный с именем З. Фрейда, существовал с начала 20 века и до 1930-х гг. Следующим этапом на пути к изучению гендера в мировой науке стало начало широких экспериментальных исследований, итогом которых стало появление первых теорий гендера (этот этап имел продолжение вплоть до 1980х гг.). Начало 90х годов 20 века было ознаменовано бурным развитием гендерной психологии [5]. На каждом из данных этапов Т.В. Бендас выделяет имена людей, которые высказывали идеи, полезные для гендерной психологии и для понимания такого понятия, как гендер. Так, в античное время Платон ввел понятие «андрогины», высказал идеи о равноправии полов, о нормах семейно-брачных отношений, но его взгляды также отличаются довольно противоречивым отношением к женщине. Аристотель также анализировал сущность мужчин и женщин, им были предложены законы о браке, рассматривались отношения в семье между женой и мужем, озвучены идеи о разделении труда между полами. В эпоху Нового времени Жан-Жак Руссо говорил об одновременном существовании подобия и различия полов, а также рассматривал взаимоотношения в браке. И. Кант говорил об отличиях мужчин и женщин в

разной степени участия в политической жизни общества, а также в характеристиках личности и поведения. А. Шопенгауэр видел различия между мужчинами и женщинами в различии психических процессов по абстрактности-конкретности и в проявлении данных различий в идеалах нравственности [5].

Отождествление себя с определенным полом, освоение соответствующих ему форм поведения и формирование гендерных характеристик – это становление гендерной идентичности. В ее изучении выделяют 4 этапа.

– Первый – начало 20 века: наивное житейское представление о том, какой должна быть женщина.

– Второй – психоаналитический (1920-е гг.): здоровая гендерная идентичность связывалась с фемининными качествами у женщин (зависимостью, подчиненностью, низкой самооценкой) и маскулинными – у мужчин (уверенностью в себе и стремлением к власти), подчёркивалась роль мужчин в формировании здоровой идентичности обоих полов.

– Третий этап – 70-80-е гг. 20 века: привлечение идеи андрогинии для объяснения различных вариаций гендерной идентичности.

– Четвертый этап – разочарование в идее андрогинии и предпочтение маскулинных характеристик как обеспечивающих успех и психологическое благополучие индивида.

Т.В. Бендас отмечает, что ранее в обществе существовало представление о «сверхболезненности женщин», которое не имело под собой оснований. Так, проведенные исследования дают основание утверждать, что половые различия в степени выраженности болезней и уровне здоровья отражают социально-экономическую ситуацию в стране и уровень сформированности у населения психологической культуры. Например, при наличии на рынке труда гендерного равенства, у женщин, чья основная деятельность – ведение домашнего хозяйства, наблюдается худшее самочувствие (Великобритания); при этом работающие женщины в условиях

подобного равенства на рынке труда чувствуют себя лучше, чем работающие мужчины (Финляндия) [5].

По мнению С. Бем (американского психолога, которая являлась автором ряда важнейших для гендерной психологии исследований, а также смогла предложить научному миру теорию гендерных схем), усвоение и принятие установок, связанных с выполнением определенного типа полового поведения и определенной гендерной роли осуществляется в процессе первичной социализации личности [4]. Данная теория содержит черты двух теорий усвоения половой роли: социального научения и когнитивного развития. Представители теории социального научения считают, что в развитии полоролевого поведения все зависит от родительских моделей, которым ребенок старается подражать, и от подкреплений, которые дают поведению ребенка родители (положительное – за поведение, соответствующее полу, и отрицательное – за поведение противоположное). Согласно теории когнитивного развития, в процессе усвоения половой роли главной является активность самого ребенка. Эта активность проявляется в следующем: ребенок узнает, что существует два пола, ребенок включает себя в одну из категорий, на основе самоопределения ребенок руководит своим поведением, выбирая и предпочитая те или иные формы. Благодаря способности детей группировать и перерабатывать информацию, и осуществляется половая типизация.

В рамках теории гендерной схемы половой сегрегации предполагается, что половая дифференциация и типизация являются результатом гендерно-схематизированной переработки информации, связанной с понятиями «мужское» и «женское», то есть готовности усваивать информацию о себе в контексте понятий «маскулинности-феминности». Источником гендерно-схематизированных представлений служат существующие в обществе полодифференцирующие практики. Полотипизация как процесс приобретения соответствующих полу предпочтений, навыков, установок, поведения происходит в результате процесса гендерной схематизации.

Последняя представляется в виде обобщенной и натренированной когнитивной готовности детей кодировать и организовывать информацию о себе и других соответственно культурным определениям маскулинности-фемининности [4].

Гендерная схема – это структура, представляющая собой такую сеть ассоциаций, которая способна функционировать относительно самостоятельно. Иными словами, она заранее настроена на то, чтобы искать и группировать информацию. Поведение, характеристики, культурные символы спонтанно сортируются на категории «мужское» - «женское». Процессы схематизации информации высоко избирательны и способны навязывать индивиду структуру и значение огромного множества входящих стимулов. Теория гендерной схемы рассматривает восприятие как конструктивный процесс, то есть созидательный, творческий, а не просто копирующий. При этом процессе происходит взаимодействие между входящей информацией и существующей у индивида схемой. В конце концов это взаимодействие и определяет то, что воспринимает индивид [4].

Следующий этап усвоения половой роли связан с внедрением гендерной схемы в структуру Я-концепции ребенка. Дети учатся применять схему не только для селекции поступающей извне информации, но и в отношении к самому себе. Ориентируясь на взрослых, дети научаются выбирать из всего множества возможных определений «Я» и человеческих характеристик только те, которые определены в данной культуре, как приемлемые для его или ее собственного пола, и поэтому подходящие для организации разнообразного содержания Я-концепции. Таким образом, разнообразные содержания концепции «Я» начинают организовываться строго определенным образом, и Я-концепция ребенка становится типизированной по полу (полотипизированной), и два пола воспринимаются различными не столько по степени выраженности свойств, сколько по личностным качествам. Одновременно с этим дети обучаются оценивать свою личность на соответствие гендерной схеме (так их дисциплинируют

родители и посторонние люди), противопоставляя другому полу собственные предпочтения, отношения, поведение, свойства. В процессе взросления ребёнок воспринимает новую информацию, формирует представление о себе. Информация кодируется и организуется в его представлении в соответствии с теми стереотипами о мужественности и женственности, которые существуют в окружающей его культуре. Таким образом, представления ребёнка о мужской и женской роли в обществе формируется заданной из внешнего окружения гендерной схемой.

Следовательно, и самооценка ребенка, и выбираемые им варианты поведения в существенной мере определяются содержательным компонентом гендерной схемы, которая становится предписывающей, диктующей стандарт поведения. При этом, как подчеркивает С. Бем, теория гендерной схемы является теорией процесса, а не содержания. Полотипизированные индивиды отличаются от других индивидов не степенью феминности или маскулинности, а по тому, в какой степени их Я-концепция и поведение организованы на основе гендерной схемы.

Какие условия способствуют утверждению в сознании Я-концепции гендерной схемы? Первое, – это те условия, при которых категория «пол» становится приоритетной над другими социальными категориями в процессе познания окружающей действительности. Социальный контекст делает категорию «пол» значимой частью большой ассоциативной схемы, то есть идеология и практика культуры создают ассоциации между этой категорией и широким спектром, других категорий, поведения, характеристик. Второе – условия, при которых социальный контекст определяет данную категорию, как имеющую широкое функциональное значение. Иными словами, создает множество институтов, норм, табу, разделяющих людей, и организует поведение и отношения на этой основе.

Родителям, которые хотят воспрепятствовать формированию гендерно-схематизированных представлений у детей, С. Бем предлагает следующие стратегии. Первая состоит в том, чтобы объяснить детям различия между

полами не на основе внешних признаков (одежда, стиль поведения), а на основе биологических факторов. Объясняя детям, что мужчины и женщины имеют анатомические и репродуктивные различия, родители ограничивают функциональную значимость пола и тем самым тормозят процессы гендерной схематизации. Иными словами, они могут всячески отводить внимание ребенка от культурных коррелят пола, акцентируя биологические корреляты. Вторая стратегия состоит в том, что родители могут предложить детям альтернативную схему, с помощью которой ребенок будет перерабатывать социальную информацию и интерпретировать культурные ассоциации, когда культура им их предложит. Альтернативная схема помогает человеку выстроить сопротивление против уроков доминантной культуры и позволяет оставаться асхематинным, даже живя в гендерно-схематизированном мире. В качестве вариантов альтернативных схем могут быть использованы следующие:

1) акцентирование индивидуальных, а не половых различий;

2) сравнение во временном аспекте ситуаций, отражающих наличие дискриминации по признаку пола; акцент на уменьшении явлений сексизма в западных странах в последние годы;

3) анализ проявления культурного релятивизма — информирование о полоролевых предпочтениях, существующих в разных культурах и отличающихся от традиционных западных стандартов [13].

В условиях возрастающих процессов глобализации и становления информационной эры гендерная социализация, гендерные стереотипы, роли, и нормы претерпевают серьезные изменения [37].

1.3. Психологические особенности студенчества

Студенчество в качестве отдельной категории выделено сравнительно недавно – в 1960-х годах научными сотрудниками Ленинградского государственного университета во главе с Б. Г. Ананьевым. Автор выделил основания для того, чтобы студенчество можно было отнести к отдельной возрастной и социально-психологической категории: так, именно в этот период происходит сильное структурирование интеллекта: задания для студентов вуза направлены на понимание, осмысление, запоминание и структурирование в памяти материала, его сохранение и целенаправленную актуализацию. Происходит непрерывное осмысление, понимание и закрепление полученной информации, что оказывает в конечном итоге колоссальное влияние на психику человека и его личностное развитие [1].

Согласно теории Э. Эриксона, возраст от 18 до 23 лет охватывает два возрастных периода – юность и раннюю зрелость. Важно, что именно во время обучения в вузе происходит переход от юности к ранней зрелости. В этот период происходит важный процесс – личное и профессиональное самоопределение. Если задачи самоопределения в этот период не будут решены, есть риск, что у человека будет сформирована личностная идентичность, отличающаяся от адекватной. Так, это может проявляться в уходе от психологической интимности, в избегании близких межличностных взаимоотношений, в неспособности строить жизненные планы и продуктивно распоряжаться собственным временем, в страхе взросления, в неумении определять для себя приоритетные задачи. Также при неблагополучном исходе периода может быть сформирована «негативная идентичность», проявляющаяся в добровольном отказе от самоопределения и в риске формирования различных форм девиантного поведения.

И. С. Кон характеризует период студенчества как период возникновения неповторимости индивидуума, появления у него таких черт,

которые делают его непохожим на других. Также период студенчества определяется характерным увеличением числа социальных ролей [18].

И. А. Зимняя пишет, что представителей студенчества отличает направленность на профессию, устойчивость отношения к будущей профессии. Также автор доказала взаимосвязь между уровнем представления студента о будущей специальности и уровнем отношения студента к учёбе: так, чем больше осведомлённость студента о будущей специальности, тем выше его познавательная мотивация в отношении освоения данной профессии [14].

Ю. Н. Кулюткин в работе «Психология обучения взрослых» отмечает, что социальное и профессиональное самоопределение человека ускоряет вхождение человека в период взрослости. Автор определяет период 17-22 лет как кризисный, поскольку «молодой человек начинает интенсивно пробовать различные роли взрослого человека, выбирает, а бывает и меняет профессии, пытаясь адаптироваться к новому образу жизни» [22, с. 12]. Формирование представлений о будущей профессии, осознание собственной включённости в сферу будущей специальности способствует формированию более зрелой мотивационной сферы: у студентов появляется качественно новое отношение к обучению в вузе, в сознании актуализируются мотивы самореализации, учебно-познавательные, профессиональные, при чем эти мотивы приобретают личностный смысл. Д. А. Леонтьев утверждает, что «личностный смысл в максимальной степени соответствует направленности актуальных смысловых установок» [25, с. 12].

Важно отметить, что юношеский возраст связан с активно протекающим развитием познавательных процессов: механическому запоминанию материала приходит на смену установление логических связей в запоминаемом материале, и при необходимости восстановить из памяти материал происходит восстановление материала по логическим связям («логическая», «смысловая» память).

Возвращаясь к возрастной периодизации Э. Эриксона и его теории 8 стадий человеческой жизни, период студенчества можно рассмотреть и с точки зрения характерных для каждой возрастной стадии «конфликтов» и альтернатив их разрешения.

Юность, или 5 стадия человеческой жизни, охватывает возрастной период от 12 до 19 лет. Данная стадия соответствует возрасту студентов первого курса. Согласно возрастной периодизации Э. Эриксона, в зависимости от благоприятного или же неблагоприятного исхода конфликта на этой стадии, человек обретает эго-идентичность или же происходит «смешение ролей» (если конфликт не был разрешен).

В процессе взросления юноша сталкивается с противоречиями: с одной стороны, ему присуще стремление к независимости, с другой стороны, появляется потребность в сохранении сильной связи с теми значимыми людьми, которые заботятся о нем, причем это касается не только родителей, но также и других значимых в жизни юноши взрослых людей. Юноша задается вопросами будущего самоопределения, вопросы, касающиеся будущего, являются для него крайне актуальными. Юноша при этом будет искать уверенность, безопасность в среде равных – тех, кто является представителем той же возрастной группы. Находясь среди равных, юноша старается решить задачу собственного самоопределения. Группы «равных» очень важны для становления самотождественности. Это важная попытка развития автономности, и она требует бросить вызов родительским и общественным нормам. Важная задача выхода из семьи и моральных оценок окружающих может оказаться очень сложной. Сверхподчинение, отсутствие противодействия или яркое противодействие могут привести к низкой самооценке и негативному тождеству. Другое развивающее задание включает социальную ответственность и сексуальную зрелость.

Предмет конфликта развития: «Кто я есть?» Если молодой человек успешно справится с этой задачей – психосоциальной идентификацией, то у него появится ощущение того, кто он есть, где находится и куда идет.

Обратное справедливо для юноши недоверчивого, стыдливого, неуверенного, исполненного чувства вины и сознания своей неполноценности. Если из-за неудачного детства или тяжелого быта человек не может решить задачу идентификации и определить свое «Я», то он начинает проявлять симптомы путаницы ролей и неуверенность в понимании того, кто он такой и к какой среде принадлежит. Для понимания неблагоприятного исхода конфликта можно вспомнить людей, которые демонстрируют чрезмерное согласие или ригидность, конформность по отношению к семье, этническим, культурным и социальным нормам, кто демонстрирует так называемый «беспорядок в тождественности»: «Я не знаю, кто я есть!». Исходом сформированного «беспорядка тождественности» может стать «негативная идентификация» – формирование тождественности, исходя из принципов, противоположных тем, которые транслируются из семьи. Благоприятный же исход при разрешении задачи возрастного периода – верность.

Следующая стадия периодизации Э. Эриксона – ранняя зрелость, охватывает возрастной период от 20 до 25 лет. В зависимости от благоприятного или же неблагоприятного исхода конфликта на этой стадии, человек обретает «интимность» или же происходит «изоляция» (если конфликт не был разрешен). В описании Э. Эриксона интимность понимается как чувство сокровенности, которое мы способны испытывать к значимым близким людям – супругам, друзьям, братьям и сестрам, родителям или другим родственникам. Однако он говорит и о собственной интимности, то есть способности «слить воедино Вашу идентичность с идентичностью другого человека без опасения, что Вы теряете нечто в себе». Именно этот аспект интимности Э. Эриксон рассматривает как необходимое условие прочного брака. Иными словами, для того, чтобы находиться в истинно интимных отношениях с другим человеком, необходимо, чтобы к этому времени у индивидуума было определенное осознание того, кто он и что собой представляет. Данная стадия жизненного цикла является началом зрелости, периодом ухаживаний и зачастую включает в себя первые годы

брака. Успех при установлении такого рода близких отношений зависит от того, как были разрешены пять предыдущих конфликтов. Например, человеку, который испытывает трудности в том, чтобы доверять другим, будет трудно любить; человеку, которому необходимо контролировать себя, будет трудно позволить другим пересечь свою границу; человеку, который чувствует себя неадекватно, будет трудно быть близким с другими; человеку, который не уверен в своей идентичности, будет трудно поделиться с другим тем, кто он есть.

Возрастная категория студенчества представляет собой переходную стадию от поздней юности к ранней зрелости, и обычно охватывает возрастной период 18-24 лет. Выделение студенчества внутри эпохи зрелости (взрослости) основано на социально-психологическом подходе. Рассматривая студенчество как «особую социальную категорию, специфическую общность людей, организованно объединенных институтом высшего образования», И. А. Зимняя выделяет основные характеристики студенческого возраста, отличающие его от других групп населения высоким образовательным уровнем, высокой познавательной мотивацией, наивысшей социальной активностью и достаточно гармоничным сочетанием интеллектуальной и социальной зрелости [14].

В плане общепсихического развития студенчество является периодом интенсивной социализации человека, развития высших психических функций, становления всей интеллектуальной системы и личности в целом. Если рассматривать студенчество, учитывая лишь биологический возраст, то его следует отнести к периоду юности как переходному этапу развития человека между детством и взрослостью. Поэтому в зарубежной психологии этот период связывают с процессом взросления.

Для периода 18-23 лет также характерны некие физиологические и личностные особенности. Так, на физиологическом уровне в юношеском возрасте человеку свойственна наибольшая пластичность в образовании сложных психомоторных и других навыков, а также отмечается наивысшая

скорость оперативной памяти, переключения внимания, высокая эффективность решения вербально-логических задач. Следовательно, студенческий возраст характеризуется достижением наивысших, «пиковых» результатов, базирующихся на всех предшествующих процессах биологического, психологического, социального развития. Если же говорить о личностных особенностях, характерных для представителей юношества, то можно выделить такие значимые черты, как активное развитие нравственных и эстетических чувств, становление и стабилизация характера и, что особенно важно, овладение набором социальных ролей взрослого человека.

С этим периодом связано начало «экономической активности», под которой демографы понимают включение человека в самостоятельную производственную деятельность, начало трудовой биографии и создание собственной семьи.

Преобразование мотивации, всей системы ценностных ориентаций, с одной стороны, интенсивное формирование специальных способностей в связи с профессионализацией – с другой, выделяют этот возраст в качестве центрального периода становления характера и интеллекта. Это время спортивных рекордов, начало художественных, технических и научных достижений. Время учёбы в вузе совпадает со вторым периодом юности или первым периодом зрелости, который отличается сложностью становления личностных черт (работы Б.Г. Ананьева, А.В. Дмитриева, И.С. Кона, В.Т. Лисовского и др.).

Характерной чертой нравственного развития в этом возрасте является усиление сознательных мотивов поведения. Повышается уровень сформированности навыков целеполагания. Заметно укрепляются те качества, которых не хватало в полной мере в старших классах – решительность, настойчивость, самостоятельность, инициатива, умение владеть собой. Повышается интерес к моральным проблемам (цели, образу жизни, долгу, любви, верности и др.). Студенческий возраст, по утверждению Б. Г. Ананьева, является сенситивным периодом для развития

основных социогенных потенций человека. Высшее образование оказывает огромное влияние на психику человека, развитие его личности. Вместе с тем специалисты в области возрастной психологии и физиологии отмечают, что способность человека к сознательной регуляции своего поведения в 17-19 лет развита не в полной мере. Нередки немотивированный риск, неумение предвидеть последствия своих поступков, в основе которых могут быть не всегда достойные мотивы.

Юность – пора самоанализа и самооценок. Самооценка осуществляется путем сравнения идеального «Я» с реальным. Но идеальное «Я» еще не выверено и может быть случайным, а реальное «Я» еще всесторонне не оценено самой личностью. Это объективное противоречие в развитии личности молодого человека может вызвать у него внутреннюю неуверенность в себе и сопровождается иногда внешней агрессивностью, развязностью или чувством непонятности.

Изучением студенчества как социальной группы занималась лаборатория социологических исследований Ленинградского государственного университета. Исследователи пришли к выводу, что студенчество объединяет молодых людей, занимающихся одним видом деятельности – учением, направленным на специальное образование, имеющих единые цели и мотивы, примерно одного возраста (18-25 лет) с единым образовательным уровнем, период существования которых ограничен временем (в среднем 5 лет). Его отличительными чертами являются: характер их труда, заключающийся в систематическом усвоении и овладении новыми знаниями, новыми действиями и новыми способами учебной деятельности, а также в самостоятельном «добывании» знаний; его основные социальные роли и принадлежность к большой социальной группе – молодежи в качестве ее передовой и многочисленной части.

Специфичность студенчества как социальной группы заключается в одинаковом отношении ко всем общественным формам собственности, его роли в общественной организации труда и частичном участии в

производительном и непроизводительном труде. Как специфическая социальная группа она характеризуется особыми условиями жизни, труда и быта, социальным поведением и системой ценностных ориентаций. В качестве основных черт, отличающих студенчество от остальных групп, выделяются: социальный престиж, активное взаимодействие с различными социальными образованиями и поиск смысла жизни, стремление к новым идеям и прогрессивным преобразованиям.

Выводы по Главе 1

Характерные для последних десятилетий глубокие социально-экономические изменения оказали существенное влияние на формирование новых направлений научно-практических исследований в отечественной науке. На стыке социальной и экономической психологии выделяются новые направления исследований. Это согласуется с тенденцией к дифференциации научного социально-психологического знания по конкретным сферам жизни общества (политики, здравоохранения, юриспруденции и т. д.). При этом исследование каждой конкретной сферы сводится к изучению традиционных основных объектов социальной психологии – личности, больших и малых групп, межличностного и межгруппового взаимодействия, социальной перцепции, коммуникации. Изучение мотивации потребителей осложняется тем, что мотивация является довольно сложным и многоаспектным феноменом, связанным с прочими факторами, обеспечивающими активность человека – в том числе и целеполаганием. Психологические исследования поведения потребителей охватывают очень широкий спектр проблем – от изучения степени влияния рекламы на потребительский выбор до непосредственных механизмов принятия потребительских решений. В настоящее время в фокусе внимания исследователей – факторы потребительского выбора, этапы и компоненты принятия потребительского решения, мотивация и ценности потребителей, социально-психологическая

типология потребителей, потребительская социализация, а также перцептивные процессы. Также изучаются детерминанты поведения потребителей – как социально обусловленные, так и индивидуальные. Исследования, посвященные изучению уровня конкурентоспособности экономических субъектов, связаны с необходимостью анализа конкурентных преимуществ, а также тех показателей и факторов, которые формируют уровень конкурентоспособности. В условиях роста конкуренции производителю необходимо уметь удовлетворять потребности потребителя. Возрастает потребность действовать в соответствии с учетом интересов целевой аудитории. Модели и образцы экономического поведения могут быть различными для потребителей, имеющих разный пол, возраст, уровень образования, место проживания, размер собственности, и т.д. Среди разного рода психологических, социальных, демографических и экономических характеристик, психологическая категория «гендер» является очень важной.

Сегодня можно говорить о том, что процесс переоценки гендерных ценностей и тенденция к пересмотру существовавших ранее гендерных стереотипов влияют на то, как маркетологи будут позиционировать товары и услуги. Изучение гендерных характеристик позволяет маркетологам выстраивать маркетинговую политику таким образом, чтобы наиболее точно дифференцировать товары и услуги по гендерному признаку, что позволяет увеличивать объемы продаж и получать максимально возможную прибыль.

По мнению ведущих специалистов сферы маркетинга, женщины являются гораздо более активными потребителями, чем мужчины. Именно эта часть целевой аудитории приобретает наибольшее количество так называемых «товаров постоянного спроса». При этом 85% всех потребительских расходов составляют именно расходы женщин. Важно отметить, что интерес маркетологов к женской аудитории в последние годы только усиливается. Это связано в том числе с тенденциями последних лет – ростом численности женского населения, повышением социального статуса женщин, а также изменением гендерных стереотипов.

Возрастная категория студенчества представляет собой переходную стадию от поздней юности к ранней зрелости, и обычно охватывает возрастной период от 17-18 до 23-24 лет. По мнению Л.С. Выготского, возрастной период юности уже не подчиняется пониманию с точки зрения закономерностей детского развития, а может быть отнесен скорее к периоду ранней зрелости [11].

Юношеский возраст связан с активно протекающим развитием познавательных процессов: механическому запоминанию материала приходит на смену установление логических связей в запоминаемом материале, и при необходимости восстановить из памяти материал происходит восстановление материала по логическим связям («логическая», «смысловая» память).

Для периода 18-23 лет также характерны некие физиологические и личностные особенности, в частности – повышается уровень сформированности навыков целеполагания.

С этим периодом связано начало экономической активности – процесса, имеющего прямое отношение к изучаемому нами явлению потребительской мотивации. Именно в этот возрастной период человек начинает относительно автономно проявлять свою потребительскую активность. К тому же, именно в период студенчества многие его представители начинают свою трудовую деятельность, пусть даже и в формате частичной занятости. Начало трудовой деятельности закономерно связано с изменением социального статуса и качественных изменениях в потребительской мотивации.

Глава 2. Эмпирическое исследование потребительской мотивации студентов вуза с различными гендерными характеристиками

2.1. Описание процедуры исследования

Эмпирическая часть нашего исследования проводилась на базе Пензенского государственного университета. Выборку составили студенты факультета педагогики, психологии и социальных наук, института физической культуры и спорта, факультета экономики и управления, медицинского института, а также студенческого педагогического отряда «Адреналин-ПГУ».

Возраст испытуемых – от 17 до 23 лет.

Общий объем выборки составил 63 человека, из них 34 юноши и 29 девушек.

Для проверки гипотезы была разработана следующая схема исследования:

Первый этап – междисциплинарный анализ научной литературы по проблемам гендерных различий, мотивации потребительского поведения, психологических особенностей лиц студенческого возраста.

Второй этап – подбор методик, адекватных цели исследования и социально-демографическим характеристикам респондентов и проведение диагностики с помощью этих методик.

Третий этап – обработка, анализ и интерпретация полученных результатов.

Четвертый этап – математико-статистическая обработка данных и формулировка выводов.

Для реализации поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы были подобраны следующие методики:

1. Полоролевой опросник С. Бэм.
2. Методика «Кто Я?» М. Куна в модификации И. С. Клециной.

3. Ценностный опросник Ш. Шварца.

4. Авторская анкета для изучения особенностей потребительского поведения студентов вуза с различными гендерными характеристиками.

Опишем их в общем виде.

1. Полоролевой опросник С. Бем.

Данная методика была разработана С. Бем (автором теории гендерных схем и концепции адрогинии) в 1974 году. Опросник используется для изучения уровня выраженности гендерных характеристик в структуре личности.

Текст методики содержит 60 утверждений. Испытуемому необходимо обозначить наличие или отсутствие у себя тех качеств, которые перечислены в тексте опросника. Обработка результатов происходит в форме соотнесения ответов испытуемого с ключом. В полученных результатах отражается степень выраженности у личности гендерных характеристик – андрогинности, маскулинности-феминности.

2. Опросник «Кто Я?» (М. Кун и Т. Макпартленд, в модификации И. С. Клециной).

Цель – выявление роли гендерных характеристик в структуре Я-концепции личности, а также изучение содержательных характеристик идентичности личности.

Теоретическое основание методики – представление о личностном «Я» как об интериоризации индивидуальной позиции в социальной системе. Различия в идентификации личностного «Я» эквивалентны различиям в том, как человек связывает свою судьбу с рядом возможных референтных групп. Вопрос «Кто я?» логически связан с характеристиками собственного восприятия человеком самого себя, т. е. с его образом Я. Отвечая на вопрос «Кто я?», человек указывает роли и характеристики-определения, с которыми он себя соотносит, идентифицирует, т. е. с социальным статусом и теми чертами, которые, по его мнению, связываются с ним. Требование теста дать двадцать высказываний, связанных с представлением о собственной

идентичности, исходит из признания исследователями сложной и многоаспектной природы Я-концепции. Предполагается, что человек более рефлексивный дает в среднем больше ответов, чем человек с менее развитым представлением о себе (или более «закрытый»). Принято считать, что те характеристики самого себя, которые испытуемый записывает в начале своего списка, в наибольшей мере актуализированы в его сознании, являются в большей мере осознаваемыми и значимыми для субъекта.

При изучении гендерных характеристик в структуре Я-концепции личности предлагается выделить следующие категории, составляющие содержание социальной идентичности испытуемых:

– семейные и межличностные роли (к этой категории были отнесены варианты ответов типа: я – мать, жена, сын, муж, подруга и др.);

– профессиональные роли (я – будущий психолог, студент, предприниматель, исследователь);

– другие социальные роли, в основном эти роли касаются сферы досуга (я – коллекционер, рыболов-любитель, спортсмен, читатель, зритель).

Следующие три категории рассматриваются как составляющие личностной идентичности:

– феминные характеристики – личностные черты, традиционно приписываемые образу женщины (я – заботливая, чувствительная, зависимая, нежная, мечтательная);

– маскулинные характеристики – личностные черты, стереотипно связанные с образом мужчины (я – сильный, смелый, целеустремленный, самостоятельный, независимый, агрессивный);

– нейтральные характеристики, личностные черты, не включаемые в стереотипные характеристики маскулинности-феминности (я – веселый, красивый, добрый, верный, аккуратная, трудолюбивая, ленивая).

Интерпретация результатов основывается на теории гендерных схем С. Бем и информации о гендерных стереотипах. Быть мужчиной или женщиной – значит постоянно пребывать в условиях гендерной оценки. Мы оцениваем

себя и других на основе представлений о том, какими должны быть мужчины и женщины. Соотношение собственных представлений с общепринятыми играет важную роль в психологическом самочувствии личности. В соответствии с гендерными стереотипами маскулинности-феминности мужчины должны быть компетентны, доминантны, независимы, агрессивны, самоуверенны, склонны рассуждать логически, способны управлять своими чувствами, а женщины – более пассивны, зависимы, эмоциональны, заботливы и нежны. Соответствие стереотипам о ролевых предназначениях мужчин и женщин предполагает, что для женщин главными социальными ролями являются семейные роли, для мужчин – профессиональные роли. Мужчин принято оценивать по профессиональным успехам, а женщин – по наличию семьи и детей. Большое количество гендерно маркированных самоопределений указывает на то, что гендерная идентичность занимает ведущее положение в структуре Я-концепции личности. Если в числе первых трех ответов есть самоописание, обозначающее пол, а семейные роли и феминные характеристики у женщин доминируют над профессиональными и маскулинными (у мужчин наоборот), то можно сделать вывод о наличии у этого человека полотипизированной Я-концепции [4].

Полотипизированный человек – это тот, чье самоопределение и поведение совпадает с тем, которое считается в обществе гендерно-соответствующим. Если пол не упоминается вообще или упоминается в конце списка, а такие категории, как: «другие социальные роли» и «нейтральные характеристики» имеют большее число упоминаний, чем иные категории, то можно говорить о неполотипизированной Я-концепции. Среди высказываний о себе могут быть как положительные, так и негативные характеристики. Учитывая их соотношение, можно определить эмоционально-оценочную составляющую Я-концепции. Если отрицательные самоописания касаются полоспецифичных характеристик, то можно предположить наличие у личности внутриличностного конфликта гендерного плана [7].

3. Ценностный опросник Ш. Шварца.

Ценностный опросник Ш.Шварца применяется для выявления структуры ценностей личности, идеалов и убеждений. Опросник состоит из двух частей – списка ценностей и профиля личности. Испытуемый оценивает значимость для себя тех ценностей, которые представлены в опроснике, с помощью балльной шкалы от -1 до 7. Балл -1 будет означать, что ценность противоречит убеждениям испытуемого, 0 – ценность является не значимой, от 1 до 5 – ценность важна, 6 – очень важна для испытуемого; балл 7 предназначен для тех ценностей, которые имеют высшую значимость для испытуемого (согласно инструкции, из всего списка желательно выбрать не более 4 подобных ценностей). После обработки данных для ценности по каждой из 10 субшкал высчитывается средний балл, затем ценности ранжируются по уровню значимости для испытуемого. Профиль личности составляется на уровне индивидуальных приоритетов испытуемого на основании данных второй части опросника. Важно отметить, что зачастую у испытуемых не совпадают результаты по уровню нормативных идеалов и индивидуальных приоритетов (ценности уровня нормативных идеалов не всегда могут быть реализованы в реальной жизни испытуемого, их проявление в поведении может быть ограничено рамками группового давления, конформизмом испытуемого и прочими факторами) [7].

4. Авторская анкета для изучения особенностей потребительского поведения студентов вуза с различными гендерными характеристиками.

Использование анкеты позволило прояснить, как соотносятся гендерные характеристики с потребительской мотивацией, на основании каких факторов студенты вуза осуществляют выбор товаров, какие именно товары они выбирают для себя, иными словами, как формируется потребительская стратегия студентов вуза. Анкета состоит из закрытых вопросов, с одним или тремя возможными вариантами ответа. Обработка ответов проводилась с помощью программы «SPSS statistics» с использованием методов описательной статистики (таблиц сопряженности) и

применением методов математической статистики (U-критерий Манна-Уитни, W-критерий Уилкоксона).

2.2. Анализ и интерпретация эмпирических данных

Анализ начнем с данных, полученных по полоролевому опроснику С. Бем, предназначенному для изучения уровня выраженности проявлений маскулинности/фемининности. Половозрастная структура выборки с распределением испытуемых по гендерному признаку представлена в таблице 1.

Таблица 1

Распределение испытуемых по гендерному признаку

Пол испытуемых	Кол-во чел.	Андрогинные	Маскулинные	Фемининные
Юноши	34	29 (85,29%)	5(14,71%)	0
Девушки	29	19 (65,29%)	1(3,45%)	9 (31,03%)

Согласно полученным данным, структура распределения респондентов по гендерному признаку выглядит следующим образом: для большинства испытуемых характерны андрогинные гендерные характеристики (85,29% юношей и 65,29% девушек). Андрогинность может указывать нам на отсутствие четко проявленной психологической маскулинности или фемининности. В личности таких испытуемых могут быть представлены значимые черты как маскулинного, так и фемининного типов. При этом предполагается, что у андрогинов эти черты представлены гармонично и взаимодополняемо. Считается, что подобная интеграция маскулинных и фемининных черт повышает адаптивные возможности индивидов с подобной гендерной характеристикой. И. С. Клецина отмечает, что «большая мягкость, устойчивость в социальных контактах и отсутствие резко выраженных доминантно-агрессивных тенденций в общении никак не связаны со снижением уверенности в себе, а напротив, проявляются на фоне сохранения высокого самоуважения, уверенности в себе и самопринятия» [16, с. 277-280].

Однако следует отметить, что автор теории гендерных схем С. Бем, склоняясь в своих первоначальных выводах к тому, что именно андрогины проявляют наиболее высокий уровень адаптированности в обществе, впоследствии имела смелость пересмотреть собственные взгляды, и в более поздних своих трудах склонялась к тому, что наиболее адаптированными к жизни в обществе являются индивиды с преобладанием маскулинных гендерных характеристик.

Ш. Берн пишет: «Сама С. Бем сокрушалась по поводу того, что концепция андрогинии подразумевает, что некоторые из одобряемых качеств являются «мужскими», а некоторые «женскими», – ведь это в корне противоречит намерению уменьшить гендерную поляризацию. Многие психологи предлагают совсем отказаться от терминов «мужественность» и «женственность», которые только укрепляют гендерные различия и стереотипы. Вместо этих терминов было предложено использовать следующие: инструментальность (что отражает способность к самоутверждению) и компетентность (ключевые аспекты традиционной мужественности); а также экспрессивность (представляющая качества, традиционно связываемые с женственностью – например, забота, внимание к окружающим, эмоциональная экспрессивность и чувственность). В своих трудах С. Бем признается, что концепция андрогинии далека от реального положения дел: исходя из нее, перемены должны произойти на личностном уровне, тогда как в действительности ликвидация гендерного неравенства неизбежно потребует изменений в структуре общественных институтов» [6, с. 74-75].

Следующую группу испытуемых составили студенты с маскулинным типом гендерной идентичности. Среди испытуемых-юношей таких респондентов оказалось 14,71%, а среди девушек – 3,45%. «Принято считать, что испытуемые с маскулинным типом гендерной идентичности склонны проявлять доминантность, агрессивность, склонность к риску, самостоятельность, уверенность в себе. Можно предположить, что у таких

индивидов высокая самооценка собственных достижений и своего физического образа» [16, с. 277-280].

Следующую группу испытуемых составили респонденты, проявившие характерный для них феминный тип гендерной идентичности (31,03% испытуемых). Важно отметить, что испытуемые с преобладанием феминнных характеристик были определены только среди девушек, юношей с феминнным типом гендерной идентичности выявлено не было. «Испытуемым с феминнными гендерными характеристиками свойственны такие черты, как способность уступать, мягкость, чувствительность, застенчивость, нежность, сердечность, способность к сочувствию, сопереживанию. Респонденты с этой гендерной характеристикой уделяют значительное внимание эмоциональным аспектам своей жизни» [16].

Средние значения коэффициентов выраженности маскулинности-феминности испытуемых представлены в таблице 2. Индивидуальные значения респондентов представлены в Приложении.

Таблица 2

Коэффициенты выраженности маскулинности-феминности испытуемых, средние значения

	Средн. арифм. индекса IS(M)	Медиана (Me)	Станд. квадратичное откл.(σ)	Коэффициент вариации (Cv)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)
Андрогин	0,11	0,058	0,47	445.53%	0,07
Маскулин	-1,20	-1,161	0,12	-9,99%	0,05
Фемин	1,26	1,277	0,26	20,25%	0,09

Средние значения выраженности гендерных характеристик у испытуемых можно интерпретировать следующим образом: согласно расчётам, среднее значение андрогинности φ = 0,11, что позволяет сделать вывод о сильной проявленности у испытуемых с андрогинными гендерными характеристиками как маскулинных, так и феминнных черт (без значительного преобладания тех или иных характеристик). Из полученных данных можно сделать вывод о проявленности андрогинии у данных

испытуемых, о гармоничном и взаимодополняемом соотношении маскулинных и фемининных характеристик у данной группы респондентов. У испытуемых, проявивших в своих ответах маскулинные гендерные характеристики, среднее значение было рассчитано как φ = -1,2. Важно отметить, что о ярко выраженной маскулинности можно говорить, если индекс <-2, 025 (IS< -2,025). Таким образом, испытуемые исследуемой выборки, обладающие маскулинным типом гендерной идентичности, не обладают контрастно выраженными проявлениями маскулинности.

Группа испытуемых, отнесенных, согласно полученным данным, к фемининному типу гендерной идентичности, в своих ответах также не проявили ярко выраженной гендерной идентичности – фемининности, (которую можно констатировать при IS > +2,025). Так, среднее значение IS φ = +1,26, что позволяет говорить об отсутствии ярко выраженных проявлений фемининности в структуре личности данной группы испытуемых.

Для изучения гендерных характеристик также была применена методика М. Куна «Кто Я?». Описание количества характеристик испытуемых представлено в таблице 3. Индивидуальные значения респондентов представлены в Приложении.

Таблица 3

Количество самоописаний в методике М. Куна «Кто Я?»

Количество характеристик респондентов	Количество (чел.)	Количество (%)
20	57	90,48
Менее 20	6	9,52
Более 20	0	0

Исходя из полученных данных, можно увидеть, что большинство испытуемых (90,48%) составили список самоописаний с количеством характеристик, равным двадцати. Согласно интерпретации к этой методике, такие данные могут говорить о развитой рефлексии, о сформированном в достаточной мере представлении о себе у испытуемых. При этом 9,52% испытуемых не сформулировали список самоописаний в полной мере

(количество самоописаний у этих испытуемых составило от 11 до 14 характеристик; предполагается, что такие испытуемые могут обладать представлением о себе, сформированными в меньшей степени; также это может говорить о некотором уровне недоверия испытуемого, его «закрытости»).

Важно отметить, что одним из требований теста М. Куна является соблюдение временных ограничений – на составление списка двадцати самоописаний испытуемым отводится строго регламентированное время – не более 12 минут.

Наличие самоописаний, обозначающих пол, у испытуемых с различными гендерными характеристиками представлены в таблице 4. Индивидуальные значения респондентов представлены в Приложении.

Таблица 4

Наличие самоописаний, обозначающих пол, у испытуемых с различными гендерными характеристиками

Наличие хар-ки, обозначающей пол, в самоописаниях респондента	Количество (чел.)	Количество (%)
	33	52,38
Высокая значимость характеристики, обозначающей пол	18	28.57

Как видно из данных, приведенных в таблице, у 52,38% испытуемых среди самоописаний присутствовала характеристика, обозначающая пол. Чтобы понять, является ли она значимой для респондента, важно иметь в виду, что место, которое занимает данная характеристика в порядке перечисления респондентом, находится в прямой связи с её значимостью для испытуемого.

Согласно интерпретации к методике, принято говорить о наличии полотипизированной Я-концепции в случае, когда характеристика, которая обозначает пол, присутствует в числе первых трех самоописаний. В нашем случае все три группы испытуемых (андрогинных, феминнных и маскулинных респондентов) можно отнести к числу представителей

неполотипизированной «Я»-концепции: только у 28,57% испытуемых обозначение пола было упомянуто в числе первых трех характеристик. Этот факт указывает на низкую значимость полоролевого аспекта в структуре «Я-концепции» личности, а также о неполотипизированной Я-концепции у испытуемых. Только у 28,57% испытуемых данная характеристика занимает ведущее место в структуре их «Я»-концепции. В большинстве ответов респондентов пол не был упомянут или упоминался в конце списка (при этом важно отметить что наиболее представленными среди самоописаний являлись вовсе не гендерные характеристики, а категории социальных ролей и нейтральные характеристики).

Перейдем к более детальному анализу данных по методике «Кто Я?» М. Куна (в интерпретации И. С. Клециной). Результаты, полученные в ходе эмпирического исследования, представлены виде средних значений по каждой шкале методики. Выявление значимости различий исследуемого признака было произведено с помощью метода математической статистики (сравнения средних значений выборок – t-критерия Стьюдента).

Сравнение семейных и межличностных характеристик у респондентов с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 5, 6, 7.

Таблица 5

Сравнение семейных и межличностных характеристик у респондентов с андрогинными и феминнымихарактеристиками

	Средн. арифм.(M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критич. значение t-критерия Стьюдента	При ур. значимости α=
Андрогин	3,08	0,3	1,20	2,005	0,05
Фемин	2,44	0,44			

Таким образом, по наличию семейных и межличностных характеристик в самоописаниях респондентов с андрогинными и феминными характеристиками значимых различий не выявлено.

Таблица 6

Сравнение семейных и межличностных характеристику респондентов с андрогинными и маскулинными характеристиками

	Средн. арифм.(M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критич. значение t-критерия Стьюдента	При ур. значимости α=
Андрогин	3,08	0,3	1,88	2,007	0,05
Маскулин	2	0,49			

Сравнение представленности семейных и межличностных характеристикв самоописаниях у респондентов с андрогинными и маскулинными характеристиками также не выявило различий – эмпирическое значение t-критерия Стьюдента оказалось вне зоны значимости различий.

Таблица 7

Сравнение семейных и межличностных характеристик в ответах респондентов с маскулинными и феминными характеристиками

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин	2	0,49	0,67	2,16	0,05
Фемин	2,44	0,44			

Можно констатировать отсутствие значимых различий и в этом случае. Как видно из данных, семейные и межличностные самоописания у респондентов с разными гендерными характеритиками представлены в равной степени. Согласно интерепретации к методике, уровень представленности данных характеристик говорит об уровне значимости принадлежности респондента к той или иной группе людей. Таким образом, можно сделать вывод о равном уровне значимости для респондентов тех социальных ролей, которые связаны с родственными – детско-родительскими, супружескими, а также межличностными отношениями, а гендерный фактор в этой связи дифференцирующим признаком не является. Сравнение самоописаний профессионального характера в ответах

респондентов с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 8, 9, 10.

Таблица 8

Сравнение самоописаний профессионального характера в ответах респондентов с андрогинными и феминными характеристиками

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	1,69	0,15	0,41	2,005	0,05
Фемин	1,78	0,16			

Таким образом, различийв самоописаниях профессионального характера в ответах респондентов с андрогинными и феминными гендерными характеристиками не выявлено.

Таблица 9

Сравнение самоописаний профессионального характера в ответах респондентов с андрогинными и маскулинными характеристиками

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	1,69	0,15	1,76	2,007	0,05
Маскулин	3,33	0,92			

Не получено значимых различий и в самоописаниях профессионального характера в ответах андрогинных и маскулинных респондентов.

Таблица 10

Сравнение самоописаний профессионального характера в ответах респондентов с маскулинными и феминными характеристиками

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин	3,33	0,92	1,66	2,16	0,05
Фемин	1,78	0,16			

Похожая картина – отсутствие значимых различий по профессиональным самоописаниям и в межгрупповом сравнении

маскулинных и феминных испытуемых. Таким образом, при сравнении самоописаний профессионального характера для респондентов с различными гендерными характеристиками значимых различий нами выявлено не было. Это позволяет нам выдвинуть предположение, что гендерный фактор в профессиональной деятельности не является решающим для студентов вуза, и не влияет значительным образом на формирование у студентов отношения к профессиональной деятельности. Этот факт может являться подтверждением тенденции к переоценке гендерных ценностей, а также может говорить о снижении роли гендерного фактора в формировании отношения к профессиональной деятельности. Категория, обозначенная в методике как «другие социальные роли», отражает прежде всего характеристики, касающиеся различного рода деятельности респондентов, не относящихся напрямую к профессиональной – интересов, хобби, увлечений, сферы досуга. Также в данной субшкале могут быть представлены характеристики, отражающие мировоззрение респондента и его принадлежность к какой-либо группе людей (единомышленников), а также отражение его опыта («был в Канаде»). Сравнение средних значений респондентов с различными гендерными характеристиками может дать представление о том, насколько значимой сфера «деятельного Я» является для студентов вуза в зависимости от гендерной роли. Сравнение самоописаний категории «другие социальные роли» в ответах респондентов с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 11, 12, 13.

Таблица 11

Сравнение самоописаний категории «другие социальные роли» в ответах респондентов с андрогинными и фемининными характеристиками

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	3,25	0,33	1,67	2,005	0,05
Фемин	1,44	1,03			

По еще одной категории в самоописаниях студентов – «другие социальные роли» – не найдено значимых различий в сравнении групп андрогинных и феминнных.

Таблица 12

Сравнение самоописаний категории «другие социальные роли» в ответах респондентов с андрогинными и маскулинными характеристиками

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	3,25	0,33	1,09	2,007	0.05
Маскулин	2,33	0,78			

Нет достоверных различий при сравнении респондентов с андрогинными и маскулинными гендерными характеристиками по категории «другие социальные роли».

Таблица 13

Сравнение самоописаний категории «другие социальные роли»в ответах респондентов с маскулинными и феминнными характеристиками

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин	2,33	0,78	0,69	2,16	0,05
Фемин	1,44	1,03			

Также по категории «другие социальные роли» не получено значимых различий между респондентами с маскулинными и феминнными гендерными характеристиками. Полученные данные позволяют предположить, что гендерный фактор не является определяющим для «деятельного Я» в структуре «Я-концепции» респондентов; иными словами, можно говорить о равной значимости сферы непрофессиональной деятельности, мировоззрения, хобби и увлечений для респондентов с различными гендерными характеристиками. Согласно полученным данным, сфера «деятельного Я» у студентов вуза не является дифференцированной по гендерному признаку.

Сравнение феминининых характеристик в самоописаниях испытуемых с различным типом гендерной идентичности представлено в таблицах 14, 15, 16.

Таблица 14

Сравнение феминининых характеристик в самоописаниях (андрогинные и маскулинные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Медиана (Me)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	2,06	1	0,29	5,54	2,007	0,05
Маскулин	0,17	0	0,18			

Таким образом, впервые в попарном сравнении групп испытуемых обнаружены значимые различия–в самоописаниях респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности достоверно чаще используются феминининые характеристики, чем у лиц с маскулинным типом гендерной идентичности. Это различие было вполне ожидаемым, поскольку лица с маскулинными характеристиками, безусловно, будут отрицать у себя наличие сколько-нибудь феминининых черт.

Таблица 15

Сравнение феминининых характеристик в самоописаниях (андрогинные и феминининые респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Медиана (Me)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	2,06	1	0,29	2,99	2,005	0,05
Фемин	5,00	6	0,94			

В данном случае значимость различий также подтверждена – феминининые респонденты значительно чаще, чем андрогинные, используют в самоописаниях характеристики, коррелирующие с фемининиными паттернами поведения.

Таблица 16

Сравнение фемининных характеристик в самоописаниях (маскулинные и фемининные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Медиана (Me)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин	0,17	0	0,18	5,05	2,16	0,05
Фемин	5,00	6	0,94			

Третье сравнение по этому параметру (фемининные характеристики)– маскулинных и фемининных респондентов – как и ожидалось, выявило значимые различия, при этом на уровне средних они еще более существенны, чем при сравнении групп маскулинных и андрогинных.

Сравнение маскулинных характеристик в самоописаниях испытуемых с различным типом гендерной идентичности представлено в таблицах 17, 18, 19.

Таблица 17

Сравнение маскулинных характеристик в самоописаниях (андрогинные и фемининные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Медиана (Me)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	2,27	2	0,26	5,68	2,005	0,05
Фемин	0,44	0	0,19			

Приведенные в таблице данные означают, что маскулинные характеристики в самовосприятии у андрогинных лиц проявляются в большей степени, чем у феминнных. Причем это проявление значимо большее, что подтверждает эмпирическое значение t-критерия Стьюдента.

Таблица 18

Сравнение маскулинных характеристик в самоописаниях (андрогинные и маскулинные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Медиана (Me)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	2,27	2	0,26	0,44	2,007	0,05
Маскулин	2,67	2	0,88			

А при сравнении андрогинных и маскулинных респондентов выяснилось, что частота использования ими маскулинных характеристик в самоописаниях примерно одинакова, отсутствие значимых различий подтверждает и подсчет по t-критерию Стьюдента.

Таблица 19

Сравнение маскулинных характеристик в самоописаниях (маскулинные и фемининные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Медиана (Me)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин	2,67	2	0,88	2,48	2,16	0,05
Фемин	0,44	0	0,19			

Вполне ожидаемы были значимые различия между группами маскулинных и фемининных студентов по представленности в самоописаниях маскулинных характеристик – у маскулинных они встречаются гораздо чаще. Сравнение нейтральных характеристик в самоописаниях испытуемых с различным типом гендерной идентичности представлено в таблицах 20, 21, 22.

Таблица 20

Сравнение нейтральных характеристик в самоописаниях (андрогинные и маскулинные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	7,04	0,41	1,36	2,007	0,05
Маскулин	8,83	1,25			

Не найдено значимых различий при сравнении андрогинных и маскулинных респондентов по параметру «наличие нейтральных характеристик в самоописаниях».

Таблица 21

Сравнение нейтральных характеристик в самоописаниях (андрогинные и феминнные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин	7,04	0,41	1,44	2,005	0,05
Фемин	8,78	1,14			

Такая же картина – отсутствие значимых различий по параметру «нейтральные характеристики в самоописаниях» обнаружена и при сравнении испытуемых с андрогинным и феминнным типом гендерной идентичности.

Таблица 22

Сравнение нейтральных характеристик в самоописаниях (маскулинные и феминнные респонденты)

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин	8,83	1,25	0,03	2,16	0,05
Фемин	8,78	1,14			

В последнем сравнении маскулинных и феминнных респондентов также не выявлено значимых различий по частоте использования нейтральных в гендерном отношении характеристик.

Таким образом, попарное сравнение трех исследуемых групп – маскулинных, феминнных и андрогинных респондентов позволило выявить достоверные различия по следующим характеристикам:

1. В самоописаниях респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности достоверно чаще используются феминнные характеристики, чем у лиц с маскулинным типом гендерной идентичности. Это различие было вполне ожидаемым, поскольку лица с маскулинными характеристиками, безусловно, будут отрицать у себя наличие сколько-нибудь феминнных черт.

2. Фемининные респонденты закономерно значительно чаще, чем андрогинные, используют в самоописаниях характеристики, коррелирующие с фемининными паттернами поведения.

3. Сравнение наличия фемининных самописаний у маскулинных и фемининных респондентов – как и ожидалось, выявило значимые различия , при этом на уровне средних они еще более существенны, чем при сравнении групп маскулинных и андрогинных.

4. Маскулинные характеристики в самовосприятии у андрогинных лиц проявляются в большей степени, чем у фемининных. Причем это проявление значимо большее, что подтверждает эмпирическое значение t-критерия Стьюдента($t_{эмп.}$= 5,68 при уровне значимости α=0,05).

5. Вполне ожидаемы были значимые различия между группами маскулинных и фемининных студентов по представленности в самоописаниях маскулинных характеристик – у маскулинных они встречаются гораздо чаще.

Перейдем к данным, полученным по методике «Ценностный опросник Ш. Шварца». В субшкалах методики отражены нормативные идеалы испытуемых – те ценности, идеалы и убеждения, которые способны выступать регуляторами поведения испытуемых, оказывать на личность респондентов непосредственное влияние.

Нормативные идеалы (ценности) испытуемых виде средних значений представлены в таблице 23. Индивидуальные значения респондентов представлены в Приложении.

Таблица 23

Нормативные идеалы (ценности) испытуемых. Средние значения субшкал методики (средние значения (М), указаны в баллах)

Гендерные характеристики испытуемых	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижение	Власть	Безопасность
Андрогин	4,57	3,33	4,04	4,09	5,00	3,8	4,53	4,66	3,56	3,76
Маскулин.	4,00	2,00	3,57	2,48	4,8	4,83	5,05	3,67	3,21	2,7
Фемин.	4,42	3,64	3,56	4,28	4,53	2,89	4,11	4,06	2,75	4,02

Чтобы определить, какие ценности являются для группы испытуемых самыми значимыми, а какие – наименее включенными в структуру ценностей респондентов, ценности ранжируются (в соответствии с полученным средним баллом по каждой субшкале: чем выше балл, тем более высокий ранг будет иметь ценность). Ранжирование нормативных идеалов андрогинных, маскулинных и фемининных респондентов представлено в таблицах 24, 25, 26.

Таблица 24

Обзор ценностей (уровень нормативных идеалов) андрогинных испытуемых

Гендерные характеристики испытуемых	Самостоятельность	Достижение	Конформность	Гедонизм	Универсализм	Доброта	Стимуляция	Безопасность	Власть	Традиции
Андрогин.	5	4,66	4,57	4,53	4,09	4,04	3,8	3,76	3,56	3,33

Как видно из таблицы, наибольший балл у андрогинных респондентов имеется по субшкалам «самостоятельность», «достижение» и «конформность», а самый низкий – по субшкалам «традиции»,

«безопасность» и «власть». Можно сделать вывод, что наибольшую значимость в структуре ценностей андрогинных респондентов имеет автономность, независимость, возможность мыслить и выбирать способы достижения целей самостоятельно, открытость изменениям; при этом – высокий уровень значимости личных достижений, соотнесение целей с общепринятыми представлениями об успехе. Конформность, согласно интерпретации к методике, определяет тенденцию испытуемых к сдерживанию таких тенденций в собственном поведении, которые не являются одобряемыми социумом, а также способны навредить окружающим людям.

Наименее значимыми для андрогинных испытуемых являются ценности, связанные с традициями, принятыми в культуре – обычаями, нормами поведения, религиозными обрядами. Также, в связи с низким рангом по субшкале «власть», можно говорить об отсутствии стремления к тому, чтобы занимать доминантную позицию в отношении окружающих людей. Структура ценностей андрогинных респондентов оказалась несколько противоречивой: тенденция к проявлению конформности проявляется наряду с отрицанием существующих традиций, тенденция к достижению сочетается с низким рангом в структуре ценностей власти и активного достижения.

Ранжирование нормативных идеалов маскулинных респондентов представлено в таблице 25.

Таблица 25

Обзор ценностей маскулинных испытуемых

Гендерные характеристики испытуемых	Гедонизм	Стимуляция	Самостоятельность	Конформность	Достижения	Доброта	Власть	Безопасность	Универсализм	Традиции
Маскулин.	5,05	4,83	4,8	4	3,67	3,57	3,21	2,7	2,48	2

Согласно данным таблицы, наиболее важными в структуре ценностей маскулинных испытуемых являются: гедонизм (стремление к жизни, полной удовольствий), стремление к чувственности, активным, разнообразным, сменяющим друг друга переживаниям (субшкала «стимуляция»), а также потребность в самостоятельном регулировании собственной жизни, потребность в автономности (отраженная в субшкале «самостоятельность»).

Наименее значимыми для маскулинных испытуемых являются ценности, связанные с субшкалой «традиции»: таким образом, для маскулинных испытуемых не свойственно следовать традициям и обычаям. Также к ценностям, имеющих низкий ранг для маскулинных испытуемых, можно отнести: стабильность, определенность, гармонию (в обществе, взаимоотношениях и пр.), предсказуемость (субшкала «безопасность»), а также проявления эмпатии и терпимости в отношении окружающих людей (субшкала «универсализм»). Можно отметить, что структура ценностей этой группы испытуемых вполне закономерно соотносится с маскулинными стереотипами, существующими в обществе.

Ранжирование нормативных идеалов фемининных респондентов представлено в таблице 26.

Таблица 26

Обзор ценностей фемининных испытуемых

Гендерные характеристики испытуемых	Самостоятельность	Конформность	Универсализм	Гедонизм	Достижения	Безопасность	Традиции	Доброта	Стимуляция	Власть
Фемин.	4,53	4,42	4,28	4,11	4,06	4,02	3,64	3,56	2,89	2,75

Наиболее значимыми в структуре ценностей фемининных испытуемых являются: самостоятельность (важность принятия самостоятельных решений, определения жизненных стратегий, автономности), конформность (стремление к соблюдению существующих норм, избегание стратегий

поведения, которые способны причинить вред другим), а также универсализм (универсализм вполне закономерно включен в структуру ценностей феминнных испытуемых, ведь он связан с проявлениями терпимости, эмпатии, заботы о других людях). При этом тот факт, что ведущей ценностью феминнных испытуемых является самостоятельность, подтверждает, что испытуемые не являются представителями ярко выраженной гендерной идентичности – феминнности. Так, среднее значение индекса феминнности (методика С. Бем) также говорит об отсутствии ярко выраженных проявлений феминнности в структуре личности данной группы испытуемых. Наименее значимыми ценностями являются: власть (что закономерно для феминнных испытуемых), стимуляция (ценности этой шкалы связаны со стремлением к новизне, испытанию богатой палитры ощущений), и доброта (что является довольно противоречащим традиционным представлениям о проявлениях феминнности).

Тот факт, что ведущей ценностью у данной группы испытуемых является самостоятельность, в числе наименее важных – доброта, подтверждает существующую тенденцию к переоценке гендерных ролей и стереотипов.

Значимость различий в средних баллах по субшкалам была рассчитана с помощью метода сравнения средних значений связных и несвязных выборок- t-критерия Стьюдента. Сравнение значений испытуемых с различными гендерными характеристиками по шкале «Конформность» представлено в таблицах 27, 28, 29.

Таблица 27

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Конформность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,57	0,15	1,9	2,007	0,05
Маскулин.	4	0,26			

Не было выявлено значимых различий у андрогинных и маскулинных групп по уровню включенности конформности в структуру ценностей испытуемых.

Таблица 28

Сравнение андрогинных и фемининных по шкале «Конформность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,57	0,15	0,41	2,005	0,05
Фемин.	4,42	0,33			

Значимые различия у респондентов с андрогинными и фемининными характеристиками по средним значениям субшкалы выявлены не были.

Таблица 29

Сравнение фемининных и маскулинных по шкале «Конформность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	4	0,26	1	2,16	0,05
Фемин.	4,42	0,33			

При сравнении маскулинных и фемининных испытуемых также не было выявлено значимых различий по субшкале «конформность».

Субшкала «традиции» отражает отношение испытуемых к обычаям, существующим в обществе (в том числе – различного рода религиозных традициям). Сравнение средних значений поэтой шкале представлено в таблицах 30, 31, 32.

Таблица 30

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Традиции»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,33	0,20	1,93	2,007	0,05
Маскулин.	2	0,66			

Значимых различий по субшкале «традиции» у андрогинных и маскулинных студентов выявлено не было.

Таблица 31

Сравнение андрогинных и фемининных по шкале «Традиции»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,33	0,20	0,71	2,005	0,05
Фемин.	3,64	0,39			

Не были выявлены статистически значимые различия при сравнении средних значений субшкалы «традиции» у андрогинных и фемининных студентов.

Таблица 32

Сравнение маскулинных и фемининных по шкале «Традиции»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	2	0,66	2,14	2,16	0,05
Фемин.	3,64	0,39			

Среди маскулинных и фемининных испытуемых также не было выявлено существенных различий. Попарное сравнение групп испытуемых не выявило различий по субшкале, отражающей отношение к традициям.

Сравнение значений респондентов по шкале «Доброта» представлено в таблицах 33, 34,35.

Таблица 33

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Доброта»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,04	0,1	0,83	2,007	0,05
Маскулин.	3,57	0,56			

Существенных различий у данных групп испытуемых по выраженности ценностей, отраженных в субшкале «доброта», не наблюдается.

Таблица 34

Сравнение андрогинных и фемининных по шкале «Доброта»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,04	0,1	1,47	2,005	0,05
Фемин.	3,56	0,31			

Среди испытуемых с андрогинными и фемининными гендерными характеристиками также не было выявлено значимых различий.

Таблица 35

Сравнение маскулинных и фемининных по шкале «Доброта»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	3,57	0,56	0,02	2,16	0,05
Фемин.	3,56	0,31			

Маскулинные и фемининные респонденты не проявили в своих ответах существенных различий. Таким образом, попарное сравнение групп испытуемых не выявило различий по данному признаку.

Сравнение средних значений респондентов по шкале «универсализм» представлено в таблицах 36, 37,38.

Таблица 36

Сравнение андрогинных и маскулинных респондентов «Универсализм»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,09	0,16	1,9	2,007	0,05
Маскулин.	2,48	0,83			

Андрогинные и маскулинные испытуемые не проявили в своих ответах существенно значимых различий по субшкале «универсализм».

Таблица 37

Сравнение андрогинных и фемининных по шкале «Универсализм»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,09	0,16	0,49	2,005	0,05
Фемин.	4,28	0,35			

Сравнение андрогинных и фемининных групп также не выявило значимых различий.

Таблица 38

Сравнение маскулинных и фемининных по шкале «Универсализм»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	2,48	0,83	2	2,16	0,05
Фемин.	4,28	0,35			

Согласно значению t-критерия Стьюдента, у испытуемых выборки отношение к ценностям субшкалы «универсализм» представлено без значимых различий.

Сравнение значений респондентов по шкале «самостоятельность» представлено в таблицах 39, 40, 41.

Таблица 39

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Самостоятельность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	5	0,13	0,37	2,007	0,05
Маскулин.	4,8	0,53			

Среди андрогинных и маскулинных студентов не было выявлено значимых различий по средним баллам субшкалы «самостоятельность».

Таблица 40

Сравнение андрогинных и фемининных по шкале «Самостоятельность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	5	0,13	1,57	2,005	0,05
Фемин.	4,53	0,27			

Сравнение средних баллов андрогинных и фемининных студентов по субшкале также не выявило значимых различий.

Таблица 41

Сравнение маскулинных и фемининных по шкале «Самостоятельность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	4,8	0,53	0,45	2,16	0,05
Фемин.	4,53	0,27			

Значимого различия по субшкале у маскулинных и фемининных испытуемых не выявлено. Попарное сравнение групп испытуемых также не привело к обнаружению статистически значимых различий.

Сравнение значений респондентов по шкале «стимуляция» представлено в талицах 42, 43, 44.

Таблица 42

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Стимуляция»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,8	0,22	2,02	2,007	0,05
Маскулин.	4,83	0,46			

По данной субшкале у маскулинных и андрогинных испытуемых были выявлены значимые различия.

Таблица 43

Сравнение андрогинных и феминнных по шкале «Стимуляция»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,8	0,22	2,16	2,005	0,05
Фемин.	2,89	0,36			

При сравнении групп андрогинных и феминнных испытуемых также были обнаружены значимые различия по субшкале «стимуляция».

Таблица 44

Сравнение маскулинных и феминнных по шкале «Стимуляция»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	4,83	0,46	3,32	2,16	0,05
Фемин.	2,89	0,36			

Итоговое сравнение студентов с крайними гендерными позициями закономерно выявило значимые различия (при этом являющиеся существенными – при $t_{эмп}$= 3,32).

Попарное сравнение студентов с различной гендерной позицией выявило значимые различия между всеми группами испытуемых по субшкале «стимуляция».

Сравнение значений респондентов по шкале «гедонизм» представлено в таблицах 45, 46,47.

Таблица 45

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Гедонизм»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,53	0,21	1,17	2,007	0,05
Маскулин.	5,05	0,39			

По результатам сравнения групп андрогинных и маскулинных испытуемых не было выявлено значимых различий в отношении ценностей, отраженных в субшкале «гедонизм».

Таблица 46

Сравнение андрогинных и фемининных по шкале «Гедонизм»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,53	0,21	0,88	2,005	0,05
Фемин.	4,11	0,43			

Сравнение андрогинных и фемининных студентов также не выявило значимых различий по данной субшкале.

Таблица 47

Сравнение маскулинных и фемининных по шкале «Гедонизм»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	5,05	0,39	1,62	2,16	0,05
Фемин.	4,11	0,43			

Существенных различий при сравнении средних значений маскулинных и фемининных студентов выявлено не было. Таким образом, попарное сравнение средних значений испытуемых по субшкале «гедонизм» не выявило значимых различий.

Сравнение значений респондентов по шкале«достижение» представлено в таблицах 48, 49, 50.

Таблица 48

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Достижение»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,66	0,15	1,48	2,007	0,05
Маскулин.	3,67	0,65			

При сравнении андрогинных и маскулинных испытуемых (средних значений по субшкале «достижение») значимых различий выявлено не было.

Таблица 49

Сравнение андрогинных и феминнных по шкале «Достижение»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	4,66	0,15	2,06	2,005	0,05
Фемин.	4,06	0,25			

Сравнение андрогинных и феминнных респондентов также не позволило выявить значимых различий по субшкале «достижение».

Таблица 50

Сравнение маскулинных и феминнных по шкале «Достижение»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	3,67	0,65	0,56	2,16	0,05
Фемин.	4,06	0,25			

Сравнение средних значений маскулинных и феминнных студентов также не привело к выявлению статистически значимых различий.

Сравнение значений респондентов по шкале «власть» представлено в таблицах 51, 52,53.

Таблица 51

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Власть»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,56	0,2	0,52	2,007	0,05
Маскулин.	3,21	0,64			

При сравнении ценностей субшкалы «власть» групп андрогинных и маскулинных испытуемых не выявлено статистически значимых различий.

Таблица 52

Сравнение андрогинных и феминнных по шкале «Власть»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,56	0,2	2,2	2,005	0,05
Фемин.	2,75	0,31			

Однако при сравнении групп андрогинных и феминнных студентов по средним значениям субшкалы «власть» были выявлены статистически значимые различия: те ценности, которые включены в эту субшкалу, для андрогинных студентов представляют большую значимость, нежели для феминнных.

Таблица 53

Сравнение маскулинных и феминнных по шкале «Власть»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	3,21	0,64	0,65	2,16	0,05
Фемин.	2,75	0,31			

Далее, при сравнении групп маскулинных и феминнных студентов значимых различий выявлено не было. Таким образом, при попарном сравнении групп испытуемых статистически значимые различия по субшкале «власть» были обнаружены только между андрогинными и феминнными испытуемыми.

Сравнение значений респондентов по шкале «безопасность» представлено в таблицах 54, 55, 56.

Таблица 54

Сравнение андрогинных и маскулинных по шкале «Безопасность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,76	0,12	2,23	2,007	0,05
Маскулин.	2,7	0,46			

При сравнении средних значений по следующей субшкале «безопасность» были выявлены статистически значимые различия между андрогинными и маскулинными испытуемыми.

Таблица 55

Сравнение андрогинных и фемининных по шкале «Безопасность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Андрогин.	3,76	0,12	0.91	2,005	0,05
Фемин.	4,02	0,26			

При этом при сравнении средних значений андрогинных и фемининных студентов значимых различий по субшкале выявлено не было.

Таблица 56

Сравнение маскулинных и фемининных по шкале «Безопасность»

	Средн. арифм. (M)	Ср. ошибка средн. арифм. (m)	Значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	При уровне значимости α=
Маскулин.	2,7	0,46	2,5	2,16	0,05
Фемин.	4,02	0,26			

Как видно из таблицы, при сравнении средних значений субшкалы «безопасность» маскулинных и фемининных групп испытуемых были выявлены значимые различия, при этом различия значительны, о чем нам говорит значение t-критерия ($t_{эмп}$= 2,5).

Таким образом, попарное сравнение трех исследуемых групп – маскулинных, фемининных и андрогинных респондентов позволило выявить достоверные различия в структуре ценностей студентов вуза с различной гендерной позицией:

1. Субшкала «стимуляция». Попарное сравнение студентов с различной гендерной позицией выявило значимые различия между всеми группами испытуемых по субшкале «стимуляция». Ценнности этого типа связаны со значимостью для испытуемых разнообразия переживаний, новизны, остроты ощущений. Среди групп испытуемых распределение выглядит следующим

образом: самый высокий средний балл по этой субшкале – у маскулинных студентов, самый низкий – у фемининных. При этом при сравнении маскулинных и фемининных групп $t_{эмп}$= 3,32, что говорит о существенных отличиях включенности ценностей этого типа в структуру ценностей испытуемых.

2. Субшкала «власть» включает в себя те ценности, которые связаны с достижением социального статуса, проявлениями доминирования, активного достижения собственных целей. При сравнении групп андрогинных и фемининных студентов по средним значениям субшкалы «власть» были выявлены статистически значимые различия: те ценности, которые включены в эту субшкалу, для андрогинных студентов представляют большую значимость, нежели для фемининных.

3. Субшкала «безопасность» отражает значимость для испытуемых ценностей, связанных с гармонией в личных взаимоотношениях и в обществе, безопасностью (как собственной, так и окружающих), стабильностью. При сравнении средних значений по субшкале «безопасность» были выявлены статистически значимые различия между андрогинными и маскулинными испытуемыми. Для андрогинных и фемининных испытуемых ценности, относящиеся к данной субшкале, имеют большее значение, чем для маскулинных. Важно отметить, что различия имеют существенный характер (согласно значению t-критерия).

Последней из использованных нами в диагностике методик была авторская анкета. Текст анкеты представлен в Приложении. Результаты анкетирования представлены в таблицах ниже. Половозрастная структура выборки представлена в таблице 57.

Таблица 57

Соотношение испытуемых по половозрастному признаку

Пол	Возраст		
	18-19	20-23	Итого
мужской	30,2%	20,6%	50,8%
женский	17,5%	31,7%	49,2%

Одним из вопросов анкеты был следующий: «Какие покупки вы совершаете, только посоветовавшись с кем-нибудь?» (результаты представлены в таблице 58) и можно отметить, что у респондентов не было выявлено сколько-нибудь значимых различий по гендерному признаку, однако ответы испытуемых помогают нам сформировать представление о некоторых аспектах их потребительской мотивации.

Таблица 58

Ответы испытуемых на вопрос анкеты «Какие покупки вы совершаете, только посоветовавшись с кем-нибудь?»

Категории товаров	Ответы испытуемых, %
Продукты	12,7
Бытовая химия и товары для дома	7,9
Медикаменты	52,4
Детские товары	3,2
Косметика и парфюмерия	9,5
Одежда/обувь/аксессуары	34,9
Бытовая техника	34,9
Телефоны, планшеты	44,4
Компьютеры и аксессуары к ним	31,7
Автомобиль	41,3
Все категории товаров	4,8

Как видно из данных, для 52,4 % испытуемых свойственно обращаться за советом при покупке медикаментов, для 34,9% – сразу по двум категориям товаров: бытовой техники, а также одежды и обуви. Телефоны и планшеты, только обратившись за советом, покупают 44,4% испытуемых, компьютеры и аксессуары – 31,7%, автомобиль – 41,3% представителей студенчества.

Таким образом, категории товаров, которые испытуемые не готовы приобрести без совета – это либо крупные покупки, которые, по всей видимости, для данной потребительской аудитории зачастую не являются самостоятельным приобретением, либо такие товары, которые объективно не вполне рационально выбирать без посторонней помощи (медикаменты).

Следующий вопрос анкеты имеет отношение к факторам потребительского выбора. Респонденты должны были ответить на вопрос, что является важным для них при выборе продуктов, с возможностью выбора не более трех вариантов ответа.

Процентное соотношение испытуемых приведено в таблице 59, сравнение значений испытуемых с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 60, 61, 62.

Таблица 59

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Что важно для вас при выборе продуктов?»

Вариант ответа	Андрогины	Фемины	Маскулины	Общие
Цена	31,7%	7,9%	3,2%	42,9%
Мне важно соотношение цены и качества	44,4%	11,1%	4,8%	60,3%
Выбираю самое сытное	9,5%	1,6%	1,6%	12,7%
Выбираю то, что проще готовить	7,9%	0%	1,6%	9,5%
Выбираю самое вкусное	23,8%	7,9%	6,3%	38,1%
Выбираю самое полезное	17,5%	3,2%	0%	20,6%
Выбираю изысканные, дорогие продукты	6,3%	0%	0%	6,3%
Сладости, «вкусняшки»	4,8%	1,6%	1,6%	7,9
Диетические продукты	4,8%	1,6%	1,6%	7,9
Покупаю продукты строго по списку, данному мне родителями	6,3%	0%	0%	6,3%

Таблица 60

Сравнение значений андрогинных и фемининных испытуемых

Статистики критерия					
	Цена	Соотношение цены и качества	Выбираю самое сытное	Выбираю то, что проще готовить	Выбираю самое вкусное
Статистика U Манна-Уитни	186	174	213	193,5	163,5
Статистика W Уилкоксона	1362	1350	258	238,5	1339,5
Z	-0,764	-1,090	-0,115	-1,005	-1,390
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,445	0,276	0,908	0,315	0,165

Статистики критерия					
	Выбираю самое полезное	Выбираю изысканные, дорогие продукты	Сладости, «вкусняшки»	Выбираю диетические продукты	Покупаю продукты строго по списку родителей
Статистика U Манна-Уитни	214,5	198	201	205,5	198
Статистика W Уилкоксона	259,5	243	1377	1381,5	243
Z	-0,045	-0,89	-0,389	-0,519	-0,89
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,964	0,373	0,697	0,604	0,373

Таблица 61

Сравнение значений андрогинных и маскулинных испытуемых

Статистики критерия					
	Цена	Соотношение цены и качества	Выбираю самое сытное	Выбираю то, что проще готовить	Выбираю самое вкусное
Статистика U Манна-Уитни	132	132	138	135	93
Статистика W Уилкоксона	153	153	1314	1311	1269
Z	-0,388	-0,386	-0,284	-0,455	-1,697
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,698	0,7	0,777	0,649	0,09
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,758	0,758	0,883	0,82	0,169

Статистики критерия					
	Выбираю самое полезное	Выбираю изысканные, дорогие продукты	Сладости, «вкусняшки»	Выбираю диетические продукты	Покупаю продукты строго по списку родителей
Статистика U Манна-Уитни	111	132	114	129	132
Статистика W Уилкоксона	132	153	135	1305	153
Z	-1,302	-0,728	-0,998	-0,91	-0,728
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,193	0,467	0,318	0,363	0,467
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,38	0,758	0,426	0,697	0,758

Таблица 62

Сравнение значений маскулинных и фемининных испытуемых

Статистики критерия					
	Цена	Соотношение цены и качества	Выбираю самое сытное	Выбираю то, что проще готовить	Выбираю самое вкусное
Статистика U Манна-Уитни	21	19,5	25,5	22,5	24
Статистика W Уилкоксона	42	40,5	70,5	67,5	69
Z	-0,816	-1,08	-0,3	-1,225	-0,416
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,414	0,28	0,765	0,221	0,678
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,529	0,388	0,864	0,607	0,776

Статистики критерия					
	Выбираю самое полезное	Выбираю изысканные, дорогие продукты	Сладости, «вкусняшки»	Выбираю диетические продукты	Покупаю продукты строго по списку родителей
Статистика U Манна-Уитни	21	27	19,5	25,5	27
Статистика W Уилкоксона	42	48	40,5	70,5	48
Z	-1,198	0	-1,08	-0,3	0
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,231	1	0,28	0,765	1
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,529	1	0,388	0,864	1

Различия между испытуемыми были рассчитаны с помощью U-критерия Манна-Уитни и W-критерия Уилкоксона. При попарном сравнении групп испытуемых при $p<0,05$ статистически значимых различий выявлено не было.

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Как часто вы покупаете домой готовую еду в кулинариях или заказываете ее из ресторанов и кафе?» в процентном соотношении приведено в таблице 63, сравнение

значений испытуемых с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 64, 65, 66.

Таблица 63

Распределение ответов испытуемых на вопрос «Как часто вы покупаете домой готовую еду в кулинариях или заказываете ее из ресторанов и кафе?

Факторы выбора		Критерий			
		Андрогины	Фемины	Маскулины	Итого
Никогда	Частота	6	0	0	6
	% по таблице (слою)	9,5%	0%	0%	9,5%
Несколько раз в неделю	Частота	6	1	3	10
	% по таблице (слою)	9,5%	1,6%	4,8%	15,9%
Примерно раз в неделю	Частота	6	2	2	10
	% по таблице (слою)	9,5%	3,2%	3,2%	15,9%
2-3 раза в месяц	Частота	10	2	1	13
	% по таблице (слою)	15,9%	3,2%	1,6%	20,6%
Раз в месяц	Частота	10	1	0	11
	% по таблице (слою)	15,9%	1,6%	0%	17,5%
По праздникам	Частота	1	0	0	1
	% по таблице (слою)	1,6%	0%	0%	1,6%
Реже раза в месяц	Частота	9	3	0	12
	% по таблице (слою)	14,3%	4,8%	0%	19,0%
Итого	Частота	48	9	6	63
	% по таблице (слою)	76,2%	14,3%	9,5%	100,0%

Таблица 64

Сравнение значений маскулинных и фемининных испытуемых

Статистики критерия	
Статистика U Манна-Уитни	9,5
Статистика W Уилкоксона	30,5
Z	-2,116
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,034
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,136

Таблица 65

Сравнение значений андрогинных и маскулинных испытуемых

Статистики критерия	
Статистика U Манна-Уитни	80
Статистика W Уилкоксона	101
Z	-1,787
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,074
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,08

Таблица 66

Сравнение значений андрогинных и фемининных испытуемых

Статистики критерия	
Статистика U Манна-Уитни	183,5
Статистика W Уилкоксона	1359,5
Z	-0,723
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,47

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Как часто вы обращаетесь за помощью при совершении покупки?» в процентном соотношении приведено в таблице 67, сравнение значений испытуемых с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 68, 69, 70.

Таблица 67

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Как часто вы обращаетесь за помощью при совершении покупки?»

Факторы выбора		Критерий			Итого
		Андрогины	Фемины	Маскулины	
Никогда	Частота	3	0	2	5
	% по таблице (слою)	4,8%	0%	3,2%	7,9%
Изредка	Частота	25	6	1	32
	% по таблице (слою)	39,7%	9,5%	1,6%	50,8%
Время от времени	Частота	17	2	3	22
	% по таблице (слою)	27%	3,2%	4,8%	34,9%
Часто	Частота	1	1	0	2
	% по таблице (слою)	1,6%	1,6%	0%	3,2%
Всегда	Частота	1	0	0	1
	% по таблице (слою)	1,6%	0%	0%	1,6%
Итого	Частота	48	9	6	63
	% по таблице (слою)	76,2%	14,3%	9,5%	100%

Таблица 68

Сравнение значений андрогинных и феминнных испытуемых

Статистики критерия	
Статистика U Манна-Уитни	211,5
Статистика W Уилкоксона	256,5
Z	-0,11
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,912

Таблица 69

Сравнение значений маскулинных и феминнных испытуемых

Статистики критерия	
Статистика U Манна-Уитни	24
Статистика W Уилкоксона	45
Z	-0,381
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,703
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,776

Таблица 70

Сравнение значений андрогинных и маскулинных испытуемых

Статистики критерия	
Статистика U Манна-Уитни	128
Статистика W Уилкоксона	149
Z	-0,481
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,63
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,677

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Как часто вы обращаетесь за помощью при совершении покупки?» в процентном соотношении приведено в таблице 71.

Таблица 71

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Чем вы в большей степени руководствуетесь при выборе парфюмерии, косметики?»

Факторы выбора		Критерий			Итого
		Андрогины	Фемины	Маскулины	
Цена	Частота	5	2	1	8
	% по таблице (слою)	7,9%	3,2%	1,6%	12,7%
Соотношение цены и качества	Частота	18	3	2	23
	% по таблице (слою)	28,6%	4,8%	3,2%	36,5%
Реклама	Частота	1	0	0	1
	% по таблице (слою)	1,6%	0%	0%	1,6%
Престиж марки	Частота	5	0	1	6
	% по таблице (слою)	7,9%	0%	1,6%	9,5%
Выбираю подходящее моему типу лица и кожи	Частота	19	4	2	25
	% по таблице (слою)	30,2%	6,3%	3,2%	39,7%
Итого	Частота	48	9	6	63
	% по таблице (слою)	76,2%	14,3%	9,5%	100%

При попарном сравнении групп испытуемых с различными гендерными характеристиками при помощи методов математической статистики не было выявлено значимых различий.

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Чем вы руководствуетесь при выборе одежды и обуви? (выберите не более 2 вариантов ответа)» в процентном соотношении приведено в таблице 72.

Таблица 72

Распределение ответов испытуемых на вопрос «Чем вы руководствуетесь при выборе одежды и обуви? (выберите не более 2 вариантов ответа)»

Вариант выбора	Общие	Андрогины	Фемины	Маскулины
Руководствуюсь ценой	31,7%	27%	4,8%	0%
Мне важно соотношение цены и качества	52,4%	41,3%	7,9%	3,2%
Ориентируюсь на практичность	25,4%	17,5%	6,3%	1,6%
Доверяю проверенным производителям	11,1%	9,5%	0%	1,6%
Ориентируюсь на модные тенденции	17,5%	9,5%	4,8%	3,2%
Приобретаю, ориентируясь прежде всего на очень качественные (возможно, дорогие) товары	9,5%	4,8%	0%	4,8%
Приобретаю, руководствуясь имиджем - поэтому отдаю предпочтение модным дорогим брендам и престижу торговой марки	4,8%	3,2%	0%	1,6%
Покупаю стихийно- то, что попадется первым на глаза и понравится	12,7%	11,1%	1,6%	0%

При попарном сравнении групп испытуемых с различными гендерными характеристиками при помощи методов математической статистики не было выявлено значимых различий.

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Выберите характеристики, которые, по Вашему мнению, описывают ваше отношение к покупкам (не более 4 вариантов)» в процентном соотношении приведено в таблице 73.

Таблица 73

Распределение ответов на вопрос «Выберите характеристики, которые описывают ваше отношение к покупкам (не более 4 вариантов)»

Вариант ответа	Общие	Андрогины	Фемины	Маскулины
К процессу выбора товаров отношусь ответственно - выбираю необходимое долго и придирчиво, обращая внимание на срок годности, цену и производителя	54,0%	41,3%	7,9%	4,8%
Я всегда готов(а) бороться за свои законные права, если качество купленного товара не оправдало ожиданий	11,1%	9,5%	0%	1,6%
Товары выбираю очень быстро	20,6%	15,9%	1,6%	3,2%
Стараюсь обращать внимание на срок годности	41,3%	31,7%	7,9%	1,6%
Срок годности никогда не смотрю	6,3%	4,8%	0%	1,6%
Обычно провожу много времени в магазине	6,3%	3,2%	1,6%	1,6%
Посещение магазина не занимает у меня много времени	19,0%	15,9%	1,6%	1,6%
Всегда сравниваю и уточняю цены	30,2%	22,2%	4,8%	3,2%
Цена интересует меня, только когда речь идет о крупных покупках (например, о бытовой технике)	20,6%	15,9%	3,2%	1,6%
Мои покупки зачастую бывают спонтанными, незапланированными	15,9%	11,1%	1,6%	3,2%
Мои покупки обычно продуманы и рациональны	36,5%	27,0%	6,3%	3,2%
Редко обращаю внимание на прикрепленные ценники	3,2%	3,2%	0%	0%
Люблю приобретать товары-новинки	15,9%	11,1%	3,2%	1,6%
Не привык(ла) доверять новинкам	4,8%	3,2%	1,6%	0%

При попарном сравнении групп испытуемых с различными гендерными характеристиками при помощи методов математической статистики не было выявлено значимых различий.

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Насколько важен для Вас производитель товара?» в процентном соотношении

приведено в таблице 74, сравнение значений испытуемых с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 75, 76, 77.

Таблица 74

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Насколько важен для Вас производитель товара?»

Фактор выбора		Критерий			Итого
		Андрогины	Фемины	Маскулины	
Выбираю только товары известных производителей	Частота	19	4	3	26
	% по таблице (слою)	30,2%	6,3%	4,8%	41,3%
Производитель не играет особой роли	Частота	29	5	3	37
	% по таблице (слою)	46%	7,9%	4,8%	58,7%
Итого	Частота	48	9	6	63
	% по таблице (слою)	76,2%	14,3%	9,5%	100%

Таблица 75

Сравнение значений андрогинных и маскулинных испытуемых

Статистики критерия	
Статистика U Манна-Уитни	205,5
Статистика W Уилкоксона	250,5
Z	-0,27
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,787

Таблица 76

Сравнение значений андрогинных и маскулинных испытуемых

Критерий	N (выборка)	Средний ранг	Сумма рангов
Андрогины	48	27,81	1335
Маскулины	6	25	150
Всего	54		
Статистики критерия			
Статистика U Манна-Уитни			129
Статистика W Уилкоксона			150
Z			-0,485
Асимпт. знч. (двухсторонняя)			0,628
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]			0,697

Таблица 77

Сравнение значений фемининных и маскулинных испытуемых

Критерий	N (выборка)	Средний ранг	Сумма рангов
Фемины	9	8,17	73,5
Маскулины	6	7,75	46,5
Всего	15		
Статистики критерия			
Статистика U Манна-Уитни			25,5
Статистика W Уилкоксона			46,5
Z			-0,204
Асимпт. знч. (двухсторонняя)			0,838
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]			0,864

При попарном сравнении групп испытуемых с различными гендерными характеристиками при помощи методов математической статистики не было выявлено значимых различий.

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Каким является ваше отношение к рекламе? (выберите не более 2 вариантов ответа)» в процентном соотношении приведено в таблице 78, сравнение значений испытуемых с различными гендерными характеристиками представлено в таблицах 79, 80, 81.

Таблица 78

Распределение ответов испытуемых на вопрос «Каким является ваше отношение к рекламе? (выберите не более 2 вариантов ответа)»

Факторы выбора	Андрогины	Фемины	Маскулины	Общие
К рекламе отношусь резко отрицательно, и она не влияет на мой выбор	11,1%	1,6%	0%	12,7%
К рекламе отношусь нейтрально, но она не влияет на мой выбор	44,4%	7,9%	4,8%	57,1%
Могу обратить внимание на товар из рекламного ролика, но покупать его стал(а) бы только если услышу рекомендацию от знакомых	17,5%	4,8%	0%	22,2%
Готов(а) приобрести товар, предложенный рекламой, только если реклама произвела впечатление	6,3%	1,6%	1,6%	9,5%
Считаю рекламу отличным союзником в выборе товара	3,2%	0%	0%	3,2%
Отношусь к рекламе положительно, но редко ориентируюсь на нее, делая выбор	3,2%	1,6%	1,6%	6,3%
Считаю, что благодаря рекламе можно найти для себя что-то новое и вполне интересное	3,2%	1,6%	1,6%	6,3%
Отношение к рекламе зависит от конкретного товара	12,7%	3,2%	6,3%	22,2%

Таблица 79

Сравнение значений андрогинных и маскулинных испытуемых

Статистика	Резко отрицательно	Нейтрально, не влияет на выбор	Обращу внимание, куплю только по рекомендации	Куплю, если реклама впечатлила	Реклама-отличный союзник при выборе	Положительно, ориентируюсь редко	С помощью рекламы можно найти интересные товары	Выбор будет зависеть от самого товара
U Манна-Уитни	120	132	111	132	138	132	126	72
W Уилкоксона	141	153	132	1308	159	153	1302	1248
Z	-1,072	-0,386	-1,302	-0,658	-0,505	-0,728	-1,249	-2,752
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,284	0,7	0,193	0,511	0,614	0,467	0,212	0,006
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,527	0,758	0,38	0,758	0,883	0,758	0,638	0,047

Таблица 80

Сравнение значений андрогинных и феминнных испытуемых

Статистика	Резко отрицательно	Нейтрально, не влияет на выбор	Обращу внимание, куплю только по рекомендации	Куплю, если реклама впечатлила	Реклама-отличный союзник при выборе	Положительно, ориентируюсь редко	С помощью рекламы можно найти интересные товары	Выбор будет зависеть от самого товара
U Манна-Уитни	203,5	210	193	210	207	210	201	204

Статистика	Резко отрицательно	Нейтрально, не влияет на выбор	Обращу внимание, куплю только по рекомендации	Куплю, если реклама впечатлила	Реклама- отличный союзник при выборе	Положительно, ориентируюсь редко	С помощью рекламы можно найти интересные товары	Выбор будет зависеть от самого товара
W Уилкоксона	248,5	255	1369,5	1386	252	1386	1377	1380
Z	-0,432	-0,154	-0,66	-0,268	-0,618	-0,268	-0,849	-0,399
Асимпт. знч. (двухстороння я)	0,665	0,878	0,509	0,789	0,537	0,789	0,396	0,69

Таблица 81

Сравнение значений маскулинных и фемининных испытуемых

Статистика	Резко отрицательно	Нейтрально, не влияет на выбор	Обращу внимание, куплю только по рекомендации	Куплю, если реклама впечатлила	Реклама - отличный союзник при выборе	Положительно, ориентируюсь редко	С помощью рекламы можно найти интересные товары	Выбор будет зависеть от самого товара
U Манна-Уитни	24	25,5	18	25,5	27	24	25,5	15
W Уилкоксона	45	46,5	39	70,5	48	45	70,5	60
Z	-0,816	-0,204	-1,528	-0,3	0	-0,816	-0,3	-1,663
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,414	0,838	0,127	0,765	1	0,414	0,765	0,096
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]	0,776	0,864	0,328	0,864	1	0,776	0,864	0,181

При попарном сравнении групп испытуемых с различными гендерными характеристиками при помощи методов математической статистики не было выявлено значимых различий.

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «В каких случаях вы обращаетесь за помощью к продавцам-консультантам в магазине (не более 4 вариантов)?» в процентном соотношении приведено в таблице 82, сравнение значений испытуемых представлено в таблицах 83 и 84.

Таблица 82

Распределение ответов испытуемых на вопрос «В каких случаях вы обращаетесь за помощью к продавцам-консультантам в магазине (не более 4 вариантов)?»

Вариант ответа	Общие
Всегда	6,3%
Когда испытываю неуверенность	30,2%
В исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и так далее)	20,6%
При покупке продуктов	1,6%
При покупке бытовой химии и товаров для дома	4,8%
При покупке детских товаров	1,6%
При покупке одежды/обуви/аксессуаров	9,5%
При покупкекосметики/парфюмерии	14,3%
При покупке бытовой техники	20,6%
При покупке телефона и аксессуаров к нему	23,8%
При покупке компьютера	15,9%
В случае серьёзного приобретения – машина, квартира и прочее (земельный участок, акции и т.д.)	27,0%
Никогда	20,6%

Таблица 83

Сравнение значений маскулинных и фемининных испытуемых

Ранги				
Причина обращения к продавцу-консультанту	Критерий	N (выборка)	Средний ранг	Сумма рангов
Когда испытываю неуверенность	Фемины	9	8,5	76,5
	Маскулины	6	7,25	43,5
	Всего	15		
В исключительных случаях	Фемины	9	9,33	84
	Маскулины	6	6	36
	Всего	15		
При покупке бытовой техники	Фемины	9	8,83	79,5
	Маскулины	6	6,75	40,5
	Всего	15		
При покупке телефона	Фемины	9	8,5	76,5
	Маскулины	6	7,25	43,5
	Всего	15		
При покупке компьютера	Фемины	9	8,5	76,5
	Маскулины	6	7,25	43,5
	Всего	15		
В случае серьезного приобретения (машина, квартира и прочее)	Фемины	9	8,33	75
	Маскулины	6	7,5	45
	Всего	15		

Таблица 84

Сравнение значений маскулинных и фемининных испытуемых.
Статистики критерия

Статистика	Когда испытываю неуверенность	В исключительных случаях	При покупке бытовой техники	При покупке телефона	При покупке компьютера	В случае серьезного приобретения (машина, квартира и прочее)
U Манна-Уитни	22,5	15	19,5	22,5	22,5	24
W Уилкоксона	43,5	36	40,5	43,5	43,5	45
Z	-0,691	-1,842	-1,080	-0,691	-0,691	-0,416
Асимпт. знч.(двухсторонняя)	0,49	0,065	0,28	0,49	0,49	0,678
Точная знч.[2*(1-сторонняя Знач.)]	0,607	0,181	0,388	0,607	0,607	0,776

При попарном сравнении групп испытуемых с различными гендерными характеристиками при помощи методов математической статистики не было выявлено значимых различий.

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Как вы выбираете товары (не более 4 вариантов)?» в процентном соотношении приведено в таблице 85.

Таблица 85

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Как вы выбираете товары (не более 4 вариантов)?»

Вариант ответа	Андрогины	Фемины	Маскулины	Общие
По своему вкусу	68,3%	14,3%	9,5%	92,1%
По финансовым возможностям	50,8%	14,3%	6,3%	71,4%
По советам родственников	9,5%	4,8%	1,6%	15,9%
По советам друзей	19,0%	1,6%	1,6%	22,2%
В соответствии с модными тенденциями	12,7%	0%	1,6%	14,3%
Ориентируясь на рекламу	3,2%	0%	0%	3,2%
По советам продавцов-консультантов	4,8%	1,6%	0%	6,3%
По советам супруги/супруга	4,8%	1,6%	0%	6,3%
Стихийно (понравилось/не понравилось)	30,2%	3,2%	7,9%	41,3%
По строгому плану покупок	12,7%	0%	1,6%	14,3%
Ориентируясь на бренды	12,7%	0%	3,2%	15,9%

При попарном сравнении не было выявлено различий в стратегии выбора товаров у студентов с различными гендерными характеристиками. В процентном соотношении существовала разница между андрогинными и феминнными студентами, однако статистически значимыми эти различия не являются.

Сравнение средних значений по наиболее часто встречающимся вариантам ответов у андрогинов и феминнных респондентов приведено в таблице 86.

Таблица 86

Сравнение средних значений андрогинных и фемининных студентов

Варианты ответа на вопрос «Как вы выбираете товары?»	Критерий	N (выборка)	Средний ранг	Сумма рангов
По советам друзей	Андрогины	48	29,63	1422
	Фемины	9	25,67	231
	Всего	57		
В соответствии с модными тенденциями	Андрогины	48	29,75	1428
	Фемины	9	25	225
	Всего	57		
Стихийно (понравилось/не понравилось)	Андрогины	48	29,78	1429,5
	Фемины	9	24,83	223,5
	Всего	57		

Статистики критерия

	По советам друзей	В соответствии с модными тенденциями	Стихийно (понравилось/не понравилось)
Статистика U Манна-Уитни	186	180	178,5
Статистика W Уилкоксона	231	225	223,5
Z	-0,903	-1,309	-0,982
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,366	0,19	0,326

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Отметьте один вариант высказывания, отражающий ваше отношение к деньгам» в процентном соотношении приведено в таблице 87, сравнение значений испытуемых представлено в таблицах 88, 89, 90.

Таблица 87

Распределение ответов испытуемых на вопрос анкеты «Отметьте один вариант высказывания, отражающий ваше отношение к деньгам»

Фактор выбора		Критерий			Итого
		Андрогины	Фемины	Маскулины	
Я никогда не куплю ничего, кроме необходимого, если это лежит за рамками бюджета и не позволяет сделать очередное ежемесячное накопление	Частота	9	1	0	10
	% по таблице (слою)	14,3%	1,6%	0%	15,9%
Я строго держусь в рамках бюджета, никогда не куплю ничего не необходимого, пока не сделаю все необходимые платежи	Частота	13	4	0	17
	% по таблице (слою)	20,6%	6,3%	0%	27%
Я стараюсь держаться в рамках, но иногда накоплениями можно и пренебречь	Частота	16	4	3	23
	% по таблице (слою)	25,4%	6,3%	4,8%	36,5%
Если подвернулось что-то действительно стоящее, можно воспользоваться кредитной картой	Частота	4	0	1	5
	% по таблице (слою)	6,3%	0%	1,6%	7,9%
Если что-то очень хочется купить, и это действительно нужная вещь, можно взять кредит	Частота	1	0	0	1
	% по таблице (слою)	1,6%	0%	0%	1,6%
Всегда можно занять денег у друзей и родственников	Частота	1	0	0	1
	% по таблице (слою)	1,6%	0%	0%	1,6%
Если мне что-то нравится, я не думаю о бюджете	Частота	3	0	1	4
	% по таблице (слою)	4,8%	0%	1,6%	6,3%
Мне хватает денег на все мои прихоти	Частота	0	0	1	1
	% по таблице (слою)	0%	0%	1,6%	1,6%
У меня нет своих денег, приходится просить на всё	Частота	1	0	0	1
	% по таблице (слою)	1,6%	0%	0%	1,6%

Таблица 88

Сравнение средних значений андрогинных и фемининных студентов

Ранги			
Критерий	N (выборка)	Средний ранг	Сумма рангов
Андрогины	48	29,61	1421,5
Фемины	9	25,72	231,5
Всего	57		
Статистики критерия			
Статистика U Манна-Уитни			186,5
Статистика W Уилкоксона			231,5
Z			-0,671
Асимпт. знч. (двухсторонняя)			0,502

Таблица 89

Сравнение средних значений андрогинных и маскулинных студентов

Ранги			
Критерий	N	Средний ранг	Сумма рангов
Андрогины	48	25,86	1241,5
Маскулины	6	40,58	243,5
Всего	54		
Статистики критерия			
Статистика U Манна-Уитни			65,5
Статистика W Уилкоксона			1241,5
Z			-2,232
Асимпт. знч. (двухсторонняя)			0,026
Точная знч. [2*(1-сторонняя Знач.)]			0,128

Таблица 90

Сравнение средних значений фемининных и маскулинных студентов

Ранги			
Критерий	N	Средний ранг	Сумма рангов
Фемины	9	5,67	51
Маскулины	6	11,50	69
Всего	15		
Статистики критерия			
Статистика U Манна-Уитни			444
Статистика W Уилкоксона			940
Z			-0,742
Асимпт. знч. (двухсторонняя)			0,458

Таким образом, приведём основные заключения, которые мы можем сделать на основании данных, полученных в процессе анкетирования:

1. Товары постоянного спроса, составляющие потребительскую корзину студентов вуза (товары, за которыми испытуемые в основном ходят в магазин) не дифференцированы по гендерному признаку, при этом для 63% испытуемых (вне зависимости от гендерной позиции) основным товаром являются продукты питания.

2. Список покупок, которые испытуемые совершают, только посоветовавшись с кем-нибудь, не является дифференцированным по гендерному признаку.

3. Частота, с которой испытумые обращаются за помощью при совершении покупки, также не является различной по гендерному признаку.

4.Факторы, влияющие на выбор при покупке косметики/парфюмерии также не являются различными для испытуемых с различной гендерной позицией.

5. Отношение испытуемых к процессу выбора товаров также не дифференцируется по гендерному признаку. При этом можно проследить схожие тенденции в процессе приобретения товаров студентами вуза – для них в целом характерна рациональная стратегия потребления: так, к процессу выбора товаров они склонны подходить ответственно, выбирая необходимое долго и придирчиво, обращая внимание на срок годности и производителя. Согласно процентному соотношению, большинство испытуемых отметили, что их покупки обычно продуманы и рациональны, и для них характерно всегда сравнивать и уточнять цены, но при этом они склонны приобретать товары-новинки.

6. В отношении респондентов к рекламе также не было выявлено значимых различий по гендерному признаку, при этом большинство испытуемых склонны относиться к рекламе нейтрально (также респонденты отметили, что реклама не влияет на результат их выбора).

7. Частота обращения респондентов к продавцу-консультанту при выборе товара также не имеет различий по гендерному признаку (при этом наиболее частыми ответами являлись следующие: в исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и т.д.) – 20,6%, при покупке бытовой техники – 20,6%, при покупке телефона и аксессуаров к нему – 23,8%, никогда – 20,6%).

8. Не обнаружено значимых различий по гендерному признаку и в отношении процесса выбора товаров (вопрос анкеты «как вы выбираете товары?»). Те факторы, которые характерны для него, представлены среди испытуемых следующим образом: по своему вкусу – 92,1%, по финансовым возможностям – 71,4%, стихийно (понравилось/не понравилось)–41,3%, по советам друзей – 22,2%, в соответствии с модными тенденциями – 14,3%.

Таким образом, значимых различий, удовлетворяющих условиям U-критерия Манна-Уитни, между группами испытуемых с различными гендерными характеристиками, не выявлено. В процентном соотношении различия существовали, но при подсчетах статистически значимых различий обнаружено не было. Следовательно, несмотря на выявленную разницу в структуре Я-концепции и структуре ценностей студентов вуза, их потребительская мотивация не является дифференцированной по гендерному признаку, а напротив, прослеживаются некие общие тенденции в процессе выбора товаров.

Выводы

Нами было проведено исследование гендерных различий в потребительской мотивации студентов вуза. Эмпирическая часть нашего исследования проводилась на базе Пензенского государственного университета. Выборку составили студенты факультета педагогики, психологии и социальных наук, института физической культуры и спорта, факультета экономики и управления, медицинского института, а также студенческого педагогического отряда «Адреналин-ПГУ». Возраст испытуемых – от 17 до 23 лет. Общий объем выборки составил 63 человека, из них 34 юноши и 29 девушек.

Для реализации поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы нами были подобраны следующие методики:

1. Полоролевой опросник С. Бэм.
2. Методика «Кто Я?» М. Куна в модификации И. С. Клециной.
3. Ценностный опросник Ш.Шварца.
4. Авторская анкета для изучения особенностей потребительского поведения студентов вуза с различными гендерными характеристиками.

В ходе исследования были получены следующие основные результаты:

– По методике С.Бем для большинства испытуемых характерны андрогинные гендерные характеристики (85,29% юношей и 65,29% девушек). Маскулинный тип гендерной идентичности был выявлен у 14,71% юношей и 3,45% девушек, а студентов с преобладанием фемининных гендерных характеристик оказалось 31,03% (среди них только девушки).

– Испытуемые с маскулинным типом гендерной идентичности, не обладают контрастно выраженными проявлениями маскулинности. Идентично проявляется и фемининность у фемининных испытуемых. У андрогинных испытуемых присутствуют в равном соотношении маскулинные и фемининные характеристики.

– По методике М. Куна для большинства испытуемых характерна неполотипизированная Я-концепция и развитая рефлексия.

– Маскулинные характеристики в самовосприятии андрогинных проявляются в достоверно большей степени, чем у феминнных.

– Сфера «деятельного Я» у студентов не является дифференцированной по гендерному признаку. Гендерный фактор не влияет также значительным образом на отношение студентов к профессиональной деятельности.

– По методике Ш. Шварца, попарное сравнение трех исследуемых групп – маскулинных, феминнных и андрогинных респондентов позволило выявить следующие достоверные различия:

– между всеми группами испытуемых по субшкале «стимуляция». При этом самый высокий средний балл – у маскулинных студентов, самый низкий – у феминнных;

– между андрогинными и феминнными студентами по субшкале «власть» - более высокий показатель в группе андрогинных;

– между андрогинными и маскулинными испытуемыми по субшкале «безопасность» – для андрогинных и феминнных ценности, относящиеся к данной субшкале, имеют большее значение, чем для маскулинных.

По данным анкетирования сделаны следующие заключения:

– Товары постоянного спроса, составляющие потребительскую корзину студентов вуза не дифференцированы по гендерному признаку, при этом для 63% испытуемых основным товаром являются продукты питания.

– Не дифференцирован по гендерному признаку список покупок, которые испытуемые совершают, только посоветовавшись с кем-нибудь.

– Нет различий по гендерному признаку в частоте покупок.

– Факторы, влияющие на выбор при покупке косметики/парфюмерии также не различаются для испытуемых с различной гендерной позицией.

– Нет различий по гендеру в отношении испытуемых к процессу выбора товаров. Большинство испытуемых отметили, что их покупки обычно продуманы и рациональны, и для них характерно всегда сравнивать и уточнять цены, но при этом они склонны приобретать товары-новинки.

– Отношение респондентов к рекламе нейтрально и не различается по гендерному признаку.

– Частота обращения респондентов к продавцу-консультанту при выборе товара также не имеет различий по гендерному признаку.

– Не обнаружено значимых различий по гендерному признаку и в отношении процесса выбора товаров.

В целом результаты анкетирования не выявили значимых различий в потребительской мотивации между группами испытуемых с различными гендерными характеристиками. Следовательно, несмотря на выявленную разницу в структуре Я-концепции и в структуре ценностей студентов вуза, их потребительская мотивация не является дифференцированной по гендерному признаку.

Заключение

В условиях роста конкуренции у производителя возрастает необходимость действовать в соответствии с учетом интересов целевой аудитории. Модели и образцы экономического поведения могут быть различными для потребителей, имеющих разный пол, возраст, уровень образования, место проживания, размер собственности, и т.д. Среди разного рода психологических, социальных, демографических и экономических характеристик, психологическая категория «гендер» является очень важной.

Целью нашего исследования было выявление гендерных различий в потребительской мотивации студентов вуза для использования диагностических данных в практической деятельности психолога при решении вопросов эффективного построения рекламного сообщения, а также при оказании помощи рекламным компаниям для повышения их эффективности.

В ходе проведенного исследования были решены следующие задачи: проанализирована научная литература по вопросам гендера и гендерных различий, психологических аспектов потребительской мотивации; особенностей студенчества; разработан диагностический комплекс для изучения гендерных различий в потребительской мотивации студентов вуза, сформирована выборка исследования; проведены диагностические процедуры, проанализированы полученные данные, интерпретированы выявленные связи и сформулированы выводы.

В связи с тем, в потребительской мотивации студентов вуза не было выявлено значимых различий по гендерному признаку, выдвинутая гипотеза о существующих гендерных различиях в потребительской мотивации студентов вуза не была подтверждена. Однако полученные результаты могут быть применены в практической деятельности психолога при решении вопросов эффективного построения рекламного сообщения.

Согласно результатам анкетирования, студенты вуза относятся к рекламе нейтрально, и не склонны ориентироваться на рекламу при выборе товара, однако при этом склонны обращать внимание на товары-новинки. При этом большинство студентов вуза обладают андрогинными гендерными характеристиками и являются представителями неполотипизированной Я-концепции. Поэтому рекомендации при построении рекламного сообщения для целевой аудитории студенческого возраста будут иметь следующий характер:

1. Не включать в рекламное сообщение, адресованное студенческой аудитории, гендерные стереотипы.

2. Иметь в виду, что представителям данной целевой аудитории интересны товары, являющиеся новинками – таким образом, данную аудиторию можно привлечь, ориентируясь на этот фактор потребительского выбора.

3. Студенты вуза являются рациональными потребителями – при выборе товаров склонны ориентироваться на сочетание таких характеристик как качество, оптимальная цена, проверенный производитель.

Список используемых источников

1. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. - СПб.: Питер, 2010; 288 с.
2. Андреева Г. М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс. 2000; 288 с.
3. Багоцци Р. П., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й. Р. Социальная психология потребителя: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Пер. с англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновой; науч. ред. рус. текста Т. В. Фоломеева. - М.: Академия, 2008. 282 с.
4. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / Пер. с англ. - М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. - 336 с.
5. Бендас Т.В. Гендерная психология: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007. - 431 с.
6. Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002 - 320с.
7. Беспанская-Павленко Е.Д. Психодиагностические методики изучения гендерных особенностей личности - Минск: БГУ, 2013.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино. 2001. 212 с.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. - 269 с.
10. Винокуров Ф. Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2012. № 1. С. 155-161.
11. Выготский Л.С. Вопросы детской психологии. - СПб: Перспектива, 2018. - 224с.
12. Громова, О. А. Социально-психологические критерии типологии потребительских групп :автореф. дис. … канд. психол. наук / О. А. Громова. - М., 2001. - 29 с.

13. Грошев И.В. Психология половых различий: Дис. д-ра психол. наук: Москва, 2002. - 523 с.
14. Зимняя И.А. Педагогическая психология. - М.: Логос, 2000. - 385с.
15. Ивченко М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин// Маркетинговые коммуникации. 2007.№4. с.49-54
16. Клецина И.С. Практикум по гендерной психологии - СПб, 2003. - С.277-280.
17. Клецина И.С. От психологии пола - к гендерным исследованиям в психологии // Вопросы психологии, 2003, № 1. С. 61 - 78
18. Кон И.С. Психология ранней юности. - М., 1989. - 300 с.
19. Кон И.С. Половые различия и дифференциация социальных ролей - М., 2009. - С. 765
20. Константинова, О.А. Гендерный подход к обучению школьников: автореферат дис. канд. пед. наук / О.А. Константинова; Сарат. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского - Саратов, 2005. - 22с.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2008. 1056 с.
22. Кулюткин Ю.Н. Психология обучения взрослых. - М.: Просвещение, 2005. - 128 с., с 12
23. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Вехи экономической мысли. Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2003. С. 326-336
24. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.
25. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. - М.: Смысл, 2003. - 487 с.
26. Мамаева В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей // Вестник ТГЭУ. 2012. №3

27. Мексичева, Т. С. Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей: автореферат дис. канд. психол. наук / Т. С. Мексичева. - М., 2006. - 39 с.
28. Мельникова О. Т., Ширков Ю. Э., Фоломеева Т. В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире. / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 258-271
29. Мещеряков, Б.Г. Психология. Тематический словарь/ Б.Г. Мещеряков.- СПб.: Прайм-Еврознак, 2007.- 439с.
30. Реан, А.А. Психология адаптации личности / А.А. Реан, А.Р. Кудашев, А.А. Баранов. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2008 - 479 с.
31. Розанова Т.П. , Полянская И.Л., Андреева М.М. Женская аудитория как объект рекламного воздействия // Маркетинговые коммуникации, 2010, №1, С.52-58.
32. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2010
33. Румянцева Т.В. Психологическое консультирование. СПб.: Речь, 2006 - 176 с.
34. Седова Н.Е., Демченко С.Г. Формирование гендерной культуры у студентов как фактор гуманизации образовательной среды вуза: монография/ Н.Е. Седова, С.Г. Демченко.- Волгоград: Учитель, 2015.- 259 с.
35. Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. М., 2002, 256 с.
36. Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов. Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект-Пресс, 2002. 335 с
37. Счастная Т.Н., Мецлер В.В. Особенности гендерной социализации в подростковом и юношеском возрасте/ Социальная психология малых групп: Материалы 1 Всероссийской научно-практической

конференции, посвященной памяти профессора А.В.Петровского - М.: МГППУ, 2011 с. 316-332

38. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. - 352 с.
39. Фоломеева Т. В. Потребительские аттитюды и лояльность // Вестник СПбГУ. Социология. 2012, №2
40. Шайдакова, Н. В. Проблема потребительского поведения в зарубежной и отечественной экономической психологии / Н. В. Шайдакова, Н. К. Радина // Сибирский психологический журнал. 2012, № 43. С. 72–79
41. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.- 544 с.
42. Энджел Дж. Ф., Блэкуэл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.

Приложение 1

Таблица 91

Полоролевой опросник С. Бем (индивидуальные значения испытуемых)

№	Возраст	Пол	M=	F=	IS=	Результат
1	21	муж	0,5	0,8	0,697	андрогин
2	25	муж	0,45	0,85	0,929	андрогин
3	21	муж	0,65	0,7	0,116	андрогин
4	22	муж	0,85	0,75	-0,232	андрогин
5	23	муж	0,75	0,7	-0,116	андрогин
6	21	муж	0,7	0,1	-1,393	маскулин
7	21	муж	0,85	0,35	-1,161	маскулин
8	23	муж	0,7	0,6	-0,232	андрогин
9	18	муж	0,95	0,65	-0,697	андрогин
10	18	муж	0,85	0,8	-0,116	андрогин
11	18	муж	0,85	0,65	-0,464	андрогин
12	21	муж	0,9	0,5	-0,929	андрогин
13	17	муж	0,35	0,5	0,348	андрогин
14	18	муж	1	0,6	-0,929	андрогин
15	18	муж	0,7	0,65	-0,116	андрогин
16	18	муж	0,9	0,8	-0,232	андрогин
17	17	муж	0,4	0,6	0,464	андрогин
18	23	муж	0,95	0,8	-0,348	андрогин
19	18	муж	0,85	0,85	0	андрогин
20	18	муж	0,55	0,6	0,116	андрогин
21	19	муж	0,75	0,65	-0,232	андрогин
22	18	муж	0,7	0,65	-0,116	андрогин
23	19	муж	0,7	0,85	0,348	андрогин
24	17	муж	0,45	0,8	0,813	андрогин
25	22	муж	0,85	0,65	-0,464	андрогин
26	19	муж	0,5	0,5	0	андрогин
27	21	муж	0,85	0,8	-0,116	андрогин
28	19	муж	0,6	0,8	0,464	андрогин
29	19	муж	0,2	0,4	0,464	андрогин
30	19	муж	0,9	0,8	-0,232	андрогин
31	18	муж	0,75	0,25	-1,161	маскулин
32	20	муж	0,75	0,7	-0,116	андрогин
33	22	муж	0,85	0,4	-1,045	маскулин
34	21	муж	0,8	0,25	-1,277	маскулин
35	20	жен	0,55	0,65	0,232	андрогин
36	19	жен	0,1	0,9	1,858	фемин
37	21	жен	0,3	0,85	1,277	фемин
38	20	жен	0,75	0,25	-1,161	маскулин
39	21	жен	0,5	0,85	0,813	андрогин
40	20	жен	0,4	0,85	1,045	фемин
41	20	жен	0,6	0,85	0,581	андрогин
42	20	жен	0.7	0,7	0	андрогин
43	19	жен	0,3	0,85	1,277	фемин
44	19	жен	0,4	0,9	1,161	фемин

№	Возраст	Пол	M=	F=	IS=	Результат
45	18	жен	0,6	0,85	0,581	андрогин
46	18	жен	0,8	0,6	-0,464	андрогин
47	19	жен	0,75	0,7	-0,116	андрогин
48	19	жен	0,45	0,75	0,697	андрогин
49	19	жен	0,3	0,9	1,393	фемин
50	19	жен	0,75	0,95	0,464	андрогин
51	18	жен	0,7	0,45	-0,58	андрогин
52	21	жен	0,35	0,8	1,045	фемин
53	21	жен	0,9	0,8	-0,232	андрогин
54	20	жен	0,65	0,8	0,348	андрогин
55	21	жен	0,45	0,85	0,929	андрогин
56	20	жен	0,7	0,95	0,581	андрогин
57	21	жен	0,65	0,85	0,464	андрогин
58	21	жен	0,4	0,85	1,045	фемин
59	21	жен	0,4	0,75	0,813	андрогин
60	20	жен	0,65	0,75	0,232	андрогин
61	20	жен	0,35	0,9	1,277	фемин
62	21	жен	0,7	0,75	0,116	андрогин
63	21	жен	0,35	0,6	0,581	андрогин

Приложение 2

Таблица 92

Методика М. Куна в модификации И.С. Клециной
(индивидуальные значения)

№	Гендерн. хар-ки испытуемого	Количество хар-к	Семейные и межличностные роли	Профессион. роли	Др. соц. роли	Фемин. характеристики	Маскулин.х-ки	Нейтральные х-ки
1	андрогин	20	2	2	3	3	5	5
2	андрогин	20	3	1	4	4	3	5
3	андрогин	20	0	1	2	0	5	12
4	андрогин	20	3	2	4	0	2	9
5	андрогин	20	2	2	4	1	2	9
6	маскулин	20	3	4	3	0	2	8
7	маскулин	20	2	6	3	0	2	7
8	андрогин	20	3	2	4	0	3	8
9	андрогин	20	6	2	6	0	2	4
10	андрогин	20	1	1	2	1	2	13
11	андрогин	20	3	1	3	1	3	9
12	андрогин	13	2	0	1	0	6	4
13	андрогин	20	3	1	0	3	2	11
14	андрогин	20	0	0	4	1	6	9
15	андрогин	20	3	3	3	0	3	8
16	андрогин	20	2	5	2	1	5	5
17	андрогин	11	4	2	0	0	2	3
18	андрогин	20	2	2	3	0	6	7
19	андрогин	20	5	1	3	1	0	10
20	андрогин	20	6	1	3	1	1	8
21	андрогин	15	0	1	4	1	3	6
22	андрогин	20	4	1	9	0	2	4
23	андрогин	20	4	2	4	1	2	7
24	андрогин	20	5	1	6	3	0	5
25	андрогин	20	3	3	4	1	2	7
26	андрогин	15	5	1	3	0	3	3
27	андрогин	20	6	1	3	2	2	6
28	андрогин	20	1	1	10	1	3	4
29	андрогин	20	0	1	5	0	3	11
30	андрогин	17	8	2	5	0	1	1
31	маскулин	16	2	2	1	0	1	10
32	андрогин	20	2	1	3	3	7	4
33	маскулин	20	2	4	5	1	1	7
34	маскулин	20	3	4	2	0	4	7
35	андрогин	20	2	2	3	4	0	9
36	фемин	20	3	2	1	7	1	6
37	фемин	20	3	2	0	6	0	9
38	маскулин	20	0	0	0	0	6	14

№	Гендерн. хар-ки испытуемого	Количество хар-к	Семейные и межличностные роли	Профессион. роли	Др. соц. роли	Фемин. характеристики	Маскулин.х-ки	Нейтральные х-ки
39	андрогин	20	4	2	2	3	0	9
40	фемин	20	2	2	0	7	1	8
41	андрогин	20	7	2	1	3	0	7
42	андрогин	20	2	2	1	7	3	5
43	фемин	20	1	1	0	1	0	16
44	фемин	20	2	1	0	9	1	7
45	андрогин	20	6	1	1	5	2	5
46	андрогин	20	1	0	3	5	1	10
47	андрогин	20	3	4	3	2	3	5
48	андрогин	20	3	2	2	6	1	6
49	фемин	20	5	2	1	3	0	9
50	андрогин	20	2	1	0	1	5	11
51	андрогин	20	4	2	3	2	1	8
52	фемин	20	2	2	9	2	0	5
53	андрогин	20	0	0	1	5	2	12
54	андрогин	20	3	1	6	1	2	7
55	андрогин	20	3	2	1	6	0	8
56	андрогин	20	9	2	6	1	0	2
57	андрогин	20	1	4	0	5	0	10
58	фемин	20	1	2	2	4	0	11
59	андрогин	20	3	4	9	1	0	3
60	андрогин	20	3	1	0	5	2	9
61	фемин	20	3	2	0	6	1	8
62	андрогин	20	3	2	1	5	0	9
63	андрогин	20	1	3	6	3	1	6

Приложение 3

Таблица 93

Методика М. Куна в модификации И.С. Клециной
(индивидуальные значения)

№	Наличие характеристикики, обозначающей пол, в самоописаниях респондента	Порядковый номер характеристики среди самоописаний респондента
1	нет	
2	нет	
3	нет	
4	нет	
5	да	19
6	да	9
7	нет	
8	нет	
9	да	12
10	нет	
11	да	3
12	да	7
13	нет	
14	нет	
15	да	1
16	да	9
17	нет	
18	да	18
19	нет	
20	нет	
21	нет	
22	да	1
23	нет	
24	нет	
25	нет	
26	да	2
27	нет	
28	да	20
29	нет	
30	нет	
31	да	12
32	нет	
33	нет	
34	да	5
35	да	1
36	нет	
37	да	2
38	нет	
39	да	2
40	да	1

№	Наличие характеристикики, обозначающей пол, в самоописаниях респондента	Порядковый номер характеристики среди самоописаний респондента
41	да	2
42	да	2
43	да	15
44	да	1
45	да	3
46	да	1
47	нет	
48	нет	
49	да	15
50	да	8
51	да	7
52	да	1
53	нет	
54	нет	
55	да	2
56	да	5
57	да	3
58	да	1
59	нет	
60	нет	
61	нет	
62	да	6
63	да	2

Приложение 4

Таблица 94

Ценностный опросник Шварца. Ценности на уровне нормативных идеалов (индивидуальные значения)

№	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность
1	3,75	4,6	4,4	2,75	3,8	2	5,333333	4,25	1,25	3,4
2	4,75	4,4	4,4	4,125	4,4	2	3,333333	4,25	1,25	3,8
3	4,5	3,6	4,8	6	6	4,666667	5,666667	4,5	3,5	3,4
4	5,75	5,8	4,4	5,625	5,8	6	5,333333	5,5	5,5	5,2
5	1,75	1,6	2,2	1,875	2,2	3,333333	5	3,25	4,5	3
6	4,5	2,4	3,2	0,375	3,6	6	6,333333	4	6	2,4
7	4,5	3,2	3,4	3,375	3,6	5,666667	5,333333	4,25	2,25	3,4
8	5,75	3,4	4,8	5,625	6	5,666667	6,333333	6	5,75	5
9	6	5	4,4	5,375	6,2	5	6	6,25	6,75	5,4
10	6,25	3,4	4,6	4,5	5,8	2,666667	6	6,25	6	3,8
11	4,25	5	4,6	4,25	4,4	5,333333	1,666667	4,75	3,75	3,2
12	5,75	2,8	3,6	3,25	6,2	4,333333	6,333333	5,75	6,25	4,8
13	5	5,6	4,8	5,25	5,4	3,666667	1,333333	5,25	3,5	4,2
14	4,75	3,4	4,6	2,25	4,4	4,666667	0,333333	5,75	4,75	4
15	4,75	3,4	3,6	3,5	5,2	2,333333	4	2,5	5	3,4
16	4,75	4,6	3,8	5,875	4,4	4,333333	5	4,75	5,25	4,4
17	5,5	2,8	3,8	4,5	4,2	4	4,666667	4,5	3,25	2,6
18	5,75	5,4	4,6	4	6,6	6,666667	6	4,25	4,75	3
19	5,25	4,4	4	3,625	5,4	1	4,666667	5	5	4,6
20	2,75	2,4	4,6	3,25	5,2	4,666667	5	5,75	3,75	2,8
21	5,5	3	4	4,125	6	4,333333	6,666667	6	3,75	4,2
22	4,25	1,8	3,8	3,25	6,4	5	3	4	3,5	2,4
23	3,75	2	4	2,75	5	4	6	3,25	1,25	3,4
24	5,75	4,2	4,8	4	4,4	3	4,666667	5	1	4,2
25	4,25	1,2	3,4	3,625	4,6	3,666667	3,333333	5,75	3,25	3,6
26	5	2,4	3,8	4,375	5,4	2	4	4,5	2,75	4,2
27	5,5	3,6	4,8	5,5	5,2	5,333333	3	5,5	3,5	4
28	6,5	4,2	5,4	3,375	5	-0,33333	3	3	3	4,8
29	2,5	2,2	2,8	4,25	3,6	3,333333	4	3,25	4,5	5
30	5,75	5,4	4,8	5,5	5,6	5	5,333333	5	4	5,4
31	3,25	1	5	2,25	6	5,333333	3,666667	2	3	2,2
32	4	1,6	3	1,375	3,8	2,333333	5	4	3	3,2
33	4,25	2,2	4,4	0,25	5,6	4	5,333333	5,75	3	2,8
34	4,25	3,6	4	4,625	4	3,333333	4,666667	4	3	4,2
35	2,75	0,8	3,2	4,5	6	5	5	4,75	1	2,4

№	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность
36	4	3,2	2,6	4,125	4	3,666667	5,333333	4,75	2,5	3,6
37	4,5	3,2	3,4	2,5	4,6	3	3,333333	3,25	3,75	4,2
38	3,25	-0,4	1,4	4	6	4,666667	5	2	2	1,2
39	4,75	4,4	3,8	5,375	3,6	2,333333	4	3,25	2	3,2
40	3,75	2,6	2,8	3,375	3,6	3	4,333333	4	2	3,8
41	2,5	2	2,6	2,875	3,6	3,666667	2,333333	4	2,5	3,2
42	4,5	2,2	4,6	5	5,8	6,333333	5	5	2,25	4,6
43	4,75	3,2	4,2	5,125	5	3,666667	4	4	2,5	4,8
44	4,5	4,2	3,8	4,25	4	0,666667	4,666667	5	3,25	4,4
45	4,25	2,6	3,8	3	4	0,333333	3,666667	4,5	2,25	2,4
46	3,5	0	4	3,75	5,2	4,333333	5	5	2,25	2,2
47	4,25	1,4	3,8	4,625	5,6	5,666667	1,333333	2,5	2	2,8
48	5	2,4	4,2	1,875	4	4,666667	5,666667	4,75	3,75	3
49	4,75	4	4,2	3,625	4,8	2	4,333333	4,5	4,25	4,2
50	3,5	2,8	3	3,125	4,8	2,333333	5,333333	6	4	2,8
51	4,5	2,8	4,6	4,5	6,2	5,333333	5,666667	6	5,5	3,2
52	2,5	2	2,2	5	6,2	2,666667	4,333333	3,5	1,5	2,4
53	4,75	4,2	4	4,625	5,4	5,666667	6	6	5,25	4,2
54	3	2,8	3,6	4,25	5,2	3,666667	5,333333	4,5	2,5	3,8
55	4,5	2	4,8	5	4,6	2,333333	3,666667	5,5	3	4,8
56	5,25	4,2	3,2	3,75	5,2	4	5,666667	2,5	3	3,6
57	4,5	5	3,6	3,875	5	3,333333	5,333333	4	4	3,6
58	5,5	4,8	4	4,875	4	4	1,333333	4,5	2,25	4,8
59	4,5	4	4,8	5,75	5,4	5,333333	5	4,25	3	4,2
60	4,75	5,4	4,2	4,5	5,4	3	4,666667	4,5	2,75	4,4
61	5,5	5,6	4,8	5,625	4,6	3,333333	5,333333	3	2,75	4
62	4	4	3	3,875	4,2	3,333333	4	4	2,5	3,8
63	4,75	3,6	4,4	4,25	4,2	2	5	5,25	4	4

Приложение 5

Анкета по выявлению потребительской мотивации

Вопросы анкеты подразумевают один выбранный вариант ответа. Там, где есть указания, возможны несколько вариантов ответа.

1. За какими товарами Вы в основном ходите в магазин?

Выберите не более трех видов товаров из списка.

001) продукты питания

002) товары первой необходимости (бытовая химия, бытовые мелочи и прочее)

003) медикаменты

004) детские товары

005) косметика и парфюмерия

006) посуда, хозяйственные товары

007) бытовая техника

008) одежда, обувь

009) сотовые телефоны/аксессуары к ним

010) компьютеры и аксессуары к ним

2. Какие покупки вы совершаете, только посоветовавшись с кем-нибудь? (не более 3 вариантов)

011) продукты

012) бытовая химия и товары для дома

013) медикаменты

014) детские товары

015) косметика и парфюмерия

016) одежда/обувь/аксессуары

017) бытовая техника

018) телефоны, планшеты

019) компьютеры и аксессуары к ним

020) автомобиль, квартира

021) все

3. Чьи советы для вас важнее всего:

021) продавцов-консультантов

022) специалистов (врачи, диетологи, дизайнеры, стилисты, риэлторы)

023) жены (мужа)

024) родителей

025) родственников

026) друзей

027) рекламы

028) ничьи, вам важно только ваше собственное мнение

4. С каким расчетом Вы покупаете продукты?

029) только для себя

030) для себя и своей семьи

031) для себя, семьи и родственников, живущих отдельно

5. Что важно для Вас при выборе продуктов? (укажите не более трех вариантов ответа)

032) цена

033) мне важно соотношение цены и качества

034) выбираю самое сытное

035) выбираю то, что проще готовить

036) выбираю самое вкусное

037) выбираю самое полезное

038) выбираю изысканные, дорогие продукты

039) сладости, «вкусняшки»

040) диетические продукты

041) покупаю продукты строго по списку, данному мне родителями (супругой/супругом, бабушкой -дедушкой и тд)

6. Как часто вы покупаете домой готовую еду в кулинариях или заказываете ее из ресторанов и кафе?

042) никогда

043) несколько раз в неделю

044) примерно раз в неделю

045) 2-3 раза в месяц

046) раз в месяц

047) по праздникам

048)реже раза в месяц

7. В каких случаях вы звоните из магазина родителям, другу (подруге), или друзьям, чтобы посоветоваться о покупке? (не более 4 вариантов):

049) всегда

050)когда испытываю неуверенность

051)советуюсь, когда мы оказываемся в магазине вместе

052) в исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и так далее)

053) при покупке продуктов

054) при покупке бытовой химии и товаров для дома

055) при покупке детских товаров

056)при покупке одежды/обуви и аксессуаров

057)при покупке косметики/парфюмерии

058)при покупке бытовой техники

059)при покупке телефона и аксессуаров к нему

060)при покупке компьютера

061)в случае серьёзного приобретения - машина, квартира и прочее (земельный участок, акции и т.д.)

062)никогда

8. Как часто вы обращаетесь за помощью при совершении покупки?

060) никогда

065) изредка

066) время от времени

067) часто

068)всегда

9. Как часто вы покупаете одежду/обувь и насколько запланированы такие покупки?

069) покупаю очень часто, незапланированно

070)часто (2-4 раза в месяц), покупки мной не планируются

071)часто (2-4 раза в месяц), точно зная, что мне нужно в данный момент

072)время от времени (примерно раз в месяц), конкретные покупки мной не планируются

073)время от времени (примерно раз в месяц), план покупок знаю заранее

074)редко, запланированно покупаю то, что мне необходимо

075)редко, но стихийно покупаю то, что мне понравится в момент совершения покупок

10. Для кого вы покупаете одежду/ обувь?

076)только для себя

077)для себя и своей семьи

078)для себя, семьи и родственников, живущих отдельно

11. Как часто вы покупаете бытовую химию, домашние мелочи вроде губок для посуды, щеточек и прочее

079) каждый день

080) два-три раза в неделю

081)раз в неделю

082) два-три раза в месяц

083) примерно раз в месяц

084) реже 1 раза в месяц

085) никогда

12. Каким товарам бытовой химии вы отдаете предпочтение?

086)только самым необходимым

087)самым необходимым и тем, которые создают дополнительный комфорт

088) привык(ла) покупать также такие товары, без которых вполне можно обойтись

13. Как часто вы покупаете косметику-парфюмерию?

089) часто, по настроению

090) часто, мне всё время что-то нужно

091)как только появляются интересные новинки

092)по необходимости

093)не очень часто, когда всё заканчиваются

094)редко

095)несколько раз в месяц

096)примерно раз в месяц

097)несколько раз в год

098)раз в год

099)иногда

100)никогда

14. Чем вы в большей степени руководствуетесь при выборе парфюмерии, косметики

101) ориентируюсь по цене

102) мне важно соотношение цены и качества

103) ориентируюсь на рекламу

104) престиж фирмы

105) выбираю то, что подходит мне, моему типу лица и кожи

15. Как часто вы приобретаете бытовую технику?

106)часто

107)время от времени

108)по необходимости

109)редко

110)никогда

16. Чем вы руководствуетесь при выборе одежды и обуви (выберите не более 2 вариантов ответа)?

111) руководствуюсь ценой

112) мне важно соотношение цены и качества

113) ориентируюсь на практичность

114) доверяю проверенным производителям

115) ориентируюсь на модные тенденции

116) приобретаю, ориентируясь прежде всего на очень качественные (возможно, дорогие) товары

117) приобретаю, руководствуясь имиджем - поэтому отдаю предпочтение модным дорогим брендам и престижу торговой марки

118) покупаю стихийно- то, что попадется первым на глаза и понравится

17. Выберите характеристики, которые, по Вашему мнению, описывают ваше отношение к покупкам. (не более 4 вариантов)

119) к процессу выбора товаров отношусь ответственно - выбираю необходимое долго и придирчиво, обращая внимание на срок годности, цену и производителя

120) я всегда готов(а) бороться за свои законные права, если качество купленного товара не оправдало ожиданий

121) товары выбираю очень быстро

122) стараюсь обращать внимание на срок годности

123) срок годности никогда не смотрю

124) обычно провожу много времени в магазине

125) посещение магазина не занимает у меня много времени

126) всегда сравниваю и уточняю цены

127) цена интересует меня, только когда речь идет о крупных покупках (например, о бытовой технике)

128) мои покупки зачастую бывают спонтанными, незапланированными

129) мои покупки обычно продуманы и рациональны

130) редко обращаю внимание на прикрепленные ценники

131) люблю приобретать товары-новинки

132) не привык(ла) доверять новинкам

18. Насколько важен для Вас производитель товара?

133) выбираю товары только известных производителей

134) производитель не играет для меня особой роли

19. Каким является ваше отношение к рекламе? (выберите не более 2 вариантов ответа)

135) к рекламе отношусь резко отрицательно, и она не влияет на мой выбор

136) к рекламе отношусь нейтрально, но она не влияет на мой выбор

137) могу обратить внимание на товар из рекламного ролика, но покупать его стал(а) бы только если услышу рекомендацию от знакомых

138) готов(а) приобрести товар, предложенный рекламой, только если реклама произвела впечатление

139) считаю рекламу отличным союзником в выборе товара

140) отношусь к рекламе положительно, но редко ориентируюсь на нее, делая выбор

141) считаю, что благодаря рекламе можно найти для себя что-то новое и вполне интересное

142) отношение к рекламе зависит от конкретного товара

20. В каких случаях вы обращаетесь к помощи продавцов-консультантов в магазине (не более 4 вариантов)

143) всегда

144) когда испытываю неуверенность

145) в исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и так далее)

146) при покупке продуктов

147) при покупке бытовой химии товаров для дома

148) при покупке детских товаров

149) при покупке одежды/обуви/аксессуаров

150) припокупки косметики/парфюмерии

151) при покупке бытовой техники

152) при покупке телефона и аксессуаров к нему

153) при покупке компьютера

154) в случае серьёзного приобретения - машина, квартира и прочее (земельный участок, акции и т.д.)

155) никогда

22. Как вы выбираете товары (не более 4 вариантов)

156) по своему вкусу

157) по финансовым возможностям

158) по советам родственников

159) по советам друзей

160) в соответствии с модными тенденциями

161) ориентируясь на рекламу

162) по советам продавцов-консультантов

163) по советам супруги/супруга

164) стихийно: понравилось/не понравилось

165) по строгому плану покупок

166) ориентируясь на бренды

23. Какие покупки вы совершаете только самостоятельно, ни с кем не советуясь (не более 3 вариантов)

167) продукты

168) бытовая химия и товары для дома

169) медикаменты

170) детские товары

171) косметика и парфюмерия

172) одежда/обувь/аксессуары

173) бытовая техника
174) телефоны, планшеты
175) компьютеры и аксессуары к ним
176) автомобиль, квартира
177) всё

24. Как часто вы прислушиваетесь к мнению друга/подруги (не более 4 вариантов)
178) всегда
179) когда испытываю неуверенность
180) когда мы оказываемся в магазине вместе
181) в исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и так далее)
182) при покупке продуктов
183) при покупке бытовой химиии и товаров для дома
184) при покупке детских товаров
185) при покупке одежды/обуви/аксессуаров
186) припокупки косметики/парфюмерии
187) при покупке бытовой техники
188) при покупке телефона и аксессуаров к нему
189) при покупке компьютера
190) в случае серьёзного приобретения - машина, квартира и прочее (земельный участок, акции и тд)
191) никогда

25. Как часто вы прислушиваетесь к мнению родителей (не более 4 вариантов)
192) всегда
193) когда испытываю неуверенность
194) когда мы оказываемся в магазине вместе
195) в исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и так далее)
196) при покупке продуктов
197) при покупке бытовой химии и товаров для дома
198) при покупке детских товаров
199) при покупке одежды и обуви
200) при покупке косметики/парфюмерии
201) при покупке бытовой техники
202) при покупке телефона и аксессуаров к нему
203) при покупке одежды/аксессуаров
204) при покупке компьютера
205) в случае серьёзного приобретения - машина, квартира и прочее (земельный участок, акции и тд)
206) никогда

26.Как часто вы прислушиваетесь к мнению друзей, знакомых (не более 4 вариантов)

207) всегда
208) когда испытываю неуверенность
209) когда мы оказываемся в магазине вместе
210) в исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и так далее)
211) при покупке продуктов
212) при покупке бытовой химии и товаров для дома
213) при покупке детских товаров
214) при покупке одежды и обуви
215) при покупке косметики/парфюмерии
216) при покупке бытовой техники
217) при покупке телефона и аксессуаров к нему
218) при покупке одежды/аксессуаров
219) при покупке компьютера
220) в случае серьёзного приобретения - машина, квартира и прочее (земельный участок, акции и тд)
221) никогда

27. Как часто вы прислушиваетесь к мнению профессионалов (диетологов, стилистов, дизайнеров, риелторов и т. п) (не более 4 вариантов).

222) всегда
223) когда испытываю неуверенность
224) когда мы оказываемся в магазине вместе
225) в исключительных случаях (покупка подарков, вечерний туалет и так далее)
226) при покупке продуктов
227) при покупке бытовой химии и товаров для дома
228) при покупке детских товаров
229) при покупке одежды/обуви/аксессуаров
230) при покупке косметики/парфюмерии
231) при покупке бытовой техники
232) при покупке телефона и аксессуаров к нему
233) при покупке компьютера
234) в случае серьёзного приобретения - машина, квартира и прочее (земельный участок, акции и т.д.)
235) никогда

28. Отметьте один вариант высказывания, отражающий лучше всего ваше отношение к деньгам:

245. Я никогда не куплю ничего, кроме необходимого, если это лежит за рамками бюджета и не позволяет сделать очередное ежемесячное накопление

246. Я строго держусь в рамках бюджета, никогда не куплю ничего не необходимого, пока не сделаю все необходимые платежи

247. Я стараюсь держаться в рамках, но иногда накоплениями можно и пренебречь

248. Если подвернулось что-то действительно стоящее, можно воспользоваться кредитной картой.

249. Если что-то очень хочется купить, и это действительно нужная вещь, можно взять кредит

250. Всегда можно занять денег у друзей и родственников

251. Если мне что-то нравится, я не думаю о бюджете.

252. Мне хватает денег на все мои прихоти

253. Я плохо себе представляю свой бюджет.

254. У меня нет своих денег, приходится просить на всё.

29. Пользуетесь ли вы кредитной картой?

255 Да, у меня несколько

256. Да, это очень удобно.

257. Да, периодически

258.Никогда не пробовал (-а)

259.Нет. Боюсь начать делать покупки, которые мне не по карману.

260.Нет. Не доверяю банкам.

261.Нет.

30. Расплачиваетесь ли Вы в магазинах банковской картой?

262.Да. Почти всегда

263.Да. У меня редко бывают наличные

264.Да, когда делаю крупные покупки

265.Никогда не пробовала

266.Нет, я боюсь мошенничества

267.Нет, так можно легко выйти из бюджета

268.Нет, у меня нет банковской карты.

31. Характерны ли для Вас спонтанные покупки?

269.Нет. Все мои покупки четко спланированы и связаны с моим бюджетом.

270.Нет, я всегда тщательно обдумываю покупки

271.Нет, я не могу себе этого позволить

272.Нет, я очень нерешительный человек

273.Я не помню за собой такого

274.Да, бывало, меня соблазнила реклама (подруга, друг, продавец...)

275.Да, несколько раз

276.Довольно часто, когда я иду в магазин, обязательно покупаю что-то не запланированное

277.Я только спонтанно и покупаю что-то, не люблю долго задумываться о покупках

А теперь расскажите, пожалуйста, немного о себе.

1. Укажите Ваш пол:

1) мужской

2) женский

2. Укажите Ваш возраст:

1) 15-19

2) 20-24

3. Пожалуйста, укажите Ваше семейное положение:

1) свободен/свободна

2) состою в длительных отношениях

3) живу вместе с девушкой/молодым человеком

4) женат/замужем

5) разведен/разведена

4. Укажите Ваш трудовой статус:

) безработный

2) работаю (полный рабочий день)

3) работаю (частичная занятость)

4) занят в собственном бизнесе

5) фрилансер

5. Укажите, как вы оцениваете сегодняшний уровень жизни вашей семьи:

1. денег с трудом хватает на питание
2. с питанием все хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости
3. можем купить крупную бытовую технику, но не автомобиль
4. можем купить автомобиль, но не квартиру
5. можем купить квартиру или дом
6. можем приобретать недвижимость или делать солидные накопления.