

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Bizjan

RAZLIKE V ODNOSU DO NAKUPOVANJA GLEDE NA SPOL

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Bizjan

Mentorica: doc. dr. Blanka TIVADAR

RAZLIKE V ODNOSU DO NAKUPOVANJA GLEDE NA SPOL

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

RAZLIKE V ODNOSU DO NAKUPOVANJA GLEDE NA SPOL

Splošno sprejeto prepričanje, da je nakupovanje ženska aktivnost, izhaja iz tradicionalnega povezovanja moških s proizvodnjo in žensk s potrošnjo. Rezultat tega sta t.i. moška in ženska ideologija nakupovanja, razlike med njima pa na nek način sovpadajo z razlikami med ekonomičnim in rekreativnim nakupovalcem. Kljub temu da naj bi bila potrošnja ženska aktivnost, pa moški niso povsem izključeni iz nje. K vključevanju moških v potrošnjo so prispevali predvsem sodobni demografski trendi (med njimi povečano zaposlovanje žensk, porast ločitev in enočlanskih gospodinjstev) in mediji, ki so moške praktično prisilili, da nakupujejo. Mediji skušajo v moških pogosto vzbujati skrb za izgled in privlačnost, s tem pa jih postavljajo v klasično žensko vlogo, na drugi strani pa smo na področju oglaševanja ženskam doživeli revolucijo s Kampanjo resnične lepote, ki ženskih teles ne idealizira, ampak jih predstavlja taka kot so. Potrošnja družba si ne more privoščiti, da bi moške izključila iz procesa potrošnje, po tem pa tudi ni nobene potrebe, saj v potrošni družbi posameznik preko potrošnje konstruira svojo identiteto in sporoča kdo pravzaprav je.

Ključne besede: *potrošnja, spolne vloge, odnos do nakupovanja, mediji, demografski trendi.*

GENDER DIFFERENCES IN ATTITUDE TOWARDS SHOPPING

A common perception of shopping as a female activity derives from traditional connections of males with production and females with consumption. This results in the formation of male and female ideologies of shopping. The difference between them is that of an economical and recreational shopper. Although consumption is perceived to be a female activity, males are not completely excluded. Contemporary demographic trends (like increases in female employment, divorce rate and one-person households) and media have contributed to the inclusion of men in the process of consumption. On the one hand, men are often encouraged by the media to be concerned about their looks and bodies. In doing so, they are placed in a rather female position. On the other hand, advertising to women has accomplished a certain revolution through Campaign for real beauty. This campaign emphasizes inner beauty and representation of female bodies as they are. Consumer society cannot afford to exclude men from the process of consumption and it does not have to. In this society each individual constructs his or her identity through consumption and sex becomes merely a biological category.

Key words: *consumption, sex roles, attitude towards shopping, media, demographic trends.*

KAZALO

1. UVOD	5
2. POTROŠNA DRUŽBA	7
2.1 Teorije potrošnje.....	9
2.1.1 Mary Douglas in Baron Isherwood.....	9
2.1.2 Jean Baudrillard.....	10
2.1.3 Thorsten Veblen	10
2.1.4 Pierre Bourdieu	11
2.1.5 Colin Campbell.....	12
2.1.6 Grant McCracken	13
3. POTROŠNJA KOT IGRANJE S ČUSTVI IN IDENTITETO.....	13
3.1 Potrošnja kot igranje s čustvi.....	13
3.2 Potrošnja kot igranje z identiteto	15
4. VELEBLAGOVNICE.....	16
4.1 Zakaj so nastale?	16
4.2 Spmembe, ki so jih prinesle	16
4.3 Kaj so spremenile v življenju žensk?.....	17
5. NAKUPOVANJE IN SPOLNE VLOGE	18
5.1 Nakupovanje in ženska spolna vloga.....	21
5.2 Nakupovanje in moška spolna vloga	22
6. SPOL IN ODNOS DO NAKUPOVANJA	24
6.1 Moška ideologija nakupovanja.....	25
6.2 Ženska ideologija nakupovanja	26
7. NAKUPOVANJE – ČAS, KO MOŠKI DELA IN ŽENSKA PREŽIVLJA PROSTI ČAS.....	28
8. KAKO NAKUPUJEJO MOŠKI?	32
8.1 Moški in kontakt z zaposlenimi.....	33
8.2 Moški in nakupovanje oblek	34
8.3 Kaj kupujejo moški?.....	34
8.4 Kje kupujejo moški?	35
8.5 Kaj je moškim pomembno?	36
9. KAKO NAKUPUJEJO ŽENSKE?.....	37
9.1 Ženske in kontakt z zaposlenimi	37
9.2 Ženske in nakupovanje oblek.....	38
9.3 Kaj kupujejo ženske?.....	38
9.4 Kje kupujejo ženske?	39
9.5 Kaj je ženskam pomembno?.....	39
10. VPLIV MEDIJEV NA ODNOS DO TELESA IN POTROŠNJO	39
10.1 Vpliv medijev na ženske	40
11. DEMOGRAFSKE SPREMEMBE IN NJIHOV VPLIV NA POTROŠNJO OBEH SPOLOV	47
11.1 Povečano zaposlovanje žensk.....	47
11.2 Porast števila ločitev, enostarševskih in enočlanskih gospodinjstev	52
12. NASVETI ZA TRGOVCE	55
13. KONSTRUKCIJA SPOLA V POSTMODERNEM SVETU	58
14. LITERATURA	64
15. PRILOGE	69

1. UVOD

Raziskovanje razlik v odnosu do nakupovanja je za družboslovce pomembno zato, ker je potrošnja proces, ki ključno vpliva na razvoj družbe, hkrati pa na vsakodnevni ravni konstruira posameznikovo identiteto. Vpliv potrošnje na družbeno življenje in oblikovanje posameznikovega jaza pa ni bil vedno tako velik. Kljub temu pa je potrošnja od nekdaj imela tudi simbolno dimenzijo, ki je v sodobni potrošni družbi postala še bolj razvidna.

Lahko rečemo, da je potrošnja postala družbeni proces, preko katerega posameznik tvori svojo identiteto in preko katerega družba presoja svoje člane. Na potrošnjo in okoliščine, v katerih poteka, vpliva tehnološki napredek družbe, zakonodaja, demografske spremembe idr. Vse to oblikuje tudi odnos obeh spolov do nakupovanja. Ta odnos je tako kot potrošnja nenehno spreminjajoč, pogosto odvisen od posameznikove notranjosti (čustev, občutkov), finančnega stanja pa tudi od trgovinskega okolja (všečnost trgovine, osebja...). Za potrošnjo lahko torej rečemo, da poteka in je pomembna na dveh nivojih – na nivoju posameznika in na nivoju družbe. Kljub javnosti in odprtosti, je potrošnja tudi zasebna praksa tvorjenja identitete in iskanja užitka.

S spremembami v dojemanju užitka oz. s prehodom iz tradicionalnega v moderni hedonizem se je ukvarjal Colin Campbell, eden ključnih teoretikov na področju potrošnje, ki se je posebej posvečal tudi razlikam v odnosu do nakupovanja glede na spol t.i. ženski in moški ideologiji nakupovanja. Ravno ta dva pojma sta osrednja pojma moje diplomske naloge, ki ima namen raziskati, kakšen je odnos obeh spolov do nakupovanja, kaj je na ta odnos vplivalo v preteklosti, kaj vpliva v sedanjosti in kaj bo v prihodnosti. Zanimalo me je, ali drži splošno sprejeto prepričanje, da moški ne marajo nakupovanja, da ženske nakupovanje obožujejo in da slednjim nakupovanje pomeni najljubši način preživljanja prostega časa. V ta namen sem preučila obilico avtorskih člankov, publikacij ter raziskav, ki razkrivajo razlike, do katerih prihaja, kadar govorimo o nakupovanju moških in žensk.

Ob vsem tem ne gre zanemariti vpliva, ki so ga v preteklosti na potrošnjo imele veleblagovnice, kjer se je povezovanje žensk s potrošnjo in moških s proizvodnjo pravzaprav začelo. Z veleblagovnicami je tesno povezana ideja tudi o feminizaciji množic. V tem primeru govorimo o množicah kot o nasprotju javnosti, in hkrati tudi o nasprotju med čustvi in

razumom ter konec koncev o nasprotju med ženskami in moškimi. Feminizacija množic moške oddaljuje od potrošnje, žensk, čustev in vsega popularnega.

V sodobnosti na potrošnjo močno vplivajo mediji in demografski trendi, kot sta povečano zaposlovanje žensk, povečano število ločitev in s tem povezano večje število enočlanskih gospodinjstev, ki naraščajo tudi zaradi staranja prebivalstva. Zaposlovanje žensk po eni strani pomeni povečanje kupne moči gospodinjstva, enočlanska gospodinjstva pa na ravni posameznika pomenijo zmanjšanje njegove kupne moči. Spremembe, ki so jih prinesli ti trendi pa posegajo tudi v odnos do nakupovanja. Na področju medijev izstopajo predvsem revije za življenjski stil, katerih branost in število je v zadnjih letih naraslo, pomembno pri tem pa je, da se je na trgu začelo pojavljati tudi vedno več moških revij za življenjski stil. Tako ženske kot moške revije za življenjski stil manipulirajo s kulturnim idealom ženskega in moškega telesa, zato jih lahko skupaj z oglaševanjem razumemo kot način prednostnega tematiziranja na področju potrošnje, saj vzbujajo povečano skrb za nego in izgled telesa in na ta način predstavljajo gonilo potrošnje. Tako kot se v novicah predstavljani družbeni problemi zasidrajo v mislih posameznikov, ki potem izražajo povečano skrb za določene tematike, na tak način tudi mediji in oglaševanje v glave potrošnikov zasidrajo ideje o občutkih in učinkih, ki naj bi jih uporaba določenega izdelka prinesla. Z predstavljanjem idealiziranega telesa, ki je privlačno nasprotnemu spolu ali pa je predmet zavisti, mediji in oglaševanje generirajo predvsem potrošnjo izdelkov za nego telesa.

V diplomski nalogi se ukvarjam tudi s spolnimi vlogami in s tem, kaj sploh pomeni biti moški oziroma biti ženska skozi prizmo potrošnje.

Če je potrošnja postala način konstruiranja identitete, je vprašanje, ki se mi ob tem postavlja, ali splošno sprejeto mišljenje, da moški ne mara in ne zna nakupovati, v sodobni družbi sploh še lahko drži.

V zaključnem delu diplomske naloge so zbrani nasveti za trgovce, ki upoštevajo predvsem spolno delitev in lahko trgovcem pomagajo bolje razumeti svoje potrošnike. Zadnje poglavje pa je namenjeno temu, da na vpliv spola na odnos do nakupovanja pogledamo še z drugega zornega kota. V njem se namreč ukvarjam z vprašanjem, kolikšen del posameznikove identitete, ki je del postmoderne potrošne družbe, spol sploh predstavlja in ali je spol v postmoderni družbi lahko kaj več kot biološka kategorija.

2. POTROŠNA DRUŽBA

Začetek potrošne družbe McKendrick in drugi (v Corrigan 1997: 8–9) postavljajo v 18. stoletje, ko so ekonomske okoliščine pripeljale do tega, da je potrošniško blago postalo dostopno večim slojem prebivalstva. K povečevanju družinskega proračuna in kupne moči nižjih slojev sta pripomogla nova ekonomska ureditev, predvsem pa povečano zaposlovanje žensk, ki ga je nova ekonomska ureditev omogočala. Nižji sloji so lahko na ta način začeli posnemati nakupovalne vzorce višjih, ki pa že od tistih časov, prav zaradi diferenciacije od nižjih slojev, nenehno spreminjajo svoje nakupovalne vzorce.

Sicer pa glede nastanka potrošne družbe med teoretiki potrošnje ni konsenza. Nekateri ga postavljajo v Anglijo v 16. stoletje, ko se je moralo plemstvo preseliti na elizabetinski dvor. Z namenom dvigovanja statusa so dvor spremenili v prostor njihove demonstrativne potrošnje in spektakla. Drugi (med njimi tudi McKendrick) nastanek potrošne družbe pogojujejo z omenjenimi ekonomskimi spremembami v 18. stoletju. In za tretje se je potrošna družba začela šele v petdesetih letih 20. stoletja z množično produkcijo, dostopnostjo izobrazbe, podaljševanjem izobraževanja in nastankom srednjega razreda, kar je pripeljalo do demokratizacije in je omogočilo množično potrošnjo (Luthar 2002: 250).

Nastanek potrošne kulture sovpada z razkrojem tradicionalnega družbenega reda, kjer so vrednote in identitete fiksne, biografije posameznikov pa predvidljive. V moderni družbi se zdi, da je identiteta vedno bolj konstrukt potrošnje in ne obratno. Ker se biografije posameznikov v veliki meri osvobodijo, v življenju posameznika nastane prostor, ki ga zapolni potrošnja (Luthar 2002: 252–254).

Ne smemo pozabiti, da ima v potrošni družbi potrošnja vpliv na življenje posameznika in življenje družbe kot celote. Potrošnja je v postmoderne potrošni družbi še vse kaj več kot le način pridobivanja dobrin za zadovoljevanje potreb. Nakupovanje je izraz s katerim označujemo mrežo aktivnosti, v kateri ima dejanski nakup relativno majhno vlogo. Nakupovanje je vsakodnevna in družbena aktivnost, ki je osnovana na družbeni izmenjavi in izmenjavi dobrin (Miller et al. 1998: 14).

Ena izmed pomembnejših funkcij potrošnje je fiksiranje pomena na določen čas in prostor. Dobrine so sredstvo za utrjevanje smisla, katerega funkcija je zadovoljevanje potrebe po

produkciji kulture. Sodobno potrošništvo je močno podobno kulturnemu (pra)ritualu (Kurdija in Uhan 2002: 133). Potrošnjo pa lahko razumemo tudi kot pomembno *tehnologijo sebstva*, ki naredi človeka razumljivega sebi in omogoča vzpostavitev odnosa do samega sebe (Luthar 2002: 245).

Večina razprav o potrošnji družbi trdi, da obstajajo naravne in umetne (lažne) potrebe, ki jih ustvarjajo oglaševanje in mediji, kot so revije za življenjski stil in glasbeni videospoti. Sodba o tem, kaj je resnična potreba in kaj želja, pa je vedno vrednostna in moralna sodba. Prepričanje, da lahko ločimo lažne potrebe od pravih pa pomeni, da kulturno specifične norme naturaliziramo. In ker o potrebah ne moremo govoriti, ne da bi hkrati govorili o kulturi, je teorija potrošnje vedno tudi teorija kulture in družbenega življenja v danem zgodovinskem obdobju (Luthar 2002: 245–246).

Novi pristopi v raziskovanju potrošnje se odmaknejo od razumevanja potrošnje kot družbeno usmerjene komunikacije in začnejo v ospredje postavljati individualne vidike potrošnje. Potrošnja je torej razumljena kot oblika intimnega in hedonističnega zadovoljevanja potreb. A tudi ta nova individualistična teoretska paradigma poudarja, da je potrošnja način s katerim posameznik oblikuje svojo družbeno samopodobo, ki se vzpostavlja z nenehnim redefiniranjem znakov, ki posameznika diferencirajo od drugega. Posamezniki torej z aktom nakupa ne kupujejo stvari, ampak izbirajo in kupujejo znak (Kurdija in Uhan 2002: 132). Konstrukcija izdelka kot znaka je v prvi vrsti naloga oglaševanja, ki želi izdelek prikazovati kot *tranzicijski izdelek*, uporaba katerega bo v življenje uporabnika pravzaprav prinesla neko pozitivno posledico. Naloga oglaševanja je napolniti blago s pomenom (Luthar 2002: 261–262).

Analize potrošnje, ki so se ukvarjale z resnično individualistično potrošnjo, so bile redke. Nekakšen prelom predstavlja delo »*Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*«, ki ga je napisal Colin Campbell (Kurdija in Uhan 2002: 134).

Za Campbella (v Luthar 2002: 256) ključen trenutek v razvoju potrošništva predstavlja trenutek, ko željo po zadovoljevanju potrebe nadomesti želja po izkustvu užitka. Glavni motiv modernega potrošnika torej ni posedovanje materialnih dobrin, ampak izkustvo užitka. S tem pride do osrednjega premika v zgodovini subjektivitete. Posameznik začne namesto čutnega

zadovoljstva iskati užitek v emocijah, ki pa jih je, če želimo v njih uživati, potrebno nadzorovati.

Ključno vlogo v oblikovanju potrošne družbe ima sanjarjenje in ravno užitek v sanjarjenju ter hrepenenje po užitku pripeljeta do nenehne potrošnje novosti, ki jim oglaševanje daje vsebino in moč, da v posamezniku vzbujajo sanjarije. Ker novost posameznike praviloma razočara, ali pa vsaj ne doseže vseh pričakovanj, se ti ponovno zatečejo k sanjarjenju. In ravno v tem večnem razočaranju je razlog za neizčrpljivost želja (Luthar 2002: 257).

V (post)moderni družbi lahko govorimo o »sistemu mode«, ki pomeni potrošnjo, ki jo vodi hiter in reden obrat stilov, ki ga poganja želja po novem in domnevno drugačnem (Luthar 2002: 252). Ravno obstoju »sistema mode«, neizčrpljivosti želje in razpadu tradicionalnega družbenega reda, ki je zapolnjeval življenje posameznika, lahko pripišemo, da sta v postmoderni družbi v ospredju 2 razumevanji identitete postmodernega potrošnika:

1. izguba identitete; zaradi določenih značilnosti postmoderne družbe, posameznik ne more več ohranjati koherentnega jaza in je obsojen na fragmentacijo oz. razdrobljenost.
2. igrivo nakupovanje identitete: posameznik izvaja spremembe v lastnem jazu, zato da zadosti pričakovanjem bližnjih, da vzpostavi razliko do drugih, ali pa to počne zgolj za zabavo (Campbell in Falk 1997: 7).

2.1 Teorije potrošnje

Razumevanje potrošnje je napredovalo in spreminjalo svoj osnovni motiv, v začetku je bila to potreba, danes pa je to predvsem želja. Zdi se mi pomembno, da na kratko predstavim ideje, ki so bistveno prispevale k razumevanju potrošnje.

2.1.1 Mary Douglas in Baron Isherwood

Potrošnjo obravnavata predvsem z antropološkega vidika. Za njiju je blago potrebno za predstavlanje in stabilizacijo kulturnih kategorij, hkrati pa ima pomembno vlogo pri ustvarjanju in ohranjanju družbenih odnosov (Corrigan 1997: 18).

Douglas in Isherwood (v Kurdija in Uhan 2002: 133) trdita, da se potrošne dobrine v kulturnem kontekstu kažejo kot označevalci kulture in nosilci pomena.

2.1.2 Jean Baudrillard

Potrošnje ne povezuje s posameznikom, ampak s celotnim ekonomskim sistemom. Baudrillard (v Corrigan 1997: 19–21) obrne dotedanje razumevanje, da trg sledi potrebam, ki jih imajo kupci. Potrebe loči od potrošnika in opozori na vlogo oglaševanja, preko katerega proizvajalci oblikujejo potrošnikovo vedenje in njegove potrebe. Hkrati opozori, da je namen kupljenega blaga, predvsem ta, da komunicira navzven.

V nasprotju s splošnim prepričanjem, potrošnja ni nekaj v čimer posameznik najde užitek in zadovoljitev. Potrošnja je struktura, ki je posameznikom zunanja in prisilna (po Durkheimu gre za družbeno dejstvo). V prvi vrsti jo lahko razumemo kot kodiran sistem znakov in pomemben način komuniciranja med posamezniki (Ritzer v Baudrillard 1998: 15).

2.1.3 Thorsten Veblen

V središče postavlja bogastvo. Družba posameznike ocenjuje na podlagi njihovega bogastva. Način potrošnje in preživljanja prostega časa pa sta podrejena želji po razkazovanju bogastva (Corrigan 1997: 21–26). Opozori na to, da je ženski kot lastnini bilo dovoljeno trošiti toliko, kot je bilo nujno za preživetje. Potrošnja luksuznih dobrin je bila ženskam dovoljena le, če je prispevala k udobju ali ugledu njenega moža (Veblen 1998: 229).

V začetku je vsa potrošnja, ki je presegala potrošnjo nujno za obstoj, pripadala brezdelnemu razredu. S tem potrošnja postane simbol bogastva, nesposobnost za potrošnjo pa postane simbol manjvrednosti. Brezdelni razred mora za uspešno diferenciacijo od nižjih razredov kultivirati tudi svoj okus in razvijati estetske spretnosti, kar je naporno in dolgotrajno. Pripadniki brezdelnega razreda pa morajo upoštevati tudi zahteve o neomejenem in pravilnem trošenju ter o primernem načinu porabe dobrin (Veblen 1998: 229–230).

Potreba po razkazovalni potrošnji je pripeljala do tega, da je žena, prej delavka in moževa lastnina, postala nosilka obredne potrošnje dobrin, ki jih proizvaja mož (Veblen 1998: 233). Finančna sposobnost, predvsem pa potreba po njenem dokazovanju, pa je prisotna tudi pri najrevnejših slojih, saj je to postalo edino sredstvo za ustvarjanje vtisa (Veblen 1998: 234).

Veblen (Veblen 1998: 236–237) je napovedoval upad pomembnosti brezdelju in relativno pridobivanje pomembnosti razkazovalni potrošnji. *Instinkt delavnosti* je po njegovem namreč

tisti, ki sili ljudi, da cenijo tisto, kar ima produktivno vrednost in ravno v tem je razlog, da naj bi pomembnost brezdolja upadla.

Veblenova teorija aktualizira predvsem razprave o družbenem razredu, statusu in potrošnji ter predstavlja potrošniške prakse kot manifestacije pripadnosti določenemu prostoru v družbeni hierarhiji. Veblenu gre zasluga za dve stvari:

1. prepoznavanje mehanizmov, motivov in posledic potrošnje. Gre za razumevanje potrošnje kot socialne strategije, kjer morajo višji razredi oz. družbena elita neprestano dokazovati svoj status z načinom in vrsto potrošnje.
2. poleg tega Veblen predstavi nekaj pomembnih vzrokov za zgodovinsko afirmacijo potrošnje. Potrošnja kot nov način družbene mobilnosti se je uveljavila ob zatonu fevdalnih in vzponu kapitalističnih družbenih razmerij (Kurdija in Uhan 2002: 131).

2.1.4 Pierre Bourdieu

Bourdieu (v Corrigan 1997: 26–30) preverja povezavo med družbenim razredom in potrošniškimi praksami. Loči med dvema vrstama kapitala: ekonomskim in kulturnim. Ideja kulturnega kapitala je sorodna Veblenovi ideji, da sama potrošnja ni dovolj, temveč je pomembnejši način potrošnje. Ključnega pomena za kulturni kapital sta čas in denar, še posebej pa izobrazba. Bourdieu vztraja, da vsak nakup ustvarja družbene razlike in da višji sloji nenehno spreminjajo svoje potrošniške prakse ravno z namenom ohranjanja diferenciacije. Bourdieu (v Kurdija in Uhan 2002: 132) razume potrošništvo kot obliko komunikacije z družbenim okoljem.

Če povzamemo skupno misel, ki združuje vse te teoretike, jo lahko izrazimo takole: Potrošnja je komuniciranje družbenih pomenov. Potrošnja je način ohranjanja družbenih razlik (Corrigan 1997: 32).

Veblen, Barthes, Baudrillard in Bourdieu razumejo potrošništvo kot simbolno komunikacijo med potrošnikom in okoljem. S tem pa so zanemarili nerazkazovalno potrošnjo, ki je namenjena posamezniku in po Campbellu sploh ne more imeti namena sporočati oz. komunicirati navzven (Kurdija in Uhan 2002: 136).

2.1.5 Colin Campbell

Opozori na moralni predsodek do sodobnega potrošništva, ki po njegovem mnenju onemogoča ustrezno razumevanje pojava. Razlogi za moralno spornost izhajajo iz posplošenega asketizma puritanske etike in določanja proizvodnje kot tiste dejavnosti, ki je pomembna. Puritanska etika pa je bolj kot potrošništvo zavračala luksuzno potrošništvo (Campbell 1998: 11–12).

Drugi problem, ki pravzaprav izhaja iz prvega in na katerega pravtako opozori Campbell (Campbell 1998: 13), pa je pomanjkanje ustrezne teorije. Neustrezno teoretsko izhodišče očita tudi Veblenu (v Campbell 1998: 13), ki v svojem bistvu trdi, da je potrošništvo oblika komunikacije, razkazovalna potrošnja pa način izboljšanja družbenega položaja. Problem je v tem, da ne upošteva dinamike, ki je značilna za sodobno potrošnjo in da izhaja iz izhodišča, ki potrošnjo predstavlja kot nemoralen način povzpenjanja po družbeni lestvici.

Za sodobno potrošnjo je značilna neizčrpljivost želja, saj se, takoj ko je ena želja zadovoljena, pojavi nova. Te želje so usmerjene k novim proizvodom, za katere potrošnik sploh ne more vedeti, kakšno zadovoljstvo mu lahko dajo (Campbell 1998: 14).

Campbellov hedonistični model temelji na pojmovanju, da posamezniki uporabljajo predmete zato, da bi zadostili potrebe. Človek sicer želi odkrivati potencial posameznih predmetov za zadovoljstvo, hkrati pa si prizadeva za užitek. Uporabnost predmeta je vezana na to, kaj ta predmet je, užitkarski pomen predmeta pa je vezan na to, za kar ga je mogoče imeti (Campbell 1998: 15).

Moderni hedonizem pa v ospredje postavlja čustva, ki lahko sprožajo močne vire užitka, pogoj za to pa je ta, da mora posameznik imeti moč nadzorovati ta čustva, ki jih lahko torej po mili volji zatre ali povzroči. Ključen del modernega hedonizma in življenja modernega potrošnika je sanjarjenje, ki se kaže v moderni zmožnosti zavestnega ustvarjanja lažne iluzije, ki jo potrošniki potem občutimo kot resnično. V modernosti pride do zavračanja resničnega življenja in zatekanja k popolnosti, ki jo lahko dosežemo v domišljiji (Campbell 1998: 16–17).

Proizvod si zaželimo, ker se nekaj hrepenenja, ki izhaja iz sanjarjenja, prilepi na ta praviloma nov proizvod. Temeljna motivacija za potrošnjo dobrin je želja, da bi izkusili prijetno

izkušnjo, ki smo si jo zamislili. In ker vsak nakup praviloma razočara, je postmoderni potrošnik žrtev nenehnega pojavljanja želje (Campbell 1998: 18).

Campbell (Campbell 1998: 23) opozori, da je ravno sanjarjenje tisto, ki moderno potrošništvo na nek način povezuje z duhovnostjo, ki se sicer smatra za njegovo temeljno nasprotje. Ljudje namreč sanjajo o tem, da bi imeli bolj popolne izkušnje in te sanje so le del sanj o boljšem svetu.

2.1.6 Grant McCracken

Na tem mestu velja omeniti še McCrackenovo teorijo plavajočih pomenov. McCracken (v Corrigan 1997: 44–45) razume stvari kot mostove do pomenov. Vse družbe imajo idealne podobe o tem, kakšen bi moral biti svet. Ta idealni svet je vedno oddaljen v času ali prostoru, ali celo obeh. To željo posameznikov po doseganju idealnega sveta izkoriščajo politika, vera idr., ki obljublja idealni svet, ki ga je pod določenimi pogoji (glasovanje za stranko, krščansko življenje) mogoče doseči odmaknjenem času in prostoru. Na podoben način ti mehanizmi tudi v potrošništvu delujejo na ravni posameznika, ki si s pomočjo dobrin postavlja most do lastne idealne podobe.

3. POTROŠNJA KOT IGRANJE S ČUSTVI IN IDENTITETO

3.1 Potrošnja kot igranje s čustvi

Potrošnja je povezana z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitek in željo. Kadar govorimo o potrošni kulturi, govorimo o emocionalnih užitkih potrošnje, o romantičnih temah v oglasih in o prostorih potrošnje, ki vzbujajo estetske užitke ter emocionalne in telesne odzive. V potrošni družbi je poudarek na potrošnji, užitku in zadovoljitvi, hkrati pa je znotraj nje opazno izginjanje idealov napredka in učinkovitosti ter postopno upadanje asketskih vrednot na delovnem mestu (Šadl 1998: 147).

Osrednja vloga potrošnje povzroča izginjanje tradicionalnih meščanskih vrednot in puritanske etike. V ospredje sili kulturni hedonizem, ki poudarja igro, zabavo, razkazovanje in užitek (Šadl 1998: 148).

Kulturne spremembe, ki so vplivale na sodobno obliko potrošnje:

- posamezniki v procesu samodefiniranja vse bolj upoštevajo svoja čustva. Zunanost se v procesu samodefiniranja vse bolj umika notranjosti – občutjem, izkustvom, impulzom (Turner v Šadl 1998: 149).
- Schulze (v Šadl 1998: 149) poudarja spremembe v mentaliteti znotraj t.i. sodobnih družb obilja. Potrošniki ne želijo stvari samih, ampak predvsem občutke, ki jih te stvari vzpodbudijo v njihovi notranjosti.
- Featherstone (v Šadl 1998: 149) pravi, da osredotočenost na čustva in dekontrola čustev predstavljata bistveni sestavini postmodernizma.

Posamezniki se torej ne ukvarjajo več z vprašanjem, kako obvladati in ukrotiti življenje, ampak kako ga izkoristiti in uživati. Med kultom senzibilnosti in vzponom potrošništva obstaja tesna povezava (Šadl 1998: 150).

Tudi že omenjeni Colin Campbell opozarja na vlogo, ki jo ima človekova zmožnost čustvovanja, pri razvoju modernega potrošništva. Campbell (v Šadl 1998: 151) pravi, da je tradicionalni hedonizem temeljil na občutkih in zadovoljevanju čutov. Znotraj tradicionalnega hedonizma je vsak užitek omejen in povezan s posebnimi aktivnostmi. Med užitkom in zadovoljevanjem obstaja neposredna povezava. V zahodnih družbah se je v poznem 18. stoletju začel razvijati moderni hedonizem, ki temelji na čustvih. Moderni hedonizem bistveno vpliva na moderno potrošništvo, ker predpostavlja, da ima posameznik oziroma moderni subjekt možnost, da odloča o naravi in moči lastnih čustev. Po Campbellu sta protestantska etika in etika potrošništva istodobna pojava z istim nosilcem, le da je prva vezana na proizvodnjo, druga pa na potrošnjo.

Campbell (v Šadl 1998: 152–153) pravi, da je romantična etika ustvarila pogoje za razvoj modernega hedonizma, v katerem je užitek ločen od zadovoljevanja. Moderni hedonizem torej ni usmerjen na zadovoljevanje potreb, ampak išče užitek. Užitek se išče v vseh izkustvih. Ključno vlogo pri tem igra moderni subjekt in njegova zmožnost imaginacije, s katero prikliče realistične podobe situacij in dogodkov. Povedano drugače, potrošnikov na zanimajo konkretne zadovoljitve, ampak užitek, ki izhaja iz samoiluzornih izkustev, ki se vežejo na izdelke. Campbell trdi, da si potrošniki želijo novih izdelkov, ker naj bi ti prinašali nova izkustva, ki jih v realnosti še niso doživeli, a so jih ustvarili in doživljali v domišljiji. Hrepenenje po teh užitkih vodi v nenehno potrošnjo novosti.

Iskanje izkustva in užitka se kaže tudi v sodobnih oglasih. Oglasi se vse manj ukvarjajo z značilnostmi sami izdelkov, ampak predstavljajo predvsem užitke in pozitivna izkustva, ki jih uporaba izdelka prinaša (Falk v Šadl 1998: 153).

3.2 Potrošnja kot igranje z identiteto

Potrošnja je v 20. stoletju začela predstavljati vir osebnih pomenov oziroma samodefiniranja. Zaradi razpadanja družbeno prepletenih skupnosti, ki so v tradicionalni družbi dajali občutek povezanosti in identitete, je potrošnja dobila priložnost, da postane sredstvo medsebojnega razlikovanja ljudi in njihovega samodefiniranja (Šadl 1998: 153). Postmodernost se od modernosti loči po tem, da je modernost v ospredje postavljala proizvodnjo, postmodernost pa v ospredje postavlja potrošnjo kot medij s katerim posamezniki konstruirajo svojo identiteto (Firat v Sturrock in Pioch 1998: 337). V postmodernosti so posamezniki zaposleni s tem, da skozi prikazovanje kupljenega blaga ustvarjajo identiteto (Lee et al. 2005: 325).

Gre za konstrukcijo sebstva, ki jo Schouten (v Sturrock in Pioch 1998: 337) definira kot kognitivno in afektivno razumevanje tega, kdo in kaj smo. Posebno mesto v konstrukciji sebstva pa ima telo.

V postmoderni družbi se spremenijo tudi kriteriji za ocenjevanje posameznika. Firat (v Sturrock in Pioch 1998: 338) pravi, da ni več pomemben posameznikov položaj v proizvodnji, ampak njegov položaj v potrošnji, v tem kaj troši in kako se predstavlja.

Edvard Tauber (v Campbell in Hower 1997: 188) ugotovi, da motivi za kupovanje niso enaki kot motivi za nakup. Motivi, ki jih našteva so: igranje vlog, razvedrilo, samoobdarovanje, spoznavanje novih trendov/izdelkov, fizična aktivnost, čutna stimulacija, druženje z ljudmi, uživanje statusa, uživanje v barantanju (Campbell in Hower 1997: 188). Motivi za kupovanje kažejo na to, da posameznik preko potrošnje tvori svojo identiteto sam zase in za druge. Preko potrošnje posameznik izraža diferenciacijo ali pa pripadanje določeni družbeni skupini.

Nakupovanje odraža družbene odnose in se nanaša na druge osebe ali samega sebe, hkrati pa kupljeno blago družbene odnose poseblja in usmerja (Miller et al. 1998: 17–18). V naslednjem poglavju bom poskušala pojasniti, kako so veleblagovnice vplivale na posameznikovo izkušnjo potrošnje, ter prikazati širše družbene spremembe, ki so jih prinesle.

Veleblagovnice so tesno povezane predvsem z zasebnim in javnim življenjem žensk, na slednjega so še posebej pomembno vplivale.

4. VELEBLAGOVNICE

4.1 Zakaj so nastale?

Veleblagovnice so nastale v 19. in začetku 20. stoletja kot rezultat splošnih ekonomskih sprememb, predvsem sprememb v proizvodnji, ki so omogočale povečano proizvodnjo blaga. Povečana proizvodnja je sama po sebi zahtevala tudi večjo potrošnjo. Veleblagovnice so ključno vplivale na razvoj potrošnje (Corrigan 1997: 50).

4.2 Spremembe, ki so jih prinesle

Veleblagovnice so prinesle spremembe, ki so se odvijale na več ravneh. V prvi vrsti se je spremenila izkušnja potrošnje, na katero so vplivale predvsem spremenjene okoliščine, v katerih je potrošnja potekala.

Tabela 4.2.1: Ključne spremembe, ki so jih prinesle veleblagovnice

pred pojavom veleblagovnic	v veleblagovnicah
obvezen nakup	neobvezen nakup
cene niso fiksne (barantanje)	cene so fiksne
v ospredju je potreba	v ospredju je želja
menjava ali vračilo izdelka nista mogoča	menjava ali vračilo izdelka sta mogoča

Vir: Corrigan 1997: 61.

Obiskovalca veleblagovnice ni več zavezovala moralna obveza, da mora nekaj kupiti, kar pomeni, da mu je prvič omogočeno pregledovanje ponudbe, ogledovanje blaga in ogledovanje izložb. Z veleblagovnicami se pravzaprav začne razstavljanje in predstavljanje blaga (Corrigan 1997: 51). Povečana proizvodnja, vsečno predstavljanje izdelkov v izložbah in povečana kupna moč posameznikov v ospredju, kot motiv za potrošnjo, postavijo željo in ne potrebo.

Ker so z veleblagovnicami cene postale fiksne in ponudba jasno vidna, je postala interakcija med trgovcem in kupcem okrnjena, včasih skoraj nepotrebna. Rosalind Williams (v Lehtonen

in Maenpaa 1997: 143) pravi, da se je z veleblagovnicami aktiven verbalni odnos med trgovcem in kupcem spremenil v pasiven odziv kupca na stvar. Potrošniku ni več treba komunicirati s prodajnim osebjem, kar poveča njegov občutek svobode.

Veleblagovnice pa niso vplivale le na izkušnjo potrošnje, ampak tudi na širše družbeno življenje, še posebej pa na zasebno in javno življenje žensk.

4.3 Kaj so spremenile v življenju žensk?

Kljub vsem spremembam, ki sem jih naštel zgoraj, so veleblagovnice prinesle še večje in pomembnejše spremembe, ki so v prvi vrsti vezane na življenje žensk.

Pred nastankom veleblagovnic so v javnem prostoru prevladovali moški, veleblagovnice pa so postale javni prostor za ženske. Ne glede na to, ali so nastopale v vlogah nakupovalk ali zaposlenih, so veleblagovnice postale njihov javni prostor, kjer so se lahko brez sramu ali sankcij zadrževale ženske različnih slojev (Corrigan 1997: 50).

Veleblagovnice so s tem, ko so ženskam zagotavljale javni prostor, kjer so se lahko pojavljale kot družbena skupina, igrale pomembno vlogo pri njihovi emancipaciji, saj ženske v veleblagovnicah niso samo nakupovale, ampak so bile tam lahko tudi zaposlene (Corrigan 1997: 62). Družbeni razvoj je omogočil, da se je vse več žensk zaposlovalo tudi v drugih sektorjih, zaradi česar so se pojavile skrbi, saj moški niso več imeli popolnega nadzora nad trošenjem denarja. Veleblagovnicam se je celo očitalo, da izkoriščajo ženske lastnosti, kot sta iracionalnost in čustvenost (Nava 1997: 76–77).

Za odnos med ženskami in veleblagovnicami bi lahko rekli, da je dvostranski. Po eni strani naj bi veleblagovnice izkoriščale žensko iracionalnost in čustvenost, po drugi strani pa Leach (v Nava 1997: 73) opozarja, da so veleblagovnice ženskam razkrile bolj razburljivo plat življenja in jih osvobodile tipičnih družbeno pripisanih lastnosti, kot sta pasivnost in odvisnost.

Veleblagovnice predstavljajo tudi začetek t.i. prostočasnega nakupovanja, ki naj bi ga prakticirale predvsem ženske in je v začetku povzročalo kar nekaj skrbi. Ena prvih veleblagovnic, ki se je pozicionirala na ta način, je veleblagovnica Selfridge's, ki je bila ustanovljena leta 1909 in je združevala ljudi srednjega in nižjega razreda. Tudi ta

veleblagovnica je postala javni prostor, kjer so se ljudje družili. Pri nekaterih kupcih se je pojavila skrb nad pretiranim druženjem in brisanjem meja med družbenimi razredi (Nava 1997: 69).

Povezanost veleblagovnic in žensk se kaže tudi v tem, da je kupljeno blago vedno nosilo tudi nek simboličen pomen in je veliko povedalo o njegovem kupcu in ker so v veleblagovnicah pretežno nakupovale ženske, so prav one ključno vplivale na njihov razvoj. Treba je poudariti, da niso le veleblagovnice vplivale na življenje žensk, ampak so tudi ženske vplivale na razvoj in dogajanje v njih. Veleblagovnice so bile posebej prirejene ženskemu okusu, ženske pa so jih obiskovale pogosto, včasih celo večkrat na teden. V 20. stoletju je povezanost med ženskami in veleblagovnicami pripeljala do tega, da so ženske postale zapovedovalke okusa in razsodnice novega oz. modernega. Ženske so bile tiste, ki so prve sprejemale novo modo, nove gospodinjske pripomočke ter hkrati dekodirale in kodirale spreminjajočo podobo družbenega razreda (Nava 1997: 66). Tu se kaže moč veleblagovnic in simboličnega pomena, ki ga nosi kupljeno blago, ter moč žensk, ki jim jo daje nakupovanje, da upravljajo s podobo družbenega razreda, kateremu pripadajo in ga ob tem ločijo od nižjega razreda in čimbolj približajo višjemu. Torej nakupovanje ženskam omogoča, da aktivno sodelujejo v razredni diferenciaciji.

Veleblagovnica je bila institucija vsakodnevne kulture, ki se je dotaknila življenja vsake ženske, ki je tam nakupovala. Opozoriti pa je treba, da ni imela vpliva le na oblikovanje ženskosti, saj je s tem, ko je oblikovala moderno ženskost, oblikovala tudi moderno moškost (Reekie v Miller et al. 1998: 12).

5. NAKUPOVANJE IN SPOLNE VLOGE

V sodobni potrošni družbi je nakupovanje tako pomemben del družbenega življenja, da Buttle (v Laroche et al. 2000: 504) pravi, da je nakupovanje dejansko oder, kjer se spolne vloge uprizarjajo.

Če jo definiramo preprosto, spolna vloga pomeni vedenje in status, ki je človeku družbeno določen glede na njegov biološki spol. Spolno vlogo spremlja tudi spolni značaj, ki spoloma pripisuje značilne lastnosti. V skladu s tem so v naši kulturi ženskam pripisane čustvenost,

potrpežljivost, skromnost, podredljivost, nesamostojnost, skrbnost in pasivnost, moškimi pa aktivnost, moč, napadalnost, racionalnost, gospodovalnost, pogum ipd. (Barle et al. 1999: 157)

Spolna identiteta je psihološki in socialni konstrukt, ki odraža kulturni kontekst, v katerem oseba živi. Socialni konstrukt je v tem smislu, da je opredeljena s tem, kako družba dojema in določa ključne razlike med obema spoloma. Spolno identiteto utrjujejo igranje spolnih vlog, stereotipi in socio–kulturne institucije, kot so družina, jezik, izobraževalni sistem in mediji. Konstrukcija spola se namreč začne zelo zgodaj. Katz (v Kacen 2000: 346) pravi, da se zavedanje razlik v spolu kaže že pri otrocih starih 2 leti. Posebno pomembno vlogo pri konstrukciji spola igra fizičen izgled. Družbeni spol (ang. *gender*) obsega asociacije in pomene, ki jih pripisujemo vedenju, lastnostim in čustvom moških in žensk. Lorber (v Hogg in Garrow 2003: 161) opozarja, da spol ni homogena kategorija, ampak vključuje status, identiteto in razkazovanje. Družbeni spol je med drugim rezultat socializacije in družbenega konteksta in je zato raznovrsten in spremenljiv.

Konstruiranje spola je očitno predvsem pri majhnih otrocih, ki jih starši oblačijo v skladu z njihovim biološkim spolom, bodisi v roza in druge barve za deklice, bodisi v modro in druge barve za dečke. Na ta način tudi sami otroci prepoznavajo spol svojih sovrstnikov. Podobna pravila veljajo za dolžino las – deklice imajo dolge in dečki kratke lase.

Spolne vloge temeljijo na sistemu verovanj, ki poleg vedenja in statusa opredeljujejo in razlikujejo tudi ženske in moške naloge v družbi (Moore et al. 2001: 400). Ker so moški in ženske zavezani družbeno določeni spolni vlogi, so izpostavljeni različnim pritiskom.

V zahodnih kulturah moškost pomeni avtoriteto, moč, agresijo, tekmovanje in dominantnost, po drugi strani pa naj bi bile ženske lastnosti sočutje, čustvenost in intuicija. V sodobnem kapitalističnem svetu se moške lastnosti povečuje in ženske omalovažuje. Ta ločitev med spoloma naj bi bila bistvena, univerzalna (znotraj zahodne kulture) in trajna. Kljub temu da se skuša razlike med spoloma prikazati kot naravne in trajne, pa je bila industrijska revolucija tista časovna točka v zgodovini, ki je prinesla družbene spremembe, ki so ženske poniževale in jih prikovale na dom, moške pa povečevale. Nov ekonomski sistem je ločil dom od delovnega mesta in ustvaril sistem prepričanj o sposobnostih in lastnostih moških in žensk. Naravno in primerno okolje za moškega je postalo tehnološko moderno delovno mesto,

žensko pa se je začelo povezovati z domom, lepoto in družinskim življenjem. Sodobno trženje je to delitev le okrepilo. Ne glede na to, ali posameznik sprejme svojo spolno vlogo ali ne, ve, kaj se od njega kot pripadnika določenega spola pričakuje. Družbeno določeni ideali moškosti oz. ženskosti vplivajo na nas (Kacen 2000: 346–348).

Marchand (v Kacen 2000: 346–348) opozarja, da se domnevno ženske lastnosti pripisuje tudi množicam, zato lahko govorimo o feminizaciji množične kulture. Na to ključno vplivajo tudi oglaševalci in proizvajalci, ki potrošniku pretežno pripisujejo ženski spol in s tem lastnosti kot so čustvenost, iracionalnost, pomanjkanje samokontrole. Ob vsem tem ne gre zanemariti vpliva, ki ga ima oglaševanje na utrjevanje dominantnih načel v družbi. Prek stiliziranega prikazovanja oseb, predmetov in podob se vpliva na naše razumevanje moškosti in ženskosti ter razumevanje spolne identitete.

O feminizaciji množic govori tudi Huysen (v Nava 1997: 80), ki trdi, da se ženske lastnosti pripisuje množični kulturi in se jih želi na ta način ločiti od moškosti in kulturnim modernizmom, ki je vedno hotel biti ločen od popularnega.

Firat (v McGinnis et al. 2003: 4–6) z dihotomijo moški–ženska povezuje še naslednje dihotomije:

- dom–služba,
- pasivnost–aktivnost,
- čustvenost–racionalnost,
- pokornost–oblastnost,
- ničvredno–vredno,
- produkt–oseba.

Ženske so v modernosti pretežno povezovali s potrošnjo, saj so svoj čas pretežno preživljale doma, kjer se, kot pravi Firat, odvijajo ne vredne in profane aktivnosti potrošnje. Moški pa so povezani z javnim sektorjem, kjer so aktivnosti vredne truda.

Nekateri pravijo, da je celo možno, da moški ob nakupovanju izkusijo občutke podobne občutkom prvobitnega moškega oz. lovca, ki se je vrnil z lova (Engel et al. 1995: 752). Obisk nakupovalnega centra danes otrokom predstavlja izražanje svobode, ki so jo prejšnje generacije izražale z lovom in ribolovom (Underhill 2007: 65). Vsa ta mnenja pričajo o tem,

kako pomembna je potrošnja v sodobnem času in kako močno je vezana na dojemanje samih sebe in drugih ter na dojemanje spolnih vlog.

V nadaljevanju bom natančneje predstavila povezanost moške in ženske spolne vloge z nakupovanjem.

5.1 Nakupovanje in ženska spolna vloga

Nakupovanje in skrb za dom sta pripisana predvsem ženski spolni vlogi (Moore et al. 2001: 400). Nakupovanje je tesneje kot z moško povezano z žensko spolno vlogo. Dejstvo je, da podoba ženske kot skrbne matere in žene na eni strani ter lepotice na drugi zahteva nakupovanje in potrošnjo dobrin.

Socialna konstrukcija spola je najbolj razvidna ravno v diskurzu o nakupovanju. Na ženske se gleda na tri načine – ženska kot nakupovalka, zaposlena v trgovini in tatica (Aldridge 2003: 22).

Kelly (v Woodruffe 1997: 327) pravi, da je nakupovanje komplementarno ženski vlogi. Še več, tradicionalna vloga ženske kot žene, matere ali dame se je spremenila zaradi pomena nakupovanja in pojava veleblagovnic. Nakupovanje vključno s pregledovanjem ponudbe, ogledovanjem izložb in nakupovalnimi izleti ima poseben pomen za ženske potrošnice.

Ženska spolna vloga se je v potrošni družbi spremenila, saj so bile ženske redefinirane kot profesionalni nakupovalci. (Laermans v Woodruffe 1997: 327) Kljub temu pa ženske, kot bomo videli v nadaljevanju, redko samostojno sprejemajo pomembnejše odločitve in pogosteje kupujejo predvsem stvari za vsakdanjo rabo.

Cross (v Woodruffe 1997: 327) pravi, da so ženske tiste, ki so primarno opravljale nakupovanje za dom, saj so v nakupovanju našle priložnost za družbeno izražanje. Priložnost za družbeno izražanje so ženskam ponudile predvsem veleblagovnice, ki so jim ponudile javni prostor, kjer so se ženske različnih slojev lahko zadrževale in družile.

V primerjavi z moškimi naj bi bile ženske bolj prilagodljive in naj bi bilo na njih lažje vplivati. In ravno to naj bi veleblagovnice izkoriščale v svoj prid. Worchel in Cooper (v

Laroche et al. 2000: 503) razlike v prilagodljivosti pripisujeta socializaciji, v procesu katere se moške spodbuja k neodvisnemu razmišljanju in uveljavljanju, žensk pa ne. Meyers–Levy (v Laroche et al. 2000: 503) pa je tudi ugotovila, da se v splošnem moški bolj ukvarjajo sami s sabo, ženske pa so bolj dojemljive za lastne potrebe in potrebe drugih.

Neodvisno razmišljanje in uveljavljanje je rezervirano za proizvodnjo, ki je v domeni moških. Ženske pa s svojo čustveno in iracionalno naravo sodijo ob bok potrošnji in veleblagovnicam.

Pritisk, ki ga ustvarja družbeno konstruirana spolna vloga povzroča, da ženske nakupovanje dojemajo kot del njihove naloge, ki jo opravljajo znotraj družine (Laroche et al. 2000: 504). Ženske nakupovanje pogosto vidijo kot svojo legitimno aktivnost, ki pripada njihovi spolni vlogi, in ne nujno kot način preživljanja prostega časa, kar se v zadnjem času pogosto predpostavlja. Ženska s tem, ko nakupuje ne ogroža svojega dobrega imena, ker nakupovanje pripada njeni spolni vlogi in zato zaradi posvečanja pozornosti nakupovanju ni deležna kritik (Woodruffe 1997: 328).

Nakupovanje je reaktivno, pozitivno in izraža vdanost. Zato zahteva toliko premisleka in vzame toliko časa. In prav zato imajo ženske potrebo, da so tako vestne pri nakupovanju, saj jim predstavlja vir zadovoljstva. Douglas trdi, da pametni moški nakupovanje prepustijo ženskam (Douglas 1997: 18).

5.2 Nakupovanje in moška spolna vloga

Rosemary Pringle (v Miller et al. 1998: 94) opozarja, da se potrošnja in njene negativne asociacije vežejo na ženski spol, medtem ko se na moškega veže proizvodnja kot družbeno koristna aktivnost.

Nagnjenost k feminiziranju potrošnje, delitev dela v delovnem procesu in enačenje plačanega dela z moškim delom so okrepili razločevanje med domom in delovnim mestom, ženskami kot nabavljavkami in moškimi kot delavci ter končno med proizvodnjo in potrošnjo. Te spremembe so temeljile na rekonceptualizaciji potreb. Potrebe se ločijo na tiste, ki so definirane kot neracionalne, nepotrebne in zato ženske, ter na druge, ki se racionalne, primerne in, seveda, moške (de Grazia 1996: 15).

V sodobnem času je prišlo do manjšega odmika od te tradicionalne delitve vlog v zakonu, kjer je dom odgovornost ženske, moški pa mora delati in vzdrževati družino. Moški in ženske verjamejo, da si morajo deliti odgovornosti, ki se nanašajo na dom. Splošno gledano lahko rečemo, da so gospodinje, v primerjavi z zaposlenimi ženskami, manj naklonjene temu, da bi svoje naloge delile z moškim (Barthos 1989: 146). Brod in Ehrenreich (v Kacen 2000: 351) opozarjata, da se je vloga moškega kot bojevnika in tistega, ki preživlja celo družino, drastično spremenila zaradi razvoja vojaške tehnologije in povečanega zaposlovanja žensk.

Na širši odnos do nakupovanja ključno vplivajo tudi nekatere demografske spremembe, kot so povečan delež zaposlenih žensk, večje število ločitev in samskih gospodinjstev. Več o vplivu demografskih sprememb bom pisala v enem od naslednjih poglavij.

Mary Douglas (Douglas 1997: 27) pravi, da nakupovanje ni izključno ženska naloga. Ženska v večini primerov sicer nakupuje, a to nakupovanje odraža skupne odločitve o tem, kakšnega zakona in doma s partnerjem nočeta imeti.

Campbell (Campbell 1997: 168) dopušča možnost, da nekateri moški javno izražajo odpor do nakupovanja zato, ker mislijo, da s tem krepijo svojo moškost oz. bolje rečeno, da ne ogrožajo svoje moškosti. Kot že omenjeno, ženska s tem, ko nakupuje in posveča pozornost nakupovanju, ne ogroža svojega dobrega imena in ni deležna kritik, ker nakupovanje pripada njeni spolni vlogi (Woodruffe 1997: 328).

6. SPOL IN ODNOS DO NAKUPOVANJA

V tem poglavju se bom osredotočila na ključnega avtorja in ključne pojme te diplomske naloge. Prikazala bom, kakšen je po Campbellu odnos do nakupovanja pri moških in ženskah ter kaj pravzaprav stoji za pojmomoma moška in ženska filozofija nakupovanja.

Odnos do nakupovanja, ki ga izraža neka oseba, je odvisen od večih faktorjev. Največkrat se kot najmanj prijetne oblike nakupovanja navaja nakupovanje hrane, redni nakupi in nakupovanje v najbližji trgovini. Po drugi strani pa se nakupovanje ostalega blaga, občasni nakupi in nakupovalni izleti pogosteje dojemajo kot najbolj prijetne oblike nakupovanja (Campbell 1997: 166).

Nekateri intervjuvanci so celo določili pogoje pod katerimi imajo pozitiven odnos do nakupovanja:

- da imajo dovolj denarja,
- nakupujejo brez svojih otrok,
- so dobre volje in
- kupujejo oblačila zase (Campbell 1997: 166).

To so pogoji pod katerimi imata oba spola pozitiven odnos do nakupovanja, zato je zmotno trditi, da moški nakupovanja ne marajo. Kot je videti, imajo le bolj zahtevne pogoje pod katerimi uživajo v nakupovanju.

Campbell (Campbell 1997: 166) za raziskovanje odnosa do nakupovanja uporabi metodo skupinskih intervjujev. Intervjuvanci so tako moški kot ženske stari med 25 in 45 let iz različnih socio–ekonomskih skupin.

Campbellova raziskava (Campbell 1997: 167) pokaže, da:

- imajo ženske v primerjavi z moškimi bolj pozitiven odnos do nakupovanja,
- imajo ženske v primerjavi z moškimi pogosteje močno pozitiven odnos do nakupovanja,
- ženske svoj pozitiven odnos do nakupovanja vežejo na širši izbor izdelkov kot moški, ki radi nakupujejo le zelo ozek izbor izdelkov,

- ženske v primerjavi z moškimi nakupovanje bolj pogosto označijo za najljubši način preživljanja prostega časa.

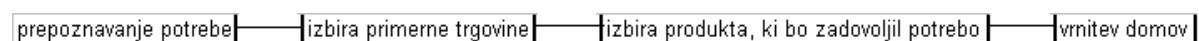
Še enkrat navajam, da Campbell (Campbell 1997: 168) dopušča možnost, da nekateri moški javno izražajo odpor do nakupovanja zato, ker mislijo, da s tem krepijo svojo moškost oz. bolj rečeno, da ne ogrožajo svoje moškosti. Nekateri moški so zaradi tega, ker je nakupovanje tako izrazito pripisano ženski vlogi, svojim ženam oz. partnericam prepustili ne samo nakupovanje za gospodinjstvo, ampak tudi nakupovanje njihovih osebnih stvari. Kadar pa moški morajo nakupovati, to storijo tako, da čim manj ogrožajo svojo moško identiteto. Pri tem jim pomaga moška ideologija nakupovanja.

6.1 Moška ideologija nakupovanja

Moška ideologija nakupovanja moškim omogoča, da lahko nakupujejo, ne da bi ogrožali svojo moškost. Če govorimo o moški ideologiji nakupovanja, govorimo o sistemu verovanj in odnosov, ki definirajo in upravičujejo nakupovanje na tak način, da je skladno z moškimi idejami in tako nasprotuje popularni povezanosti nakupovanja z ženskami. Moški nakupovanje vidijo kot aktivnost, ki ima za cilj je nakup, katerega namen je zadovoljiti neko potrebo.

Najbolj očitne razlike med spoloma se kažejo v odnosu do pregledovanja ponudbe ter porabljenega časa in denarja. Moški vidijo nakupovanje kot linearni proces, ki poteka nekako takole:

Skica 6.1.1: Moško dojemanje nakupovalnega procesa



Vir: Campbell 1997: 169.

Pregledovanje ponudbe in ogledovanje izložb moški razumejo kot potratu časa, ki bistveno ne vpliva na uspešnost nakupa. Iz tega lahko sklepamo tudi to, da moški bolj kot denar cenijo čas (Campbell 1997: 170).

Moški, ki ne marajo nakupovanja, ne morejo zbirati informacij, ne da bi se jim zdelo, da delajo. Zbiranje informacij je racionalni proces, ki ga moški enačijo z delom. Zato moški nakupovanje priključujejo delu, ženske pa ga pogosteje razumejo kot del prostega časa (vsaj kadar ne nakupujejo hrane). Posledično želijo moški nakupovanju pripisati racionalnost in učinkovitost, ženske pa nakupovanje pogosteje razumejo kot prijetno aktivnost, ki je vdajanje željam in legitimen užitek. V nasprotju s splošnim dojemanjem nakupovanja pa moški nakupovanje tehničnih izdelkov sploh ne vidijo kot nakupovanje, ampak kot ekonomsko transakcijo. Na ta način še bolj krepijo feminizacijo nakupovanja (Campbell 1997: 170–173).

Na poseben način se odnos do nakupovanja kaže na retoričnem nivoju. Metoda fokusnih skupin je zelo primerna za sledenje retoričnih vzorcev, saj je diskusija posneta in omogoča raziskovalcu natančen transkript. Izkazalo se je, da kadar moški govorijo o nakupovanju, uporabljajo besede kot so »kadar res moram«, »opravim čim hitreje« ipd. (Campbell 1997: 169).

Ženska filozofija nakupovanja pa predstavlja drugo plat medalje in pojasnjuje, kako ženske vidijo sebe in kako moške v nakupovalnem procesu.

6.2 Ženska ideologija nakupovanja

Ženske nakupovanje razumejo bolj kot užitek, ki je tesneje kot s potrebami povezan z željami. Za ženske ima nakupovanje samo po sebi smisel, ne glede na to, ali se nakup dejansko opravi ali ne. In zato ima za ženske nakupovanje pogosto tudi prostočasni značaj. V nasprotju z moškimi, ženske pregledovanje ponudbe razumejo kot bistveni del nakupovalnega procesa. Pomemben se jim zdi predvsem zaradi dejstva, da gre pri tem za način pridobivanja informacij o izdelkih. Pregledovanje ponudbe je ženskam v užitek ne glede na to, ali na koncu opravijo nakup ali ne. Ženske pogosteje kot moški nakupovanje razumejo kot obliko preživljanja prostega časa in se pogosto veselijo nakupovanja, tudi ko ne vedo, kaj bi rade kupile (Campbell 1997: 169–170).

Različen odnos obeh spolov do pregledovanja ponudbe se kaže tudi v besednih zvezah, ki jih moški oz. ženske uporabljajo. Moški rečejo »grem nakupovat/kupit X«, medtem ko ženske rečejo »grem nakupovat«. Ženske pogosteje kot moški nakupovanje združujejo z drugimi prijetnimi aktivnostmi. Ženske so pripravljene vložiti čas in trud v *shopping around*. To

pomeni, da ob preživljanju prostega časa aktivno zbirajo informacije o izdelkih (Campbell 1997: 169–170).

Ženska filozofija nakupovanja ima namen upravičiti odnos žensk do nakupovanja, hkrati pa zanikati moško filozofijo. Ženska filozofija je pretežno obrambna in Campbell (Campbell 1997: 172) celo polemizira o tem, ali bi sploh nastala, če ženske ne bi bile kritizirane v moški filozofiji nakupovanja.

Ženske pravijo, da moški:

- premalo časa posvetijo nakupovanju,
- želijo omejiti ženske tako, da obiščejo samo eno ali dve trgovini,
- ne vedo, kaj jim je všeč,
- pogosto kupijo prvo stvar, ki jo vidijo,
- ne poznajo izdelkov in se premalo ozirajo na ceno (Campbell 1997: 172).

Ženske pravijo, da moški niso iracionalni, ampak preprosto slabi nakupovalci, zaradi pomanjkanja zanimanja za nakupovanje pa so tudi potratni in neekonomični. Poleg tega ženske moškim očitajo, da so nesofisticirani in da imajo težave pri izražanju svojega okusa. Pomembno je, da opozorimo na to, da čeprav moški in ženske do nakupovanja sicer izražajo različne odnose, je včasih njihovo dejansko vedenje neskladno z izraženim odnosom. Iz tega lahko sklepamo, da razlike, ki se kažejo predvsem na retorični ravni, dejansko niso tako velike (Campbell 1997: 172).

Hkrati pa je treba opozoriti še na eno stvar. Ženske, kadar kupujejo hrano, delujejo po principih, ki so sicer značilni za moške. Ženske sicer nakupovanje hrane razumejo kot nakupovanje, a ga na retorični ravni prištevajo k delu (*doing the shopping*) v kontrastu z nakupovanjem oblek, ki ga pripisujejo prostemu času (*going shopping*) (Campbell 1997: 173).

Vtis je tak, da želi ženska filozofija nakupovanja njenim nosilkam upravičiti njihov nakupovalni stil in izključiti moške iz tega opravila. S tem, ko se moške predstavi kot nekompetentne za nakupovanje, se jih izključi. Zaradi razlik, ki obstajajo v odnosu do nakupovanja glede na spol, ni presenetljivo, da je kar nekaj intervjuvancev izjavilo, da ne marajo nakupovati v družbi svojega partnerja. Campbell (Campbell 1997: 173–175) predvideva, da bodo prihodnji trendi sledili potrebam rekreativnega nakupovalca oz. boljše

rečeno nakupovalke in bo nakupovanje postajalo način preživljanja prostega časa. Tako bodo v prihodnosti na področju nakupovanja ženske imele še več veljave.

V naslednjem poglavju bom natančneje predstavila idejo o nakupovanju kot načinu preživljanja prostega časa, ki se je začela udejanjati s pojavom veleblagovnic in je, kot smo videli že v tem poglavju, tesno povezana predvsem z ženskami.

7. NAKUPOVANJE – ČAS, KO MOŠKI DELA IN ŽENSKA PREŽIVLJA PROSTI ČAS

Pojem *rekreativni nakupovalec* uvede Bellenger et al. (v Campbell in Hewer 1997: 187) in ga definira kot osebo, ki najde poseben užitek v samem nakupovanju. Bellenger in Korgaonkar (v Campbell in Hewer 1997: 187) pravita, da rekreativni nakupovalci porabijo več časa za nakupovanje, raje nakupujejo, če so v družbi, pogosto pa sploh ne vedo, kaj želijo kupiti in nadaljujejo z nakupovanjem tudi po tem, ko opravijo nakup. Rekreativni nakupovalci so pogosteje ženske kot moški in pogosteje pripadniki srednjih slojev. Razlago lahko najdemo v obrambnih mehanizmih pred ustvarjanjem želja in izpostavljanjem produktom – pripadniki delavskih slojev si lahko privoščijo manj, zato kupujejo bolj ekonomično.

Nasproti rekreativnega nakupovalca Bellenger in Korgaonkar (v Lee et al. 2005: 326) postavita *ekonomičnega nakupovalca* kot tistega, ki nakupovanja ne mara ali pa ima do njega nevtralen odnos.

Obisk nakupovalnega centra nima vedno opraviti z nakupom. Ločimo dva načina razumevanja nakupovanja:

- nakupovanje pri katerem je pomemben užitek, nakupovanje kot prijeten način druženja;
- nakupovanje kot način pridobivanja dobrin.

Ljudje v času nakupovanja pogosto prestopamo iz enega načina v drugega (Lehtonen in Maenpaa 1997: 144).

Tabela 7.1: Razlike med nakupovanjem kot načinom preživljanja prostega časa in nakupovanjem kot delom

nakupovanje kot preživljanje prostega časa	nakupovanje kot delo
porabljanje časa	pomanjkanje časa
samo po sebi namen	način pridobivanja dobrin
ni nujno, da se opravi nakup	opravljanje nakupa je nujno potrebno
impulzivnost	načrtovanje
sanjarjenje	realistično zadovoljevanje potreb
učinkovitost ni pomembna	maksimizirana učinkovitost
užitek	nujnost
prekinja vsakodnevno rutino	je del vsakodnevne rutine
poudarek je na izkustvu	poudarek je na racionalnosti
igrivost	resnost

Vir: Lehtonen in Maenpaa 1997: 144.

Ob natančnejšem pregledu zgornje tabele lahko ugotovimo, da je nakupovanje kot prostočasna dejavnost močno povezano s tako imenovano žensko ideologijo nakupovanja, nakupovanje kot delo pa s tem, kar imenujemo moška ideologija nakupovanja.

Nakupovanje je hkrati racionalno in hedonistično (Lehtonen in Maenpaa 1997: 146). Užitkarsko nakupovanje je k potrošnji usmerjeno gibanje v prostoru, kjer lahko oseba opravi nakup. Nakupovanje je vedno povezano s kupovanjem, a na tak način, da dopušča tudi sanjarjenje in načrtovanje prihodnjih nakupov (Lehtonen in Maenpaa 1997: 143). Na tem mestu je smiselno in potrebno razložiti razlike med kupovanjem in nakupovanjem. Kupovanje (ang. *buying*) se navezuje na konkretno dejanje pridobivanja dobrine, medtem ko ima nakupovanje (ang. *shopping*) bolj široke razsežnosti, saj vključuje tudi vse družbene procese, odzive posameznika na dražljaje, ki jim je izpostavljen, kadar pridobiva neko dobrino.

Nakupovanje in zapravljanje imata močne metaforične vezi s spolnim doživetjem. Zapravljanje ima svojo čutnost, ki je razvedrilna, utrujajoča in sproščujoča. Veliko žensk spolnost in zapravljanje dojema kot sproščanje napetosti, po drugi strani pa jim ogledovanje izložb predstavlja naraščanje napetosti. Moški ob nakupovanju ne doživljajo tako intenzivnih občutkov, razen ob nakupu določenih izdelkov, kot so obleke, alkohol in zunanje okrasje avtomobila (Miller 1997: 41).

Po podatkih raziskave Mladina 2000, ki je bila opravljena na reprezentativnem vzorcu oseb starih od 16 do 29 let, med mladimi moškimi in ženskami obstajajo razlike v zanimanju za

nakupovanje. Moške namreč nakupovanje zanima manj ženske. Med devetnajstimi interesi so moški nakupovanje uvrstili na 16. mesto, ženske pa na 11. mesto (Tivadar in Kamin 2002: 199).

Mladi kažejo, da jim je nakupovanje vseh predvsem kot način preživljanja časa s prijatelji. Kar 60 % anketirancev trdi, da radi nakupujejo v družbi prijatelja/-ice, partnerja/-ke, skoraj enak odstotek (58 %) jih pravi, da je nakupovanje v dobri družbi zelo zabavno. 36,4 % mladim se zdi nakupovanje užitek in si zanj radi vzamejo čas, 34,4 % pa nakupovanje predstavlja tudi način sprostitve in popestritve neprijaznega vsakdanjika (Tivadar in Kamin 2002: 209).

Raziskava je pokazala tudi, da ženske raje kot moški nakupujejo v družbi, v nakupovanju pa tudi bolj uživajo in si zanj vzamejo več časa. V primerjavi z moškimi, ženske nakupovanje pogosto razumejo kot prostočasno aktivnost, katere cilj ni nujno nakup (Tivadar in Kamin 2002: 210).

Spol je edina demografska značilnost za katero se je izkazalo, da povzroča statistično značilne razlike med skupinama. Raziskava je pokazala, da mlade ženske v nakupovanju večinoma uživajo, kdor nakupovanja ne mara, je po vsej verjetnosti moški (Tivadar in Kamin 2002: 211).

Ne glede na to, da so v to raziskavo zajeti le mladi, pa lahko zagotovo njune ugotovitve vsaj do neke mere posplošimo na celotno populacijo. Opozoriti pa je treba, da je vzorec mladih, še posebej najstnikov, specifičen po tem, da kadar kupujejo, kupujejo res samo zase in so, kot pravi Miller (v Tivadar in Kamin 2002: 191), edina skupina posameznikov, ki se med nakupovanjem ne obremenjuje z odnosi do drugih in se s tem tudi najbolj približa popularnemu pojmovanju nakupovanja – to je nakupovanje kot razvijanje individualne identitete. S tem, ko se najstniki ne obremenjujejo z odnosi kadar nakupujejo, izpolnjujejo enega osnovnih pogojev za uživanje v nakupovanju.

V nasprotju z nakupovanjem mladih, ki nakupovanje uporabljajo kot mehanizem za razvijanje individualne identitete, pa je nakupovanje odraslih oseb pogosto usmerjeno k (pomembnim) drugim. Miller (Miller, 1998) je v letu 1990 z metodo opazovanja z udeležbo raziskoval nakupovalne navade prebivalcev severnega Londona. Za teoretično izhodišče je vzal

predpostavko, da je nakupovanje dejanje ljubezni, ki ne samo izkazuje ljubezen, ampak odraža medosebne odnose. V tem primeru Miller ljubezen razume kot vsakodnevni odnos med partnerjema, ki vključuje tudi vsa čustva, tako pozitivna kot negativna. Opozoriti pa je treba, da tu ne gre le za romantično ljubezen med moškim in žensko, ampak tudi za odnose med starši in otroci ipd. Če vemo, da so ženske nagnjene k temu, da se veliko posvečajo odnosom, lahko sklepamo, da je tudi to eden od razlogov, da nakupovanju bolj posvetijo.

Ob raziskovanju nakupovanja kot dela in kot načina preživljanja prostega časa so ugotovili, da se nakupovanje sprejema kot prijeten način preživljanja prostega časa, če je osvobojeno socialnih obveznosti in drugih pritiskov. Tudi Colin Campbell (v Miller et al. 1998: 93) pravi, da na percepcijo nakupovanja vplivata stopnji avtonomnosti in izbire, ki ju posameznik čuti, kadar nakupuje.

Na počutje in aktivnosti kupcev močno vpliva tudi okolje, v katerem nakupovanje poteka. Nakupovalna središča ljudem ne predstavljajo le prostora, kjer lahko opravijo nakupe, ampak jih uporabljajo tudi za druge aktivnosti, kot so zabava, druženje in pregledovanje ponudbe brez namena nakupa (Lee et al. 2005: 327).

Ločimo lahko dva faktorja, ki vplivata na zabavnost nakupa:

- *trgovec* (izbira, cene, trgovinsko okolje, osebje);
- *kupec* (naloga, čas, vpletenost, finančni viri).

Raziskava je pokazala, da ljudje, kadar opisujejo zabaven nakup, pogosteje omenjajo faktorje, ki so vezani na kupca (Jones v Lee et al. 2005: 328). To lahko pripišemo temu, da se nakupovalna središča med seboj pravzaprav bolj malo razlikujejo. Večina jih ponuja ali pa vsaj skuša ponuditi prijazno postrežbo, posebne akcijske ponudbe, v okvir storitev, ki jih ponujajo, pa vključujejo gostinske in druge storitve. Zato zabavnost nakupovanja izvira iz kupca. Kljub temu to ne pomeni, da posamezniki ne izbirajo nakupovalnih središč, kjer opravljajo svoje nakupe.

Nakupovalna središča skušajo ustvariti brezskrbno, zabavno in vznemirljivo okolje, ki spominja na tržnico in vzburja telo ter emocionalne in estetske užitke. Sodobni nakupovalni centri omogočajo in želijo doseči dekontrolo čustev. Iskanje užitka, srečevanje novega in neznanega so del nakupovanja, ki nakupovanje ločijo od vsakdanjih opravil in rutin, ki prepletajo dom in delo (Šadl 1998: 154–155).

Po podatkih raziskave SJM 1997, se nakupovanje med prostočasnimi aktivnostmi uvršča na 6. mesto od 16-ih (Toš et al. v Tivadar in Kamin 2002: 186).

Miller (Miller et al. 1998: 94–95) v svoji raziskavi odkrije, da je nakupovanje, čeprav predstavlja neke vrste užitek, še pogosteje povezano z veščinami, ki jih nekdo potrebuje, da je dober nakupovalec, in s stresom, ki ga nakupovanje predstavlja. Ljudje bi sicer uživali v ogledovanju izložb in pregledovanju ponudbe, a za to preprosto nimajo časa. In ravno zaradi tega je nakupovanje relativno redko razumljeno kot prijetna prostočasna aktivnost. Ugotovi tudi, da v nakupovalnih centrih Brent Cross in Wood Green, ki so značilni prostori prostočasnega nakupovanja, nakupuje več kot dvakrat toliko žensk (68,4 %) kot moških (31,6 %), kar potrjuje tezo, da je nakupovanje spolno določena aktivnost. Vseeno pa pravi, da se z idejo o nakupovanju kot načinu preživljanja prostega časa trenutno pretirava.

Ob vsem tem se kar samo postavlja vprašanje, v kakšnih okoliščinah moški uživajo v nakupovanju. Najprej pogledjmo, kako sploh nakupujejo moški.

8. KAKO NAKUPUJEJO MOŠKI?

V tem poglavju diplomske naloge bom predstavila ugotovitve različnih raziskav o tem, kako se odzivajo moški na posamezne trenutke v nakupovalnem procesu, kako sprejemajo odločitve, kako kupujejo obleke ipd.

Underhill (Underhill 2000: 98) pravi, da je splošno znano, da moški ne marajo nakupovanja, kar posledično pomeni, da tudi manj nakupujejo. Iz tega sledi, da oglaševanje, *merchandising*¹ in postavitev trgovine upoštevajo predvsem potrebe in principe po katerih deluje ženska.

Več študij (npr. Fischer in Arnold) potrjuje, da so moški v odnosu do nakupovanja apatični in nevpleteni (Campbell in Hewer 1997: 189).

¹ Najustreznejši prevod besede *merchandising* bi bilo trženje na prodajnem mestu, ki vključuje izpostavljanje blagovnih znamk ali skupin izdelkov s stojali, panoji in drugimi označbami.

Underhill (Underhill 2000: 101) je s svojimi analizami posnetkov vedenja kupcev v supermarketih ugotovil, da so moški, kadar nakupujejo skupaj z ženskami, skoraj vedno tisti, ki plačajo račun. Za tem lahko stoji potreba moškega po dokazovanju, da on zagotavlja sredstva za preživetje. Večina moških trdi, da nakupovanja ne marajo, manj kot polovica pa si vzame čas, da bi nakupovala in pregledovala ponudbo (Klein, Otnes in McGrath v Lindquist 2004: 334).

Moške kot nakupovalce najmočneje zaznamuje občutek nekompetence, ki je rezultat socializacije in feminizacije potrošnje.

Splošno sprejeto mišljenje je sicer, da moški nakupovanja ne marajo, zadnje študije (Otnes in McGrath 2001) pa so pokazale, da se je sodelovanje moških pri nakupovanju sicer povečalo, vendar so bolj nagnjeni k temu, da najdejo izdelek, po katerega so prišli, ga kupijo in odidejo (ang. *grab and go*), moški ne pregledujejo ponudbe in ne sodelujejo v družbenem delu procesa nakupovanja (Lindquist 2004: 335).

Otnes in McGrath (Otnes in McGrath 2001) pravita, da stereotipi, ki se pripisujejo potrošnemu vedenju moških, kot sta še pasivno pritoževanje (ang. *whine and wait*) in strah pred ženskim (ang. *fear of feminine*), ki vključuje ne samo strah pred ženskimi artikli, ampak tudi strah pred potrošnjo kot žensko dejavnostjo, ne držijo. V praksi namreč moški pogosto pretehtajo alternative in celo kupujejo v t.i. ženskih trgovinah. Vzroke za to lahko med drugim iščemo tudi v demografskih spremembah in dejstvu, da vse več moških živi v enočlanskih gospodinjstvih.

8.1 Moški in kontakt z zaposlenimi

V primerjavi z ženskami se moški po trgovini premikajo hitreje in porabijo manj časa za pregledovanje artiklov. V večini primerov je moške pravzaprav težko pripraviti do tega, da si ogledajo artikel, ki ga niso imeli namena kupiti. V trgovini se moški izogibajo kontaktu z zaposlenimi. Če pa vendarle potrebujejo informacije, jim je všeč, če jih lahko dobijo iz prve roke, napisane na letaku ali zaslону, saj ne marajo spraševati zaposlenega osebja (Underhill 2000: 99–101).

Moški se pogosteje posvetujejo z osebjem le, kadar kupujejo darilo. Takrat jim posvetovanje z osebjem predstavlja bližnjico do pomembnih informacij, na podlagi katerih sprejmejo odločitve za nakup. Lahko sklepamo, da v tem primeru moški pri osebju išče potrditev, da bo kupljeno prejemniku všeč, saj se sami kot nakupovalci počutijo nekompetentni (Laroche et al. 2000: 512–513).

8.2 Moški in nakupovanje oblek

Tudi kadar moški nakupuje obleke, ga spremlja občutek nekompetence, ki vpliva na to, kako se vede in kako izbira. Moški se pri nakupovanju oblek v primerjavi z ženskami bolj močno zanašajo na blagovne znamke. Razlog za to lahko najdemo v občutku nekompetentnosti, ki ga imajo moški pri izbiranju oblačil. Izbira ugledne blagovne znamke sama po sebi ne more biti napačna (Tivadar in Kamin 2002: 217). Trendovska blagovna znamka zagotavlja moderen material, kroj in tisk oblačila.

Underhill (Underhill 2000: 99) je ugotovil, da je kar 65 % moških, ki so v trgovini z oblekami poizkusili nek izdelek ta isti izdelek tudi kupilo, v podobni situaciji je pomerjeni izdelek kupilo le 25 % žensk. To kaže na dejstvo, da so ženske v primerjavi z moškimi, kadar kupujejo oblačila, bolj zahtevni potrošniki.

8.3 Kaj kupujejo moški?

Večina moških in žensk pri nakupovanju uporablja neke vrste delitev dela – ženska kupuje stvari, ki sodijo v stanovanje ali hišo, moški pa nakupuje vse, kar je kakorkoli povezano z zunanostjo oz. vrtom (Underhill 2000: 102).

Gunter in Furnham (v Tivadar in Kamin 2002: 192–193) sta ugotovila, da mladi moški največji del svojega denarja porabijo za zmenke, avtomobilsko opremo, opremo za šport, fotoaparate, glasbene plošče, stereo opremo, kolesa, športno opremo, kavbojke, izdelke za hobije, glasbene inštrumente in elektronske igre.

Tivadarjeva in Kaminova (Tivadar in Kamin 2002: 198) ugotavljata, da oba spola najraje nakupujeta oblačila, pri moških jim sledijo hrana in pijača, zgoščenke, orodje in športna oprema.

Raziskava Mladina 2000 je glede pogostosti nakupa pokazala, da moški pogosteje kot ženske kupujejo glasbene zgoščenke, glasbeno, računalniško in športno opremo (Tivadar in Kamin 2000: 203). V skladu s Campbellovo raziskavo pa se je tudi tu izkazalo, da imajo ženske večji spekter izdelkov, ki jih rade nakupujejo, kot moški (Tivadar in Kamin 2002: 198–199). Underhill (Underhill 2000: 116) pravi, da moški raje nakupujejo trajnejše blago kot so avto, čoln, računalnik ipd.

Kljub temu da ženske pozitiven odnos do nakupovanja izražajo do širšega izbora izdelkov kot moški, je raziskava Harmonove in Hillove iz leta 2003 (Harmon in Hill 2003: 169), v kateri je sodelovalo 206 anketirancev, ki so bili izbrani na podlagi kvotnega vzorčenja, pokazala, da tudi moški nakupujejo širok nabor izdelkov in storitev, ki jih sicer kupujejo ženske. Poleg tega sta ugotovili, da je 36 % moških v zadnjih treh mesecih v domačih gospodinjstvih odigralo vlogo glavnega nakupovalca špecerije, 25 % pa jih je špecerijo nakupovalo enako pogosto kot drugi člani gospodinjstva. Skoraj vsi (92 %) pa so v zadnjih treh mesecih špecerijo kupili vsaj enkrat. Leta 1995 pa so Dholakia et al. (v Harmon in Hill 2003: 169) v svoji raziskavi ugotovili, da le 10 % moških v okviru svojega gospodinjstva igra vlogo odgovornega za nakupovanje špecerije. Sklepamo lahko torej, da so moški postali bolj vpleteni v nakupovanje za gospodinjstvo.

8.4 Kje kupujejo moški?

Underhill (Underhill 2000: 117) vztraja, da moški ne uživajo v nakupovanju, zato pravi, da moški v primerjavi z ženskami rabijo manj nakupovalnih mest. Želijo prostor, ki jim omogoča, da dobijo, kar iščejo in to čim hitreje.

V raziskavi, ki jo je izvedla J. C. Williams Group so ugotovili, da so v letu 2000 moški opravili dve tretjini vseh nakupov preko spleta. Raziskave so pokazale, da moški postajajo vse pomembnejši kot nakupovalci špecerije pa tudi kot nakupovalci oblačil, saj si več kot polovica moških sama kupuje obleke (Lee et al. 2005: 325).

Danes morajo moški nakupovati pogosteje kot nekoč, ker dlje časa ostajajo samski, ko pa se poročijo, so njihove žene zaposlene ženske, zato morajo prevzeti del bremena, ki ga predstavlja nakupovanje (Underhill 2000: 100).

Rezultati raziskave, ki sta jo v Združenih državah Amerike izvedli Harmonova in Hillova (Harmon in Hill 2003: 170) na vzorcu 206 anketirancev, kjer je bila porazdelitev glede na spol 48 % moških in 52 % žensk, zastopanost glede na starost pa 50 % od 25 do 39 let in 32 % od 40 do 59 let, niso pokazali razlik v nakupovalnem vedenju med moškimi in ženskami. Razlike so se pokazale le v pogostosti nakupovanja preko interneta, uporabe dostave hrane na dom in nakupovanje v trgovinah, ki niso bile posebej kategorizirane (npr. knjigarne ipd.). V primerjavi z ženskami (45 %) je kar 56 % moških nakupovalo preko spleta. Rezultati te raziskave so zavrnilo splošno prepričanje, da moški niso nakupovalci.

V nasprotju s splošnim prepričanjem Harmonova in Hillova (Harmon in Hill 2003: 175) zavračata obstoj t.i. moških in ženskih trgovin, saj sta v raziskavi ugotovili, da podoben odstotek moških in žensk obiskuje različne vrste trgovin kot so: špecerijske trgovine, restavracije s hitro prehrano, druge restavracije, veleblagovnice, avtomobilistične trgovine, diskonti, čistilnice in trgovine z elektroniko.

Nakupovanje preko spleta moškim omogoča, da nakupujejo in celo uživajo v nakupovanju, ne da bi ogrožali svojo moškost. Če upoštevamo, da prodaja preko spleta narašča, bi bilo mogoče pretirano, če ne celo zmotno trditi, da bo v prihodnosti prevlada žensk v potrošnji še močnejša.

8.5 Kaj je moškim pomembno?

V raziskavi, ki so jo opravili Lee et al. (Lee et al. 2005: 332–333), se je pokazalo, da je moškim pri ocenjevanju nakupovalnih centrov najbolj pomembna čistoča, ki ji tesno sledijo kvalitetne storitve za kupca. Po tem lahko sklepamo, da moški kot potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni. Vprašanje, ki se ob tem postavlja je, ali za tem stoji potreba po izražanju avtoritativnosti ali občutek nekompetentnosti do nakupovanja. Kot najmanj pomembno pri ocenjevanju nakupovalni središč so moški postavili različne dogodke, ki jih trgovci organizirajo v svojih centrih. Razlog za to lahko najdemo v tem, da moški v splošnem ne marajo gneče.

Lee et al. (Lee et al. 2005: 328–329) so v raziskavi uporabili kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod. Najprej so izvedli globinski intervju z 30 moškimi starimi od 20 do 35

let in na podlagi ugotovitev sestavili strukturiran vprašalnik. Po izvedenem anketiranju so dobili 419 uporabnih rešenih vprašalnikov.

Opozoriti pa je treba na nekatere omejitve raziskave. Raziskava je bila izvedena v Singapurju, ki je sam po sebi zelo specifično okolje, iz vzorca so bili izključeni lastniki hiš, kar je vplivalo na zastopanost pri spremenljivkah dohodek in zaposlitveni status, tretja omejitev pa je sama metoda zbiranja podatkov, saj so podatki zbrani z metodo priklica, katere uspešnost je odvisna od spomina respondentov (Lee et al. 2005: 338).

9. KAKO NAKUPUJEJO ŽENSKE?

Na podoben način, kot sem v prejšnjem poglavju predstavila rezultate raziskav o moškem nakupovalnem vedenju, se bom v tem poglavju osredotočila na ženske. Nakupovanje je pripisano ženski spolni vlogi, zato med žensko in nakupovanjem ne prihaja do večjih trenj. Spremembe, do katerih prihaja v ženskem odnosu do nakupovanja, lahko v največji meri pripišemo demografskim spremembam.

Ženske so ponosne na to, da znajo nakupovati premišljeno in uspešno. Underhill (Underhill 2000: 99) je ugotovil, da so ženske bolj cenovno občutljive, saj 86 % žensk pred nakupom pogleda ceno izdelka, v primerjavi s samo 72 % moških.

Underhillove raziskave (Underhill 2000: 102) so večkrat pokazale, da ženska v družbi moškega v trgovini preživi bistveno manj časa, kot pa če se nakupovanja loti s prijateljico, otroci ali sama. Čeprav ženska v moški družbi relativno hitro zaključi z nakupovanjem, Underhill (Underhill 2000: 115) predvideva, da bodo ženske zaradi pomanjkanja časa začele nakupovati bolj po moško. Sodobna ženska ima več denarja in manj časa, kar spreminja njen način nakupovanja v tem smislu, da si vzame bistveno manj časa za pregledovanje ponudbe in primerjanje cen.

9.1 Ženske in kontakt z zaposlenimi

Ob nakupovanju darila se ženska redkeje kot moški posvetuje z osebjem v trgovini. Razlog za to lahko najdemo v tem, da imajo ženske več samozaupanja pri nakupovanju, hkrati pa v

primerjavi z moškimi ženske kot nakupovalka daril bolj izčrpno pridobiva informacije, saj se zaradi skrbi za druge nakupovanju daril bolj posveti (Laroche et al. 2000: 512–513).

9.2 Ženske in nakupovanje oblek

Ženske pri nakupovanju oblačil bolj kot moški upoštevajo praktične in emocionalne dejavnike, kot so cena, blago, široka nosljivost, mnenja drugih in modnost (Tivadar in Kamin 2002: 217).

Dholakia (v Lindquist et al. 2004: 334) je ugotovila, da okoli 48 % žensk pravi, da uživa v nakupovanju oblačil.

Kot že rečeno, je Underhill (Underhill 2000: 99) ugotovil, da je kar 65 % moških, ki so v trgovini z oblekami poizkusili nek izdelek ta isti izdelek tudi kupilo, v podobni situaciji je pomembnejši izdelek kupilo le 25 % žensk. Iz tega lahko sklepamo, da so ženske pri izbiri oblačil bolj avtonomne in izbirčne. Ugledna blagovna znamka ženskam ni zadosten razlog za nakup.

9.3 Kaj kupujejo ženske?

Raziskava, ki jo je decembra 2005 opravil Cati, je pokazala, da ženske pogosteje kupujejo izdelke, ki so v akciji, in dajejo prednost slovenskim izdelkom. Ženske so nadpovprečno naklonjene nakupovanju, iz česar izhaja tudi njihova naklonjenost oglasom, ki jih razumejo kot pomemben informacijski vir. Raziskava Mladina 2000 je pokazala, da oba spola najraje nakupujeta oblačila, pri ženskah jim sledijo kozmetika, hrana in pijača, čevlji in oprema za stanovanje (Tivadar in Kamin 2002: 198).

Gunter in Furnham (v Tivadar in Kamin 2002: 192–193) sta ugotovila, da mlade ženske največji del svojega denarja porabijo za kozmetiko, obleke, izdelke za ličenje in nakit. Glede pogostosti nakupa pa je raziskava Kaminove in Tivadarjeve (Tivadar in Kamin 2000: 203) pokazala sledeče. Ženske pogosteje kot moški kupujejo obleko, obutev, knjige, revije, opremo za stanovanje, najemnino in kozmetiko. Ravno pri nakupovanju kozmetike so razlike med spoloma največje. Ženske pogosteje porabljajo denar za opremo stanovanja in najemnino, ker se hitreje osamosvojijo kot moški.

V nasprotju z moškimi, ki naj bi kupovali in se ukvarjali z bolj trajnimi stvarmi, pa Underhill (Underhill 2000: 116) za ženske trdi, da se ukvarjajo z bolj netrajnimi stvarmi, kot so kuhanje kosila, okraševanje torte ipd.

9.4 Kje kupujejo ženske?

Ženske so pri nakupovanju bolj potrpežljive in radovedne ter z veseljem odkrivajo nakupovalni prostor. Zato želijo udoben nakupovalni prostor, kjer lahko preživijo več časa.

Ključnega pomena pri tem je širina koridorjev v trgovini, saj je le v dovolj širokih koridorjih ženskam dovolj udobno, da lahko pridobijo zadosti informacij o izdelkih. Na ta način v trgovini porabijo več časa in, kot vemo, s tem tudi več denarja (Underhill 2000: 117–118).

Raziskava, ki jo je decembra 2005 opravil Cati, je pokazala, da ženske v primerjavi z moškimi pogosteje kupujejo med tednom in v manjših diskontih. Pogosteje se tudi odločajo za nakupovanje na tržnicah ali manjših samopostrežnih trgovinah (Turk 2006: 5).

9.5 Kaj je ženskam pomembno?

Ženske v trgovini želijo in pričakujejo spoštovanje, prepoznavanje in ustrezno komunikacijo. Ženske so pripravljene v nakup vložiti veliko časa. Rade se dotikajo stvari, preizkušajo in pregledujejo ponudbo. Če jim trgovina ne omogoča, da uveljavljajo svoj stil nakupovanja, se bodo odpravile drugam (Des Chatelets 2005: 26).

10. VPLIV MEDIJEV NA ODNOS DO TELESA IN POTROŠNJO

V tem poglavju diplomske naloge se bom dotaknila vpliva medijev, natančneje življenjsko stilnih revij, na potrošno vedenje obeh spolov. Mediji v splošnem, še posebej pa revije za življenjski stil, so tisti, ki modernega potrošnika nagovarjajo k potrošnji, ki je usmerjena h konstrukciji podobe. Hkrati revije za življenjski stil močno poudarjajo postmoderno željo po negi predvsem pa ohranjanju telesa, ki je bila nekoč pretežno želja žensk, danes pa so tem pritiskom izpostavljeni tudi moški, saj se na njih kot potrošnike preko medijev izvaja vse večji pritisk. Porast revij za življenjski stil beležimo tudi v Sloveniji, posebej močna konkurenca pa

se je v zadnjem času razvila v segmentu revij za moške, saj so na slovenskem trgu začele izhajati revije, ki v osnovi izvirajo iz tujine, uporabljajo preizkušene metode trženja in prodajajo predvsem podobo (npr. FHM, Playboy, Men's Health...).

O pomenu, ki ga imajo revije za življenjski stil v potrošni družbi, priča tudi dejstvo, da Bourdieu (v Philips 2000: 242) urednike revij, katerih glavni temi sta potrošnja in življenjski stil, imenuje oblikovalci okusa oz. »*tastemakers*«. Na oblikovalce okusa lahko gledamo kot na neko obliko mnenjskih vodij, ki vplivajo na to, kako in kaj posameznik troši.

Kljub temu, da je potrošnja sicer tesneje povezana z žensko, Bocoock (v Sturrock in Pioch 1998: 337) poudarja, da so moški v enaki meri kot ženske postali del modernega potrošništva. Tako kot ženske so začeli tudi moški dojemati sebe in lastno identiteto preko stila oblačil, negovanja telesa in podobe.

10.1 Vpliv medijev na ženske

Peter Corrigan (Corrigan 1997: 81) opozarja, da naklada predvsem pa doseg ženskih revij za življenjski stil postavljata te revije na pomembno mesto v potrošni družbi. Če upoštevamo podatke iz Nacionalne raziskave branosti 2007, je v Sloveniji doseg ženskih revij za življenjski stil 1.082.000² (Internet 1). Doseg tiskanega medija pomeni število ljudi, ki pridejo v stik z njim in ne vključuje natančnejših podatkov o tem, koliko časa ljudje dejansko prebirajo revijo.

Na tem mestu je treba opomniti na dve reči. Prva je ta, da omenjeni doseg ne pomeni, da v stik s temi revijami pride približno polovica Slovencev, ampak ljudje, ki jih tovrstne revije zanimajo, najverjetneje berejo več revij. Drugo omembe vredno dejstvo je to, da se teme, ki jih sicer pokrivajo revije za življenjski stil, v takšni ali drugačni obliki pojavljajo tudi v drugih revijah in konec koncev v drugih medijih.

² V skupen doseg ženskih revij za življenjski stil so všteti dosegi revij Nika, Ona, Anja, Cosmopolitan, Elle, Eva, Lepa in zdrava, Modna Jana in Smrkla.

Po Corriganu (Corrigan 1997: 88) naj bi ženske revije za življenjski stil pokrivalo predvsem teme kot so ženske vs. moški, spolnost, dom in družina, prosti čas, življenjski stil in potrošnja, zaposlovanje, feminizem ter politika.

Ena pomembnejših tem, ki jih obravnavajo revije za življenjski stil, je tudi zunanji izgled in olepševanje telesa. Sean Nixon (v Philips 2000: 240) pravi, da je potrošnja povezana s telesom, ličenjem in olepševanjem že zgodovinsko povezana z žensko, ki v tem smislu postaja aktivni potrošnik, istočasno pa sama subjekt moških pogledov.

Z zunanjim izgledom in olepševanjem telesa pa se ne ukvarjajo le revije za življenjski stil, ampak celotna potrošna družba, ki je, kot pravi Featherstone (v Sturrock in Pioch 1998: 338), nagnjena k ohranjanju telesa, k upiranju staranju in k razumevanju telesa kot vira užitka in samoizražanja. Preko oglaševanja in idealiziranih teles, ki se v oglasih pojavljajo v duhu hedonizma, se povečuje pomembnost zunanjega izgleda in privlačevanja pogleda. V oglasih se ženske pogosto pojavljajo kot gospodinje ali kot lepotice (Kacen 2000: 348).

Poleg oglaševanja imajo pomembno vlogo pri postavljanju kulturnih idealov lepega telesa tudi revije za življenjski slog in filmska industrija.

Vendar, če pogledamo natančneje, imajo revije za življenjski stil v življenju posameznika pravzaprav dvojno vlogo. Ponujajo sicer koristne nasvete za izboljšanje videza, a hkrati vodijo k nezadovoljstvu z lastnim videzom, saj bralke izpostavljajo kulturnim idealom pretirano suhih teles (Hatoum 2005: 2).

Ženska, ki jo predstavljajo ženske revije, se nenehno spreminja tako na družbeni kot na osebni ravni, po drugi strani pa te revije ženske predstavljajo zgolj v dveh statičnih vlogah – ženska kot potrošnica in članica družine (Corrigan 1997: 95).

Podobno vlogo kot revije za življenjski stil imajo tudi sodobni romani (npr. Jane Green: *Straight Talking* in *Mr Maybe*, Kathryn Flett: *The Heart Shaped Bullet* itd.), pisani za mlade ženske, ki so izkušene in vešče v diskurzu sodobnega potrošništva. Ciljna skupina tovrstnih romanov so ženske bralke revij, ki se ukvarjajo s potrošništvom in stilom (Philips 2000: 240). Podobno kot revije za življenjski stil tudi sodobni ženski romani predstavljajo dvojno in neredko izključujočo podobo žensk. Predpostavljajo namreč, da naj bi bile ženske ob enem

glamurozne in materinske, svetovljanke in gospodinje, zaposlene in ustvarjalke doma (Philips 2000: 249).

Če zavzamemo ta vidik, so revije za življenjski stil ženskam tako najboljše prijateljice kot največje sovražnice, ob enem zaupnice pa tudi izdajalke. V sodobnosti mediji ženske pogosto postavljajo v nasprotujoče si vloge. Na nek način se v tem kaže trk trenda in njegovega protitrenda, svojevrsten primer tega je Kampanja resnične lepote, ki predstavlja protitrend prikazovanju idealiziranega ženskega telesa.

S Kampanjo resnične lepote in s prikazovanjem resničnih žensk v oglasih je Dove želel razširiti sporočilo, da je lahko lepa vsaka ženska, s čimer je izkazal spoštovanje svoji ciljni skupini. Kampanja je zasnovana na globalni raziskavi, v kateri je sodelovalo 3.200 žensk starih od 18 do 64 let. Vzorec je vključeval ženske omenjene starosti iz 10 držav, in sicer ZDA, Kanade, Velike Britanije, Italije, Francije, Portugalske, Nizozemske, Brazilije, Argentine in Japonske. V Sloveniji je decembra 2005 raziskavo opravil CATI. V njej je sodelovalo 200 žensk, ki so na vprašanja odgovarjale po telefonu. Podatki globalne in slovenske raziskave so reprezentativni po starosti, zakonskem stanu, dohodku/družbenem razredu in regiji. Ocenili so, da imajo rezultati raziskave 95 % stopnjo zaupanja. Raziskava je pokazala, da se le 2 % Slovenk opiše z besedo »lepa«, 42 % Slovenk pravi, da imajo previsoko telesno težo, 65 % anketirank je mnenja, da imajo lepe ženske boljše možnosti v življenju. Najbolj presenetljiv in za to poglavje diplomske naloge pomemben podatek je, da kar 80 % Slovenk čuti, da jim mediji vsiljujejo neresničen ideal lepote (Internet 2).

Cilji Kampanja resnične lepote so konec koncev res prodajni, vendar se jih dosega drugače, z identifikacijo realne ženske z realnimi ženskami, ki nastopajo v oglasih. Zatorej lahko rečemo, da Kampanja resnične lepote predstavlja nov način, nov trend v komuniciranju o ženskih izdelkih za nego telesa, ki ne temelji na povečevanju kulturnega ideala ženskega telesa.

Lepotni ideali pa ne prinašajo pritiska le na tisti spol, kateremu so pripisani. Lepotni ideal za ženske tako ne zapovedujejo zgolj ženskam, kako morajo izgledati, da bodo lepe, ampak so ob tem tudi ideali za moške, saj jim postavljajo kriterije, kakšna je lepa ženska in kakšno žensko naj torej iščejo.

10.2 Vpliv medijev na moške

Že prej sem zapisala, da je v zadnjem času tudi v Sloveniji prišlo do porasta revij za moške. Na slovenskem trgu lahko v tem trenutku govorimo o štirih pomembnih revijah za moške. To so Polet (priloga Dela), FHM, Men's Health in Playboy. Njihov skupni doseg po podatkih iz Nacionalne raziskave branosti znaša 464.000 (Internet 1).

Porast moških revij za življenjski stil je močno povezan s fenomenom »novega moškega«, ki so ga ustvarili tržniki in mediji. Ta v ospredje postavlja moško telo kot opredeljujoči element identitete in spolnosti. »Novi moški« je aktivni potrošnik, ki ima smisel za modo. Kupuje zato, da ustvarja želeno samopodobo skozi znamke, ki jih uporablja in oblačila, ki jih nosi (Woodruffe in Burton v Moore et al. 2001: 400). »Novi moški« je v primerjavi s tradicionalnim pojmovanjem moškega in moškosti bistveno bolj nežen in čustven, ustvarjen pa je s pomočjo filmske industrije (predvsem Hollywooda), revij za življenjski slog in oglaševanja (Benegalija et al. 2006: 10).

Pojav »novega moškega« je moškost močno približal ženski. Novi moški je aktiven oče, zavzet potrošnik mode, izraža čustva, skrbi za telesno podobo, in je tako kot ženska predmet pogleda (Benegalija et al. 2006: 11–13).

V skladu s tem se je spremenilo tudi nagovarjanje moških v medijih, še posebej nagovarjanje v oglasih. Moški se najpogosteje pojavljajo kot možje ali poslovneži, ponavadi so to belci srednjega razreda. Moški kot delavci se v oglasih pojavljajo redkeje, a tudi takrat le kot del ozadja, ki pomaga predstavljati proizvodnjo ali uporabo izdelka. Moški kot delavci nikoli ne nastopajo kot potrošniki (Kacen 2000: 348).

Oglasi, ki uporabljajo nagovor, ki je sicer največkrat uporabljen za nagovarjanje žensk, a nagovarjajo moške, spreminjajo moško identiteto, saj ji pripisujejo sicer tipično ženske skrbi. Tudi moška identiteta se danes kaže preko stila, oblek, telesa. Tista oglasna sporočila, ki se osredotočajo na moško telo, ustvarjajo pogoje, v katerih tudi moške skrbi za svoje telo, s čimer se jih spreminja v podrejene objekte, s katerimi se da manipulirati – to pa je klasična ženska vloga (Kacen 2000: 350). Firat (v Sturrock in Pioch 1998: 338) opozarja, da se izdelke za nego telesa moškim trži na tak način, da moški dobijo vtis, da bodo po uporabi teh izdelkov bolj sprejemljivi in privlačni potencialnim spolnim partnerkam.

Tak nagovor uporablja oglas za moški deodorant Malizia, v katerem ženska zavrne navidez pravega moškega, ker ne uporablja Malizie, in ga vpraša, kakšen moški sploh je, če je ne uporablja. Televizijski oglas se zaključí s kadrom, v katerem moški zvečer pred vrati zaprte trgovine kriči, da hoče Malizio. Podobno sporočilo širi tudi oglas za Old Spice in slogan, ki ga uporabljajo, *Dokaz, ne obljube*. Dokaz, da deodorant Old Spice resnično deluje, je privlačna ženska, ki objema svojega moškega, kljub temu da je ves prepoten ravnokar zaključil z ekstremnim gorskim kolesarjenjem. Uporaba deodoranta Old Spice torej zagotavlja, da bo moški ob sebi vedno imel nasmejjano lepoto.

V nasprotju z ženskami, ki so obremenjene z idealom suhega telesa, je kulturni ideal za moške mišičasto telo. Sodobni trendi narekujejo, da je privlačno tisto moško telo, ki je mišičasto. Raziskave so pokazale, da moški preferirajo mišičasto telo neodvisno od tega, kakšno telo imajo sami. Mišičastemu telesu pripisujejo pozitivne atribute tako odrasli moški kot šestletni dečki. V zadnjih letih je idealno moško telo postalo tako zelo mišičasto, da že nakazuje na rabo steroidov. Žensko telo postaja vse bolj suho, moško pa vse bolj mišičasto (Hatoum 2005: 1).

Ker kulturni ideal moškega telesa postaja vse bolj mišičast, postajajo realni moški vse bolj obremenjeni s tem, da sledijo temu idealu. (Mishkind, Nemeroff et al. v Hatoum 2005: 2) Ob tem pa Mishkind in Pope (v Hatoum 2005: 2) opozarjata na negativne psihološke učinke, ki jih ima želja po doseganju za mnoge nedosegljivega ideala. Ti učinki so bili sicer pogosteje preučevani pri ženskah. Collins (v Hatoum 2005: 2) pravi, da procesi družbene primerjave, posebej s tistimi, ki imajo lepša in občudovana telesa, lahko vodijo k nezadovoljstvu in demoralizaciji.

V revijah za življenjski stil moški prihajajo v stik z idealiziranim moškim in ženskim telesom. Mazur (v Hatoum 2005: 2) je ugotovil, da so moški bolj nagnjeni k temu, da svoje potencialne partnerke ocenjujejo na podlagi fizične privlačnosti, kar ženskam pomeni dodaten pritisk pri doseganju kulturnega ideala fizične lepote. Cash, Cash, Butters in drugi (v Hatoum 2005: 3) so dokazali, da medijska izpostavljenost močno privlačnim ženskam vodi do višjih meril za fizično privlačnost pri ženskah iz vsakdanjega življenja.

Raziskava, ki jo je izvedla Hatoumova (Hatoum 2005: 3–6), je preverjala povezanost med izpostavljenostjo medijem in stališči mladih moških, starih od 18 do 23 let ($n = 89$), do lastnega telesa, ženskega telesa, njihovo samozavestjo, izpostavljenosti medijem in morebitnimi skrbmi, ki jih imajo do svojega telesa. V raziskavi je ugotovila, da so moški najpogosteje nezadovoljni s trebuhom, rokami in zgornjim delom telesa. Podatki kažejo tudi na visoko stopnjo zanimanja oz. skrbi za lastna telesa. Moški, ki so bili zajeti v raziskavo v povprečju uporabljajo dva proizvoda za nego telesa na mesec, med drugim kolonjsko vodo, gel za lase, vosek za telo in manikuro. V povezavi z izpostavljenostjo medijem se je izkazalo, da je s skrbmi v zvezi s telesom najtesneje povezana izpostavljenost revijam za moške. Odobravanje suhih žensk je bilo najtesneje povezano s številom moških revij, ki so jih preleteli v zadnjem mesecu, in številom ur, ki jih moški posvečajo gledanju filmov. Tisti moški, ki odobravajo oz. zahtevajo suho telo pri ženskah, so bolj zaskrbljeni in zahtevni tudi glede lastnih teles. Moški, ki so sodelovali v raziskavi, so izkazali precejšnje nezadovoljstvo z lastnim telesom. Kljub temu da je 65,1 % udeležencev raziskave imelo telesni indeks v normalnih okvirih, je kar 80,9 % moških izjavilo, da bi si želeli drugačno telesno težo.

Hatoumova (Hatoum 2005: 6–7) je z raziskavo potrdila svojo hipotezo, da se višja stopnja branja revij za moške povezuje z višjo stopnjo želje po izboljšanju telesnega videza. Poleg revij za življanski stil pa je za kontruiranje kulturnega ideala telesa pomembna tudi televizija. Pri tem je potrebno biti pozoren predvsem na to, kaj je vzrok in kaj posledica. Ali postanejo moški, ki berejo tovrstne revije bolj skrbni do svojega telesa, ali je res to, da moški, ki so skrbni do svojega telesa predvsem pa do njegovega videza, berejo revije, ki so v prvi vrsti namenjene tem temam.

Na tej točki je potrebno opozoriti še na nekatere omejitve raziskave. Ena glavnih omejitev raziskave je, da temelji na metodi priklica izpostavljenosti medijem, ki je sama po sebi zelo nezanesljiva, saj temelji na spominu in oceni porabljenega časa, ki ga respondent nameni neki dejavnosti. Problem je tudi v vzorcu, kamor so zajeti pretežno mladi belci, in v vprašalniku, kjer se je predpostavljala heteroseksualnost udeležencev v raziskavi (Hatoum 2005: 6–7).

V prihodnje bi bilo smiselno v raziskave vključiti še mlajše moške, in začeti z longitudinalnimi raziskavami, ki bi lahko merile učinke povečano branosti moških revij. V bodoče raziskave pa bi bilo smotrno vključiti še druge telesne attribute, ki imajo potencialen

vpliv na moško samozavest in podobo o sebi, npr. poraščenost in velikost penisa (Hatoum 2005: 7).

Različni avtorji so razloge za povečano potrošnjo moške kozmetike našli v različnih družbenih spremembah, do katerih je prišlo. Mintel (v Sturrock in Pioch 1998: 339) povečano porabo moške kozmetike pripisuje temu, da je ideja, da kupijo parfum in produkte za nego kože, moškim postala blizu. Fox (v Sturrock in Pioch 1998: 339) pravi, da je to posledica stilskih revij, ki so namenjene moškim, Dunn in White (v Sturrock in Pioch 1998: 339) govorita o tem, da je negovanje telesa le podaljšek trendov, ki poudarjajo zdravje in hujšanje, Langer (v Sturrock in Pioch 1998: 339) pa pravi, da želja po ohranjanju zdravja in privlačnosti izvira iz povečanega števila samskih oseb vseh starosti.

Raziskovalki Sturrock in Pioch (Sturrock in Pioch 1998: 339) z namenom raziskovanja moškega nakupovanja izdelkov za nego telesa uporabita metodo globinskega intervjuja, ki ga izvedeta na desetih moških, ki so stari med 20 in 44 let in za katere bi lahko rekli, da so profesionalci. Rezultati raziskave so pokazali, da vsi intervjuvanci ločijo med družabno in poslovno sfero ter v skladu z njima tudi trošijo. Glavni razlog za nakup izdelkov za nego telesa pa je strah pred staranjem oz. želja po ohranjanju mladostnega videza čim dlje časa, kar je skladno s Featherstonejevo idejo, da postmoderna potrošna družba temelji na kljubovanju staranju oz. ohranjanju telesa. Drugi razlogi, ki jih moški navajajo kot razloge, zakaj kupujejo izdelke za nego telesa, so še želja po tem, da so privlačni ženskam, ohranjanje zdravja in užitek. Dejstvo, da moški izdelke za nego telesa kupijo zaradi užitka, kaže na to, da moški začnejo sprejemati in uživati v potrošnji, ki je sicer pripisana ženski vlogi.

Največjo korist od moških, ki so nezadovoljni s svojim telesom, imajo oglaševalci, ki se od idealiziranja ženskega telesa premikajo k idealiziranju moškega (Hatoum 2005: 7). Potrošna družba si ne more privoščiti, da bi moške izključila iz procesa potrošnje, zato jih z zamudo vključuje v proces. Moškim se preko revij za življenjski slog, oglaševanja in filmske industrije, ustvarja skrbi, ki so bile do sedaj opazne predvsem pri ženskah. Družbeno okolje, v katerem poteka nakupovanje, se spreminja, zato se spreminja tudi vloga spolov znotraj tega sistema. Pomembni dejavniki, ki vplivajo na to, kako nakupujejo moški in kako ženske, so tudi demografske spremembe.

11. DEMOGRAFSKE SPREMEMBE IN NJIHOV VPLIV NA POTROŠNJO OBEH SPOLOV

Potrošnja in nakupovanje dobrin sta procesa, ki sta del širšega družbenega sistema, na katerega vplivata in on vpliva nanju. Poleg vpliva medijev imajo na potrošnjo močan vpliv tudi demografske spremembe, ki odražajo način življenja sodobnega človeka. Med demografske spremembe, ki vplivajo na način potrošnje lahko štejemo povečano zaposlovanje žensk, povečano število ločitev in posledično enostarševskih gospodinjstev ter povečano število enočlanskih gospodinjstev. Demografske spremembe so zamajale delitev spolnih vlog, kot jo poznamo.

Vloga moškega v gospodinjstvu se je začela spreminjati približno okoli leta 1960. Razloga za spremembe sta višja povprečna starost pri poroki in povečana stopnja ločitev, saj sta pripeljala do tega, da moški pogosteje živijo sami ali pa v enostarševskih družinah. K tem spremembam pa je pripomogla tudi večja stopnja zaposlenosti žensk (Harmon in Hill 2003: 166–167).

Demografske spremembe sicer niso nakupovanja odtujile od ženske spolne vloge, so pa deloma pripomogle k temu, da moški postajajo vedno bolj vpleteni v proces nakupovanja. V telefonski raziskavi, ki so jo opravili za Men's Health in v kateri je sodelovalo skoraj 1000 odraslih oseb, so ugotovili, da 35 % parov meni, da sta moški in ženska enako odgovorna za nakupovanje hrane (Engel et al. 1995: 752).

11.1 Povečano zaposlovanje žensk

Ženske so zaposlene zaradi kombinacije ekonomskih in neekonomskih razlogov. Tiste, ki delajo zaradi ekonomskih razlogov, bi se počutile osvobodjene, če bi lahko prenehale hoditi v službo. Drugim pa zaposlitev prinaša psihično ugodje, ki jim pomeni več kot dejanska plača. Psihično ugodje se kaže predvsem v obliki družbene stimulacije, občutka pripadanja družbi in občutka, da žensko družina in drugi cenijo (Barthos 1989: 28).

Povečano zaposlovanje žensk vpliva na njihovo količino prostega časa, ki se je zaradi zaposlitve močno zmanjšala. To pomeni, da morajo moški prevzeti del bremena, ki ga predstavlja nakupovanje. Zaposlovanje žensk je povzročilo spremembe v definiciji ženske spolne vloge. Ker je definicija moške spolne vloge neodvisna od definicije ženske spolne

vloge, je to pripeljalo do neizogibnih sprememb v definiciji moškega (Evans et al. 1996: 133).

Nekatere študije predvidevajo, da bo izboljšán ekonomski položaj žensk, ki ga lahko pripišemo povečanemu zaposlovanju žensk, vodil k zmanjšanju spolnih razlik, tudi kadar govorimo o nakupovanju (Moore et al. 2001: 400).

Spremembe, ki jih je prineslo zaposlovanje žensk, so vplivale tudi na sprejemanje nakupnih odločitev. Management Horizont Family Purchasing Study je ugotovila, da zaradi povečanega zaposlovanja žensk in posledičnega premika k egalitarizmu, več nakupnih odločitev, ki se jih dojema kot tvegane, moški in ženska sprejmeta skupaj. Kot protiutež temu se odločitve za nakupe, ki niso tako pomembni, zaradi pomanjkanja časa, sprejema avtonomno, ne glede na spol (Engel et al. 1995: 752).

Douglas, Schaninger in Allen (v Laroche et al. 2000: 515) in drugi so ugotovili, da zaposlene ženske v primerjavi z nezaposlenimi ženskami poiščejo manj informacij, nakupujejo manj časa in obišejo manj trgovin. Delujejo bolj po principih, ki sicer veljajo za moške nakupovalce.

Opozoriti je treba, da se nekatere opažene razlike med moškim in ženskim načinom nakupovanja v podrobnejši analizi izkažejo za statistične artefakte, ki ob podrobnejši analizi izginejo. Čeprav je res, da moški porabijo manj časa za nakupovanje hrane kot ženske, razlik v učinkovitosti pravzaprav ni, če ohranimo nespremenjen proračun za nakupovalni izlet. Če gledamo z vidika kupljenih proizvodov na minuto ali pa stroškov na minuto, lahko rečemo celo, da ženske nakupujejo hitreje kot moški (Dholakia et al. 1995: 27). V tem lahko vidimo približevanje ženskega nakupovalnega stila moškemu kot odsev dejstva, da imajo zaposlene ženske vse manj časa za nakupovanje, še posebej za nakupovanje hrane, ki ga, kot je bilo rečeno, pogosteje dojemajo kot delo.

Zaposlene ženske zaradi pomanjkanja časa pogosteje svoj zakon organizirajo kot partnerski zakon, nezaposlene pa pogosteje v smislu tradicionalnega zakona s tradicionalno delitvijo vlog (Barthos 1989: 56). Študije (Geerken and Gove, 1983; Hefferan, 1982; Hill, 1985; McGrath, 1988; Pleck, 1985; Oakley, 1974; Schor, 1991) so ugotovile, da so v tradicionalnem gospodinjstvu ženske bolj aktivne pri nakupovanju kot moški (Lindquist 2004: 334). Ker

zaposlene ženske prispevajo svoj delež k družinskemu proračunu, v zameno pričakujejo bolj enakopravno delitev gospodinjskih obveznosti (Engel et al. 1995: 771).

Če pogledamo podatke za Slovenijo, se je povečano zaposlovanje žensk tako kot drugod začelo po drugi svetovni vojni zaradi ekonomskih okoliščin in ideoloških vplivov. Po podatkih Eurostata je delovna aktivnost žensk v Sloveniji leta 2003 (57,6 %) nad povprečjem EU (Kanjuo Mrčela v Kanjuo Mrčela in Černigoj Sadar 2004: 4). O povečani zaposlenosti in pomanjkanju prostega časa priča tudi podatek, da je že sredi 90-ih let želelo 27 % mater z otroki, starimi do treh let, imeti krajši delovni čas (Černigoj Sadar in Brešar v Kanjuo Mrčela in Černigoj Sadar 2004: 4). V Sloveniji je, v nasprotju z večino evropskih držav, materinstvo povezano z večjo stopnjo delovne aktivnosti. Slovenke torej kažejo vzorce, ki so sicer značilni za moške. Pri slovenskih moških, ki imajo otroke, pa je stopnja delovne aktivnosti večja od povprečja za EU; starševstvo pri moških v Sloveniji poveča stopnjo delovne aktivnosti za 13,3 % (Kanjuo Mrčela v Kanjuo Mrčela in Černigoj Sadar 2004: 4).

Glede na te podatke, ki kažejo, da je stopnja delovne aktivnosti obeh spolov večja, če imajo pari otroke, si je zaradi pomanjkanja prostega časa pravzaprav težko predstavljati, da bi bili Slovenci množični rekreativni nakupovalci. Izjema so kot rečeno mladi, ki so, kadar nakupujejo, osvobojeni vezi do drugih. Ker je stopnja delovne aktivnosti pri slovenskih materah povečana, je jasno, da mora povečano zaposlovanje vplivati na delitev dela in definicijo spolnih vlog v gospodinjstvu.

Anketa o porabi časa oseb, zaposlenih s polnim delovnim časom, razkrije, da do pomembnejših razlik v porabi časa med moškimi in ženskami pride v kategorijah zaposlitev, skrb za gospodinjstvo in pomoč drugim gospodinjstvom, skrb za družino, kultura, šport, konjički in TV. V vseh ostalih kategorijah se razlike glede na spol manjše ali enake 6 minutam. V povprečju moški delajo 46 minut dlje kot ženske, porabijo 15 minut več za kulturo, šport in konjičke ter 36 minut dlje gledajo televizijo. Ženske pa porabijo 89 minut več kot moški za skrb za gospodinjstvo in pomoč drugim gospodinjstvom in 23 minut več kot moški za skrb za družino (Internet 3).

Pri interpretaciji teh rezultatov pa je potrebno opozoriti, da to ni raziskava, ki bi preverjala povezanost med zaposlenostjo žensk in količino dela, ki ga spola opravita v gospodinjstvu. Rezultati sicer kažejo na precej stereotipno delitev vlog v gospodinjstvu, a je potrebno

opozoriti na par stvari. Moški v povprečju porabijo 2 uri in 5 minut za skrb za gospodinjstvo in pomoč drugim gospodinjstvom, res je sicer, da ženske za to aktivnost porabijo skoraj poldrugo uro več, a se ta aktivnost pri obeh spolih uvršča na tretje mesto takoj za spanjem in zaposlitvijo. Kategorija poimenovana »skrb za gospodinjstvo in pomoč drugim gospodinjstvom« je relativno široka in odgovornost za nakupovanje je le njen zelo majhen del, kateri od obeh spolov je pogosteje zanj odgovoren iz tega ni razvidno.

V partnerskih zvezah odnos moških do nakupovanja vpliva na odnos, ki ga do nakupovanja gojijo njihove žene. Sprejemanje odgovornosti za nakupovanje s strani moškega za žensko pomeni razbremenitev, zato lahko nakupovanje pogosteje dojema kot prijetno pristočasno aktivnost. Natančnejšo raziskavo o tem pa so izvedli Dholakia in drugi, ki so v vzorec zajeli 1.600 gospodinjstev. Dosežen je bil 39 % odziv, ki je bil večji pri ženskah (43 %) kot pri moških (28 %). Rezultati raziskave kažejo, da je nakupovanje še vedno predvsem ženska aktivnost, še posebej kadar gre za špecerijo, redkeje pa kadar gre za moška oblačila (Dholakia et al. 1995: 28–29).

Posebno pozornost so v raziskavi namenili delitvi odgovornosti za nakupovanje, na katero močno vpliva predvsem zaposlenost oz. nezaposlenost ženske in vrsta blaga, ki se kupuje. Čeprav so ženske odgovorne za nakupovanje špecerije v vseh gospodinjstvih, je ta odgovornost največja tam, kjer ženska ostaja doma in je gospodinja (71,3 %) in ima moški najmanjšo stopnjo odgovornosti (9,8 %). V splošnem pa so moški za nakupovanje odgovorni v manj kot 15 % vseh gospodinjstev. V primeru, da je zaposlena tudi ženska, si pari odgovornost za nakupovanje delijo. Glede nakupovanja oblek za moške, je raziskava pokazala sledeče. Več kot 56 % poročenih moških pravi, da so sami odgovorni za nakupovanje svojih oblek, 29,2 % pa si to odgovornost deli z ženo. Le manjšina (14,3 %) jih pravi, da jim obleke kupuje le žena (Dholakia et al. 1995: 29).

Delitev odgovornosti za nakupovanje vpliva tudi na užitek ob obiskovanju različnih trgovin. Moški, ki je odgovoren za nakupovanje špecerije, izraža največje zadovoljstvo ob obisku supermarketa, medtem ko moški, katerega žena je odgovorna za nakupovanje, ob tem izraža najmanjše zadovoljstvo. Tisti moški, ki so bolj odgovorni, izražajo večji užitek. V tem primeru je težko določiti vzrok in posledico. Ali poročeni moški bolj uživajo ob nakupovanju in zato prevzamejo odgovornost, ali najprej prevzamejo odgovornost in se potem naučijo uživati v nakupovanju (Dholakia et al. 1995: 30)?

Moški, ki odgovornost za nakupovanje oblek delijo z ženami, poročajo o večjem zadovoljstvu ob obisku nakupovalnega centra kot tisti, ki so sami odgovorni za nakupovanje oblačil. Najmanjšo stopnjo zadovoljstva izražajo tisti, ki jim obleke kupujejo žene (Dholakia et al. 1995: 30).

Izkazalo se je, da je nakupovalni center bolj primeren za nakupovanje v družbi in za iskanje socialnih komponent nakupovanja. Supermarket pa je bolj prijeten, kadar nakupovalec nakupuje sam (Dholakia et al. 1995: 31).

Ne glede na to, kako so si delili odgovornost za nakupovanje, se večina moških ni strinjala z izjavo, da je nakupovanje ženska odgovornost. Nestrinjanje je močnejše pri moških, ki so odgovorni za nakupovanje in šibkejše, če je za nakupovanje odgovorna ženska. Moški, ki so odgovorni za nakupovanje, se močnejše strinjajo z izjavo, da jih člani družine bolj cenijo zaradi nakupovanja. Lahko torej rečemo, da poročeni moški, ki so odgovorni za nakupovanje špecerije, razbijajo spolne stereotipe (Dholakia et al. 1995: 31).

Iz rezultatov raziskave lahko sklepamo, da bo moški, ki je sam odgovoren za nakupovanje, pogosteje izbral nakupovanje v supermarketu, pari oz. družine, ki si delijo odgovornost za nakupovanje pa bodo pogosteje nakupovali v nakupovalnih centrih (Dholakia et al. 1995: 31).

Tudi Moore et al. (Moore et al. 2001: 400) trdijo, da obstajajo skupine moških, ki se počutijo bolj odgovorni za nakupovanje hrane. Dve taki skupini, ki jih navajajo, so upokojeanci in možje zaposlenih žensk. Kljub temu, da nekateri opozarjajo na povečano sodelovanje moških v nakupovanju, pa drugi opozarjajo, da je vpletenost odvisna od starosti, zakonskega stanu in zaposlitve.

Porast zaposlenosti žensk je moške prisilil, da so začeli aktivneje sodelovati pri gospodinjskih opravilih, ki sicer niso pripisani njihovim spolnim vlogam. Med ta opravila neredko sodi tudi nakupovanje, največja težava, na katero pri tem naletijo, je občutek nekompetentnosti. Dholakia et al. (Dholakia et al. 1995) so ugotovili, da tisti moški, ki so odgovorni za nakupovanje špecerije pri nakupovanju izkusijo večji užitek. Lahko sklepamo, da se razlog za to skriva v tem, da odgovornost za nakupovanje in torej bolj ali manj redno nakupovanje špecerije zmanjša občutek nekompetentnosti za nakupovanje, ki ga pogosto občutijo moški.

Občutek nekompetentnosti je še posebej hromeč za tiste moške, ki zaradi ločitve čez noč postanejo odgovorni za nakupovanje artiklov, ki jih mogoče še nikoli v življenju niso kupili.

11.2 Porast števila ločitev, enostarševskih in enočlanskih gospodinjstev

Povečano število ločitev in samskih oseb je pospešilo razkroj tradicionalnih spolnih vlog tudi na področju nakupovanja. Ženske postajajo bolj individualistične, ne pa gospodinje. V 80-ih letih se je pojavil koncept t.i. »novega moškega«, ki se pojavlja predvsem kot rezultat sprememb, ki jih doživlja ženska. Če se spremeni ženska vloga, se mora neizogibno spremeniti tudi moška (Evans et al. 1996: 132–133).

Povečano število ločitev vpliva na najpomembnejši demografski proces v Sloveniji v zadnjih letih, to je povečanje števila gospodinjstev (za 7,6 %). Se je pa ob tem, seveda, zmanjšalo povprečno število članov gospodinjstva. Najpomembnejši vzroki za upad povprečnega števila članov gospodinjstva so:

- porast števila družin z enim otrokom ali brez otrok,
- pojavljanje enočlanskih gospodinjstev t.i. *singles* v večjih mestih, ki so značilna tudi v ostali Evropi,
- staranje prebivalstva in s tem povezano povečano število ostarelih gospodinjstev,
- manjšanje števila tradicionalnih gospodinjstev s tremi generacijami (Internet 6).

Ob zadnjem popisu leta 2002 je v enočlanskih gospodinjstvih živel 150.000 ljudi, od tega je bilo 93.000 (ali 62 %) žensk in 57.000 (ali 38 %) moških. To je najvišji delež enočlanskih gospodinjstev pri nas po drugi svetovni vojni (Internet 7).

Pri teh podatkih je treba upoštevati, da imajo ženske daljšo pričakovano življenjsko dobo, zato po smrti partnerja pogosteje ostanejo same v enočlanskih gospodinjstvih. Na večje število žensk kot moških v enočlanskih gospodinjstvih naj bi vplivalo tudi dejstvo, da se mlade ženske osamosvojijo prej kot moški, na kar kaže tudi njihov potrošniški vzorec, saj pogosteje kot mladi moški kupujejo opremo za stanovanje in plačujejo najemnine (Tivadar in Kamin 2002: 203).

Tabela 11.2.1: Število razvez v Sloveniji v zadnjih 10 letih

leto	število razvez	razveze na 1000 prebivalcev	razveze na 1000 sklenjenih zakonskih zvez	celotna stopnja razveznosti
1995	1585	0,8	192	0,13
1996	2004	1	265,3	0,17
1997	1996	1	266,1	0,18
1998	2074	1	275,5	0,19
1999	2074	1	268,8	0,19
2000	2125	1,1	295,1	0,2
2001	2274	1,1	327,9	0,21
2002	2457	1,2	347,8	0,24
2003	2461	1,2	364,3	0,24
2004	2411	1,2	367,6	0,24
2005	2647	1,3	458,8	0,27

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Ministrstvo za notranje zadeve - Centralni register prebivalstva.

Tabela 11.2.1 prikazuje postopno naraščanje števila ločitev in stopnje razveznosti. Tabela ne vključuje najnovejših podatkov Statističnega urada RS za leto 2006, ki kažejo, da je število sklenitev zakonskih zvez v letu 2006 za 9,4 % večje kot v letu 2005. Zmanjšalo se je tudi število ločitev, saj je bilo razvezanih 2.334 zakonskih zvez, kar je 13,4 % manj kot v letu 2005. To je prvo znižanje števila razvez zakonskih zvez po desetih letih vztrajnega zviševanja (Internet 8). Porast števila porok pa tudi rodnosti lahko pripišemo domnevno izboljšanim pogojem za mlade družine in nenehnem opozarjanju države na prenizko nataliteto. Zmanjšanje števila ločitev pa bi sama pripisala upadu navdušenja nad možnostjo oz. pravico do ločitve.

Po podatkih Eurostata je bilo leta 2004 v evropski petindvajseterici 2,2 milijona sklenitev zakonskih zvez in skoraj milijon ločitev, kar pomeni 2,1 ločitve na 1000 prebivalcev. Največje število razvez na 1000 prebivalcev beležijo na Češkem in v Litvi (3,2), sledi pa jima Estonija (3,1). Najmanj ločitev imajo na Irskem, v Italiji in Grčiji (Internet 4).

V letih od 2002 do 2004 je v 11 članicah evropske petindvajseterice število ločitev naraslo, v petih je ostalo nespremenjeno, v 7 članicah se je število ločitev na 1000 prebivalcev znižalo, za 2 članici pa ni podatkov. V letu 2003 za evropsko petindvajseterico velja statistika 2 ločitvi na 1000 prebivalcev (Internet 5).

Lahko torej rečemo, da je v sodobnosti, kljub temu da nam je v Sloveniji uspelo prekiniti trend, stopnja razpadanja zakonov relativno visoka in pomeni nove priložnosti za trgovce. V ekonomskem smislu posameznika ločitev pomeni relativno zmanjšanje kupne moči (Moore et al. 2001: 399). Ločitev pa ne vpliva le na ekonomsko stanje posameznika, ampak posameznike prisili, da se lotijo opravil, ki jih je v času zakonske zveze opravljal nekdo drug. Glede na to, da so v zakonskih zvezah za nakupovanje pogosteje odgovorne ženske, včasih celo za osebne predmete partnerja, za moške ločitev pogosto pomeni, da se morajo zaradi ločitve podati na neznano in nevarno feminizirano področje nakupovanja ter potrošnje.

Raziskave kažejo, da ženske pogosto v celoti kupujejo obleke za svojega partnerja ali pa vsaj močno vplivajo na čas, lokacijo in izbor modnih oblačil za moške (Underhill v Moore et al. 2001: 400). Glede odgovornosti za nakupovanje oblačil za moške pa je na tem mestu smiselno opozoriti, da različne raziskave ponujajo pogosto nasprotujoče rezultate. Tako naprimer Dholakia (1995) trdi, da so za nakupovanje moških oblačil večinoma odgovorni moški sami, Moore et al. (2001) in Underhill (2000) pa pravijo, da so za nakupovanje moških oblačil pogosteje odgovorne ženske. Razlog za odstopanja tiči v razlikah v kvaliteti uporabljenih vzorcev, različnih metodah in konec koncev razlikah v času in kraju, kjer je bila raziskava opravljena. Vse te raziskave navajajo podatke med 50 % in 60 %, le da enkrat odgovornost pripisujejo moškim in drugič ženskam. Po mojem mnenju je najbolj kredibilna raziskava Dholakie, saj ima daleč največji vzorec, pa tudi zastopanost glede na starost je enakomerna. Vsaka od teh raziskav pa ima seveda svoje prednosti in slabosti.

V raziskavi, ki so jo izvedli Moore et al. (Moore et al. 2001: 401–402), so sodelovali 104 ločeni moški. Zastopanost glede na starost je bila: 44 % je bilo starih med 25–40 let in 54 % pa 41–63 let. Z njihovo pomočjo so raziskovalci želeli ugotoviti, kako ločitev vpliva na potrošnjo moških, ki se znajdejo v življenjski situaciji, ko si morajo vse kupiti sami. Ugotovili, da je za večino (66 od 104) teh moških v času zakona obleke nakupovala žena. Še več, večina žensk (47 od 66) je za svoje (bivše) može nakupovala takrat, ko jih ni bilo zraven. Moškemu, ki mu žena kupuje vso garderobo, lahko po ločitvi nakupovanje oblek predstavlja neko obliko stresa. V raziskavi so ugotovili, da so moški izražali skrb, da ne znajo ustrezno kombinirati barv in materialov. Zato se moški, kadar nakupujejo oblačila, kot opozarjata Kaminova in Tivadarjeva (Tivadar in Kamin 2002: 217), pogosteje zanašajo na blagovno znamko. Poseben vpliv na občutek nekompetentnosti ima tudi socializacija, ki ženskam in ne moškim privzga okus za estetiko.

Zaradi nelagodja, ki ga povzroči nakupovanje oblek, so si ločenci v raziskavi omislili nekaj strategij za preživetje, kot so nakupovanje preko katalogov, kjer so ustrezne kombinacije barv in oblačil že določene, nakupovanje z drugo žensko (prijateljico, sestro...) ipd. Ločeni moški so se ob nakupovanju oblek predvsem pritoževali nad neustrežljivim osebjem, ki ne daje občutka profesionalnosti, nejasnimi oznakami za vzdrževanje, nepoznavanjem ustreznih velikosti oblek ter pomanjkanjem informacij o kombiniranju barv in materialov (Moore et al. 2001: 402–403).

Ločeni moški so s časoma dobili občutek, da so kompetentni za nakupovanje oblek, in takrat so začeli v njem tudi uživati. Občutek kompetence pa je prispeval k splošni samopodobi in samozavesti (Moore et al. 2001: 404).

Raziskava odnosa do nakupovanja pri ločenih moških vzbudi sume, da je glavni razlog, da moški ne uživajo v nakupovanju, ravno občutek nekompetentnosti, ki moške kot nakupovalce hromi in prispeva k njihovi slabši samopodobi in nižji samozavesti. Mintel (v Moore et al. 2001: 400) opozarja, da ločitev ne vpliva le na kupno moč posameznika, ampak tudi na način, kako posameznik svoj denar troši. Demografske spremembe ključno vplivajo na proces nakupovanja. Splošno gledano lahko rečemo, da so časi, ko je nakupovala le ženska, minili. Postmoderna potrošna družba ne more obstajati, če iz nje izključimo moške.

12. NASVETI ZA TRGOVCE

V tem poglavju diplome bom opozorila na nekatere vidike sodobne potrošnje, ki jih trgovci neredko zanemarjajo, s čimer zapravljajo možnosti diferenciacije v očeh potrošnika, ki je v sodobnih trgovinskih razmerah, ko praktično vsi večji trgovci pripravljajo akcije, nudijo dodatne storitve in posebne ponudbe, ključna.

Underhill (Underhill 2000: 33) dokazuje, da sta čas, ki ga potrošnik preživi v trgovini in količina denarja, ki ga v trgovini zapravi, premo sorazmerno povezana. Torej več časa, pomeni več denarja. Koliko časa pa potrošnik preživi v trgovini, je odvisno od tega, kako prijetno se v njej počuti. Trgovinsko okolje ima moč, da vpliva na stopnjo užitka in

vzburjenja, ki ga nakupovalec občuti, kar se prenaša predvsem na čas in denar, ki ga kupec potem v trgovini porabi (Mehrabian in Russel v Lee et al. 2005: 328).

Trgovci se preveč ukvarjajo s številkami in premalo opazujejo vedenje potrošnika v njihovi trgovini. Najpogostejši parameter, ki ga zanemarjajo je *stopnja konverzije*, ki pove kolikšen delež ljudi, ki vstopijo v trgovino kot nakupovalci, trgovino zapusti kot kupci. Marketing, oglaševanje, promocija in lokacija lahko privabljajo ljudi v trgovino, a v trgovini jih zadržujejo *merchandising*, zaposleno osebje in trgovina sama. Tako nakupovalci postanejo kupci (Underhill 2000: 36).

Trgovino lahko presojamo tudi po tem, kolikšen odstotek obiskovalcev ima stik z zaposlenim osebjem. Gre za t.i. *stopnjo prestrežanja*. Underhillove (Underhill 2000: 37) raziskave kažejo, da več stika med osebjem in kupci pripelje do večje povprečne prodaje. Seveda to ne pomeni, da je treba pristopiti k vsakemu kupcu in vsiljevati pomoč tistim, ki je ne potrebujejo. Pomembno pa je, da je zaposleno osebje prisotno in na voljo, če jih kupec potrebuje.

Laroche in drugi (Laroche et al. 2000: 515) so ugotovili, da je moškim nakupovalcem, kadar gre za nakupovanje daril, treba ponuditi pomoč kmalu po tem, ko vstopijo v trgovino, medtem ko je bolje, če žensko, kadar nakupuje darilo, pustimo, da pretehta alternative, preden ji ponudimo pomoč.

Najpomembnejši vpliv na zadovoljstvo kupca ima čakanje na blagajni. Če morajo kupci na blagajni čakati predolgo, dobijo splošen vtis slabe postrežbe (Underhill 2000: 38).

Underhill (Underhill 2000: 75) pravi, da je dobra trgovina taka, ki izpostavlja čim večji delež svojega blaga čim večjemu številu nakupovalcev čim dlje časa. Kljub temu pa morajo biti trgovci pozorni, da pustijo dovolj prostora, da se kupci lahko v prostoru udobno gibljejo. Prav posebne zahteve imajo pri tem matere z otroškimi vozički.

Tudi po mnenju Millerja et al. (Miller et al. 1998: 100–101) si matere z otroki zaslužijo posebno obravnavo, ker ob nakupu oblek in drugega »prestižnega« blaga pogosto namesto užitka občutijo krivdo pred drugimi člani družine predvsem otroci, saj svoje nakupe navadno podrejajo potrebam in željam družine. Kljub temu, da nekateri nakupovalni centri mamam ponujajo varstvo otrok v jasliah, jim večina mamic ne zaupa, saj niso pripravljene otroka

pusiti pri neznancih. Rešitev tega problema je za trgovce ključna, saj bodo mame, če ne bodo obremenjene z otroki, v trgovini preživele več časa in se mogoče celo uspele znebiti občutka krivde, v obzir pa vzele tudi sebe in svoje potrebe in želje.

Nicholls et al. (v Roslow et al. 2000: 1169) so ugotovili, da kadar posameznik nakupuje v družbi, porabi več denarja kot takrat, ko nakupuje sam. Underhillove (Underhill 2000: 102) raziskave pa so večkrat pokazale, da ženska v družbi moškega v trgovini preživi bistveno manj časa, kot če se nakupovanja loti s prijateljico, otroci ali sama. Trgovci bi se torej morali posebej osredotočiti na to, kako pare obdržati v trgovini čim dlje, in predvsem kako zabavati moške.

Trgovec se mora truditi povečati frekvenco nakupa, kar lahko stori s popusti, ki temeljijo na obsegu nakupa. Hkrati je smiselno opazovati, v katerem delu dneva je trgovina najbolj obiskana, in takrat zagotoviti več osebja (Roslow et al. 2000: 1178).

Tisti kupci, ki pridejo od daleč, nakupijo več, saj želijo izkoristiti opravljeno pot. Za trgovce to pomeni, da se jim izplača svojo ponudbo predstaviti širšemu trgu in privabiti tudi ljudi, ki so od trgovine nekoliko bolj oddaljeni (Roslow et al. 2000: 1179). Tak primer v Sloveniji predstavlja hipermarket E. Leclerc, ki kljub temu, da ima samo eno poslovalnico na obrobju Ljubljane, privablja kupce iz širše okolice, predvsem iz Dolenjske.

Trgovci se morali bolj potruditi, da bi razumeli, kako potrošniki porabljajo čas v njihovi trgovini. Kupci namreč trgovine ne izbirajo le po udobnosti, ampak izberejo trgovino, ki ustreza njihovemu osebnemu nakupovalnemu stilu (Lindquist 2004: 339).

Pomanjkanje raziskav, ki vključujejo moške in nakupovanje, je le rezultat tradicionalnega razmišljanja, da so moški načeloma nezainteresirani in trmasti kupci, ki s perspektive trgovcev niti niso pomembni. Zaradi povečane zaposlenosti žensk in drugih demografskih sprememb imajo danes moški bolj enakovredno vlogo, kadar govorimo o nakupovanju (Lee et al. 2005: 325). Demografske spremembe, vpliv medijev, konstrukcija spola v postmodernem svetu in rahljanje spolnih vlog vplivajo na to, da moški ni in ne more ostati izključen iz procesa potrošnje.

Harmonova in Hillova (Harmon in Hill 2003: 176) si postavljata vprašanje, ali je smiselno, da sta marketing in promocija še naprej orientirana na ženske, kljub temu da so moški vedno bolj vpleteni v nakupovanje vsakodnevnih potrebščin. Klasično zniževanje cen in promocija, ki je namenjena ženskam mogoče ne bo učinkovita pri moških. Tudi Lee et al. (Lee et al. 2005: 337) predlagajo organizacijo prodaje in promocije, ki bi bila namenjena samo moškim. Trgovci morajo razmisliti o marketinških strategijah za pritegovanje in ohranjanje moških kupcev.

Za raziskovanje nakupovalnih navad in nakupovalnega vedenja potrošnikov morajo trgovci uporabiti kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod raziskovanja.

13. KONSTRUKCIJA SPOLA V POSTMODERNEM SVETU

V diplomskem delu sem raziskovala, kako spol vpliva na potrošnjo, v zadnjem poglavju te diplomske naloge pa bom poskusila predstaviti, kako postmoderna potrošna družba vpliva na konstrukcijo spola. Spol namreč ni samo biološka lastnost s katero se človek rodi, ampak ima vsaj v patriarhalnih družbah velik vpliv na življenje posameznika.

Potrošna etika je porušila zgodovinske dihotomije moški–ženska, um–telo, proizvajalec–potrošnik. Trženje je bilo vedno vezano na potrošnjo, tako kot je spol vezan na razlike. V postmodernem času je premoč potrošne kulture uničila razlike, ki so obstajale med spoloma, tako da smo vsi postali potrošniki. Potrošnja je dobila ključno vlogo v konstrukciji identitete potrošnika. Tradicionalni moderni pogledi na spol in spolno identiteto niso več kredibilni. Moškost in ženskost sta v postmodernosti postala brikolaž raztresenih pomenov in spremenljivih pomembnosti (Kacen 2000: 345).

Sovpadajoče dihotomije moški–ženska, razum–čustva, premišljeno–impulzivno, proizvodnja–potrošnja odsevajo ideal in niso avtentične. Oglaševanje, ki apelira na moški razum in žensko čustvenost ter predstavlja moškega kot poslovneža in žensko kot gospodinja, ni v skladu s sodobno potrošno družbo. S povečevanjem pomena potrošnje za življenje posameznika je postalo nemogoče ohranjati tak pogled na oba spola (Kacen 2000: 348). Baudrillard (v Kacen 2000: 348) opozarja, da je odnos mod moškostjo/ženskostjo do realnih mož in žena relativno

arbitraren, kar pomeni, da dogovorjena ali idealna moškost in ženskost z realnim moškim in žensko nima veliko skupnega.

V postmoderni potrošni družbi se kaže odpor do tradicionalne spolne identitete in spolne ideologije. Firat in Venkatesh (v Kacen 2000: 349) pravita, da potrošnik išče svojo identiteto na osnovi blaga, ki ga troši. Na enak način njegovo identiteto prepoznavajo tudi drugi. Produkti postajajo označevalci preko katerih posamezniki ustvarjajo in spreminjajo najprej sebe, na daljši rok pa želijo ustvariti in ohraniti občutek identitete skozi predstavljanje izdelkov, ki jih kupijo (Baudrillard in Bulk v Kacen 2000: 349).

V postmoderni družbi so spolne in osebne identitete namreč postale posameznikovi osebni konstrukti. Če sprejmemo spol kot nastop in ne kot trajno in nespremenljivo lastnost, lahko uvidimo, da spolna identiteta ni trajen atribut, ampak spreminjajoča lastnost, ki se spreminja v času. V postmoderni družbi spol postaja prilagodljiv kulturni produkt in instrument za izražanje. Zaradi vedenja postmodernih potrošnikov pomeni moškosti in ženskosti razpadajo in se na novo pojavljajo z namenom, da ustvarijo novi jaz. Spol postaja posameznikov dosežek in ne socialni konstrukt. V postmoderni družbi spolna identiteta ni več naravno dejstvo, ampak kolaž možnosti (Kacen 2000: 349).

Razpadanje socialnega konstrukta spola kaže na to, da spolna identiteta pravzaprav ne obstaja, obstajajo le maske in vloge. Razpad tradicionalnih spolnih ideologij omogoča potrošnikom, da iščejo nove pomene s katerimi bodo konstruirali jaz (Kacen 2000: 351).

Kacena (2000) za prihodnost napoveduje 3 možne scenarije:

1. Možno je, da bosta v prihodnosti spol in spolna identiteta popolnoma izgubila pomen. V dobi pretežno elektronske komunikacije je verjetnost, da bo spol izgubil pomen še večja. Nova tehnologija (predvsem internet) omogoča komuniciranje, v katerem je moč zakriti spol, starost in raso. Tovrstna komunikacija sicer lahko pomeni večjo demokratizacijo komunikacije, a izloča komunikacijo, ki temelji na spolu in spolnih razlikah (Kacen 2000: 352).
2. Kaotičnost in nestabilnost postmodernosti bo spodbudila povratak v preteklost, ko je bila konstrukcija lastne identitete bolj preprosta in v veliki meri določena. Pomanjkanje skupnosti postmoderni človek kompenzira z nakupovanjem znakov in simbolov, ki mu

zagotavlja lastno identiteto in daje družbeni pomen njegovemu življenju, tako da mu daje občutek, da pripada virtualni skupnosti potrošnikov (Belk in Bryce v Kacen 2000: 352).

3. Tretja napoved predvideva, da spol vpliva na človeške odnose in da posameznika osvobaja in zadovoljuje. Uspeh močnih, sposobnih, a ženstvenih ženskih televizijskih likov (npr. Dana Scully) priča, da se spolni ideali spreminjajo. Take ženske predstavljajo zamegljevanje meja med spoloma, ki določajo postmoderno spolno identiteto. Skupaj s spreminjanjem medijskih podob se spreminjajo tudi naši koncepti spolnih norm (Kacen 2000: 353).

Skupaj s spolom in spolno identiteto se v postmodernosti neizogibno spremeni tudi vloga oglaševanja, ki mora potrošnikom zagotoviti vsebine in izdelke, s katerimi lahko posamezniki ustvarjajo edinstvene identitete (Kacen 2000: 349).

Na predpostavki, da je spol razrahljana kategorija in pravzaprav kolaž možnosti temelji tudi model BSRI (The Bem Sex Role Inventory), ki je temelji na Bemovem (v Hogg in Garrow 2003: 162) ločevanju moškosti in ženskosti in se uporablja za ocenjevanje moških in ženskih lastnosti posameznikove identitete.

Tudi Markus et al. (v Hogg in Garrow 2003: 162) nasprotujejo temu, da bi se spol, torej moške in ženske, sprejemalo kot homogene skupine. Namesto o spolu govorijo o spolnih shemah sebstva, ki jih deli na moške, ženske, nizke dvospolne in visoke dvospolne. Ljudje z žensko spolno shemo so tisti, ki skozi eksperiment kažejo bolj ženske attribute in bolj žensko kot moško vedenje. Za ljudi z moško spolno shemo lahko rečemo ravno obratno. Dvospolni shematiki kažejo v enaki meri moške in ženske lastnosti, a sami ne ločijo med njimi.

V raziskavi sta Hoggova in Garrowova (Hogg in Garrow 2003: 164–165) z uporabo BSRI modela preverjali način procesiranja informacij za moške in ženske shematike. Pričakovali sta, da bodo ženske bolj pogosto kot moški opazile morebitna nasprotja znotraj oglasov, ki jim jih bodo predvajali. V raziskavi je sodelovalo 25 ljudi (13 žensk in 12 moških), ki so jih najprej testirali po modelu BSRI, potem pa so jim predvajali dva televizijska oglasa

Najbolj pomembna ugotovitev Hoggove in Garrowove (Hogg in Garrow 2003: 171) je, da tudi sheme, po katerih posameznik razmišlja in procesira informacije, ne sovpadajo vedno z biološkim spolom. Ljudje, ki imajo moško shemo sebstva, pod določenimi pogoji manj

verjetno ocenjujejo informacije, ki jih ponuja oglas. Če želijo tržniki sporočiti ljudem z moško shemo sebstva, mora biti sporočilo oblikovano tako, da poudarja en koncept, razen če gre za produkt, ki bi utegnil te posameznike močno zanimati. Ljudje z žensko shemo sebstva pa informacije procesirajo na izčrpen in bolj domiseln način, ob tem pa so se sposobni posvetiti pozornost več kot enemu konceptu. Meyers–Levyjeva (v Hogg in Garrow 2003: 163) pravi, da imajo ženske višji senzorni prag in so sposobne procesirati tudi sporočila, ki so tako polna dražljajev, da moškimi sposobnost njihovega procesiranja začne upadati.

V postmoderni družbi je spol postal posameznikov osebni konstrukt. BSRI model pa nas opozarja, da spol ni homogena kategorija niti kadar gre za način procesiranja informacij.

Glede na vlogo, ki jo ima oglaševanje v potrošni družbi pa lahko izpostavimo, kaj povedano pomeni za oglaševalce in za konec ponudimo nasvet še oglaševalcem. Raziskava je razkrila nekaj, kar bi lahko tržniki oz. oglaševalci izkoristili v svoj prid. Posamezni elementi sporočila ne smejo pripadati različni podkategorijam.³ Oba spola sta skozi razpravo podvomila v konkretne oglase, ker sta avto in oseba pripadala različnim podkategorijama. Moški sicer to neskladnost zaznavajo le takrat, ko oglas doseže njihov prag zanimanja, a jih v tem primeru lahko odbija oz. deluje neverodostojno (Hogg in Garrow 2003: 172).

Pripravljenost posameznikov z žensko shemo, da podrobno interpretirajo in procesirajo oglas, za tržnike predstavlja priložnost, da oglase napolnijo s simboli in tako pomagajo ženskim shematikom pozitivno predstaviti izdelek (Hogg in Garrow 2003: 172).

³ pripadanje različnim podkategorijam v tem smislu, da npr. artikel in oseba nimata skupne note, da je artikel preveč luksuzen za osebo ali obratno.

13. ZAKLJUČEK

Potrošnja je postala tako pomemben del posameznikovega in družbenega življenja, da potrošno blago uporabljamo za igranje s čuti, čustvi, identiteto, za izkazovanje pripadanja skupini in diferenciacije ter konec koncev za oblikovanje podobe družbenega razreda. Kljub temu da se potrošnja povezuje z žensko in proizvodnjo z moškim, postmoderna družba ne dopušča, da bi moški izostali iz potrošnje.

Campbell (Campbell, 1997: 166) je ugotovil, da je nakupovanje prijetno za oba spola, če ima posameznik dovolj denarja, nakupuje brez otrok, je dobre volje in nakupuje oblačila zase. Tvegano je torej trditi, da moški ne marajo nakupovanja, res pa je, da jim tradicionalna povezanost potrošnje z žensko, socializacija in igranje spolnih vlog dajejo občutek nekompetentnosti za nakupovanje določenih artiklov. Ravno občutek nekompetentnosti je po mojem mnenju tisti, ki moškim preprečuje, da bi v nakupovanju pogosteje in bolj uživali.

Postmoderna potrošna družba je obsedena z izgledom in potrošnjo, kjer je stil nadomestek za identiteto in predstavitev zasenči bistvo. To je kultura, ki feminizira moške (Kacen 2000: 350). Feminizacija moških poteka predvsem preko medijev in oglaševanja, ki pri moških vzbujajo skrb za telo, hkrati pa z njimi komunicirajo na tak način, ki je sicer značilen za nagovarjanje žensk. Porast moških revij za življenjski stil in vse več oglasov, ki so namenjeni moškim, priča o tem, da sta se potrošnja in trženje izdelkov, predvsem tistih za nego telesa, razširila tudi na precej zapostavljeni moški del populacije. Zanimivo pri tem je to, da medtem ko se na moške izvajajo pritiski in način komuniciranja, ki so podobni tistim, ki se sicer izvajajo pri ženskah, je pri trženju ženskam Dove izvedel svojevrstno revolucijo s Kampanjo resnične lepote, ki v oglasih prikazuje resnične ženske in ne idealnih lepotic. Kljub temu pa je to le ena kampanja, ki je uporabila drugačen, realen in ženskam bližji in prijaznejši nagovor.

Na odnos do nakupovanja vplivajo tudi demografske spremembe, med njimi predvsem porast v zaposlovanju žensk in porast ločitev ter z njimi povezana porast enočlanskih in enostarševskih gospodinjstev. Raziskava Dholakie et al. (1995) je pokazala, da se moške zaposlenih žensk pogosteje vsaj deloma prevzamejo breme, ki ga predstavlja nakupovanje, nase.

Če torej sklepamo, da je potrošnja oder, kjer se v potrošni družbi uprizarjajo spolne vloge, lahko zaključimo, da je prišlo do sprememb v spolnih vlogah. V potrošni družbi, kjer si posameznik ustvarja identiteto preko nakupovanja, je vloga spola kot vira identitete močno upadla. Ker je v potrošni družbi omogočeno zabavno konstruiranje ter spreminjanje identitete in celo igranje z njo, spol postane izbira. Posameznik sicer ne more izbirati, kateri biološki kategoriji spola pripada, lahko pa mimo pripadnosti biološkemu spolu izbira, kako se bo vedel, kaj bo potrošil in kdo pravzaprav bo.

Koncept spolnih vlog v postmodernosti razpade. Sodobni potrošnik išče užitek v vsem, kar počne. In od teh užitkov in občutkov, ki jih potrošnik nenehno išče, imajo največje koristi trgovci, ki vse prepogosto gledajo samo številke, namesto da bi gledali kako se potrošniki v njihovi trgovini vedejo, kdo pravzaprav so, kaj kupujejo, kje v trgovini se zadržijo najdlje oziroma najmanj časa ipd. Trgovinsko okolje ima moč, da vpliva na občutke in užitke, ki jih obiskovalec občuti, in moč, da ga zadrži dlje časa in mu vzame več denarja.

Trgovci bi se morali potruditi, da bi čim bolj spoznali svoje potrošnike in za to bi morali uporabiti kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod družboslovnega raziskovanja. Posebej koristno bi bilo, če bi bile te raziskave longitudinalne.

V Sloveniji nam manjka tudi znanstvenih raziskav, ki bi preučevale spreminjajoč odnos do nakupovanja v splošnem pa tudi razlike, ki nastajajo v odnosu do nakupovanja glede na spol. Vidna slovenska raziskava je bila sicer izvedena na vzorcu mladih in je pokazala precej stereotipno sliko, da so ženske v primerjavi z moškimi bolj naklonjene nakupovanju. Kljub temu da je bila raziskava izvedena na vzorcu mladih, ki ima svoje specifičnosti, se mi ob tem poraja vprašanje, ali smo v Sloveniji že zaznali svobodo, ki nam jo prinaša postmoderna potrošna družba. Če upoštevamo obseg potrošnje in obiskanost trgovin ob nedeljah, bi lahko rekli, da smo zaznali svobodo, ki nam jo potrošna družba ponuja pri konstruiranju identitete. Če pa upoštevamo, kako zelo zakoreninjene so spolne vloge v naši družbi, pa ne moremo ravno reči, da je to dejansko res.

14. LITERATURA

Aldridge, Alan (2003): *Consumption*. Oxford: Polity Press.

Barle, Andreja et al. (1999): *Sociologija – gradivo za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

Barthos, Rena (1989): *Marketing to women around the world*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Baudrillard, Jean (1998): *The consumer society – Myths & Structures*. London: Sage Publications.

Campbell, Colin (1997): Shopping, Pleasure and the Sex War. V Colin Campbell in Pasi Falk (ur.): *The Shopping Experience*, 166–176. London: Sage Publications.

Campbell, Colin in Pasi Falk (1997): Introduction. V Colin Campbell in Pasi Falk (ur.): *The Shopping Experience*, 1–14. London: Sage Publications.

Campbell, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* XIV(27/28), 11–25.

Corrigan, Peter (1997): *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.

De Grazia, Victoria in Ellen Furlough (1996): *The sex of things – Gender and consumption in historical perspective*. Boston: Harvard Business School Press.

Des Chatelets, Kristen (2005): Female Shoppers Observation. *Dealerscope* 47(12), 26.

Dholakia, R.R., B. Pedersen in N. Hikmet (1995): Married males: are they sleeping partners? *International Journal of Retail & Distribution Management* 23(3), 27–33.

Douglas, Mary (1997): In Defence of Shopping. V Colin Campbell in Pasi Falk (ur.): *The Shopping Experience*, 15–30. London: Sage Publications.

Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard (1995): *Consumer Behavior eighth edition*. Fort Worth: The Dryden Press.

Harmon, S.K. in C.J. Hill (2003): Gender and coupon use. *Journal of Product and Brand Management* 12(3), 166–179.

Hewer, Paul in Colin Campbell (1997): Research on Shopping – A Brief History and Selected Literature. V Colin Campbell in Pasi Falk (ur.): *The Shopping Experience*, 186–206. London: Sage Publications.

Hogg, Margaret K. in Jade Garrow (2003): Gender, identity and consumption of advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal* 6(3), 160–174.

J. Evans, Martin, Luiz Moutinho in W. Fred Van Raaij (1996): *Applied Consumer Behaviour*. Harlow: Addison–Wesley Publishing Company.

Kacen, Jacqueline J. (2000): Girl Power and boyyy nature: the past, present and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning* 18(7), 345–355.

Kurdija, Slavko in Samo Uhan (2002): Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* XVIII(39), 129–149.

Laroche, M., G. Saad, M. Cleveland in E. Browne (2000): Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing* 17(6), 500–524.

Lee, Sim Loo, Muhammad Faishal Ibrahim in Chong Hsueh–Shan (2005): Shopping centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal of Retail & Leisure Property* 4(4), 324–340.

Lehtonen, Turo–Kimmo in Pasi Maenpaa (1997): Shopping in the East Centre Mall. V Colin Campbell in Pasi Falk (ur.): *The Shopping Experience*, 136–165. London: Sage Publications.

Lindquist, J. D. in C.F. Kaufman–Scarborough (2004): Polychronic tendency analysis: a new approach to understanding women's behaviors. *Journal of Consumer Marketing* 21(5), 332–342.

Luthar, Breda (2002): Homo ludens–Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

Miller, Daniel (1987): *Material Culture and mass consumption*. Oxford, New York: Basil Blackwell.

Miller, Daniel (1997): Could Shopping Ever Really Matter? V Colin Campbell in Pasi Falk (ur.): *The Shopping Experience*, 31–55. London: Sage Publications.

Miller, Daniel (1998): *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity Press.

Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook in Michael Rowlands (1998): *Shopping, place and identity*. London and New York: Routledge.

Moore, C.M., S. A. Doyle in E. Thomson (2001): Till shopping us do part – the service requirements of divorced male fashion shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(8), 399–406.

Nava, Mica (1997): Women, City and the Department Store. V Colin Campbell in Pasi Falk (ur.): *The Shopping Experience*, 56–91. London: Sage Publications.

Otnes, C. in M.A. McGrath (2001): Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(1), 111–137.

Philips, D. (2000): Shopping for Men: The Single Woman Narrative. *Women: a cultural review* 11(3), 238–251.

Roslow, S., T. Li in J.A.F. Nicholls (2000): Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behaviour. *European Journal of Marketing* 34(9/10), 1167–1180.

Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk (2000): *Consumer Behavior seventh edition*. London: Prentice Hall.

Shoham, A. in M. Makovec Brenčič (2003): Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* 20(2), 127–138.

Statistični urad Republike Slovenije, Ministrstvo za notranje zadeve - *Centralni register prebivalstva*.

Sturrock, Fiona in Elke Pioch (1998): Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence and Planning* 6(5), 337–343.

Šadl, Zdenka (1998): Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 145–158.

Tivadar, Blanka in Tanja Kamin (2002): Nakupovalne prakse mladih. V Vlado Mihelj (ur.): *Mladina 2000 – Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, 185–225. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Turk, Ana (2006): Kako nakupujejo moški, kako ženske. *Delo* 20, 5.

Underhill, Paco (2000): *Why we buy?* London: Texere.

Underhill, Paco (2007): The Tender Gender. *The Conference Board Review*, January/February, 65–66.

Veblen, Thorsten (1998): Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 227–240.

Woodruffe, H.R. (1997): Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning* 15(7), 325–334.

INTERNETNI VIRI:

Benegalija, Špela, Elena Hočevar, Darija Lorbek in Mojca Vojska (2006): *Metroseksualnost kot podoba sodobnega moškega*.

Dostopno na <http://www.adp.uni-lj.si/idr/seminarji/metroseksualci.doc> (22. april 2007).

Hatoum, Ida Jodette (2005): *Mags and abs: media consumption and bodily concerns in men*.

Dostopno na http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_51/ai_n9484002/print (22. april 2007).

Kanjuo Mrčela, Aleksandra in Nevenka Černigoj Sadar: *Raziskava: Starši med delom in družin*.

Dostopno na

http://www.uem.gov.si/fileadmin/uem.gov.si/pageuploads/ocetovstvo_raz_por_starsevstvo.pdf (6. avgust 2007).

McGinnis, Lee, Seungwoo Chun in Julia McQuillan (2003): *A Review of Gendered Consumption in Sport and Leisure*.

Dostopno na <http://oxygen.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/mcginnis05-2003.html> (22. april 2007).

Internet 1, Nacionalna raziskava branosti (2007): *Aktualni valutni podatki 2007*. Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (6. avgust 2007).

Internet 2, Hočevar, Nina in Tina Parazajda (2006): *Kampanja resnične lepote, Dove*.

Dostopno na

http://www.piar.si/fileadmin/user_upload/dokumenti/primeri_Prizma_2006/Imelda_kampanja_resni_269_ne_lepote_Dove.pdf (6. avgust 2007).

Internet 3, Statistični urad RS (2006): *Statistični letopis 2005, Anketa o porabi časa*.

Dostopno na http://www.stat.si/iskanja_nova.asp (23. september 2007).

Internet 4, Allen, Tim (2006): *The family in the EU25 seen through figures*. Dostopno na <http://ec.europa.eu/comm/eurostat.html> (19.september 2007).

Internet 5, Europska komisija (2005): *Prebivalstvo: Sklenitve in razveze zakonskih zvez*. Dostopno na <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (19.september 2007).

Internet 6, Statistični urad RS (2002): *Popis prebivalstva: Popisni rezultati*. Dostopno na www.stat.si/popis2002/si/popisni_rezultati/komentar.htm (10. september 2007).

Internet 7, Vertot, Nelka (2007): *Izbrane podobe družin v Sloveniji*. Dostopno na www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=880 (10. september 2007).

Internet 8, Ilić, Milena in Darja Šter (2007): *Sklenitve in razveze zakonskih zvez, Slovenija, 2006*. Dostopno na http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1050 (6.avgust 2007).

15. PRILOGE

Priloga A: Statistika sklenitev in razvez zakonskih zvez po desetletjih od leta 1976

Sklenitve in razveze zakonskih zvez, Slovenija, 2006

	1976	1986	1996	2005	2006
Sklenitve zakonskih zvez	15.048	10.621	7.555	5.769	6.368
Razveze zakonskih zvez	2.198	2.281	2.004	2.647	2.334
Na 1000 prebivalcev					
sklenitve zakonskih zvez	8,3	5,4	3,8	2,9	3,2
razveze zakonskih zvez	1,2	1,2	1,0	1,3	1,2
Razveze na 1000 sklenitev zakonskih zvez	146,1	214,8	265,3	458,8	366,5
Povprečna starost					
ženina	27,4	27,6	30,4	33,0	32,8
neveste	24,2	24,3	27,2	29,8	30,0
Ob prvi sklenitvi zakonske zveze					
ženina	25,7	26,0	28,2	30,6	30,6
neveste	22,7	23,0	25,4	28,2	28,1

Vira: Statistični urad Republike Slovenije, Ministrstvo za notranje zadeve – Centralni register prebivalstva.

Priloga B: Tiskani oglas za Dove iz Kampanje resnične lepote



DOVE

www.kampanjaresnicnelepote.com

dobro za vašo kožo

**ODLIČNO
ZA VAŠ
VIDEZ**

**Z INTENZIVNO
HIDRATACIJO**

*DO BARVE,
KI SI JO ŽELITE
IN DO NEGE,
KI JO POTREBUJETE.*

**SUMMER GLOW
BODY LOTION**

postopno gradi lahno
naravno zagorelost
v samo enem tednu

Dove Summer Glow Body Lotion
Fair to Normal Skin

Dove Summer Glow Body Lotion
Normal to Darker Skin

Za svetlejšo in za temnejšo kožo.

Vir: Revija Obrazi 10: 108.

Priloga C: Anketa o porabi časa

14.6 Poraba časa pri osebah, zaposlenih s polnim delovnim časom, po spolu, april 2000–
marec 2001 – upoštevana je glavna aktivnost

	Moški			Ženske		
	povprečen čas vseh anketiranih	delež dnevnikov %	povprečen čas udeleženi ¹	povprečen čas vseh anketiranih	delež dnevnikov %	povprečen čas udeleženi ¹
SKUPAJ	24^h 0'	2)	2)	24^h 0'	2)	2)
Spanje	8 ^h 03'	100	8 ^h 03'	8 ^h 04'	100	8 ^h 04'
Uživanje obrokov	1 ^h 24'	99	1 ^h 25'	1 ^h 18'	99	1 ^h 19'
Osebna nega	1 ^h 07'	98	1 ^h 9'	1 ^h 02'	98	1 ^h 4'
Zaposlitev	5 ^h 29'	57	8 ^h 8'	4 ^h 42'	51	7 ^h 29'
Študij	4'	3	2 ^h 23'	6'	4	2 ^h 42'
Skrb za gospodinjstvo in pomoč drugim gospodinjstvom	2 ^h 5'	81	2 ^h 35'	3 ^h 34'	97	3 ^h 42'
Skrb za družino	16'	18	1 ^h 19'	39'	33	1 ^h 46'
Udeležba na prireditvah, verske aktivnosti	7'	10	1 ^h 33'	7'	11	1 ^h 23'
Kultura, šport, konjički	45'	39	2 ^h 5'	30'	36	1 ^h 29'
Družabno življenje	56'	59	1 ^h 42'	53'	65	1 ^h 24'
TV	2 ^h 3'	86	2 ^h 21'	1 ^h 27'	81	1 ^h 48'
Drugi množični mediji	21'	38	54'	22'	39	54'
Pot, potovanje	1 ^h 18'	90	1 ^h 24'	1 ^h 14'	88	1 ^h 21'
Drugo, nedoločeno	2'	6	26'	2'	8	30'

1) Povprečen čas udeleženi je čas, izračunan na podlagi dnevnikov tistih oseb, pri katerih se je aktivnost pojavila.

2) Podatek ne bi bil smislen.

Vir: Internet 3.

Priloga D: Obiskovanje različnih vrst trgovin glede na spol

Vrsta trgovine	Moški (%)	Ženske (%)
Delikatesa	92	92
Restavracije s hitro prehrano	89	85
Dostava hrane na dom	85	76
Druge restavracije	83	79
Veleblagovnice	82	88
Avtomobilski servisi	81	74
Diskonti	79	74
Pralnice	60	53
Trgovine z elektrono/računalniki	60	51
Nakupovanje preko spleta	56	45
Druge vrste trgovin	49	21

Vir: Harmon in Hill 2003: 170.