



ПРИКЛАДНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПИТАНЬ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ У ФОРМІ ЕКСПРЕС - ОПИТУВАННЯ

ЮРІЙ ДАВИДОВ

кандидат економічних наук
Кримський інститут бізнесу

Мета дослідження – розглянути соціально–чутливі питання повсякденного спілкування та опрацювати методику опитування респондентів відносно принципів гендерного спілкування.

Відповідно до мети, об'єктом цього дослідження є представники малого бізнесу торгового комплексу "Київська Русь", м. Сімферополь, Автономна Республіка Крим. Предмет дослідження - вивчення характеру взаємин покупців і продавців.

Вибір конкретної форми соціологічного дослідження визначається на основі критеріїв глибини, ступеня складності емпіричного аналізу, масштабності й актуальності розв'язуваних задач. До задач даного дослідження можна віднести виявлення як стану, так і тенденцій у реакції покупців на прояв з боку продавців принципів гендерного спілкування, виділення найбільш активних / пасивних груп респондентів, визначення ступеня зацікавленості респондентів в обговоренні питань гендерного спілкування.

Таким чином, формою даного дослідження є експрес - опитування, як різновид пілотажного дослідження, використовуваного на етапі підготовки великомасштабних досліджень з метою апробації й удосконалювання

інструментарію, коректування гіпотез і задач, одержання додаткової інформації про предмет і об'єкт.

Експрес - опитування припускає розробку відповідної анкети, що повинна мати стиснутий кількісний обсяг питань. Відповідно до мети даного дослідження питання було одне: " Відповісти, будь ласка, як реагують покупці на прояв з боку Вас зазначених в анкеті принципів гендерного спілкування: + / - / 0 (можливі варіанти)".

Принципи гендерного спілкування, зазначені в анкеті:

- ◆ позитивність;
- ◆ толерантність;
- ◆ конфіденційність;
- ◆ добровільність;
- ◆ персоналізація;
- ◆ повага до різноманітності;
- ◆ актуальність;
- ◆ стислість висловлень;
- ◆ пунктуальність.

Крім розподілу покупців по статі, були визначені вікові групи:

- ◆ до 30 років;
- ◆ від 31 року до 50 років;
- ◆ від 51 року до 65 років;
- ◆ понад 65 років.

Експрес - опитування проводилося винятково по особистому бажанню власника конкретної торгової точки або продавця незалежно від групи товарів і послуг, пропонуваного до продажу.

Дослідження показало як стан, так і тенденції в зміні реакції покупців на прояв з боку продавців принципів гендерного спілкування в залежності від статі і віку.

Жінки більш диференційовано, чим чоловіки реагували на прояв з боку продавців таких принципів гендерного спілкування, як позитивність, толерантність, повага до різноманітності, актуальність і стислість висловлень. Саме по цих принципах чоловіки виявляли практично повну єдність незалежно від їхнього віку.

Що стосується вікових груп, то у жінок виявляється стійка тенденція росту позитива до прояву принципів гендерного спілкування в двох групах: від 31 року до 50 років і від 51 року до 65 років. Однак мається виключення у відношенні стислості висловлень: дві вікові групи жінок від 51 року до 65 років і понад 65 років різко негативно реагували на прояв цього принципу.

Вікові групи чоловіків в основному рівно і позитивно реагували на прояв принципів гендерного спілкування за винятком конфіденційності і стислості висловлень у самій старшій віковій групі, де ці принципи були зустрінуті різко негативно.

Таким чином, реакції різних груп покупців за статтю та віком на прояв принципів гендерного спілкування в цілому ідентичні і позитивні.

Особливої уваги заслуговує відношення респондентів до подібного опитування. Проявилася відсутність бажання брати участь

у ньому в молоді. У той же час незалежно від статі вікова група від 45 до 60 років з ентузіазмом відгукнулася на можливість оцінити реакції покупців. При цьому необхідний був лише мінімальний інструктаж з методики заповнення анкет, а принципи гендерного спілкування були зрозумілі більшості респондентів.

Слід також зазначити, що продавці мають переваги в роботі з різними групами покупців: одні хочуть працювати з чоловічою групою товарів, інші з молоддю, треті з жінками, що купують дуже якісний та дорогий товар. Найбільш активні серед респондентів ведуть власний облік переваг покупців у залежності від статі та віку по своїй товарній групі.

Задачі даного дослідження у виявленні як стану, так і тенденцій у реакції покупців на прояв з боку продавців принципів гендерного спілкування, виділенні найбільш активних / пасивних груп респондентів, визначенні ступеня зацікавленості респондентів в обговоренні питань гендерного спілкування вирішені.

Мета дослідження - розглянути соціально - чутливі питання повсякденного спілкування та опрацювати методику опитування респондентів відносно принципів гендерного спілкування досягнута.

Таким чином, результатом експрес - опитування можна вважати успішну апробацію й удосконалювання інструментарію, коректування гіпотез і задач, одержання додаткової інформації про предмет і об'єкт для наступного проведення великомасштабного соціологічного дослідження з питань гендерної рівності і соціальної справедливості в соціально - економічній сфері.