

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Симметричные потребительские установки: кейс автодилера.

Научный руководитель – Носкова Антонина Вячеславовна

Сарсацкая Луиза Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет
международной журналистики, Москва, Россия

E-mail: pult.95@mail.ru

Актуальность данного исследования заключается в гендерной дифференциации социальных и культурных факторов воздействия на потребительское поведение.

Исследовательская проблема заключается в заметных тенденциях изменения практик потребления, что связано с трансформациями в гендерной дифференциации.

Современные подходы к исследованию стилей потребления разворачиваются в плоскостях самых различных парадигм. В середине 1990-х гг. потребление начало рассматриваться как арена индивидуального выбора, как проявления идентичности и стиля жизни. [#sdfootnote1syn](#)

Дифференциация гендерного потребления формирует моду, сознание потребителя. С помощью маркетинга меняются социальные привычки, социальное поведение и гендерные ориентиры потребления. И на основе этих изменений автодилеры профилируют свою деятельность на сглаживание или сопротивление данным изменениям.

Первые перемены в гендерных стилях потребления проявились в стиле «unisex», возникшем в 1960-х гг. Анализируя полученные результаты по полу респондентов, отмечается, что женщины более склонны признавать значимость для них покупки автомобиля. Из 14 опрошенных женщин 10 чел. (71,4%) ответили утвердительно, тогда как только четверо (8,7%) из 46 мужчин признали данный факт. Соответственно и автодилеры берут курс на гендерное потребление и дифференциацию, что порождает симметрию потребительских установок. У большинства автодилеров (6 из 10 опрошенных управляющих автосалонами) проводятся сезонные акции на новые автомобили. Из шести автодилеров, утвердительно ответивших на вопрос о сезонных акциях, все шесть указали, что ориентируются в большинстве своих акций и сезонных программ на женский пол, что характеризуется системой «сглаживания» потребительских установок. К примеру, в автосалоне «LEXUS» города Липецк проводилась политика поощрения гендерной маркировки: при открытии автосалона 18 июня 2015 года в течении последующих двух месяцев всему женскому полу, пришедшему за покупкой автомобиля марки Lexus в красном платье — предоставлялась скидка 15%, что значительно увеличило уровень продаж на старте работы «LEXUS» в городе Липецк.

Таким образом, симметрия потребительских установок в гендерной дифференциации на рынке автомобилей идет постоянно, реализуя систему обоснованных разного рода исследований мероприятиями.

Ключевые слова: *симметричность потребительских установок, потребительское поведение, потребительская культура, гендерная дифференциация*

[#sdfootnote1anc](#)Линцова, Н.Ю. Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах. - Киев.: 2014. - С.198.