

# ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

УДК 316.733

Я.В. ЗОСЬКА

## МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК СПОЖИВАЧІВ

*У статті подано аналіз методик вимірювання та оцінювання емпіричних показників, які достовірно й надійно відбивають рівень і якість життя, поведінки та настроїв споживачів. Зазначено, що існують інтегровані, неінтегровані показники та три типи методик аналізу, що базуються на: соціально-економічних показниках; опитувальних методах; інтегрованих показниках. Наголошено, що для отримання точної та надійної інформації щодо стилю життя, мотивації, споживчих переваг та рівня життя споживачів не можна обмежуватися тільки будь-якою групою показників або методів, варто проводити комплексні дослідження з використанням усієї множини методів.*

**Ключові слова:** соціальні практики споживання, методики дослідження, рівень життя, спосіб життя, цінності, споживання.

Соціальні практики споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження товарами, послугами, інформацією. Соціальні практики споживання розрізняються за моделями та типами. Детермінантами формування різних моделей соціальних практик споживачів виступають фактори різного рівня та характеру.

Однією з актуальних проблем досліджень соціальних явищ і процесів є адекватність безпосереднього вимірювання та оцінювання емпіричних показників, які достовірно й надійно відображають їхню сутність. Соціальні явища, а тим більше процеси, описуються досить складними, багаторівневими, часто абстрактними категоріями, ознаки яких не можна безпосередньо “виміряти” за допомогою одного запитання анкети з використанням однієї шкали вимірювання.

Вивчення стану трансформації суспільства та соціальних змін неодмінно пов'язано з аналізом рівня і якості життя, поведінки та настроїв споживачів.

У багатьох соціологічних дослідженнях розмір споживання використовується вченими для вимірювання рівня життя й зводиться до показників рівня задоволення потреб індивіда чи соціальної групи [5; 8; 11; 15–17; 22]. Зокрема, А. О'Касс і Г. Фрост зазначали, що досить часто дослідники ототожнюють статус споживання особи та показне споживання

[22]. Дж. Істман та співавтори вважають, що таке споживання є підставою для визначення статусу особи [16; 17]. Дж. Дьюзенберрі стверджує, що показне споживання підкреслює не стільки статки особи, скільки її витрати, тому важливим є аналіз структури споживання [15]. У вітчизняній соціології Г. Єремичева аналізує тенденції дослідження поведінки споживачів і наголошує на існуванні двох напрямів (позиції індивідів у соціальній структурі суспільства характеризують численні стилі життя й форми поведінки споживачів; соціальна структура суспільства визначається через повсякденне життя та відповідну типізацію моделей поведінки споживачів) [5, с. 64]. Провідний вітчизняний соціолог Є. Суїменко також вважає, що споживання може виступати засобом відображення реального рівня життя [8]. А В. Пилипенко зазначає, що соціологія споживання вивчає соціально-економічні особливості функціонування домашніх господарств як бази споживання. В. Пилипенко підтримує тезу, що соціально-економічна категорія “рівень життя” відображає ступінь розвитку й задоволення потреб населення, тому зауважує, що економічна соціологія розглядає споживання як соціальний процес задоволення потреб, що неодмінно включений у систему економічних відносин, економічну діяльність споживача, тобто у сферу економіки сім’ї, домашнього господарства [11, с. 121–122]. З огляду на це в практиці проведення досліджень визначають рівень життя за ступенем задоволення потреб, співвідносять фактичне споживання товарів і послуг з мінімальними й раціональними стандартами їх споживання.

Українська дослідниця Н. Толстих справедливо зазначає, що показники рівня життя, соціального стану, поведінки споживачів і їх настрою можна поділити на дві великі групи: неінтегровані (прості) й інтегровані (узагальнювальні) [9, с. 108].

**Мета статті** – здійснити оглядовий аналіз методик дослідження соціальних практик споживачів для визначення рівня й способу життя.

При вивченні рівня життя населення умовною точкою відліку стають соціальні нормативи, мінімальні доходи населення (прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата й мінімальна пенсія за віком), що затверджуються в законодавчому порядку й не є статистичними показниками, виступаючи підставою для оцінювання досягнутого рівня життя. Це найважливіші загальнодержавні гарантії доходів населення, що мають бути забезпечені, виходячи з досягнутого рівня соціально-економічного розвитку країни.

Для характеристики рівня життя у вітчизняній і зарубіжній практиці використовують показники абсолютної (неможливість забезпечення необхідною сумою благ для збереження здоров’я й ведення помірною трудового життя) та відносної (низькі доходи, що не перевищують рівня 40–60% доходу, що склався в країні) бідності. Також розраховують офіційні межі бідності та малозабезпеченості щодо мінімальних і максимальних розмірів заробітної плати, пенсій та стипендій; визначають внутрішній валовий продукт (далі – ВВП) на душу населення, за

величиною якого оцінюється можливість підвищення добробуту суспільства в цілому. У світовій практиці для характеристики і порівняння рівня та якості життя використовують спеціальний інтегрований показник – індекс людського розвитку (далі – ІЛР), який включає три індикатори: національний (ВВП), тривалість життя і рівень освіти населення.

Для визначення інтегрованих показників існують методики, засновані на: соціально-економічних показниках (за даними офіційної статистики); опитувальних методах щодо обсягів реального споживання; інтегрованому показнику (ІЛР) для порівняння на міжнародному рівні.

За індексом людського розвитку відбулись певні позитивні зрушення у розвитку нашої країни за період 2000–2010 рр. – Україна піднялась на дев'ять сходинок: 2000 р. – 78-ме, 2010 р. – 69-те місце (у рейтингу брали участь 169 країн) [20], водночас, органи статистики фіксували більш активні зрушення: а) зменшення рівня бідних (тих, у кого середньодушові загальні доходи за місяць нижчі за прожитковий мінімум) майже в 2,5 раза (2000 р. – 80,2%, 2010 р. – 32,3%); б) зростання середньомісячної номінальної заробітної плати майже у 10 разів (2000 р. – 230 грн, 2010 р. – 2239 грн); в) підвищення рівня прожиткового мінімуму (2000 р. – 270,1 грн, 2010 р. – 843,2 грн) [10, с. 193, 196]. Речову оснащеність населення також не можна вважати низькою (зростання відбулося майже за всіма категоріями). Проте результати опитувань показують менш оптимістичну картину – за суб'єктивними оцінками рівня життя різних дослідницьких груп показники не збігаються майже у 2 рази і частка населення (2010 р.), що живе на рівні абсолютної бідності, коливається від 40% (Запорізький центр соціологічних досліджень) до 75% (опитування Головного управління статистики Запорізької області) [7].

У соціології ХХ ст. для вивчення стану розвитку суспільства за суб'єктивними показниками використовувалася категорія задоволеності життям, що вважається частиною та когнітивною стороною суб'єктивного благополуччя, яку доповнює афективна сторона – позитивні й негативні емоції, які людина відчуває в певний відрізок часу. Для виміру застосовують: індекс задоволеності життям (А. Уайт) [23]; індекс якості життя (Р. Еліот) [12]; індекс задоволеності життям (LSI) (Б. Нойгартеї, Р. Хевігхерст, С. Тобін) [21]; шкала задоволеності життям (SWLS) (Е. Дінер) [14]; інтегральний індекс соціального самопочуття (ІСС) (Є. Головаха, Н. Паніна; індекс споживчої поведінки (далі – ІСП), індекс споживчих настроїв (далі – ІСН)).

У цілому, соціологи фіксують доволі низький рівень оцінки матеріальної забезпеченості українських родин і задоволеності життям – у 2010 р. тільки 53% населення певною мірою відчуває задоволення життям (Східноукраїнський фонд соціальних досліджень) [6, с. 11], за останні десять років інтегральний індекс соціального самопочуття українців жодного разу не отримав позитивного значення (Інститут соціології НАН України) [2; 3, с. 36].

Огляд рівня життя в Україні за цими показниками довів доцільність їх комплексного використання. Водночас, з огляду на те, що соціальна структура суспільства визначається через повсякденне життя та відповідну типізацію моделей поведінки споживачів (Г. Єремичева) актуальним є питання активного застосування опитувальних методик дослідження не тільки обсягів реального споживання, а й визначення моделей поведінки споживачів та їх типізації.

У сучасній практиці досліджень застосовують геодемографічні системи: ACORN, MOSAIC, PINpoint, PRIZM [4], які передбачають, що люди, які мешкають в одному житловому районі, мають більш подібні характеристики (вид діяльності, вік, склад сім'ї, рівень доходів, життєві та культурні цінності, споживчі переваги, характеристики поведінки споживачів), ніж особи, яких обрано випадково. Такі системи дають набагато більший обсяг інформації, ніж стандартна демографія, проте вважаємо, що час їх самостійного застосування в практиці досліджень споживачів ще не настав, оскільки ще не відбулося рельєфної поляризації українського суспільства – більшість населення є однорідною й гостро відчуває незадоволеність рівнем життя.

Доволі часто для доповнення сегментування за геодемографічними системами використовують психологічні описи споживачів, оскільки особистість споживача, за оцінками психологів, є більш глибокою характеристикою, ніж спосіб життя. Для дослідження особистісних рис (відчуття власності, відповідальність, емоційна стабільність, комунікабельність) використовують особистісний профіль Гордона, для вимірювання схильності до інновацій застосовують метод California Personality Inventory [1; 18; 19]. Безперечно, з особистістю пов'язані стійкі, довгострокові моделі споживання, а її психологічні риси дають додаткову інформацію щодо глибинних компонентів моделі поведінки, тому нехтувати цим не можна. Проте, вважаємо за необхідне використовувати такі риси профілю особистості, що підкреслюють залежність її діяльності від впливу соцієтальних факторів: релігійність (релігійні споживачі вище оцінюють ризик прийняття рішень), локус контролю (внутрішній локус споживачів – сприймають будь-яку подію як результат власних зусиль, зовнішній локус споживачів – усі події розглядають як дію інших потужних сил), комунікабельність, афіліація в поєднанні з аналізом способу життя.

Оскільки рівень життя та доходи тісно корелюють із життєвим циклом родини (Дж. Лансінг, Дж. Морган), тому життєва стадія родини впливає на купівельну спроможність, стиль життя, споживчі переваги. Існує методика (Sagacity), що передбачає поділ груп відповідно до стадій життєвого циклу родини (ознаки, що покладено у визначення моделі: вік, соціальне становище, термін влаштування на роботу; вихід на пенсію голови родини; вік молодшої дитини в родині) [4]. Хоча аналіз життєвого циклу родин показав, що точність передбачень і прогнозів більшою мірою

залежить від рівня доходів, проте не варто відкидати аналіз ознак “сімейний стан”, “наявність дітей у родині”.

Існують методики поділу споживачів за поведінковим принципом – індекс TGI та його російський аналог R-TGI – вимірювання орієнтації споживача на продукт, що дають змогу одержати інформацію про зміну в соціально-демографічних характеристиках споживачів. Тому в дослідженнях варто приділяти увагу поведінковим стратегіям та аналізу компонентів, що домінують у механізмах прийняття рішень (когнітивного, конативного, афективного).

Важливим аспектом для сегментування споживачів і розуміння їх соціальних практик є положення про корисність як основу цінності товару. Такий підхід дає змогу провести сегментування на основі причинно-наслідкових зв'язків і детальне вимірювання у сфері системи цінностей споживача, водночас має труднощі в реалізації та інтерпретації отриманої інформації. Застосування цього підходу довело, що користь, яку шукають споживачі, більш точно визначає їх поведінку, ніж демографічні ознаки, обсяг та активність споживання.

Для сегментування споживачів за психологічними ознаками та водночас за їх способом життя (співвідношення економічних показників, соціальних цінностей, особливостей характеру людини) в сучасній практиці застосовують психографічні системи (психографіку): ДІД (діяльність, інтереси, думки), VALS або VALS TM (цінності та спосіб життя) [1; 18], RuLS (російський стиль життя). Досвід використання психографічних моделей показав їхню життєздатність, їх варто було б застосовувати в українському суспільстві для дослідження моделей споживання, цінностей і способу життя споживачів, проте в сучасній літературі відсутній опис технології обробки інформації та алгоритмів формування сегментів.

Спосіб життя досить сильно залежить від впливу зовнішніх факторів, тому особливу роль у психографічних системах відведено дослідженню цінностей, оскільки вони як узагальнені уявлення та очікування визначають поведінку, є детермінантами способу життя й формують основу відмінностей різних сегментів, які виділено за способом життя. Значущість культури в споживчій поведінці та її динамізм зумовили необхідність досліджень культурних цінностей – LOV (опис культурних цінностей) [4]. Цей метод використовується для диференціації споживачів за трьома вимірами орієнтації діяльності: внутрішній фокус; міжособовий і зовнішній фокус. Високо цінуючи потенціал методик, що фіксують вплив цінностей, усе ж необхідно здійснювати дослідження ресурсів споживачів.

Групи споживачів не є однорідними, різняться залежно від соціально-демографічних, економічних, статусних, ціннісних показників, стилю життя, психологічних і поведінкових характеристик. Для проведення сегментування споживачів існує низка типологій та методів. За різними ознаками виділяють покупців: активних, неактивних, традиційних, перехідних, раціональних, безконфліктних, прогресивних тощо.

Класифікація та типологізація споживачів дає можливість сформулювати різні моделі споживання.

Типи споживчої свідомості в дослідженні, що проведене у 2010 р. (n = 1525: міське населення (міста Ужгород, Полтава, Житомир, Донецьк, Кривий Ріг); вибірка – районована, на останньому щаблі – випадкова; контрольовані ознаки: “стать”, “вік”; похибка  $\pm 2,5-3\%$ , надійна ймовірність – 95,45%), було операціоналізовано запитанням щодо ставлення до речей. Респонденти, що обирають варіант “Мені хочеться купувати новий одяг і часто змінювати його”, характеризуються активними споживчими інтенціями, відносяться до активних споживачів, за нашою термінологією, консьюмерів, або консьюмерату. Згідно з даними дослідження 2010 р., у цілому до категорії консьюмерату належить 31% населення. Респонденти, що обирають другий варіант “Я готовий купувати одяг у міру необхідності”, є раціональними споживачами. Таких виявилось 53%. Варіант “Мені достатньо того, що є” (16%) фіксує принаймні дві моделі споживчої свідомості: традиційну (консервативну) й постмодерну. Кореляційний аналіз дав змогу підтвердити релевантність такої операціоналізації для типології споживчої свідомості та соціальних практик споживачів.

Матриця обернених компонентів, яку отримано в результаті аналізу даних опитування, дає змогу охарактеризувати споживацькі настанови, що відповідають трьом типам практик споживачів: активних, раціональних, консервативних (табл. 1).

Таблиця 1

**Матриця обернених компонент  
стосовно типів практик споживачів\***

Змістовні характеристики	Решкальований компонент		
	активні	раціональні	консервативні
	<b>Мені хочеться купувати новий одяг і часто змінювати його</b>	<b>Я готовий купувати одяг у міру потреби</b>	<b>Мені достатньо того, що є</b>
Я намагаюся жити якомога простіше і мати небагато речей	-0,83		
Я люблю мати речі, що вражають інших людей	0,76		
Придбання речей покращує мій настрій і приносить задоволення	0,50	0,21	
Я не надаю значення кількості речей у людей і не вважаю їх показником успіху	-0,25	0,18	
У нас занадто багато речей, які ми не використовуємо, але не можемо позбутися їх, бо шкода		0,98	
У мене є все, щоб радіти життю			1,00

\*Примітка. Обернення зійшлося за 13 ітерацій. Взяті дані 2010 р.

Як бачимо з табл. 1, для активних споживачів характерними є такі настанови, що відзначені у висловлюваннях: “Я люблю мати речі, вражаючі інших людей”, “Придбання речей покращує мій настрій і приносить задоволення”, і водночас виключення таких настанов: “Я намагаюся жити якомога простіше і мати небагато речей”, “Я не надаю значення кількості речей у людей і не вважаю їх показником успіху”. Для раціональних споживачів характерне висловлювання: “У нас занадто багато речей, які ми не використовуємо, але не можемо позбутися їх, бо шкода”, натомість традиційним властива задоволеність тим, що вони вже мають у житті (“У мене є все, щоб радіти життю”). Тобто наявність синдрому консьюмеризму визначається такими ознаками споживчої свідомості, як: бажання постійно купувати новий одяг і часто змінювати його; прагнення мати речі, які вражають інших людей; намагання отримувати задоволення і поліпшувати настрій за рахунок придбання речей і розуміння наявності зайвих речей, яких шкода позбавитися.

Фактори оснащення споживачів за допомогою факторного аналізу можуть бути укрупнені (табл. 2).

Таблиця 2

**Матриця обернених компонент стосовно оснащення споживачів\***

Запитання анкети № 15 та № 18	Компоненти						
	Життєва забезпеченість	Освіта та робота	Гідність	Матеріальна забезпеченість	Посада	Корисні соціальні зв'язки	Везіння
Машина	0,78	0,10	-0,12				
Гарна квартира	0,76			0,15			
Вродлива дружина (чоловік)	0,66		0,15				
Престижна освіта		0,72		-0,15		-0,18	
Гарна освіта		0,61		-0,11		0,21	
Престижна робота	0,24	0,55		0,14	0,23		
Престижна професія		0,51		0,17	-0,43		-0,28
Чисте сумління			0,67	-0,16			
Особистісні якості		-0,20	0,65	-0,12	-0,34	0,18	-0,12
Діти	0,17		0,57	0,28	0,12	-0,24	
Здоров'я		0,19	0,54	0,28	0,12	-0,22	
Рівень матеріальної забезпеченості	0,20	-0,11	-0,11	0,72			-0,18
Матеріальна забезпеченість	-0,10		0,16	0,64	0,11	0,31	0,11
Престижна займана посада		0,13		0,13	0,78		
Можливість комфортно відпочити		0,14		0,23	-0,13	0,71	

Соціально значущі зв'язки (знайомства) в суспільстві	0,17	-0,11		-0,17	0,40	0,56	-0,14
Везіння							0,94

\* Примітка. Метод виділення: аналіз методом головних компонент. Метод обернення: варімакс з нормалізацією Кайзера.

Обернення зійшлося за 13 ітерацій. Математичний аналіз дав змогу виділити сім наборів життєвих цінностей, що тісно пов'язані одна з одною. Так, життєва забезпеченість найбільш чітко пов'язується з трьома компонентами (машина, гарна квартира, дружина або чоловік). Для набору, що характеризує орієнтацію на сферу зайнятості “освіта та робота”, характерним є зв'язок з такими компонентами, як престижна освіта, гарна освіта, престижна робота, престижна професія. Цінності моральної сфери “гідність” тісно корелюють з такими компонентами: чисте сумління, особистісні якості, діти, здоров'я. Цікаво, що для життєвої цінності “корисні соціальні зв'язки” характерні два, на перший погляд, різні компоненти, зокрема: можливість комфортно відпочити, соціально значущі зв'язки (знайомства) в суспільстві. На нашу думку, це пов'язано з тим, що людина, яка шукає корисні зв'язки, використовує будь-яку можливість, швидше їх можна встановити в місцях відпочинку. Найбільш цікавим є набір компонентів для цінності “везіння”, що демонструє негативний зв'язок з фактором професії. Тобто людина, яка не сподівається на професію для побудови свого життєзабезпечення, сподівається на везіння.

Оскільки спосіб життя людини є результатом впливу економічних і соціальних (культури, цінностей, субкультури, референтних груп, родини, демографії) факторів та індивідуальних характеристик особистості (мотиви, емоції, товариськість, наполегливість, упевненість у собі, самоконтроль, локус контролю), у ньому закладено конструкції й моделі побудови відносин у суспільстві, що узгоджуються з певними ціннісними системами, і відображається специфіка укладу життя людей, особливості організації ними соціальних практик споживання. Можна вважати, що спосіб життя – це співвідношення соціальних цінностей та особливостей характеру людини.

Специфічні цілі споживання орієнтують споживачів у виборі продуктивних атрибутів, що сприяють реалізації культурних ціннісних установок. Використання цієї методики різними дослідниками довело, що перелік цінностей можна зменшувати (збільшувати), зокрема Н. Дагфуз запропонував співвідносити їх з такими: самоактуалізації, гедоністичними та цінностями співчуття (емпатії) [13], що дало йому змогу визначити два сегменти споживачів – консерватори та інноватори. Консерватизм має позитивний зв'язок із цінностями емпатії (співчуття) та негативний зв'язок із гедоністичними цінностями. Інноваційність має негативний зв'язок із цінностями емпатії (співчуття) та позитивний зв'язок з гедоністичними цінностями. Так, населення з домінуванням цінностей співчуття



демонструє консервативну поведінку, протистоїть змінам ринку, новим товарам і мало зацікавлене рекламою. А споживачі з домінуванням гедоністичних цінностей мають сильну мотивацію до зміни своїх зразків життя, отримання задоволення від досвіду споживання; активно цікавляться рекламою.

Сучасні дослідники розробили групи методів вимірювання (суб'єктивні, інтерпретаційні й об'єктивні), які призначені для співвіднесення залежних змінних споживчої поведінки з незалежними змінними соціального класу [1, с. 91]. Суб'єктивні методи базуються на суб'єктивному сприйнятті респондентами інших людей або самих себе. Інтерпретаційні методи засновані на аналізі суспільства шляхом дослідження документальних джерел (статті в пресі, новели, автобіографії, телепрограми, реклама, моніторинг усіх ЗМІ). Об'єктивні методи відображають монокритеріальні (дають змогу оцінити вплив конкретного виміру соціального статусу на процес споживання) і мультикритеріальні (інтегральні) кількісні показники ознак соціоекономічного статусу особи. У практиці реалізації досліджень доволі часто використовують такі монокритеріальні показники: рід занять (професія), освіта, прибуток [1, с. 92]. Є підстави вважати, що виконуваний тип роботи і тип оточення прямо впливають на життєвий стиль. Як правило, люди однієї групи зайнятості мають рівний доступ до засобів формування життєвого стилю, заповнення дозвілля, фінансовий стан, рівень знань і влади в цих людей є найчастіше однаковим. Одним із найбільш відомих підходів для призначення рангів для різних категорій зайнятості є соціоекономічний показник О. Дункана, в основу якого покладено шкалу зайнятості, побудовану на освітніх досягненнях і доходах людей при конкретному занятті [18, с. 130; 19]. Освіта впливає на смаки, цінності, стиль аналізу й обробки інформації в процесі прийняття споживчих рішень. Прибуток традиційно використовується як індикатор купівельної спроможності, і дохід, безумовно, є значущим для підтримки життєвого стилю, проте прибуток цілком не визначає життєвий стиль.

**Висновки.** Таким чином, у соціологічних дослідженнях розмір споживання використовується при вимірюванні рівня життя із застосуванням показників рівня задоволення потреб індивіда чи соціальної групи. Показники рівня життя визначають рівень задоволення окремих соціальних, вітальних і духовних потреб людини. Інтегровані показники рівня життя характеризують узагальнені можливості задоволення всієї сукупності потреб людини. Не можна обмежуватися в дослідній практиці тільки будь-якою групою індексів, оскільки одні більш якісно відображають стан соціального об'єкта на макрорівні, інші – на мезорівні, а треті – на рівні суб'єктивного сприйняття. З метою отримання точної та надійної інформації щодо стилю життя, мотивації, споживчих переваг та рівня життя споживачів варто поряд з організацією споживчих щоденникових панелей, що здійснює Міністерство статистики, проводити

моніторинг споживачів, комплексні дослідження з використанням усієї множини методів.

Існують суб'єктивні, інтерпретаційні й об'єктивні методи вимірювання. Вищезазначений аналіз доводить доцільність проведення цих методик у комплексі. Для формування комплексної оцінки необхідно обов'язково проводити аналіз особистісних психологічних і поведінкових характеристик споживачів, їхніх цінностей і способу життя, застосовувати складові геодемографічних систем. Аналіз зазначених методик довів доцільність використання при суб'єктивному оцінюванні таких ознак: "рівень доходів", "цінності, що сповідує споживач", "особливості прийняття рішень (когнітивна, конативна, афективна)", "поведінкові стратегії (ціле-раціональна, ціннісно-раціональна, традиційна, ірраціональна)", "родинний стан", "освіта", "заняття", "механізми прийняття рішень (когнітивний, конативний, афективний)", оскільки саме ці ознаки значним чином впливають на формування певного способу життя й відповідно на організацію соціальних практик споживання. Безперечно, для повноти аналізу необхідно включити психологічні характеристики рис особистості споживача (мотиви, емоції, товариськість, локус контролю, відкритість інноваціям, релігійність, комунікабельність, афіліація).

### **Список використаної літератури**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Бекешкіна І. Роки незалежності – позитиви і негативи. Ставлення до демократії [Електронний ресурс] / І. Бекешкіна. – Режим доступу: <http://www.mediaschool.parliament.org.ua/uploads/content/alumni/oooobekeshkina.pdf>.
3. Ворона В.М. // Вісник НАН України. – 2011. – № 7. – С. 34–37.
4. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику : пер. с англ. / [Б. Гантер, А. Фернхам ; под ред. И.В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.
5. Еремичева Г.В. Изменение тенденций потребительского поведения петербуржцев за годы реформ и подходов к его изучению / Г.В. Еремичева // Социология потребления. – СПб., 2001. – С. 61–77.
6. Кизилов А. Качество жизни в современной Украине: основные тренды изменений в постсоветское время (по результатам международных исследовательских проектов НІТТ-CIS и LLH) [Электронный ресурс] / А. Кизилов. – Режим доступа: [http://www.hitt-cis.net/wp-content/uploads/2011/10/ASN\\_Kizilov.pdf](http://www.hitt-cis.net/wp-content/uploads/2011/10/ASN_Kizilov.pdf).
7. Самооцінка домогосподарствами рівня своїх доходів у 2010 році : експрес-випуск [Електронний ресурс] / Держкомстат, Головне управління статистики у Запорізькій області. – Режим доступу: [http://zp.ukrstat.gov.ua/images/stories/exp\\_dom\\_2651.pdf](http://zp.ukrstat.gov.ua/images/stories/exp_dom_2651.pdf).
8. Суїменко Є.І. Споживання як віддзеркалення реального рівня життя людей в сучасній Україні / Є.І. Суїменко, Т.О. Петрушина // Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін. – К. : ІС НАН України, 2007. – С. 220–234.
9. Толстых Н. Современные показатели уровня жизни населения и методики их измерения / Н. Толстых // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 108–114.
10. Україна у цифрах у 2010 році. – К. : Державний комітет статистики, 2010. – 252 с.

11. Экономическая социология : учеб. пособ. / [В.Е. Пилипенко, Э.А. Гансова, В.С. Казаков и др. ; под ред. В.Е. Пилипенко]. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.
12. Элиот Р.С. Мы побеждаем стресс / Р.С. Элиот. – М. : Крон-Пресс, 1996. – 224 с.
13. Daghfous N. Values and adoption of innovations: a cross-cultural study [Электронный ресурс] / N. Daghfous, J. Petrof, F. Pons. – Режим доступа: [http://iba8010kelly.alliant.wikispaces.net/file/view/Values+and+adoption+of+innovations\\_a+cross+cultural+study.pdf](http://iba8010kelly.alliant.wikispaces.net/file/view/Values+and+adoption+of+innovations_a+cross+cultural+study.pdf).
14. Diener E. The Satisfaction with Life Scale / E. Diener, R.A. Emmons, R.J. Larsen, & S. Griffin // Journal of Personality Assessment. – 1985. – № 49. – P. 12.
15. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior / J.S. Duesenberry. – Cambridge : Harvard University Press, 1949. – 128 p.
16. Easterlin R. Does economic growth improve the human lot? / Nations and households in economic growth: essays in honor of Moses Abramovitz / P.A. David, M.W. Reder (eds.). – N. Y. : Academic Press, 1974. – P. 98–125.
17. Eastman J.K. Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation / J.K. Eastman, R.E. Goldsmith, L.R. Flynn // Journal of Marketing Theory and Practice. – 1999. – Vol. 7. – № 3. – P. 41–51.
18. Endgel J.F. W Consumer Behavior / J.F. Endgel, R.D. Blackwell, P. Miniard. – 8-th ed. – The Dryzen Press, 1995. – 951 p.
19. Hawkins D.I. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy / D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney. – 5-th ed. – IRWIN, 1995. – 649 p.
20. Human Development Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hdr.undp.org/en/>
21. Neugarten B.L. The Measurement of Life Satisfaction / B.L. Neugarten, R.J. Havighuret, S.S. Tobin // Journal of Gerontology. – 1961. – № 16. – P. 141.
22. O’Cass A. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption / A. O’Cass, H. Frost // Journal of Product & Brand Management. – 2002. – Vol. 11. – № 2. – P. 67–88.
23. White A. A Global Projection of Subjective Well-being: A Challenge To Positive Psychology? / A. White // Psychtalk. – 2007. – № 56. – P. 17–20.

### **Зоська Я.В. Методики исследования социальных практик потребителей**

*В статье представлен анализ методик измерения и оценивания эмпирических показателей, которые достоверно и надежно отражают уровень и качество жизни, поведения и настроений потребителей. Отмечено, что существуют интегрированные, неинтегрированные показатели и три типа методик анализа, которые базируются на: социально-экономических показателях; опросных методах; интегрированных показателях. Отмечено, что для получения точной и надежной информации относительно стиля жизни, мотивации, потребительских предпочтений и уровня жизни потребителей нельзя ограничиваться только одной группой показателей или методов, стоит проводить комплексные исследования с использованием всего многообразия методов.*

**Ключевые слова:** социальные практики потребления, методики исследования, уровень жизни, образ жизни, ценности, потребление.

**Zos'ka Ya. Methods of research of social practices of users**

*The analysis of methods of measuring and evaluation of empiric indexes, which for certain and reliably reflect a level and quality of life, conduct and moods of users, is presented in the article. It is marked that computer-integrated, uncomputer-integrated indexes and three types of methods of analysis, which are based on, are: socio-economic indexes; опросных methods; computer-integrated indexes. It is marked that for the receipt of exact and reliable information on a lifestyle, motivation, consumer preferences and standard of living of users it is impossible to be limited to the only to one group of indexes or methods, it is needed to conduct complex researches with the use of all of variety of methods.*

**Key words:** *social practices of consumption, research methods, standard of living, way of life, values, consumption.*