## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

На правах рукопису

Сорокіна Ганна Василівна

УДК 316.7-057.87(043.3)

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук

Науковий керівник:

Лисиця Н. М.

д. соц. н., проф.

Харків — 2009**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc245648613)

[РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАННЯ І СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ 11](#_Toc245648614)

[1.1 Споживання як соціальне явище: методологічні підстави аналізу 11](#_Toc245648615)

[1.2 Споживацька свідомість і функціонування масової культури в сучасному суспільстві 37](#_Toc245648616)

[1.3 Соціокультурний підхід як методологічна основа для вивчення споживацької поведінки 45](#_Toc245648617)

[РОЗДІЛ II. СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯ 56](#_Toc245648618)

[2.1 Споживацька поведінка: концептуалізація поняття 56](#_Toc245648619)

[2.2 Елементи і механізми функціонування культури споживання 71](#_Toc245648620)

[2.3 Споживання в комунікативному аспекті 82](#_Toc245648621)

[РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В УМОВАХ СУСПІЛЬСТВА МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ 98](#_Toc245648622)

[3.1 Конструювання соціальної ідентичності на основі споживацьких практик студентської молоді 98](#_Toc245648623)

[3.2 Мода в аспекті споживацької поведінки сучасної студентської молоді 120](#_Toc245648624)

[3.3 Динаміка споживацької поведінки студентської молоді (аналіз трендового порівняльного дослідження 2005-2008 рр.) 130](#_Toc245648625)

[ВИСНОВОК 149](#_Toc245648626)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 154](#_Toc245648627)

# ВСТУП

**Актуальність теми дослідження**. У сучасному суспільстві, де активно розвивається соціально орієнтована економіка, виходять на перший план проблеми споживання і споживацької поведінки. Споживання починає відігравати основну роль у процесі відтворення, підкоряючи інші його складові — виробництво, розподіл, обмін; виходить за межі економічної сфери, що виявляється у всіх соціокультурних практиках. Провідна роль споживання в соціальних відносинах призводить до зміни цих відносин, що дозволяє дослідникам описувати сучасне суспільство як суспільство споживання, найбільш значущою характеристикою якого є використання споживацьких практик для формування власної ідентичності, стилю, способу життя. У цьому процесі особлива роль приділяється молоді, тому що вона являє собою активну групу споживачів, яка вирізняється динамікою, прагненням пізнати нові споживчі продукти і змінити з їх допомогою своє майбутнє.

Споживацькі практики не тільки складають значну частину повсякденності молоді, відіграють важливу роль у всіх видах молодіжних практик, але й набувають характерних рис та особливостей стилів життя. Активним агентом конструювання виступає суспільство, яке формує споживацькі орієнтації і задає визначені споживацькі стандарти. Поширення масової споживацької культури супроводжується ствердженням визначеного набору цінностей: культу насолоди, комфорту, статку, особистого егоїзму. Сучасне суспільство споживання сприяє тому, що молодь стає залежною від моди, брендів, новинок, які з’являються на ринку, що, у свою чергу, призводить до формування пасивної, некритичної споживацької поведінки молодих людей.

Молодь, володіючи такими соціальними характеристиками, як сприйнятливість до інновацій, максималізм, мінливість цінностей, схильність до наслідування тощо, конструює власні стилі й образи споживання, активно втягується в різноманітні споживацькі практики, у яких знаходять своє вираження ціннісні орієнтації, норми, зразки поведінки, культурні традиції молоді як соціальної групи. Тому вивчення особливостей споживацької поведінки молоді набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити й описати загальні тенденції в життєдіяльності сучасної молоді й перспективи розвитку споживання. Соціологічний аналіз споживацької поведінки студентської молоді дає можливість виявити, чи є молодь активною або пасивною групою споживачів у суспільстві, які якісні характеристики сучасної молоді дозволяють протистояти маніпулюванню споживацькою свідомістю та поведінкою.

**Ступінь наукової розробленості проблеми.** Проблеми споживання і споживацької поведінки є об'єктом вивчення відносно нової галузі соціологічного знання — соціології споживання. Провідними вченими, які розглядають споживання з позиції соціології, є В. Ільїн, В. Радаєв, О. Гофман, Я. Рощина, Л. Волочкова, В. Мініна, В. Козловський, В. Тарасенко, Н. Лисиця, В. Пилипенко, Е. Суіменко та ін.

До становлення соціології споживання як самостійної галузі основними темами досліджень споживання були: соціальна нерівність, соціальна стратифікація (Т. Веблен, М. Вебер, П. Бурдьє, В. Зомбарт), мода (Г. Зіммель), масова культура (Г. Маркузе), суспільство достатку (Дж. Гелбрейт, Д. Белл).

Значущість споживання як самостійної галузі економічної сфери виявилася в 50-і рр. XX століття у зв'язку з поширенням прикладної галузі економіки — маркетингу. До числа найбільш відомих авторів, що описують споживача як елемент маркетингових комунікацій належать Ф. Котлер, Д. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард. У пострадянському просторі поведінку споживачів з позиції маркетингу досліджували І. Альошина, І. Дубровін, О. Зозульов, Р. Іванова, В. Автономов та ін.

Суспільство масового споживання виступає предметом соціальної критики в теорії постіндустріальних суспільств, глобалізації споживання і «макдональдизації суспільства» (Дж. Рітцер). Постструктуралістський напрямок соціальної думки (Ж. Бодрійяр, Р. Барт, С. Ушакін) дозволяє розглянути знакову сторону споживання. Аналіз споживацької поведінки з погляду економічної психології та соціології здійснив Д. Катона. Споживання в умовах суспільства постмодерну розглядається в роботах Д. Слейтера, З. Баумана, С. Майлза, М. Фізерстоуна, Р. Бокока, А. Фірат.

У вітчизняній соціології у 80-ті роки XX ст. існувала авторитетна традиція щодо вивченню споживацької поведінки, представлена С. Айвазяном, О. Овсянніковим, І. Петтай, Н. Рімашевською та ін. Особливістю досліджень цього періоду була їхня макросоціологічна спрямованість. У роботах О. Донченко, Л. Жиліної, Н. Фролової, О. Здравомислова, В. Толстих, Л. Сохань відзначається, що спосіб здійснення споживацької діяльності, характер мотивів, інтересів і потреб, які викликають цю діяльність, органічно виникають із цілісної системи способу життя. Проблеми споживацької культури розглядаються в роботах Т. Кармазіної, Л. Ростовцевої, А. Костіної, Ю. Ходош та ін. Розробка та використання соціокультурного підходу представлена в роботах О. Ахієзера, С. Кірдіної, М. Лапіна, Ю. Сороки, Н. Черниш та ін.

Питання стилю, способу життя молоді, її споживацьких переваг розглядаються в роботах В. Лісовського, О. Омельченко, О. Балакірєвої, О. Яременко, Ю. Зубок, В. Чупрова, Г. Мкртчана, В. Магуна. Дослідженню загальних проблем студентської молоді присвячені роботи таких учених, як В. Астахова, К. Михайльова, А. Ніколаєвська, О. Подольська, Л. Сокурянська, О. Якуба.

Однак аналіз наукових праць у сфері соціології споживання свідчить про те, що особливості споживацької поведінки студентської молоді є недостатньо вивченими, відсутні комплексні систематизовані дослідження в галузі споживацьких орієнтацій студентства, які дозволили б пояснити розходження в стилях життя й способах споживання студентської молоді як особливої соціальної групи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації виконана в рамках наукової теми кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Специфіка соціальних комунікацій в сучасній Україні» (номер державної реєстрації 0103U005731).

**Об'єктом** дисертаційного дослідження є споживацька поведінка студентської молоді як багатовимірне соціальне явище.

**Предмет** – соціокультурні особливості споживацької поведінки студентської молоді в умовах формування суспільства масового споживання.

**Мета** роботи полягає у вивченні формування споживацької поведінки студентської молоді як багатовимірного соціального явища і впливу на нього соціально-культурних факторів.

Для реалізації мети в дисертаційній роботі вирішуються наступні **завдання**:

1. Аналіз основних теоретико-методологічних підходів до вивчення споживання та споживацької поведінки, концептуалізація поняття „споживацька поведінка” як багатовимірного соціального явища;

2. Аналіз споживацької поведінки студентської молоді на основі методології соціокультурного підходу, виявлення функцій споживацької поведінки у контексті даної методології;

3. Виявлення специфіки функціонування культури споживання в умовах формування суспільства масового споживання, аналіз ролі масової культури у формуванні й розвитку споживацької свідомості;

4. Дослідження особливостей споживацької поведінки студентської молоді як форми комунікації і засобу конструювання соціальної ідентичності, визначення факторів впливу на її споживацьку поведінку;

5. Вивчення феномену моди у формуванні споживацької поведінки студентської молоді і виявлення кластерів студентської молоді залежно від її ставлення до моди.

6. Виявлення особливостей динаміки споживацької поведінки студентської молоді і побудова на цій підставі типології споживацької поведінки студентської молоді.

**Методи дослідження**. У межах дисертаційної роботи застосовані такі методи збору соціологічної інформації, як аналіз документальних джерел, масове анкетне опитування. Для обробки даних використовувалися порівняльний аналіз, що дозволив виявити динаміку змін у споживацькій поведінці студентської молоді протягом 2005-2008 рр.; факторний і кластерний аналіз кількісних даних, що дозволило типологізувати споживацьку поведінку студентської молоді.

**Теоретико-методологічною базою** дисертаційного дослідження є методологія соціокультурного підходу, розроблена О. Ахієзером і М. Лапіним; постмодерністська соціальна теорія Ж. Бодрійяра; концепція соціальної дії М. Вебера, символічний інтеракціонізм Дж. Міда, І. Гофмана.

**Емпіричну базу дисертації** складають результати соціологічного дослідження «Споживацька поведінка студентської молоді: особливості, фактори впливу», яке було проведене автором серед представників студентської молоді м. Києва і м. Харкова в 2005 – 2008 роках (загальний обсяг репрезентативної вибіркової сукупності склав 972 студенти із 12 ВНЗ); вторинний аналіз матеріалів всеукраїнського соціологічного моніторингу „Українське суспільство” 1992 — 2008 рр. Інституту соціології НАН України.

**Наукова новизна** дисертаційної роботи полягає у вирішенні важливої задачі соціології споживання — виявлення соціокультурних особливостей споживацької поведінки студентської молоді, а саме:

*вперше:*

- виявлені функції споживацької поведінки з використанням соціокультурного підходу: у сфері культури — функції раціоналізації, створення і підтримки культурних зразків, у сфері соціальних відносин — функції регулювання й ідентифікації, що дозволило розглядати споживання як складну соціально-культурну взаємодію;

- запропоновані моделі комунікативних стратегій споживацької поведінки студентської молоді (стратегії наслідування, раціоналізації, інтерпретації) з урахуванням невербальних засобів соціальної комунікації (престижних брендів, торговельних марок товарів тощо), що дозволило виявити гетерогенну соціальну комунікацію в молодіжному середовищі;

*удосконалено:*

- процес типологізації споживацьких стилів студентської молоді на основі узагальнення думок молоді про моду й визначення кластерів студентської молоді як споживачів („активні модники”, „пасивні модники”, „традиціоналісти”), що стало передумовою виявлення соціальних змін у споживацькій поведінці різних груп молоді;

*одержали подальший розвиток:*

- аналіз споживацької поведінки як соціальної поведінки: доведено, що поведінка споживача детермінована з одного боку суб’єктивними факторами (потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями, мотивами споживача), а з іншого — об’єктивними факторами (зовнішніми умовами, суспільними відносинами, культурою), що дало можливість визначити поняття «споживацька поведінка» як багатовимірне соціальне явище;

- дослідження культури споживання як елемента соціальної дії за рахунок класифікації структури культури споживання (до якої входять пізнавальна, емоційна та оцінювальна орієнтації), з урахуванням яких запропоновані механізми функціонування культури споживання — соціальне порівняння, створення власної ідентичності, прагнення до новизни, приведення до відповідності;

- аналіз процесу формування соціальної ідентичності з позиції споживацької поведінки, що дало можливість дослідити стратегії формування соціальної ідентичності студентської молоді на основі її споживацьких практик: індивідуалізація (орієнтація на «себе»), адаптація до оточення (орієнтація на «іншого»), категоризація (відповідність стилів життя із соціальною групою), інноваційність (орієнтація на новизну).

**Теоретичне значення** дисертаційної роботи полягає в розробці й застосуванні методології соціокультурного підходу до аналізу споживацької поведінки, що може бути використане у наступних дослідженнях з цієї теми; в узагальненні й систематизації теоретичних концепцій в галузі соціології споживання; у розвитку категоріального апарата соціологічного знання, завдяки уточненню й інтерпретації змісту понять «споживацька поведінка», «споживацька культура», «споживацька свідомість» тощо.

**Практичне значення** результатів дисертації полягає у визначенні особливостей споживацької поведінки молоді й факторів впливу на неї, що дозволило виявити типологію споживацьких стилів студентської молоді як соціальної групи і може бути передумовою для розробки ефективних маркетингових стратегій при просуванні на ринок «молодіжних» товарів, удосконаленню технологій роботи з молодіжною аудиторією у сферах маркетингу й реклами. Матеріали дисертації можуть бути використані при викладанні таких навчальних курсів як «Соціологія споживання», «Соціологія реклами», «Соціологія молоді», «Соціально-політичний маркетинг».

**Апробація роботи**. Основні положення і висновки дисертаційного дослідження були представлені на міжнародних науково-практичних конференціях «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 2004 р.), «Перспективи розвитку соціогуманітарних наук у класичних університетах (соціологія, психологія, педагогіка)» (Київ, 2004 р.), «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2004, 2005, 2007 р.), «Вектори розвитку сучасної Росії» (Москва, 2005 р.), «Споживання як комунікація» (Санкт-Петербург, 2005 р.), «Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління» (Донецьк, 2006), «Молодь у сучасному світі: філософсько-культурологічні виміри» (Київ, 2009 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертації викладені у 12 публікаціях, 6 з яких — у спеціалізованих фахових виданнях із соціології.

**Структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, дев’яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (всього 166 джерел), додатку.

# ВИСНОВОК

Споживання — найважливіша сфера соціального й індивідуального життя. З часом споживання виходить за межі способу задоволення потреб у їжі, одязі, житлі тощо й усе більше стає засобом демонстрації соціального статусу, конструювання соціальної ідентичності, тобто набуває символічного значення. У сучасному суспільстві значного поширення набуває ідеологія консьюмеризму (споживацтва), тобто ставлення до споживання не як до умови людського життя, а як до головного його сенсу. Зміни, що обумовили виникнення постіндустріального суспільства, призвели до масового виробництва, що, у свою чергу, вимагає масового споживання.

Студентська молодь являє собою активну, рухливу групу споживачів, що характеризується динамікою, прагненням пізнати нові продукти або послуги, тим самим, перетворюючи своє майбутнє. Молоді люди конструюють власні стилі й способи споживання, активно втягуються у різноманітні споживацькі практики, у яких знаходять своє відображення ціннісні орієнтації, норми, зразки поведінки, культурні традиції молоді як соціальної групи. Володіючи такими соціальними характеристиками, як максималізм, мінливість цінностей, сприйнятливість до інновацій, схильність до наслідування й т.ін., студентська молодь демонструє різноманіття проявів споживчих переваг і смаків, самостійно конституює свої повсякденні споживацькі практики. Тому вивчення особливостей споживацької поведінки молоді набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити й описати загальні тенденції в життєдіяльності сучасної молоді.

Споживацькі практики не тільки складають істотну частину повсякденності молоді, відіграють важливу роль у всіх видах молодіжних активностей, але й набувають характерних рис й особливостей стилів життя. Активним агентом конструювання виступає суспільство, формуючи споживацькі орієнтації і задаючи визначені споживацькі стандарти.

Аналіз теоретичних робіт у сфері проблем споживання дозволяє зробити ряд висновків. По-перше, був зроблений поворот від аналізу способів, форм споживання (Т. Веблен, Г. Зіммель та ін.) до розгляду споживання в якості однієї з ключових сфер сучасного суспільства, функціонування якої торкається системи соціального, культурного відтворення суспільства в цілому. Споживання стає способом конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, обраного індивідом способу життя, стає важливим показником рівня розвитку суспільства.

По-друге, споживання, обумовлене соціокультурними факторами, набуває соціальної значущості, стає скоріше соціальним, ніж економічним явищем. Значну роль при здійсненні споживацького вибору відіграють оцінки й думки людей, що оточують індивіда, тобто членів референтних груп. Часто проявляється ірраціональність індивідуального вибору, спонтанність та імпульсивність, що спонукує дослідників до пошуку зовнішніх причин, що його обумовлюють, до яких відносяться політична ситуація, настрій суспільної думки, соціальний статус і ролі індивіда тощо.

По-третє, на наш погляд, необхідний синтез економічних і соціологічних підходів до вивчення феномену споживання як соціального явища, а також облік культурних факторів, що обумовлює необхідність застосування соціокультурного підходу у вивченні споживацької поведінки. Даний підхід становить інтерес у дослідженні споживання, оскільки він розглядає суспільство як єдність культури і соціальності. Звертання до методології соціокультурного аналізу дозволяє значно просунутися в розумінні функцій і механізмів функціонування споживацької поведінки, то му що цей підхід дозволяє виявити специфіку взаємодії економічної і культурної сфери суспільства, визначити роль споживацької поведінки як однієї з форм економічної поведінки в контексті соціальної дії індивіда на рівні суспільства в цілому. Уперше на підставі соціокультурного підходу були виявлені наступні функції споживацької поведінки: у сфері культури — функції раціоналізації, створення і підтримки культурних зразків, у сфері соціальних відносин — функції регулювання й ідентифікації, що дозволило в цілому розглядати споживання як складну соціально-культурну взаємодію.

У сучасному суспільстві масова культура стає механізмом соціалізації і починає виконувати ціннісно-орієнтаційні функції, реалізовані, через соціально марковане споживання. Існуюча в різноманітті варіантів масова культура фактично відбиває смакову й естетичну диференціацію потреб, а також складну суспільну ієрархію, і через споживання закріплює ці відносини. Одержав подальший розвиток розгляд масової культури як найважливішого фактора, який обумовлює формування споживацької свідомості і споживацтва, що дозволило виявити специфіку сучасного суспільства масового споживання.

Культуру споживання можна розглядати у вузькому й широкому змісті. З однієї сторони під культурою споживання розуміють сукупність норм і цінностей, що регулюють діяльність індивіда в процесі вибору і придбання продуктів, з іншого — поняття культура споживання має більш широке значення і характеризує масову й індивідуальну програму відтворювальної діяльності людей, зв'язане з використанням різних матеріальних і духовних благ. Дане визначення відбиває ступінь соціальності, який характеризується поняття культура. Культура споживання органічно містить у собі елементи соціальної дії, і вона може бути представлена як сукупність споживчих знань, можливостей їхнього застосування, а також як різноманіття інституціоналізованих способів діяльності індивідів і соціальних груп, зв'язані з процесом споживання. Одержало подальший розвиток дослідження культури споживання як елемента соціальної дії за рахунок класифікації структури культури споживання, на основі чого були визначені механізми функціонування культури споживання.

Процес споживання товарів і послуг являє собою особливу, специфічну форму комунікації, що має символічну, знакову природу і виявляє соціальні відносини між виробниками і споживачами, між споживачами і суспільством у цілому. Комунікація в суспільстві не може здійснюватися без певних знакових засобів. У споживанні такими засобами є споживчі стандарти й об'єкти, символи моди і способу життя. Ці знаки разом з цінностями, що позначаються ними, являють собою особливі інформаційні повідомлення, це те, що передається в процесі споживчої комунікації. Уперше на підставі аналізу споживання як форми соціального спілкування, тобто передачі інформації за допомогою невербальних способів (престижних брендів, торговельних марок товарів і т.ін.), запропоновані моделі комунікативних стратегій споживацької поведінки студентської молоді, що дозволяє категоризовати гетерогенну соціальну комунікацію в молодіжному середовищі.

Споживацька поведінка в соціокультурному контексті розглядається, по-перше, як форма соціальної комунікації і конструювання змістів і, по-друге, як процес соціальної диференціації і категоризації. Варто зазначити, що існують відмінності у сутності понять споживацька поведінка та споживацька діяльність. Так, якщо перше поняття, с*поживацька поведінка,* є системою дій індивіда, пов'язану з усвідомленням і задоволенням потреб, що включає вибір, придбання і використання товарів і послуг, основні риси якої — спонтанність, непередбачуваність, ірраціональність (поряд з усвідомленим вибором), вплив зовнішніх факторів (реклама, маркетингові комунікації), то *споживацька діяльність* це — система усвідомлено мотивованої раціональної активності вибору і придбання товарів і послуг. Основні риси: упорядкованість, систематичність, послідовність, повторюваність.

Споживацька поведінка є формою соціальної поведінки, оскільки в ній виявляються індивідуальні переваги, мотиви, установки, можливості і здібності в соціальній дії або взаємодії. Споживацька поведінка індивідів орієнтована на реакцію інших людей, обумовлена станом суспільного розвитку, історично сформованими традиціями.

Споживання передає статусність, престижність і знаковість соціальних відносин. Сучасна масова культура за допомогою реклами пропонує широкий вибір готових зразків і стилів поведінки, тобто багато в чому поняття стилю життя особистості нав'язується зовнішніми факторами, і соціальна ідентичність такого роду формується за допомогою засобів масової інформації. Особистість може вибирати найбільш прийнятні зразки поведінки для свого повсякденного життя, у результаті чого процес пошуку соціальної ідентичності набуває стихійного, непередбаченого характеру. Одержав подальший розвиток аналіз формування соціальної ідентичності з позиції споживацької поведінки, що дало можливість досліджувати стратегії формування соціальної ідентичності студентської молоді з урахуванням її споживацьких практик.

Розмаїття життєвих стилів і видів діяльності, у які активно включається молодь, породжує різноманіття споживчих практик, що виявляються за допомогою поліваріантності вибору стратегій споживання товарів і способів самовираження. Побудова типології споживацької поведінки студентської молоді з урахуванням її думок про моду дозволяє представити варіативність і специфіку споживацької поведінки останньої.

Уперше проаналізовано зміни в споживацькій поведінці студентської молоді в 2005-2008 рр. у результаті чого виявлено три особливі кластери — «гедоністи», «неформали», «прагматики». Це дозволило, по-перше, представити типологію споживацької поведінки студентської молоді, а по-друге, зафіксувати динаміку змін у споживацькій поведінці молодих людей, які свідчать про прагматизм молоді, прагнення її до індивідуалізації, підкреслення власного стилю життя. Водночас серед представників студентської молоді досить помітне місце займає демонстративне споживання, прояв якого, однак, нерідко має латентний характер.

Уважаємо за необхідне зазначити, що на підставі проведеного дослідження можна стверджувати наступне: соціологічний аналіз споживацької поведінки студентської молоді на основі соціокультурних факторів повинен стати основою для розробки ефективних маркетингових стратегій для просування на ринок молодіжних товарів.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Автономов В. С. Модель человека в экономической науке / В. С. Автономов. — СПб. : Экономическая школа, 1998. — 230 с.

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. — М. : Фаир-Пресс, 2000. — 384 с.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания : учебное пособие для высших учеб. заведений / Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 1997. — 288 с.

Ахиезер А. С. Философские основы социокультурной теории и методологии / А. С. Ахиезер // Вопросы философии. — 2000. — № 9. — С. 29—45.

Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост. общ. ред. и вступ. ст. Г. С. Косикова. — М. : Прогресс, 1989. — 616 с.

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с .фр, вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 512 с.

1. Бартенев С. А. История экономических учений / С. А. Бартенев. — М. : Юристъ, 2002. ─ 465 с.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества: пер. с англ. / З. Бауман.— М. : Весь Мир, 2004.— 188 с.
3. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман ; пер с англ. под ред. А. В. Асочакова. — СПб. : Питер, 2008. — 240 с.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: пер. с англ. / Д. Белл.— М. : Academia, 1999. — 956 с.
5. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. Е Руткевич. — М. : «Academia - Центр»: «МЕДИУМ», 1995. — 323 c.
6. Блумер Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Американская социологическая мысль : тексты / под ред. В. И. Добренькова. — М. : Издание Междунар. Ун-та Бизнеса и Упр., 1996. — 560 с.
7. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору / Блумер Г. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология : реферат. журн. / РАН, ИНИОН, Центр социал. науч.-информ. исслед., отд. социологии и социал. психологии.— М., 2008.— № 2. — С.127—149.
8. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Блекуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж./ пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — Изд. 9-е. — СПб. : Питер, 2002. — 624 с.
9. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М. : Рудомино, 1995. — 374 с.
10. Бокок Р. Потребление и стиль жизни [Електронний ресурс] / Р. Бокок — Режим доступу: http://club.fom.ru/182/179/176/library.html?pg=1.
11. Большой социологический словарь (Collins). Том 1 (А-О) : пер. с англ. — М. : Вече, АСТ, 1999. — 355 с.
12. Бориснев С. В. Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
13. Бурдье П. Начала / П. Бурдье. — М. : Socio-Logos, 1994. — 288 с.

Бурдье П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты) / П. Бурдье // Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В. В. Радаев ; пер. М. С. Добряковой [и др.]. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. — 680 с.

Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдье // Начала : Choses dites. — М. : Socio-Logos, 1994. — C. 181—207.

Бурмыкина О. М. Социокультурные аспекты адаптации населения к рыночной экономике / О. М. Бурмыкина, Н. А. Нечаева // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и заруб. литература, Сер. 11, Социология : реферат. журн. / РАН, ИНИОН, Центр социальных науч.–информ. исслед., отд. социологии и социальной психологии. — М., 2000 — № 4. — С. 110—122.

Бурстин Дж. Сообщества потребления / Дж. Бурстин // ТHESIS. — 1993. — T. 1, вып. 3. — С. 231—254.

1. Вебер М. Основные понятия стратификации / М. Вебер // Социол. исслед. — 1994. — № 5. — С. 147—156.

Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. — М. : Прогресс, 1984. — 367 с.

Верховин В. И. Экономическая социология : Монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. — М. : Изд-во РУДН, 2002. — 459 с.

Вехи экономической мысли. Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса / Кол. авт.; [под ред. Гальперина В.М.]. — СПб. : Экон. шк., 2000. — 380 с. — (Библиотека "Экономической школы" ; вып. 27).

1. Власть: Очерки современной политической философии Запада / В.В. Мшвениерадзе, И.И. Кравченко, Е.В. Осипова [и др.]. – М. : Наука, 1989. — 328 с.
2. Гаджиев А. Г. Поведение человека в сфере экономики (социально-психологические аспекты) / А. Г. Гаджиев // Общество и экономика. — 1997. — № 7—8. — C. 231—243.

Гелбрейт Дж.Справедливое общество. Гуманистический взгляд / Дж. Гелбрейт // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Л. Иноземцева — М. : Akademia, 1999. — С . 223—242.

Глухих А. Ю. Социология потребления в контексте акционистской парадигмы / А. Ю. Глухих // Экон. социология. — 2007. — Т. 8, № 2. — С. 24—40.

1. Голенская О. В. Потребление как предмет научного анализа / О. В. Голенская // Потребление как коммуникация : Материалы научной конференции молодых ученых, 1—2 июля 2006 г. — СПб. : Интерсоцис, 2006. — С.18—20.
2. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А. Б. Гофман. — 3—е изд. — СПб. : Питер, 2004. — 208 с.
3. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: пер. с англ. / И. Гофман; / под ред. Г. С. Батыгина, П. А. Козловой.— М. : Інститут социологии РАН, 2003. — 752 с.
4. Джевонс У. С. Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии / У. Джевонс // Теория потребительского поведения и спроса. — СПб. : Экон. шк, 1993. — С. 67—69.

Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) / Е. А. Донченко — К. : Наук. думка, 1982. — 112 с.

Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // Общественные науки и современность. — 1996. — № 3. — С. 145–152.

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Дридзе Тамара Моисеевна. ― М. : Наука, 1984. ― 268 с.

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей : учеб. пособие / И. А. Дубровин. — М. : Дашков и К, 2008. — 280 с.
2. Жеребин В. М. Уровень жизни населения / В. М. Жеребин, А. Н. Романов. — М. : Юнити-ДАНА, 2002. — 527 с.

Жилина Л. Н. Проблемы потребления и воспитание личности / Л. Н. Жилина, Н. Т. Фролова. — М. : Мысль, 1969. — 234 с.

Захаров А. В. Массовое общество и культура в России : социально-типологический анализ / А. В. Захаров // Вопросы философии. — 2003. — № 4. — С. 3—16.

1. Здравомыслов А. Г. Потребности, интересы, ценности / А. Г.Здравомыслов. — М. : Политиздат, 1986. — 223 с.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. — СПб. : Питер, 2000. — 448 с.
3. Зиммель Г. Избранное / Г. Зиммель. — М. : Юристъ, 1996. — Т. 2: Созерцание жизни. Мода. — 627 с.
4. Злобіна О. Проблема самовизначення особистості в координатах кризового соціуму / О. Злобіна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 3. — С. 164—166.
5. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. — К. : Знання, 2004. — 364 с.
6. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт. — М. : Наука, 1994. — 336 с.
7. Зубок Ю. А. Отечественная социология молодежи: становление и развитие / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Социально-гуманитарные знания. — 2009. — № 1. — С. 56—77.

Иванов Д. В. Феномен потребления: критический подход / Д. В. Иванов // Социология потребления / под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой. — СПб. : Социол. о-во им. М. М. Ковалевского, 2001. — С. 10—24.

Иванова И. Н. О социокультурной стилизации личности / И. Н. Иванова // Соц.-гуманитар. знания. — 2004. — № 6. — С. 176―187.

1. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебное пособие / Р. Х. Иванова. – Х. : ИНЖЕК, 2003. – 120 с.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
3. Ильин В. И. Потребление в социальном поле / В. И. Ильин //Социология потребления / под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой. — СПб. : Социол. о-во им. М. М. Ковалевского, 2001. — С. 3―24.

Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. — М. : Прогресс, 1996. — 278 с.

1. Кармазина Т. П. Проблемы формирования культуры потребления / Т. П. Кармазина; под ред. В. А. Ядова. — Мн. : Наука и техника, 1986. — 109 с.
2. Касавин И. Т. Анализ повседневности / И. Т. Касавин, С. П. Щавелев. — М. : Канон +, 2004. — 432 с.
3. Кирдина С. Г. Социокультурный и институциональные подходы как основа позитивной социологии в России / С. Г. Кирдина // Социол. исслед. — 2002. — № 12. — С. 23―32.
4. Козырев Г. И. Социальное действие, взаимодействия, поведение и социальный контроль / Г. И. Козырев // Социс. — 2005. — № 8. — С. 124―130.
5. Комлева В. В. Престиж как явление духовной жизни общества / В. В. Комлева // Соц.-гуманитар. знания. — 2000. — № 6. — С. 280―296.

Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. Изд. 2-е, перераб. и доп. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 352 с.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Ростинтэр, 1996. — 704 с.

Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образы. Техника. Бизнес / А. В. Кукаркин. – 2-е изд., доработ. и доп. — М. : Политиздат, 1985. — 248 с.

Культурология. XX век. Словарь. — СПб. : Университет. кн. 1997. ― 640 с. — (Культурология. XX век).

Куценко О. Д. Общество неравных. Классовый анализ неравенств в современном обществе [Электронный ресурс] / О. Д. Куценко. // Современная российская социология в Сети. ― Режим доступа: http://socnet.narod.ru/library/authors/kuzenko/content.htm.

Лапин Н. И. Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры / Н. И. Лапин // Социс. — 2000. — № 3. — С. 3—12.

Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. — Мн. : Харвест; М. : АСТ, 2000. — 320 с.

Левикова С. И. Молодежная субкультура : учебное пособие / С. И. Левикова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 608 с.

Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн // Теория потребительского поведения и спроса / под. ред. В. М. Гальперина. — СПб. : Экон. шк., 1993. — С.304―325.

Лившиц Р. Потребление и потребительство / Р. Лившиц // Свободная мысль―XXI. — 2001. — № 6. — С. 81―89.

1. Лисица Н. М. Реклама как фактор формирования потребительской компетентности / Н. М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2007. — С. 459―461.
2. Лисица Н.М. Социальная привлекательность – основа развития потребительского поведения в современном обществе / Н. М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2002. — С. 445―448.
3. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова. — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. — 232 с.

Лисовский В. Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи / В. Т. Лисовский. — СПб. : СПбГГП, 2000. — 519 с.

Лукашевич М. П. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії : навч. посіб. / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. — К. : МАУП, 2004. — 464 с.

Магун В. С. Потребности и психология социальной деятельности личности / В. С. Магун. — Л. : Наука. Ленинград. отд-ние, 1983. — 176 с.

1. Майлз Ст. Потребительство как образ жизни / Ст. Майлз // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и заруб. литература, Сер. 11, Социология : реферат. журн. РАН, ИНИОН, Центр социальных науч.–информ. исслед, отд. социологии и социальной психологии. — М., 2000. ISSN… - 2001. — № 4. — С. 45―62.
2. Макеев С. А. Социальные идентификации и идентичности / С. А. Макеев, С. Н. Оксамитная, Е. В. Швачко; под ред. С. А. Макеева. — К., ИС НАН Украины, 1996. — 185 с.
3. Марковский Д. Модели массового потребления как фактор изменения общественного строя / Д. Марковский // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и заруб. литература, Сер. 11, Социология : реферат. журн /РАН, ИНИОН, Центр социальных науч.–информ. исслед., отд. социологии и социальной психологии. – М., 2000. ISSN… - 2000. — №1; 14. — С. 83―88.
4. Маркс К. Сочинение / К. Маркс, Ф. Энгельс —2-е изд. ― Т.12. — С.714-715.
5. Маркузе Г. Одномерный человек // Эрос и цивилизация / Г. Маркузе — М. : АСТ, 2002. — С. 251―526.
6. Марченко Т. А. Потребность как социальное явление : монография / Т. А. Марченко. — М. : Высш. шк., 1990. — 128 с.
7. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. — СПб. : Евразия, 1999. — 478 с.
8. Михайлова Л. И. Социология культуры : учебное пособие / Л. И. Михайлова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 232 с.
9. Молодь України: стан, проблеми, шляхи розв’язання: збірник наукових публікацій УНДІПМ за підсумками виконання наукових програм і проектів у 1996 році. ― К. : Столиця, 1997. — Вип. 6. ― 208 с.
10. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль — М. : Прогресс, 1973. — 406 с.
11. Мэзон Р. Престижное потребление [Электронный ресурс]. ― // Современная российская социология в сети. Режим доступа: socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/mazon.htm.

Набруско І. Ю. Споживання та соціальна стратифікація (деякі аспекти теорії П. Бурдьє) / І. О. Набруско // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. — К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. — Вип. 6. — 258 с.

Образ жизни: теоретические и методологические проблемы социально-психологического исследования / Е.И. Головаха, Л.В. Сохань, В.А. Тихонович [и др.] — К. : Наук. думка, 1980. — 299 с.

Овсянников А.А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская. — М. : Наука, 1988. — 239 с.

Омельченко Е. Л. Молодежь: Открытый вопрос / Е. Л. Омельченко — Ульяновск : Симбирская книга, 2004. — 184 с.

Ортега-и-Гассет X. Восстание масс : сборник / Хосе Ортега-и-Гассет ; пер. с исп. Кузнецов В. Ю. — М. : АСТ, 2001. — 510 с.

1. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / [коллект. автор.: М. А. Василик, М. С. Вершинин, Н. Р. Барабанова, Т.Ю. Волошинова] под ред. М. А. Василика. — М. : Гардарики, 2003. — 615 с.
2. Павлов П. Консьюмеризм – буржуазная концепция «потребительского коммунизма» / П. Павлов, В. Цага // Вопросы экономики. — 1981. — № 2. — С. 36―44.
3. Пак Л. Г. Социализация студенческой молодежи в социокультурном контексте / Л. Г. Пак // Социально-гуманитарные знания. — 2008 —- № 4. — С. 163―169.
4. Петров Л. В. Мода как общественное явление / Л. В. Петров. — Л. : Знание, 1974. — 32 с.
5. Петров Н. М. Критика доктрины потребительского общества / Н. М. Петров. — Кишинев: Штиинца, 1983. — 158 с.
6. Петрущенков С. П. Культура споживання : навчальний посібник / С. П. Петрущенков, Н. В. Петрущенкова. — К. : Магістр-S, 2001. — 192 с.
7. Пилипенко В. Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура / В. Є. Пилипенко. — К. : Фоліант, 2005. — 224 с.

Пилипенко В. Е. Экономическая социология : учеб. пособие / В. Е. Пилипенко, Э. А. Ганусова, В. С. Казаков [и др.; под ред. В. Е. Пилипенко]. — К. : МАУП, 2002. — 269 с.

1. Поведение потребителя : практикум / авт.–сост. Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. — Мн. : Новое знание, 2002. — 123 с.
2. Потребности, доходы, потребление : методология анализа и прогнозирования народного благосостояния / [ сост. Н. М. Римашевская и др. под ред.: Федоренко Н. П., Римашевской Н. М.]. — М. : Наука, 1979. — 240 с.
3. Почепцов Г. Г. Элементы теории коммуникации / Г. Г. Почепцов. — Ровно: Волынские обереги, 1999. — 142 с.

Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]: Закон України № від // Верховна Рада України. ― Режим доступу:http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12.

1. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социол. исслед. — 2005. — № 1. — С. 5―17.

Радаев В. В. Экономическая социология: учебник для вузов / В. В. Радаев. — М. : Аспект Пресс, 1998. — 328 с.

Резнік В. Структура сімейного споживання в Україні: стан та динаміка / В. Резнік // Українське суспільство 1994-2004: моніторинг соціальних змін / за ред.: В. Ворони, М. Шульги. — К. : Інститут соціології НАН України, 2004. — С. 185―196.

Ритцер Дж Современные социологические теории / Дж. Ритцер. ― 5-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 688 с. : ил. – (Мастера психологии).

1. Родионов Б. А. Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родионов — Ростов н/Д. : Изд-во Ростовского ун-та, 1984. — 144 с.
2. Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.03. / Л. И. Ростовцева — М. : РГБ, 2005 (Из фондов Российской Государственной библиотеки).
3. Ростовцева Л. И. Потребительская культура: между гедонизмом и аскетизмом / Л. И. Ростовцева // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. — 2002. — № 4. — С. 87―101.
4. Рощина Я. М. Социология потребления / Я. М. Рощина. — М. : ГУ-ВШЭ, 2007. — 447 с.
5. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или История будущего / Т. Сакайя // Новая индустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 337―371.
6. Самохвалова В. И. Масскульт и маленький человек / В. И. Самохвалова // Философские науки. — 2001. — № 1. — С. 55―66.
7. Сассателли Р. От стоимости к потреблению: социально-теоретическая перспектива «Философии денег» Г. Зиммеля / Р. Сассателли // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и заруб. литература, Сер. 11, Социология : реферат. журн. / РАН, ИНИОН, Центр социальных науч.–информ. исслед., отд. социологии и социальной психологии. — М., 2000. ISSN… — 2001. — №4. — С. 21―25.
8. Семаш А.Ю. Рекламная политика в кампании: активация мифа [Електронний ресурс] / А. Ю. Семаш // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре: сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия «Мыслители». — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2001. Выпуск № 8 — C. 300. — Режим доступа : http://www.anthropology.ru/ru/texts/semash/misl8\_72.html.

Семенов В. Е. Ценностные ориентации современной молодежи / В. Е. Семенов // Социол. исслед. — 2007. — № 4.— С. 37―43.

Серов В. Н. Генезис массового сознания / В. Н. Серов, Н. В. Поправко // Социологический журнал. — 1998. — № 1/2. — С. 66―78.

Соколова Г. Н. Экономическая социология : учебник / Г. Н. Соколова. — Издание 2-е, переработанное и дополненное. ― М. : Филинъ; Мн. : Белорусская навука, 2000. — 376 с.

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461c.
2. Сокурянская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода / Л. Г. Сокурянская. — Харьков: Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, 2006. – 576 с.
3. Сорока Ю. Г. Методологія дослідження культури в соціології: культурно-аналітичний підхід / Ю. Г. Сорока // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2007. — С. 113―118.
4. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. / П. Сорокин — М. : Политиздат, 1992. — 543 с.
5. Сорокина А. В. Мода в аспекте потребительского поведения студенческой молодежи / А. В. Сорокина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2007. — С. 592―595.
6. Сорокина А. В. Особенности потребления сквозь призму коммуникативного подхода / А. В. Сорокина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2005. — С. 445―448.
7. Сорокина А. В. Особенности потребительского поведения студенческой молодежи / А. В. Сорокина // Соціологічні дослідження: збірник наукових праць. — Луганськ, 2006. — Вип. 6. ― С. 90-97.
8. Сорокина А. В. Социокультурный подход как теоретическая основа для изучения потребительского поведения / А. В. Сорокина // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2004. — С. 222―226.
9. Сорокина А. В. Социологический анализ культуры потребления / А. В. Сорокина // Вісник Харківського університету імені В. Н. Каразіна.— 2005. — № 652: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. — С. 92―95.
10. Соціокультурні ідентичності та практики / за ред. А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2002. — 315 с.
11. Социология молодежи / [под ред. В. Т. Лисовского]. — СПб. : изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. — 460 с.
12. Социология потребления / [под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой]. — СПБ. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. — 240 с. ― (Б-ка современной социологии «Журнала социологии и социальной антропологии»).
13. Социология: Энциклопедия / [сост.: А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко]. — Мн. : Книжный дом, 2003. — 1312 с.
14. Степаненко В. Общественная трансформация в социокультурной модели интерпретации / В. Степаненко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2003. — № 4. — С. 89―109.

Степин В. С. Культура / В. С. Степин // Вопросы философии. — 1999. — № 8. — С. 61.

Суименко Е. Реклама: экономические функции и психологический террор / Е. Суименко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 135―151.

Суименко Е. И. Homo economicus современной Украины: Поведенческий аспект. / Е. И. Суименко, Т. О. Ефременко. — К. : Институт социологии НАН Украины, 2004. — 244 с.

Тарасенко В. І. Виховання культури споживання у сім’ї: Соціально-педагогічний аспект / В. І. Тарасенко. — К. : Т-во Знання УРСР, 1986. — 48 с.

Тарасенко В. И. Социальные потребности личности: формирование, удовлетворение, развитие / В. И. Тарасенко. — К. : Наукова думка, 1982. — 167 с.

Тарасенко В. И. Социология потребления : методол. пробл. / В. И. Тарасенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 166 с.

Теременко Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Теременко Б. С. // Общественные науки и современность. — 2002. — № 1. — С. 184―191.

Толстых В. И. Мода как социальный феномен / В. И. Толстых // Мода: за и против / [под ред. Толстых В. И.]. — М. : Искусство, 1973. — 287 с.

Толстых В. И. Образ жизни: понятие, реальность, проблемы / В. И. Толстых. — М.: Политиздат, 1975. — 184 с.

Тузиков А. Р. Масс-медиа: Идеология видимая и невидимая / А. Р. Тузиков // Политол. исслед. — 2002. — № 5. — С. 123―133.

Українське суспільство 1994-2001: Результати опитування громадської думки. — К. : Поділ, 2001. — 128 с.

Українське суспільство 1994-2004: соціологічний моніторинг / [за ред. Н. Паніної]. — К. : Заповіт, 2004. — 64 с.

Українське суспільство 1992-2008: Соціологічний моніторинг / за ред. Ворони В.М., Шульги М.О. — К. : ІС НАНУ, 2008. ― 656 c.

Ушакин С. Количество стиля: потребление в условиях символического дефицита [Электронный ресурс] / С. Ушакин // психологическая сеть российского Интернета — Режим доступа: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/ushak011.htm

Фромм Э. Иметь или быть? : пер. с англ. / Э. Фромм; общ. ред. и посл. В. И. Добреньков. — 2-е изд., доп., — М. : Прогресс, 1990. — 336 с.

1. Ходош Ю. Р. Культура потребления. / Ю. Ходош. — 2-е изд., доп. ― М. : Политиздат, 1987. — 128 с.
2. Черныш Н. Социокультурный подход в социогуманитарных науках: обмен смыслами / Н. Черныш, О. Ровенчак // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2005. — № 4. — С. 92―104.
3. Чинакова Л. О потребительстве и его носителях / Л. Чинакова // Свободная мысль-XXI. — 2002. — № 3. — С. 82―89.
4. Чинакова Л. «Челюсти рационализма» или тиски бедности? / Л. Чинакова // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 2. — С. 81―87.
5. Чупров В. И. Молодежь в обществе риска / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок, К. Уильямс. — М. : Наука, 2001. — 230 с.
6. Шаститко А. Модели рационального экономического поведения человека / А. Шиститко // Вопросы экономики. — 1998. — № 5. — С. 53―67.
7. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Социологические исследования. 1988. № 2. С. 129―137.
8. Энциклопедический социологический словарь / [общ. ред. Г. В. Осипова]. — М., 1995. — 939 c.
9. Ядгаров Я. С. История экономических учений: учебник. / Я. С. Ядгаров. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 480 с. — (Высшее образование).
10. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности [Электронный ресурс] // Мир России. — 1995. — Т. 4., № 3―4. — С. 158—181. — Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/mirros/msg/301495.html.
11. Яковенко Ю. І. Специфіка само ідентифікації молоді в умовах перехідного суспільства / Ю. І. Яковенко, А. К. Тащенко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2001. — С. 459—465.
12. Firat A.F. Consumer Culture or Culture Consumed? / A. F. Firat // Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity / J.A.Costa and Bamossy G.J. (Eds.); Thousand Oaks, L.; New Delhi : SAGE Publications, 1995. — Р. 105―125.
13. Miles S. Consumerism - as a Way of Life. / S. Miles. — London [et al.]: SAGE Publications, 1998. — 192 p.
14. Munro R. The consumption view of self: extension, exchange and identity / R. Munro // Consumption Matter. The production and experience of consumption. – Blackwell Publisher // The Sociological Review, 1996. – 322 p.
15. Schleifer R. Energies of desires and intangible goodwill: consumerism and modernism in early twentieth-century American fiction / Schleifer R. // Потребление как коммуникация: российский и американский контексты / под ред. В. И. Ильина. ― СПб. : Интерсоцис, 2007. – С. 167―187.

Shove Elizabeth and Warde Alan, “Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment” [Electronic resource] / E. Shove, A. Warde. — Centre for Science Studies and Department of Sociology, Lancaster University. — Mode of access: http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/shove-warde-inconspicuous-consumption.pdf.

Slater Don Consumer Culture and Modernity / D. Slater. — Cambridge, UK: Polity Press, 1997 — 230 p.

1. Warde A. Consumption, identity-formation and uncertainty. / A. Warde. // Sociology. ― 1994. ― № 28 (4). — p.877-898.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)