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

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

На правах рукопису

**МАСТИНЕЦЬ МАРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 316. 4. 066 : 366. 1

**СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Спеціальність 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

ДИСЕРТАЦІЯ на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Науковий керівник

Бакіров Віль Савбанович

доктор соціологічних наук, професор

Харків – 2009

зміст

ВСТУП 3

Розділ 1 ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАННЯ ТА КОНСЬЮМЕРИЗМУ В

СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 10

* 1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення феномену споживання та споживацької культури в соціологічному вимірі 10

1.1.1. Внесок класичної соціологічної теорії у вивчення феномену споживання 10

1.1.2. Модерні та постмодерні підходи до проблеми споживання та

споживацької культури 20

* 1. Сучасні тенденції споживацької культури 34
		1. Специфіка споживацької поведінки в сучасному суспільстві та парадокс

 споживання 34

* + 1. «Обізнаний споживач» та раціоналізація споживання 48
	1. Особливості становлення та розвитку суспільства споживання в Україні 57

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 1 76

Розділ 2. СПОЖИВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЦЕС 79

2.1. Процес споживання: його структура, цілі та функції 79

2.2. Моделі споживацької поведінки та типології споживацької аудиторії: особливості соціологічного підходу 106

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 2 120

Розділ 3. ФАКТОРИ, ЩО ЗУМОВЛЮЮТЬ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 122

3.1 Детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві 122

3.2. Вплив та маніпулювання поведінкою споживача за допомогою

інструментів маркетингових комунікацій 147

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 3 182

ВИСНОВКИ 185

Список використаних джерел 191

ВСТУП

***Актуальність теми дослідження*** пов’язана із зміною характеру, функцій та ролі споживання як соціального феномену в сучасному українському суспільстві. Вивчення детермінант, що зумовлюють поведінку індивіда як споживача в сучасному суспільстві, де споживання стає одним із визначальних елементів соціальної взаємодії, є одним із важливих завдань суспільних наук.

Перехід України до принципіально нової моделі господарювання, побудова ринкової економіки та розвиток капіталістичних відносин ставить перед науками, що вивчають суспільство, широке коло нових завдань.

Становлення ринкової економіки в Україні, порівняно із більшістю європейських країн, відбувається зі значним запізненням. У такій ситуації багато процесів на шляху цього становлення протікають стисло та хаотично. Побудова та розвиток ринкових інститутів, поступове зростання рівня життя населення та вплив зовнішніх тенденцій, в т.ч. й таких, що приходять із Заходу, породжують у культурі та суспільстві України в цілому унікальний соціокультурний універсум, сплетений із взаємодії специфічно українських, традиційних елементів та нових феноменів суспільного життя. Одним із таких нових явищ в українському соціумі є формування особливого типу соціальних відносин, що визначається поняттям «суспільство споживання».

Суспільні трансформації, що відбуваються в Україні в останні два десятиліття, призводять до кардинальної зміни принципів функціонування українського суспільства та життєдіяльності індивідів в ньому. Дедалі більш значущою стає роль споживання як феномену, що опосередковує усі інші види соціальної взаємодії. Відбувається переоцінка ролі споживання у виробничому процесі: в економіці ринкової орієнтації та масового виробництва вихідним пунктом для вирішення основних питань, пов’язаних із виробництвом, є система смаків та переваг споживача, а одним із небагатьох стримуючих факторів – масштаби споживання населення. В таких умовах виникає особливий ідеологічний клімат, що як на локальному, так і на глобальному рівні заохочує індивідів до активної споживацької діяльності. Виникає специфічна система соціального впливу на споживацьку активність індивідів, представлена багатьма соціальними інститутами, роль структурних, надіндивідуальних детермінант його поведінки зростає.

В цій ситуації важливим є вивчення специфічної комбінації факторів, що детермінують споживацьку поведінку, визначення місця окремих системних чинників, що впливають на неї, ролі та місця індивідуальних, «природних» факторів його споживацької активності в загальній системі детермінації поведінки споживача.

Через досить нетривалу історію існування споживацького капіталізму в Україні явище споживання не отримало достатньої уваги з боку представників соціологічної науки. Соціологія споживання є малорозвиненою галуззю вітчизняної соціології. Переважна більшість українських вчених зосереджувала увагу на емпіричних дослідженнях споживацьких практик населення, а також на вивченні впливу реклами та інших маркетингових комунікацій на поведінку споживача. В той самий час недостатню увагу було приділено теоретичному та практичному аналізу актуальних змін на рівні українського суспільства в цілому, пов’язаних із споживанням, впливу соціального та культурного контекстів споживання на його специфіку, дослідженню споживацької культури населення тощо. Але дедалі більш важливе значення споживання як провідного феномену суспільного життя переконливо свідчить про те, що дослідження в цій сфері є надзвичайно актуальними та необхідними для розуміння специфіки сучасного українського суспільства в цілому.

***Ступінь наукової розробленості проблеми***. Феномен споживання приваблює увагу соціальних дослідників вже більше двох століть. Перші вчені, яких можна віднести до «протосоціологів споживання», не зверталися до споживання як самостійного феномену, або розглядали його в контексті зв’язків із виробництвом. До таких дослідників слід віднести перш за все К. Маркса, а також Г. Зиммеля, М. Вебера. Першим з дослідників, хто звернув увагу саме на явище споживання, був Т. Веблен. Надбання цих авторів були покладені в основу подальших розробок теорії споживання.

Феномен споживання, суспільства споживання та споживацької культури досліджували: Т. Адорно, В.С. Бакіров, Р. Барт, З. Бауман, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, Т. Веблен, Дж. Гелбрейт, В.І. Ільїн, К. Кембел, С. Маілз, Г. Маркузе, І.Ю. Набруско, Ю.Ф. Пачковський, М. Петерсон, А. Прієпа, В.В. Радаєв, Г. Ріцер, Р.О.Савчинський, Д. Слейтер, В.І. Тарасенко, С.А. Ушакін, М. Хоркхаймер. Вони зробили вагомий внесок у визначення природи, сутності та еволюції феномену споживання та його функцій.

Окремо варто назвати дослідників, що аналізували вплив системних детермінант поведінки в суспільству споживання – Т. Адорно, З. Баумана, Ж. Бодрійяра, С. Маілза, Г. Маркузе, В. Паккарда, Г. Ріцера, Д. Слейтера, М. Хоркхаймера, які визначили специфіку ідеологічного впливу споживацької економіки на поведінку індивіда.

У роботах З. Баумана, П. Бурдьє, С. Маілза, М. Петерсона, М. де Серто розглядаються питання взаємодії системних детермінант споживацької поведінки та впливу його індивідуальних особливостей, що формує неповторну специфіку поведінки споживача.

Серед українських дослідників, що займалися дослідженнями споживацьких практик українців та їх аналізом, варто назвати В.С. Бакірова, Ю.Ф. Пачковського, Т.О. Петрушину, В.А. Полторака, Ю.О. Привалова, Р.О.Савчинського, Є.І. Суїменка, В.І. Тарасенка, М.О. Шульгу.

Зв’язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в рамках наукової теми комплексної програми кафедри прикладної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна «Комунікативні механізми соціальної і етнополітичної консолідації українського суспільства» (№ 3-10-06, номер державної реєстрації 0106U00223).

***Мета і задачі дослідження.*** Мета дослідження полягає у тому, щоб на основі аналітичної систематизації теоретичних та емпіричних даних охарактеризувати систему соціальної детермінації споживацької поведінки та визначити її специфіку в сучасних умовах.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних задач:

* визначити специфіку характеру та функцій феномену споживання в сучасному суспільстві;
* виявити зміни, що відбулися в українському суспільстві за останні роки, пов’язані із зміною споживацьких практик населення;
* визначити, охарактеризувати та систематизувати фактори, що зумовлюють поведінку споживача;
* визначити специфіку взаємодії чинників детермінації споживацької поведінки в умовах сучасного суспільства;
* дослідити особливості впливу комунікативних інструментів маркетингу на поведінку сучасних споживачів.

***Об’єкт дослідження*** – споживацька поведінка в сучасних умовах.

***Предметом дослідження*** є система соціальних детермінант споживацької поведінки в сучасному суспільстві.

***Теоретико-методологічну базу*** дисертаційного дослідження склали роботи Т. Веблена, М. Вебера, Г. Зиммеля, представників теорії соціального обміну Дж. Хоманса та П. Блау, соціального конструктивізму та теорії полів П. Бергера та Т. Лукмана, П. Бурдьє та К. Левіна, критиків постмодерністського консьюмеризму Ж. Бодрійяра, З. Баумана та Г. Ріцера, а також аналітичні схеми, запропоновані В.І. Ільїним, М. Петерсоном, С. Маілзом. Для типологізації моделей споживацької поведінки та споживацької аудиторії було використано маркетинговий підхід.

***Емпіричну базу*** роботи становлять результати проведеного автором соціологічного дослідження з використанням якісної методології. Було проведено інтерв’ю з експертами – спеціалістами в галузі маркетингу, реклами та зв’язків із громадськістю (перший етап дослідження, кількість інтерв’ю – 30), а також фокусоване індивідуальне інтерв’ю із споживачами (другий етап дослідження, кількість інтерв’ю – 60). Аналіз одержаної емпіричної інформації було здійснено за допомогою методу щільного опису даних, а також елементів контент-аналізу та порівняльного аналізу. Також проведено вторинний аналіз матеріалів соціологічних моніторингів Інституту соціології НАН України «Українське суспільство 1992-2008», даних моніторингів споживчих настроїв українців (2000-2009 рр.), проведених міжнародною компанією з маркетингових та соціальних досліджень GFK Ukraine.

***Наукова новизна*** результатів дисертаційного дослідження полягає у розв’язанні низки важливих завдань у галузі соціології споживання, зокрема, концептуалізації соціологічного підходу до суспільства споживання, функцій та специфіки споживацької поведінки в сучасному суспільстві та, зокрема, в Україні, а також визначення соціальних детермінант поведінки споживача в сучасних умовах, а саме:

*вперше у вітчизняній соціології:*

* складено схему системи детермінант споживацької поведінки в умовах сучасного суспільства, визначено специфіку впливу індивідуальних та системних детермінант на поведінку індивіда як споживача;
* здійснено теоретичну інтерпретацію поняття «парадокс споживання», що характеризує сутність сучасного споживання, за умов якого на індивідуальному рівні створюється почуття свободи, некерованості, а на рівні суспільства – система жорсткого соціального контролю;

*удосконалено:*

* розуміння особливостей споживацького вибору в суспільстві споживання, де індивід отримує можливості для самовизначення та самопобудови власної ідентичності шляхом комбінації речей та знаків, переробки смислів, що є проявом суверенітету споживача;
* підхід до аналізу становлення суспільства споживання в Україні, яке, як і в інших країнах пострадянського простору, має своєрідну «гібридну форму»: консьюмеристські настрої все більш поширюються в умовах низької платоспроможності населення, що призводить до виникнення низки проблемних ситуацій;
* соціокультурний підхід до аналізу споживацької поведінки, що визначається в роботі як такий, що може застосовуватись як базовий, виходячи із того, що різноманітні групи чинників впливу на споживацьку поведінку, опосередковуються соціально;
* погляди на інструменти маркетингових комунікацій, функціонування яких створює специфічне соціокультурне поле, що є одним із найбільш впливових факторів у системі детермінації споживацької поведінки;

*дістав подальшого розвитку:*

* аналіз факторів, що впливають на поведінку споживача: виділено дві групи факторів (надіндивідуальні та індивідуальні).

***Теоретичне та практичне значення одержаних результатів***. Узагальнення теоретичних положень відносно системи факторів, що зумовлюють поведінку споживача в сучасному суспільстві, а також аналіз стану суспільства споживання в Україні має велике значення для подальшого розвитку соціології споживання як галузі вітчизняного соціологічного знання. Результати дисертаційного дослідження розширюють наукові уявлення щодо природи споживацької поведінки та її детермінант, зокрема підкреслюючи вплив соціальних факторів там, де зазвичай використовується економічний та психологічний підходи. Визначення детермінант поведінки споживача в суспільстві, де споживання набуває значення провідної соціальної практики та опосередковує всі інші види соціальної взаємодії, є надзвичайно важливим для розуміння характеру та специфіки суспільства в цілому. Основні положення та висновки дослідження дають можливість визначити місце споживання у процесах трансформації українського суспільства.

Практичне значення наведених у дисертації теоретичних положень, фактичних даних, узагальнень та висновків полягає в можливості їхнього використання для підготовки та проведення соціологічних та маркетингових досліджень споживацької поведінки. Результати дисертаційної роботи можуть бути використані в таких прикладних галузях, як маркетинг, реклама, паблік рилейшнз.

Теоретичні положення та емпіричні результати, викладені в роботі, можуть бути використані при розробці курсів із соціології споживання, економічної соціології, маркетингу, соціології культури, соціології комунікацій, соціології повсякденності тощо.

***Апробація результатів дисертації***. Основні теоретичні положення та висновки обговорювалися на кафедрі прикладної соціології Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Результати дисертаційного дослідження доповідалися на наукових конференціях, семінарах, зокрема: ХIII Міжнародній науковій конференції «Харківські соціологічні читання-2007» (м. Харків, 8-9 листопада 2007 р.); XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008» (м. Москва, 8-11 квітня 2008 р.); Другій Міжнародній науковій конференції «Одеські соціологічні читання: Соціальна політика та механізми інтеграції українського суспільства» (м. Одеса, 12-13 вересня 2008р.); Молодежной научной конференции «Потребление как коммуникация - 2008» (м. Санкт-Петербург, 17 жовтня 2008р.); ХIV Міжнародній науковій конференції «Харківські соціологічні читання-2008» (м. Харків, 6-7 листопада 2008 р.); VII Міжнародній міждисциплінарній конференції молодих вчених «Шевченківська весна 2009» (м. Київ, 23-26 березня 2009 р.); Міжнародному науково-практичному семінарі «Розмаїття культур: неокласика і контркультура: виклики часу і континуум європейської цивілізації» (м. Харків, 22-24 квітня 2009 р.); ІІІ Міжнародному львівському соціологічному форумі (м. Львів 22-23 травня 2009 р.); 5-й международной конференции «Потребление как коммуникация - 2009» (25-26 червня 2009, м. Санкт-Петербург).

***Публікації***. Основні ідеї та результати дисертаційного дослідження відображено у 8 публікаціях, 4 з яких надруковані у виданнях, що входять до спеціалізованих видань із соціологічних наук, затверджених ВАК України.

***Структура та обсяг дисертаційної роботи***. Дисертація складається з вступу, трьох розділів (що містять 7 підрозділів), висновків, списку використаних джерел, який містить 151 найменування. Текст роботи містить 18 рисунків, 1 таблицю. Загальний обсяг роботи складає 200 сторінок, обсяг основної частини 190 сторінок.

Висновки

1. Суспільство споживання є сукупністю соціальних відносин, відмінною рисою яких є зміщення індивідуального споживання, опосередкованого ринком, в центр соціетальної системи. Суспільство споживання як феномен виникає на Заході у другій половині 20 століття в наслідок розвитку капіталістичної системи, коли під впливом низки факторів стадія виробничого капіталізму змінюється стадією споживацького капіталізму. Феномен суспільства споживання є досить широко досліджуваним явищем в західній соціологічній думці. Соціологія споживання як галузь вітчизняної соціології є малорозвиненою.
2. В сучасному суспільстві з ринковою економікою споживання набуває нових функцій, на передній план виходять його символічні аспекти, що, власне, робить його вкрай важливим феноменом сучасного світу. Загалом споживання служить цілі виробництва, відтворення людини як біологічної та соціальної істоти. На індивідуальному рівні найбільш значущими функціями споживання є підтримання фізіологічної життєдіяльності організму людини, конструювання та підтримання її ідентичності, комунікативна функція, функція засвоєння інновацій та навчання, творча функція (що проявляє себе в процесі самопобудови індивіда). Суспільно значущі функції споживання полягають у його участі в побудові та відтворенні системи соціальної диференціації, сприянні розвитку капіталістичної системи, ідеологічному впливі споживацької культури на поведінку людини тощо.
3. В результаті теоретичного та емпіричного дослідження ми дійшли висновку, що за багатьма показниками сучасна Україна може бути описана як суспільство споживання, проте таке суспільство споживання, що має певну специфіку. Перш за все, вона полягає у протиріччі між досить високим рівнем «консьюмеризації» (тобто прагненням українців споживати якомога більше товарів не лише для задоволення базових (фізіологічних) та економічних потреб, а дедалі більше для тамування потреб культурних, соціальних, психологічних) та досить низькою купівельною спроможністю населення країни із слабкою економікою. На тлі наявного широкого асортименту товарів та сприятливого для активного споживання психологічного клімату, що склався в українському суспільстві, у більшості українців існує проблема браку коштів. Це породжує існування суспільства споживання в Україні у певних «гібридних» формах. Окрім того, специфіка українського суспільства споживання пов’язана із формуванням нової культури споживання (консьюмеризму), взаємодією нових елементів цієї культури із традиційними споживацькими практиками; недосконалістю нормативно-правової бази, що має позначати та контролювати дотримання прав та обов’язків виробників та реалізаторів, а насамперед – споживачів товарів та послуг тощо. Нестабільність, що притаманна українському соціуму, та поточна економічна криза роблять прогнозування перспектив розвитку суспільства споживання в Україні ускладненим.
4. Суспільство споживання характеризує певний парадокс: на індивідуальному рівні воно створює відчуття свободи, некерованості, можливості проявити власну волю але насправді воно є системою досить жорсткого соціального контролю. На думку З. Баумана, це пов’язане із зміною характеру соціального контролю в сучасному ринковому суспільстві з «паноптичного» на «той, що зваблює». В сучасному суспільстві індивід з дитинства соціалізується як споживач, а також постійно заохочується до консьюмеристського способу життя впродовж усього свого життя.
5. Ґрунтуючись на засадах соціального конструктивізму ми розглядаємо питання про детермінацію поведінки споживача як взаємодію між агентом та системою в сфері споживання: діяльність індивідуальних споживачів створює та відтворює систему, елементи якої чинять вплив на індивідів, залучених до неї. Взаємодія всіх елементів системи створює нову надіндивідуальну якість.
6. Поведінку споживачів можна розглядати с точки зору економіки, психології, соціології, маркетингу тощо. Ми вважаємо, що соціологічний підхід може бути основою для аналізу споживацької поведінки та її детермінант, оскільки майже кожен із факторів, проаналізованих в рамках інших підходів, завжди опосередковується соціально. Наприклад, такий чинник, що впливає на поведінку споживача, як економічні ресурси індивіда, досить жорстко прив’язаний до його статусно-рольової позиції.
7. Система детермінант споживацької поведінки представляє собою розгалужену систему взаємопов’язаних факторів. Ми пропонуємо розділяти всю сукупність чинників, що зумовлюють споживацьку поведінку, на дві основні групи: фактори середовища споживання (або надіндивідуальні фактори) та індивідуальні фактори. Такий поділ є досить умовним, особливо виходячи із соціально-конструктивістської парадигми, проте ми вважаємо його доцільним с точки зору зручності аналізу.
8. Детермінанти, які ми відносимо до групи факторів середовища споживання, представляють собою три загальні категорії: фізичний простір, час та соціокультурний простір. Варто зауважити, що вплив факторів фізичного простору та часу зазвичай опосередковується дією соціальних чинників.
9. Категорія соціокультурного простору позначає групу детермінант поведінки споживача, представлених різноманітними соціокультурними полями, до яких залучений індивід. Соціокультурне поле ми, слідом за К. Левіним, розглядаємо як одиницю соціального простору, що в результаті підвищеного рівня внутрішньої взаємодії володіє особливою атмосферою, яка має силовий характер відносно індивідів, що до нього потрапили, та чия примусова дія на людей виявляє себе в тому, що поле є сферою ресурсних можливостей, яка, з одного боку, формує межі доступного вибору, а з іншого – надає ресурси для реалізації цього вибору.
10. До соціокультурних полів макрорівня належать соціальні інститути та організації. Капіталізм як суспільний лад, що на сьогоднішньому етапі набуває форму суспільства споживання, являє собою загальне соціокультурне макрополе, яке створює специфічний ідеологічний простір та представлене такими соціальними інститутами як ринкова економіка, масова культура, в т.ч. засоби масової інформації, громадська думка, маркетинг (зокрема, реклама) тощо.
11. Соціокультурними мікрополями є соціальні групи контактної взаємодії, сталі або такі, що виникли ситуативно, та мають групову динаміку. До найбільш значущих с точки зору їх впливу на поведінку споживача належать соціальні мережі, насамперед, сім’я та найближче оточення, референтні групи. Дані проведеного нами емпіричного дослідження підтверджують значний вплив соціальних мереж, особливо сім’ї, на поведінку споживачів.
12. Маркетинг, що за допомогою комунікативних інструментів створює особливий різновид соціокультурного поля, є одним із найбільш впливових факторів в системі детермінації споживацької поведінки. Особливістю маркетингу є його «не приховуваний» характер (хоча методи впливу можуть приховуватися), а також те, що дія маркетингових комунікацій значною мірою опосередковується іншими факторами, наприклад, культурою суспільства, індивідуальними психологічними особливостями тощо. Досліджуючи вплив на споживацьку поведінку окремих інструментів маркетингових комунікацій, зокрема бренду, реклами та стимулювання продажів, ми з’ясували, що хоча кожен з цих комунікативних інструментів є досить впливовим, кожен із них має власну специфіку впливу. Зокрема, для реклами та особливо стимулювання продажів є характерним маніпулятивний характер впливу на поведінку споживача, дія на нього методами, що апелюють насамперед до почуттів індивіда, а не до його раціональності.
13. В системі детермінант споживацької поведінки важливе місце посідають також індивідуальні чинники, зокрема, статусно-рольова позиція, що зумовлена набором ресурсів, наявних у розпорядженні індивіда, та тісно пов’язана із стилем його життя, а також фізичний потенціал людини, її психологічні особливості (зокрема, специфіка мотивації), споживацький габітус. В той час як надіндивідуальні детермінанти простору споживання окреслюють коло можливостей, якими наділений споживач, формуючи образ його споживання, індивідуальні детермінанти зумовлюють специфіку споживацьких практик в межах доступних варіацій, створюючи індивідуальний стиль споживання.
14. За результатами проведеного автором емпіричного дослідження на першому етапі (експертне опитування) було виявлено, що найбільш значущими індивідуальними факторами, що зумовлюють споживацьку поведінку індивіда в ринковому суспільстві, зокрема, в Україні, є матеріальне становище, соціальний статус та стиль життя споживача, а також вплив його оточення, особливо – сім’ї. Найбільш значущою серед системних детермінант експерти вважають маркетингові інструменти. Окремо варто згадати суттєвий вплив соціалізації та споживацького досвіду індивіда на його поведінку. Другий етап дослідження (індивідуальні фокусовані інтерв’ю із споживачами) дав змогу визначити найбільш значущі критерії вибору товару споживачами, а також порівняти їх із критеріями споживацького вибору, виявленими на першому етапі дослідження. Результати свідчать про те, що якість товару, торгова марка та ціна є найбільш значущими критеріями, за якими українські споживачі обирають товар певної категорії.
15. Простір для індивідуального вибору, що лишає споживачеві суспільство споживання, надає йому можливостей для самовизначення та самопобудови шляхом комбінації речей та знаків, переробки смислів, освоєння та привласнення речей в процесі їх використання, а також – для само вивчення, усвідомлення власних «розумних» потреб та інтересів, перспектив та наслідків (в т.ч. згубних) його життєдіяльності.
16. У ході дисертаційного дослідження вдалось виявити низку проблем, які ускладнюють дослідження споживацької поведінки в соціологічній перспективі:
* Переважна більшість дослідників, які опікувалася проблемами, пов’язаними із феноменом споживання, звертали увагу на маніпулятивний характер суспільства споживання, залишаючи поза увагою можливості індивідуального протистояння його впливу, можливості самореалізації індивіда в ньому. Отже межі та масштаби автономії людини в суспільстві споживання є маловивченими.
* Більшість теорій мотивації поведінки недостатньо уваги приділяють соціальним та комунікативним мотивам індивідуальної поведінки, що було б особливо важливим у сучасному суспільстві, де часто саме соціальні мотиви (наприклад, статусні, приналежності тощо) виходять на передній план.
* Хоча феномен суспільства споживання активно досліджується в західній соціологічній науці, українська соціологія явно недооцінює цю проблематику. Це призводить до браку інформації та невизначеності специфіки української ситуації в сфері споживання, особливостей споживацьких практик українців
1. Виходячи із зазначеного вище ми можемо окреслити деякі перспективи та напрямки подальшого дослідження даної тематики. Як ми вже зазначили, соціологія споживання представляє собою перспективну сферу для різноманітних соціологічних досліджень в Україні, зокрема, дослідження специфіки споживацьких практик українців на сьогоднішньому етапі, моніторинг розвитку українського суспільства споживання (в т.ч. вплив поточної економічної кризи на його динаміку), аналіз генераційних змін в сфері споживання в нашій країні, де, на нашу думку, одночасно співіснує щонайменше три різних покоління споживачів. Цікавим також є більш детальне вивчення детермінант поведінки споживачів, що відрізняються практиками життєвих стилів.

Аналіз можливостей індивідуального протистояння системним детермінантам споживацької поведінки, специфіки цих можливостей для різних груп суспільства також могли б скласти тему окремого дослідницького проекту. Іще одним важливим напрямком аналізу в сфері споживацької активності населення є вивчення зрілості громадської думки (зокрема, в Україні) щодо негативних наслідків споживацького способу життя для навколишнього середовища, суспільства та самої людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с. : ил.
3. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с. : ил., табл.
4. Арсеєнко А. Якість життя населення України в умовах сучасного «транзиту» / А. Арсеєнко, Н. Толстих // Українське суспільство 1992-1998. Соціологічний моніторинг / [за ред. В. Ворони, М.Шульги]. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 119-135.
5. Бакиров В.С. Пространство и время человека как продукт социальной коммуникации / В.С. Бакиров // Методологія теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – С. 3-6.
6. Бакіров В.С. Історичні форми ціннісної свідомості (стаття друга) / В.С. Бакиров // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2001. – №527. – Вип. 13: Соціол. дослід. сучас. суспільства : методологія, теорія, методи. – С. 9-13.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2001. – 784 с.
8. Бауман 3. Глобализация. Последствия для человека и общества : пер. с англ. / З. Бауман. – М.: Весь Мир, 2004.– 188 с.
9. Бауман З. Мыслить социологически : учеб. пособие : пер. с англ. / З. Бауман; под ред. А.Ф. Филиппова. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 255 с. – (Открытая книга - открытое сознание - открытое о-во. Прогр. «Высш. образование»).
10. Бауман З. Свобода / З. Бауман; пер. с англ. Г. Дашевского, предисл. Ю. [Левады](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D0%B0%2C_%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B9_%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). – М. : Новое издательство, 2006. – 132 с. – (Библиотека Фонда «Либеральная миссия»).
11. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. - М. : Медиум, 1995. – 323 с.
12. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 2002. – 315 с.
13. Бехтерев В.М. Избранные работы по социальной психологии / В.М. Бехтерев. – М. : Наука, 1994. – 400 с.
14. [Богданова](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/131345.html) Е.А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей : ретроспективный анализ / [Е.А.Богданова](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/131345.html) // [Рубеж : альманах социальных исследований](http://www.ecsocman.edu.ru/rubezh/). – 2003. – № 18. – С. 167-177.
15. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Мыслители ХХ века).
16. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1995. – 365 с.
17. Большой толковый социологический словарь (Collins) ; пер. с англ.– М. : Вече, АСТ, 1999. – Т.1(А-О). – 544 с.
18. Большой толковый социологический словарь (Collins) ; пер. с англ. – М. : Вече, АСТ, 1999. – Т. 2(П-Я). – 528 с.
19. Большой Энциклопедический словарь: манипуляция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/188810. – Загл. с экрана.
20. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 624 с. : с ил.
21. Бурдье П. Начала : пер. с фр. / П. Бурдье. – М. : Socio-Logos: Фирма «Адапт», 1994. – 287 с.
22. Бурдье П. Практический смысл / П. Бурдье; пер. с фр. : А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко ; отв. ред., пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с.
23. **Бурдье П. Различение : социальная критика суждения / П. Бурдье ; пер. с фр. О.И. Кирчик // Западная экономическая социология : Хрестоматия современной классики ; сост. и науч. ред. В.В. Радаев. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с.**
24. **Бурдье П. Социология политики : пер. с фр.** / П. **Бурдье**; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
25. Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления : пер. с англ. / Д.Дж. Бурстин // Теория и история экономических и социальных институтов и систем : альманах. – М. : Начала-пресс, 1993. – Т. 1 – Вып. 3. – С. 231-254.
26. Вебер М. Основные социологические понятия // Западно-европейская социология ХIX-начала ХХ веков: Тексты / Под. ред. В.И.Добренькова. – М., 1996. – С. 455-491.
27. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступит. статья С.Т. Сорокиной, общ. ред. В.В. Мотылева. – М. : Прогресс, 1984. – 367 c.
28. Воронцов Б.Н. Разумные потребности личности : сущность критерий, пути формирования / Б.Н. Воронцов. – Воронеж: ВГУ, 1990. – 80 с.
29. Вышлинский Г. Доходы украинцев : опровергая мифы / Г. Вышлинский, Д. Довгаль // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – №2 (21).– С. 48-55.
30. Гадамер Х.-Г. Истина и метод : основы философской герменевтики : пер. с нем. / общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.
31. Гегель Г. Работы разных лет: в 2 т. Т.1. /Г. Гегель. – М. : Мысль, 1972. – 672 с.
32. **Генкин Б.М.** Введение в метаэкономику и основания экономических наук : курс лекций / **Б.М**. **Генкин.** – М. : НОРМА, 2002. – 367 с.
33. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.
34. Добробут у Східній та Центральній Європі на підйомі : прес-реліз за результатами дослідження GFK Ukraine від 27 листопада 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/news/pr\_132/ . – Загол. з екрану.
35. Дюркгейм Э. Самоубийство : Социологический етюд : пер. с фр. с сокр. / под ред. В.А. Базарова. – М. : Мысль, 1994.– 399, [1] с.
36. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни / Э. Дюркгейм // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения : антология. : пер. с англ., нем., фр. / [сост. и общ. ред. А.Н. Красникова ]. – М. : Канон Плюс, 1998. – 432 с.
37. Европейский потребитель : Результаты исследования Metro Group поведения потребителей в Европе // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – №6 (19).– С. 56-72.
38. Закон України про захист прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023%2D12&p= 1114090323541841](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023%2D12&p=1114090323541841). – Загол. з екрану.
39. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>. – Загол. з екрану.
40. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2: Созерцание жизни : пер. с нем. /Г. Зиммель. – М. : Юристъ, 1996. – С. 266-291.
41. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека : пер. с нем. / изд. подгот. Ю.Н. Давыдов, В.В. Сапов. – М. : Наука, 1994. – 494 с.
42. Ильин В.И. Введение [Электронный ресурс] // Ильин В.И. Поведение потребителей. – Режим доступа: http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/consumption/Intro.htm . – Загл. с экрана.
43. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В.И. Ильин // Мир России. – 2005. – №2. – С. 3-40.
44. Ильин В.И. Потребитель в социокультурном поле [Электронный ресурс] // Ильин В.И. Социология потребления: курс лекций. – Режим доступа : http://www.consumers.narod.ru/lections /socfield.html . – Загл. с экрана.
45. Ильин В.И. Потребление как дискурс : учеб. пособие / В.И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.
46. Ильин В.И. Потребление как текст [Электронный ресурс] // Ильин В.И. Поведение потребителей . – Режим доступа: http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/consumption/6.htm . – Загл. с экрана.
47. Ильин В.И. [Социальное неравенство / В.И. Ильин.](http://socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/neravenstvo/content.htm) – М. : ИС РАН, 2000. – 280 с.
48. Ильин В.И. Феномен потребления [Электронный ресурс] // Ильин В.И. Социология потребления : курс лекций. – Режим доступа : http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html . – Загл. с экрана.
49. Ионин Л. Социология культуры : путь в новое тысячелетие : Уч. пособие [Электронный ресурс] / Л. Ионин. – М. : Логос, 2000. – 432 с. – Режим доступа : //http://www.sociology.kharkov.ua/books/ionin
50. Кон И.С. Социология личности / И.С. Кон. – М. : Политиздат, 1967. – 383 с.
51. Королько В.Г. Основы паблик рилейшинз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер, 2003. – 528 с.
52. Костина А.В. Массовая культура : аспекты понимания / А.В. Костина // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – №1.– С. 28-35.
53. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Котлер Ф. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
54. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско ; под ред. Е.В. Ромата. – Х. : Студцентр, 2002. – 216 с.
55. Краткий психологический словарь / под общ. ред. А.В. Петровского,  М.Г. Ярошевского ; сост. Л.А. Карпенко. – М. : Издательство политической литературы, 1985. – 432 с.
56. Крикавський С.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник / С.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка» ; «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
57. Култыгин В.П. Теория рационального выбора – возникновение и современное состояние / В.П. Култыгин // Социологические исследования. – 2004. – №1.– С. 27-37.
58. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейские перспективы : пер.с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
59. Левин К. Теория поля в социальных науках / Левин К. ; пер. с англ. Е. Сурпина. – СПб. : Речь, 2000. – 368 с.
60. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн ; пер. И. Попович // Вехи экономической мысли ; сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. – Спб., 1999. – Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса. – C. 304-325.
61. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе / Н.М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 271 с.
62. Лисиця Н.М. Сучасна реклама: проблема довіри / Н.М. Лисиця // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна: Соціол. дослід. сучас. суспільства: методологія, теорія, методи. – Х., 2000. – № 462. – С. 40–44.
63. Лопатина Н. Маркетинг как социальная технология : поиск новых методологических подходов / Н. Лопатина // Маркетинг. – 2001. – №2. – С. 17-25.
64. Магун В., Руднев М. Жизненные ценности населения : сравнение Украины с другими европейскими странами / В. Магун, М.Руднев // Украинское общество в европейском пространстве. – К. : Институт социологии НАНУ, 2007. – С. 226-273.
65. Маркетинг / под ред. У. Руделиус и др. – М. : Неново, 2001. – 706 с.
66. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1, кн. 1 : Процесс производства капитала / Маркс К. – М. : Социо-Логос, 2009. – 528 с.
67. Маркс К. Сочинения / Маркс К., Энгельс Ф. – Т. 12. – 2-е изд. – М.: Госполитиздат, 1963. – 879 с.
68. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 гг. (Первоначальный вариант «Капитала») Т. 46 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – ч. II. – М. : Политиздат, 1969. – 618 с.
69. Маркузе Г. Одномерный человек : исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина ; сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – М. : АСТ, 2002. – 256, [2] с. – (Philosophy).
70. Мартынюк И. Символическая социальная реальность : методологические подходы и практический опыт изучения / И. Мартынюк, Н. Соболева // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – №3. – С. 126-146.
71. Марцин В.С. Потребности, спрос, качество / В.С. Марцин. – Львов, 1982. – 208 с.
72. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина и др. – СПб. : Питер, 2003. – 351 с. – (Мастера психологии)
73. Мастинець М.В. Специфіка споживання як чинника формування соціальної нерівності у сучасному ринковому суспільстві / М.В. Мастинець // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – С.184-187.
74. Мастинець М.В. Споживання як соціокультурний феномен сучасного життя : його специфіка та протиріччя / М.В. Мастинець // Науково-теоретичний та громадсько-політичний альманах «Грані». – Дніпропетровськ, 2008. – №5 (61). – С. 89-92.
75. Мастинець М.В. Становлення суспільства споживання в Україні як фактор соціокультурної інтеграції українського суспільства / М.В. Мастинець // Вісник Одеського національного університету. – 2008. – Т. 13. – Вип. 5: Соціологія і політичні науки. – С. 151-159.
76. Мастинець М.В. Теоретичні підходи до феномену споживання та проблеми свободи споживача / М.В. Мастинець // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. – С.144-149.
77. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы : пер. с нем. / К. Мозер. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
78. Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления? [Электронный ресурс] / П. Мостовой // Публичные лекции Полит. ру. – Режим доступа : http://www.polit.ru/lectures/2005/12/01/mostovoi.html. – Загл. с экрана.
79. Мялкин А.В. Способности и потребности личности : диалектика формирования / А.В. Мялкин. – М. : Мысль, 1983. – 260 с.
80. Набруско І.Ю. Вплив реклами на образ споживання : українські реалії / І.Ю. Набруско // Демократичний розвиток України. – К. : Видавництво Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, 2006. – С.146-149.
81. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 540 с.
82. Пайн Б. Дж. Экономика впечатлений / Б. Дж. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
83. Паккард В. Тайные манипуляторы / В. Паккард. – М. : Смысл, 2004. – 282 с.
84. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
85. Паращевiн М. Гедонiстичнi орiєнтацiї серед населення України / М. Паращевiн // Українське суспiльство 1992-2006. Соцiологiчний монiторинг. – К. : IС НАНУ, 2006. – С. 268-275.
86. Поланьи К. Великая трансформация : политические и экономические истоки нашего времени / К. Поланьи ; пер. с англ. А.А. Васильева, С.Е. Федорова и А.И. Шурбелева ; под общ. ред. С.Е. Федорова. – СПб. : Алетейя, 2002. – 320 с. – (Pax Britannica)
87. Полторак В.А. Политический маркетинг : учеб. пособие / В.А. Полторак. – Днепропетровск : ДАУБП, 2001. – 96 с.
88. Полторак В.А. Маркетинговые исследования / В.А. Полторак. – Днепропетровск : ДУЭП, 2002. – 368 с.
89. Приепа А. Производство теории потребления / А. Приепа // Логос. – 2000. – № 4. – С. 57-62.
90. Прикладная социология : учеб. пособие / [под. ред. Ю.С. Колесникова]. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001 – 320 с.
91. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса / В.В. Радаев // Мир России. – 2003. – № 4. – С. 89-119.
92. Радаев В.В. Социология потребления : основные подходы / В.В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – №1. – С. 5-17.
93. Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов / В.В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, – 2005. – 603 с.
94. Райс Э. Расцвет PR и упадок рекламы / Эл Райс, Лора Райс ; пер. с англ. Т. Китаиной. – М. : АСТ, 2007. – 313, [1] с. : ил.
95. Рекламный рынок в Украине на первом месте по темпам роста в Европе // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 6 (19). – С. 8-9.
96. Рощина Я.М. Социология потребления : учеб. пособие / Я.М. Рощина ; Гос. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447, [1]с.
97. Сакайя Т. Ценность, создаваемая знанием, или История будущего / под ред. В.Л. Иноземцева // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М. : Academia, 1999. – С. 337-371.
98. Сеченов И.М. Избранные произведения / И.М. Сеченов. – М. : Госучпедгиз, 1953. – 333 с.
99. Смелзер Н. Социология : пер. с англ. / Н. Смелзер– М. : Феникс, 1998. – 688 с.
100. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. / П. А. Сорокин. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
101. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика : пер. с англ. / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; общ. ред. і вступ, ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
102. Тарасенко В.И. Социальные потребности личности : формирование, удовлетворение, развитие / В.И. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 1982. – 168 с.
103. Тарасенко В.И. Социология потребления : методологические проблемы / В.И. Тарасенко. – К. : Наук. думка, 1993. – 167 с.
104. Татаркевич М.В. Человек и его потребности / М.В. Татаркевич. – Минск: Беларусь, 1989. – 207 с.
105. Украинские компании сократили рекламные бюджеты в связи с финансовым кризисом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.advertology.ru/article69047.htm. – Загл. с экрана
106. Українське суспільство 1992-2008. Соціологічний моніторинг / [за ред. В. Ворони, М.Шульги]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 656 с.
107. Українське суспільство 1992-2006. Соціологічний моніторинг/ [за ред. В. Ворони, М.Шульги]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2006. – 578 с.
108. Українці братимуть ще більше споживчих кредитів : прес-реліз за результатами дослідження GFK Ukraine від 16 липня 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gfk.ua/news/pr\_101. – Загол. з екрану
109. Українці знову б’ють на сполох [Електронний ресурс] : Вісник Міжнародного центру перспективних досліджень. – №22(456). – Режим доступу : http://www.icps.com.ua/doc/nl\_ukr\_20090907\_0456.pdf. – Загол. з екрану
110. Українці надають перевагу сучасним формам торгівлі : прес-реліз за результатами дослідження GFK Ukraine від 20 січня 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/news/pr\_189. – Загол. з екрану
111. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175-294.
112. Хиршман А. Рыночное общество / А. Хиршман // Противоположные точки зрения : социологические исследования. – 2001. – №3.– С. 43-53.
113. Хорунжий Г.В. Человек : потребности, потребление, потребительство / Г.В. Хорунжий. – К. : Молодь, 1985. – 160 с.
114. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М. : АСТ; Минск: Харвест, 2007. – 672 с.
115. Штомпка П. Социология социальных изменений : пер, с англ. / Штомпка П. ; под ред. В.А. Ядова. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 223 с.
116. Шульга М. Стилі споживання мешканців України / М. Шульга  // Українське суспiльство 1994-2005: Динаміка соціальних змін / [за ред. В.М. Ворони, М.О. Шульги ]. – К. : IС НАНУ, 2005. – С. 365-375.
117. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У.Миниард  ; пер. с англ. Т. Принцева, С. Жильцов, М. Бугаев, Д. Раевская. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с. : ил. – (Серия: Теория и практика менеджмента).
118. Ackerman F. Foundations of Economic Theories of Consumption : Overview Essay / F. Ackerman // The Consumer Society : (Frontier Issues in Economic Thought) / [ed. by N. E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron]. – Washington : Island Press, 1997. – 385 р.
119. Alderfer C. P. Existence, relatedness, and growth : human needs in organizational settings / C. P. Alderfer. – New York : Free Press, 1972. – 198 р.
120. Baudrillard J. Selected Writings: 2d edition/ Baudrillard J. ; [ed. by M. Poster]. – Cambridge : Polity Press ; Oxford: Blackwell Publishers, 2001. – 304 p.
121. Bauman Z. Consuming Life / Z. Bauman. – Cambridge ; Malden : Polity Press, 2007. – 160 p.
122. Bauman Z. Legislators and Interpreters : On Modernity, Post-modernity and Intellectuals / Z. Bauman. – Cambridge : Polity Press, 1988. – 224 p.
123. Bocock R. Consumption and Lifestyles // Society and Social Science : a Reader / [еd. by J. Anderson and M. Ricci]. – London : Open University, 1998. – P. 36-42.
124. Bocock R. Consumption. Key Ideas / R. Bocock. – London : Routledge, 1993. – 94 p.
125. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste / P. Bourdieu. – Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1984. – 613 p.
126. Bowlby R . Carried Away : The Invention of Modern Shopping / R. Bowlby. – New York : Columbia University Press, 2001. – 281 р.
127. Campbell С. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism / С. Campbell. – London : Writers Print Shop, 2005. – 312 р.
128. Capitalism [Electronic resource] // Encyclopedia Britannica. – Access mode: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/93927/capitalism>. – Title from screen.
129. Certeau M. The Practice of Everyday Life / M. Certeau. – Berkley: University of California Press, 1984. – 207 p.
130. Coleman J. Foundations of Social Theory / J. Coleman. – London, 1990. – 995 р.
131. Corrigan P. The Sociology of Consumption : An Introduction / P. Corrigan. – London : Sage, 1997. – 205 p.
132. Doya L. A Theory of Human Need / L. Doya, I. Gough. – London : Macmillan, 1991. – 365 p.
133. Edwards T. Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society / T. Edwards. – Buckingham and Philadelphia: Open University Press, 2000. – 204 р.
134. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism / M . Featherstone. – London: Sage, 1994. – 165 p.
135. Gottdiener M. New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification / M. Gottdiener. – Maryland : Rowman & Littlefield Publishers, 2000. – 320 p.
136. Graaf J. Affluenza: The All-Consuming Epidemic (Bk Currents) / J. Graaf, D. Wann, T.N. Naylor. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2005. – 300 р.
137. Marx K. Capital : A Critique of Political Economy/ Marx K. – London : Penguin, 1991. – Vol. I. – 1152 p.
138. Miles S. Consumerism as a Way of Life / S. Miles. – London: Sage, 1998. – 192 p.
139. Miles S. The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption / S. Miles // Urban Studies. – 1998. – №. 5-6. – Vol. 35. – P. 1001-1008.
140. Multiple social categorization : processes, models, and applications / Ed. by Richard J. Crisp and Miles Hewstone. – New York : Psychology Press, 2006. –326, [1] p.
141. Peterson M. Consumption and Everyday Life / M. Peterson. – London : Routledge Press, 2006. – 264 p.
142. Resisting McDonaldization / еd. by B. Smart. – London : Sage, 1999. – 272 p.
143. Ritzer G. Enchanting а disenchanted world: Revolutionizing the Means of Consumption / G. Ritzer. – Maryland : Pine Forge Press, 2005. – 263 р.
144. Ritzer G. The McDonaldization of Society / G. Ritzer. – London : Pine Forge Press, 2004. – 309 p.
145. Silier Y. Freedom: Political, Metaphysical, Negative and Positive / Silier Y. – Burlington : Ashgate Publishing Company, 2005. – 190 p.
146. Slater D. Consumer Culture and Modernity / D. Slater. – Cambridge : Polity Press. – 230 р.
147. Sorokin P. Sociocultural Causality, Space, Time: A Study of Referential Principles of Sociology and Social Science / P. Sorokin. – New York : Russell & Russell, 1964. – 246 p.
148. Thomas M.J. Consumer market research : does it have validity? Some postmodern thoughts / M.J. Thomas // Marketing Intelligence & Planning. – 1997. – №2. – Vol. 15. – P. 54-59.
149. UNDP Human Development Report 2007/2008 [Electronic resource]. – Access mode : http://hdrstats.undp.org/indicators/147.html. – Title from screen
150. Urbany J.E. Buyer uncertainty and information search / J.E. Urbany, P.R. Dickson, W.L. Wilke // Journal of Consumer Research. – 1989. – № 16. – P. 208-215.
151. Warde A. Consumers, Identity and Belonging : reflections on some theses of Z. Bauman / A. Warde // The Authority of the Consumer / [ed. by K. Keat, N. Whiteley etc.]. – London: Routlege, 1994. – P. 58-75.

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