

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України

На правах рукопису

Овчар Ольга Володимирівна

УДК 316.6: 159.923.33

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТИЛЮ
СПОЖИВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ ОСОБАМИ З НИЗЬКИМ
ЕКОНОМІЧНИМ СТАТУСОМ**

19.00.05. – соціальна психологія, психологія соціальної роботи

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата психологічних наук

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

Коробка Лариса Миколаївна

Київ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТИЛЮ СПОЖИВАННЯ ОСІБ ІЗ НИЗЬКИМ ЕКОНОМІЧНИМ СТАТУСОМ.....	11
1.1. Теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки в суспільстві споживання та її чинників	11
1.2. Психологічний аналіз стилю споживання матеріальних благ як складової стилю життя та реалізації споживчої поведінки особи	25
1.3. Особливості споживчої поведінки та стилю споживання в залежності від економічного статусу особи.....	35
Висновки до першого розділу	44
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТИЛЮ СПОЖИВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ ОСІБ ІЗ НИЗЬКИМ ЕКОНОМІЧНИМ СТАТУСОМ.....	47
2.1. Методичні засади та програма емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом	47
2.2. Відмінності прояву соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом	59
2.3. Соціально-психологічна характеристика особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.....	86
Висновки до другого розділу	131
РОЗДІЛ 3. КОРЕКЦІЯ НЕГАТИВНИХ АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТИЛЮ СПОЖИВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ ОСІБ ІЗ НИЗЬКИМ ЕКОНОМІЧНИМ СТАТУСОМ	133

3.1. Методичні засади розробки програми корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб із низьким економічним статусом.....	133
3.2. Особливості реалізації програми корекції стильових особливостей споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом	140
3.3. Посилення рефлексивності, асертивності та відповідальності в реалізації споживчої поведінки як результат корекції негативних аспектів стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.....	150
Висновки до третього розділу	158
ВИСНОВКИ	160
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	163
ДОДАТКИ.....	180

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процеси економічних і соціальних трансформацій в українському суспільстві призвели до перетворення його на так зване «суспільство споживання», в якому споживча поведінка стає провідним компонентом життєдіяльності людини і, водночас, до поглиблення його соціального розшарування. Особи з різним рівнем добробуту різняться не лише рівнем матеріального забезпечення, а стилем життя, цінностями, постановами, моделями поведінки, зокрема й формами реалізації споживчої поведінки, за якими найчастіше й диференціюють бідні і заможні верстви населення. В умовах кризи суспільства споживання постає питання усвідомлення необхідності і можливості змін у просторі стилів життя та споживання через підвищення відповідальності, рефлексивних здатностей особи та долання психологічної залежності від оточення.

Проблема стилю життя та споживання представлена у працях західних соціологів М. Вебера (споживання як вияв статусної належності), Т. Веблена (споживання як прояв схильності до конкуренції), Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє (споживання як процес обміну знаками), представників поведінкової економіки Д. Канемана (прийняття рішень в умовах невизначеності), Д. Аріелі (споживча поведінка як ірраціональна і водночас повторювана, постійна та передбачувана). Вітчизняні соціологи розглядають споживчу поведінку як варіант соціоекономічної поведінки індивіда (Т. Єфременко, Н. Коваліско, В. Пилипенко, Е. Суїменко), аналізують соціокультурні характеристики споживання та його соціальні детермінанти (М. Мастинець, Г. Сорокіна), чинники споживчої поведінки (А. Максименко, Р. Савчинський).

В роботах психологів (Т. Петровська, Ю. Швалб та ін.) стиль життя представлено як соціально-психологічний конструкт, який утворюють специфічні характеристики виробництва і споживання соціокультурних послуг, набір і зміст вільної діяльності та системи цінностей тощо.

Стиль життя носіїв культури бідності в контексті визначення соціально-психологічних чинників узвичаєння та подолання бідності розглядається українськими науковцями В. Васютинським, І. Губеладзе, І. Гусевим, Л. Коробкою, В. М'яленко та ін., які доводять, що представникам економічно проблемних середовищ притаманні відмінні від узвичаєних уявлення, цінності, моделі поведінки в різних сферах життєдіяльності.

Дослідження споживання як стилю життя в суспільстві постмодерну та класифікацію стилів споживання в сучасному українському суспільстві здійснено Н. Набруско, Ю. Черевко; аналіз екоспоживання та екологічного стилю життя як альтернативи суто споживацькій установці сучасного українця – Л. Бевзенко.

Споживча поведінка як психологічна та соціально-психологічна проблема представлена в контексті досліджень мотивації вибору споживача (О. Патоша), особливостей споживчої поведінки міської молоді (Н. Самарбаєва), соціально-психологічної типології споживачів (І. Маренкова, О. Громова), соціально-психологічних чинників вибору товарів молоддю (М. Меньшикова) та ін.

Проте й досі бракує ґрунтовного розкриття саме соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом для визначення шляхів підвищення рефлексивної компетентності щодо власної споживчої поведінки та корекції стилю споживання. Соціальна значущість і недостатня розробленість цієї проблеми зумовили вибір теми дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано в межах науково-дослідницької теми лабораторії психології мас і спільнот Інституту соціальної та політичної психології НАПН України «Соціально-психологічні чинники подолання бідності як стилю життя» (2011–2015 рр., державний реєстраційний номер 0111U001263). Тему узгоджено бюро Міжвідомчої ради з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 4 від 23.04.2013 р.).

Мета дослідження – визначити соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом та можливості корекції їх негативних аспектів.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз стану розробленості проблеми споживчої поведінки та стилю споживання в сучасній психології і суміжних науках для визначення соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

2. Обґрунтувати методичні засади та розробити методичний комплекс дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

3. Розкрити психологічні характеристики стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом та визначити соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом

4. Визначити можливість і напрямок корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

Об'єкт дослідження: поведінка у сфері споживання матеріальних благ.

Предмет дослідження є соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано систему загальнонаукових методів теоретичного та емпіричного дослідження:

1) теоретичні методи: аналіз та узагальнення отриманої інформації із проблеми дослідження – для з'ясування стану розробленості предмету дослідження; систематизація та інтерпретація зібраних даних – для розкриття соціально-психологічного змісту споживчої поведінки та стилю споживання матеріальних благ, для створення авторської анкети та розробки корекційної програми;

2) *емпіричні методи*: метод тестування застосовано на етапі попереднього аналізу та підготовки основного інструментарію дослідження, що дало змогу визначити основні параметри дослідження, відібрати шкали та показники; методи спостереження, опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групові дискусії, контент-аналіз – для дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ; на корекційному етапі розроблено й апробовано програму корекційних занять з елементами соціально-психологічного тренінгу, спрямованого на корекцію негативних проявів соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб із низьким економічним статусом; для вивчення соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб з різним економічним статусом також було використано методики: «Діагностика особистісної настанови «альтруїзм – егоїзм»; «Методика діагностики рівня суб'єктивного контролю» Дж. Роттера, адаптація Бажина Е. Ф., Голинкіної С. А., Еткінда А. М.; «Методика діагностики особистості на мотивацію до успіху» Т. Елерса; «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості»; «Діагностика мотивів афіліації» А. Мехрабіана, питальник "Психологічне тяжіння до бідності" В. Васютинського, а також авторська анкета для визначення компонентів стилю споживання матеріальних благ;

3) *математико-статистичні методи*: описова математична статистика, статистичне порівняння середніх значень (t-критерій Стьюдента, критерій Вілкоксона, критерій χ^2 Пірсона), обрахування коефіцієнтів кореляції, факторний аналіз, однофакторний дисперсійний аналіз, множинний регресійний аналіз – для визначення особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом в порівнянні з особами з високим економічним статусом. Обробка даних виконувалась за пакетом програм SPSS (версія 22.0).

Наукова новизна роботи:

- *уперше*
 - визначено соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом, які полягають: в орієнтації на зовнішні чинники споживчої поведінки, споживанні переважно тих матеріальних благ, володіння якими є обов'язковим для ідентифікації з певною соціальною групою; споживанні статусних продуктів під впливом референтних груп та недостатній рефлексивності щодо їхнього впливу; схильності покладати відповідальність за споживчий вибір на зовнішні обставини чи інших людей; переживанні сорому перед іншими за своє матеріальне становище та страху бути знехтуваними соціальним оточенням;
 - встановлено, що в стилі споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом переважає пуританський компонент (більша орієнтація на дешеву ціну товарів, самообмеження), який пов'язаний із схильністю покладати відповідальність на зовнішні чинники, високим рівнем психологічного тяжіння до бідності, переважанням цінностей пасивного відпочинку, зниженою інтернальністю, підвищеним страхом знехтування. Водночас, унаслідок прагнення бути прийнятим соціальним оточенням, орієнтації на демонстрацію високого статусу (здебільшого удаваного), прагнення успіху, самоствердження, а також прагнення бути як усі, «підлаштування» під референтну соціальну групу, слабкої резистентності до зовнішніх впливів в їхньому стилі споживання, особливо щодо предметів, які вживаються привселюдно (одяг, сучасні гаджети та ін.), проявляється демонстративний компонент;
 - доведено можливість корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом через посилення рефлексивних спроможностей, асертивності та відповідальності в реалізації споживчої поведінки за допомогою занять з елементами соціально-психологічного тренінгу;
 - дістали подальшого розвитку уявлення про стиль життя та споживання в контексті визначених соціально-психологічних стильових

особливостей споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування отриманих результатів у більш широких соціальних програмах, спрямованих на долання бідності як стилю життя, через розуміння і подальшу корекцію негативних аспектів стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом, підвищення їх рефлексивності та відповідальності в реалізації споживчої поведінки; усвідомлення людиною, в умовах кризи суспільства споживання, необхідності і можливості змін у просторі стилів життя та споживання. Використаний у роботі психодіагностичний інструментарій може становити методичну основу подальших соціально-психологічних досліджень споживчої поведінки та стилю споживання. Отримані теоретичні та емпіричні результати можуть бути використані у викладанні курсів «Соціальна психологія» та «Економічна психологія».

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, результати емпіричного дослідження та висновки роботи доповідалися й обговорювалися на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Соціалізація особистості в умовах системних змін: теоретичні і прикладні проблеми» (Київ, 2013), I Міжнародному науково-практичному семінарі «Психологія економічного самовизначення особи і спільноти» (Дніпропетровськ, 2013), X Міжнародній науково-практичній конференції з організаційної та економічної психології «Організаційна та економічна психологія в Україні: сучасні проблеми та перспективи розвитку» (Київ, 2014), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Соціалізація і ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства» (Київ, 2014), VII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблема особистості у сучасній психології: теорія, методологія, практика» (Одеса, 2014), Міжнародній науково-практичній конференції «Особистість. Стосунки. Розвиток. Міждисциплінарний аспект» (Львів, 2016), а також на засіданнях лабораторії психології мас і спільнот Інституту соціальної та політичної психології НАПН України (2013–2016).

Результати дослідження **впроваджено** у навчальний процес ГО «Український Інститут Процесуальної Психології та Розвитку» (довідка №01 від 15-08-2016) та Українського інституту консультативної психології та психотерапії (довідка №4-05 від 16-05-2016). Дані щодо компонентів стилю споживання матеріальних благ та соціально-психологічних чинників, що їх обумовлюють, використовуються в процесі розробки методології соціальних досліджень, які проводяться ТОВ «Проінсайт Лаб» (довідка №1507-1 від 15.07.2016) та Благодійним фондом "Стабілізейшен Суппорт Сервісез" (довідка №9/20-1 від 20.09.2016).

Публікації. Основний зміст роботи відображено у 9 публікаціях, у тому числі, 6 статей у наукових фахових виданнях, включених до переліку МОН України, з них 2 – у наукових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (146 найменувань, із них 22 – англійською мовою) та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 187 сторінок, основний зміст викладено на 162 сторінках. Текст дисертації містить 14 таблиць і 28 рисунків, які займають 20 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТИЛЮ СПОЖИВАННЯ ОСІБ ІЗ НИЗЬКИМ ЕКОНОМІЧНИМ СТАТУСОМ

У розділі представлено огляд основних наукових підходів до вивчення споживчої поведінки в суспільстві споживання та розглянуто вплив різних чинників на споживчу поведінку особи. На основі теоретичного аналізу стилів споживання матеріальних благ, характерних для сучасного українського суспільства, розглянуто його соціально-психологічні характеристики та показано вплив економічного статусу особи на її споживчу поведінку та стиль споживання.

1.1. Теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки в суспільстві споживання та її чинників

Споживча поведінка стає провідним аспектом людської життєдіяльності в період становлення та розвитку так званого «суспільства споживання».

Термін «суспільство споживання» увів у науковий лексикон Ж. Бодрійяр, він розробив теорію суспільства споживання та сформулював його основні ознаки [16]. Однією з ключових ознак суспільства споживання є надлишок, надмірна кількість предметів споживання. Крім того, суспільству споживання властиво створювати навколо споживача своєрідний «світ», у якому предмети споживання існують не окремо, а поєднані у певні групи товарів за допомогою засобів реклами та мерчандайзингу, що формує мотивацію споживача відповідно не до купівлі окремого товару, а до споживання усієї групи товарів, об'єднаних, наприклад, певним брендом: «...вітрина, рекламне оголошення, фірма-виробник, фірмовий знак, який тут відіграє суттєву роль, нав'язують тим самим зв'язне, групове бачення предметів як майже нероздільного цілого, як ланцюга, який в такому випадку

не є більше рядом простих предметів, але є зчепленням значущих предметів в тій мірі, у якій вони позначають один одного в якості суперпредмету, комплексного та такого, що залучує споживача до серії ускладнених мотивацій». [16, с.6].

Квінтесенцією ознак суспільства споживання виступає торговельно-розважальний центр, у якому присутня величезна кількість різноманітних товарів, і в той же час – кафе, ресторани, розважальні майданчики, кінотеатри тощо. Торговельний центр – не просто місце, якому можна купити багато речей, це дещо значно більше – уособлення певного стилю життя, у якому об'єктами споживання є практично все: від товарів першої необхідності до розваг, послуг, предметів мистецтва: «... якщо великий магазин дає ярмаркове видовище товарів, дрогстор пропонує витончений концерт споживання, все «мистецтво» якого полягає якраз в тому, щоб грати на двозначності знака в предметах і перетворювати її статус корисного товару в гру «оточення», розповсюджену на всіх неокультуру, де нема більше різниці між вищим сортом бакалеї та галереєю живопису, між «Плейбоем» та «Трактатом про палеонтологію» [16, с.7].

Ще однією ознакою суспільства споживання, за Ж.Бодрійяром, є всепроникність споживання, його включеність у всі інші види діяльності. Таким чином, споживання починає відноситися не тільки до речей (матеріальне споживання), але і до предметів культури, мистецтва і навіть до природи та інших людей. Суб'єктам у суспільстві споживання властиво ставлення до інших людей як до об'єктів споживання.

Ключовий стимул, що призводить до надспоживання, лежить, на думку Ж.Бодрійяра, у первісних глибинах людської психіки. Це – містичне прагнення чуда, яке може бути досягнуте магічним способом, а саме – придбанням речей, які немовби наближають людину до цього «чуда», до «щастя», які є «знаками» цього очікуваного щастя. Реальність є небезпечною і непередбачуваною, у той час як світ знаків, що транслюється за допомогою засобів масової комунікації, є заспокійливим та проникнутим чудесами

(подіями, шокуючими фактами та новинами, тощо), «поведінка, розповсюджена та систематизована практикою масових комунікацій та характеризує, таким чином, наше «суспільство споживання» – це відмова від дійсності на основі жадібного та зростаючого вивчення її знаків» [16, с.11].

Характерною рисою суспільства споживання також є зростання частки непродовольчих товарів та витрат на культуру та відпочинок у сукупних витратах домогосподарств: «Частка витрат на культуру та відпочинок в бюджеті домогосподарств зросла майже на 50% за 15 років. Імовірно зростання вільного часу та зростаюча інтеграція форм відпочинку в ринкові рамки, полегшена розповсюдженням міського способу життя є такими тенденціями, які, у разі їхнього підтвердження, будуть все сильніше впливати на бюджет домогосподарств» [16, с.30].

Е. Фромм виступає з різкою критикою суспільства споживання за його радикальний гедонізм, у якому надспоживання починає підміняти смисложиттєві цінності та орієнтири, що врешті-решт призводить до екзистенційного вакууму, адже саме лише задоволення своїх потреб, за Фроммом, не може бути єдиним сенсом людського життя. У суспільстві споживання легітимований егоїзм, тоді як альтруїстичні прояви є непопулярними і незрозумілими. Крім того, надспоживання посилює надвиробництво, що призводить до екологічної кризи, яка зрештою може знищити людську цивілізацію: «...ставлення людини до природи стало глибоко ворожим. Будучи примхою природи, людина, яка самими умовами свого існування є частиною цієї природи, і в той же час завдяки розуму вивищується над нею, намагається вирішити екзистенційну проблему, що стоїть перед нею, відкинувши месіанську мрію про гармонію між людством і природою, підкорюючи природу і перетворюючи її відповідно своїм власним цілям, доки це підкорення не стає все більше подібним до руйнування. Дух завоювання та ворожості, що засліпив нас, не дозволив нам побачити, що природні ресурси не безмежні, і врешті-решт можуть бути вичерпані, і що

природа помститься людині за її хижацьке та грабіжницьке ставлення до неї» [116, с.15-16].

Суспільство споживання, на думку українського соціолога М. Шульги, безпосередньо впливає на споживчу поведінку людини, формуючи в неї не тільки бажання певних благ для задоволення потреб, але і самі ці потреби, тобто впливаючи безпосередньо на базовий елемент поведінки людини. Як вважає автор, «консюмеристське суспільство тим і відрізняється від попередніх суспільств, що в ньому не товари і послуги виробляються для задоволення потреб людини, а виробляються потреби людини, для задоволення яких створюються товари і послуги» [110, с. 347]. М. Шульга також виступає з критикою консюмеристського суспільства, у якому споживання фактично підміняє особисті досягнення, самореалізацію індивіда, а «самоствердження особистості відбувається не через її якості – талант, навички, здібності, майстерність, ерудованість, фах тощо, а через доступ і володіння брендом. Мораль, ідеологію і знання в суспільстві підміняє реклама...» [110, с. 349].

Отже, за умов суспільства споживання, поведінка людини у сфері споживання стає дійсно одним з провідних аспектів життя, важливість якого можна порівняти з професійною діяльністю, навчанням, поведінкою в родинному колі. Для багатьох споживання навіть стає провідною діяльністю: так, через поширення торговельно-розважальних центрів, у яких можна проводити години, мандруючи від одного магазину до іншого, психологи констатують зростання кількості «шопоголіків» – людей, які демонструють невротичну залежність від споживання, для яких важливий саме процес здійснення покупок, а не результат.

Споживча поведінка є складним та багатовимірним явищем, об'єктом аналізу багатьох наукових дисциплін: економічної теорії, маркетингу, філософії, соціології, психології, соціальної психології.

Споживча поведінка виступає варіантом соціальної поведінки індивіда. Українські дослідники Е. Суїменко та Т. Єфременко визначають соціальну

поведінку як «конкретний соціальний (соціально-комунікативний) спосіб здійснення діяльності особистості або групи, екстеріоризація їхніх мотивів, очікувань та установок, тобто зовнішній прояв внутрішнього, смислового боку людських дій. Іншими словами, соціальна поведінка є системою дій, що спостерігається зовні, і в якій реалізуються внутрішні спонукання людини, виявляються її конкретні диспозиції» [112, с.24].

Соціологічний вимір у дослідженні споживання представлений широкою палітрою праць. Для класичної соціології був характерним погляд на споживання як на похідну від соціальної стратифікації, статусної диференціації суспільства.

Так, М. Вебер розглядає споживання як вияв статусної приналежності. Праці Т. Веблена були свого роду визначальними для становлення сучасних уявлень про природу споживчої поведінки. Автор розуміє споживання як конкуренцію, споживча поведінка є результатом заздрісного порівняння себе з іншими. Саме Веблен розкрив демонстративний характер споживання, за допомогою якого представники нижчих соціальних верств намагаються наблизитися до представників більш заможних прошарків та будь-що перевершити представників власної соціальної групи: «... середній, звичайний розмір доходів, який вже досягнуто, ніколи не є тим рівнем, на досягнення якого ми зазвичай спрямовуємо наші зусилля. Ідеал споживання лежить якраз за межами досяжності, або ж від нас вимагається певне напруження для його досягнення. Причиною є суперництво, стимул до якого створюється заздрісним порівнянням, побуджуючи нас перевершувати тих, з ким ми звикли вважати себе людьми одного рангу». [27, с.61-62]

Ідеї статусного споживання знаходять свій розвиток у працях Г. Зіммеля, де статусне споживання виконує регулюючу суспільну функцію як «соціально-символічний» бар'єр між вищими і нижчими соціальними класами.

У 70-х роках ХХ ст. споживання стає центральною категорією у працях ідеологів постмодернізму.

Постмодернізму в цілому властивий відхід від позитивістських уявлень про споживача, які декларують раціональність, послідовність та логічність споживацького вибору. "Модерністське бачення споживачів, – відзначає М. Томас, – презентує їх як раціональних, плануючих, організованих, конформістських та, імовірно, лояльних. Постмодернізм дивиться на споживачів як на ірраціональних, суперечливих, непослідовних і, можливо, аморальних, але точно не моральних індивідуалістів." [146, с.57]

Дискусія з приводу раціональності або ірраціональності споживчої поведінки точиться і досі. Класична економічна теорія, в особі Адама Сміта та його послідовників, схильна трактувати споживача як повністю раціонального, логічного суб'єкта, який, здійснюючи акти споживчої поведінки керується співвідношенням вигід та витрат, володіючи максимальною інформацією щодо продукту або послуги. Рушієм споживчої поведінки виступали усвідомлені потреби. Такий погляд на споживача добре корелював з панівною ідеологією модернізму – позитивізмом, який стверджував, що будь-яке явище піддається верифікації, усі явища, зокрема й людська поведінка та психологія, є пояснюваними з логічної точки зору.

З появою постмодерністських поглядів на людину і суспільство з'явилися і альтернативні думки щодо рушійних сил споживчої поведінки. У парадигмі постмодерну (Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє та ін.) характерним є розглядати споживача як істоту дуже ірраціональну, алогічну і непередбачувану, таку, що часто не може сама пояснити мотиви та результати власних дій. Кожен споживчий досвід вже не є частиною маси, він унікальний і неповторний, а отже, неповторний і стиль споживання кожного індивіда. Споживання часто описується термінами емоцій, символів, знаків, тоді як для класичної економічної теорії споживання описувалося через логіку та особливості перебігу когнітивних процесів (теорія прийняття рішень тощо).

Російський дослідник споживання В. Ільїн репрезентує таку порівняльну модель для візуалізації відмінностей між позитивістським

(модерним) та інтерпретивістським (постмодерним) баченням споживача, як продемонстровано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна модель відмінностей між позитивістським (модерним) та інтерпретивістським (постмодерним) баченням споживача

	Позитивізм	Інтерпретивізм
Цілі	Передбачення дій споживача	Розуміння споживчих практик
Методологія	Кількісні	Якісні
Вихідні теоретичні ідеї	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раціоналізм: споживач приймає рішення, зваживши всі альтернативи. 2. Причини і наслідки можна визначити та розділити. 3. Індивіди – це суб'єкти, що вирішують проблеми в процесі обробки інформації. 4. Існує одна єдина реальність. 5. Події можна виміряти об'єктивно. 6. Причини поведінки можна визначити, тому можливо впливати на поведінку споживачів через маніпулювання причинами. 7. Дані можна використовувати для характеристики більш широкого кола населення. 8. Споживач є раціональним і логічно мислячим суб'єктом. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не існує єдиної об'єктивної істини. 2. Реальність суб'єктивна. 3. Причини не можна відділити від наслідків. 4. Кожен споживчий досвід унікальний. 5. Взаємодія дослідника та респондента впливає на отримані результати. 6. Дані часто не можна застосувати для розуміння поведінки більш широкого кола людей. 7. Споживач є спонтанним, ірраціональним і непередбачуваним.

Таким чином, як видно з таблиці 1.1, у постмодерністських уявленнях споживач постає спонтанним, ірраціональним, непередбачуваним, споживчий досвід кожної людини є унікальним та неповторним: «...говорити про споживача в однині й раніше можна було лише з дуже великою

натяжкою, в контексті ж вищеописаного зсуву вже немає єдиного споживача, а є багато типів, що діють за зовсім різними, іноді протилежними, правилами. Тому мода постмодерну рясніє цитатами зі стилів попередніх років, цитатами, що легко упізнаються» [49].

У концепції Ж. Бодрійяра споживання виходить на перший план як стиль життя особистості й одночасно як засіб комунікації, процес створення індивідуального тексту, за допомогою якого особистість повідомляє іншим дещо про себе. Текст твориться за допомогою символів, знаків, споживання яких і є власне споживанням у розумінні Ж. Бодрійяра. Він умовно виділяє чотири основних типи текстів, що створюються споживачами:

- Я такий самий як усі;
- Я маю те, чим володіють члени моєї еталонної групи, ті, на кого я хочу бути схожим;
- Я маю те, чого не мають інші;
- Я не такий, як інші, я – індивідуальність [65, с.43].

У теорії соціального поля П. Бурдьє базовими характеристиками диференціації суспільства виступають соціально-економічні чинники, а споживання виступає констатуюючим фактором відповідно до соціальних класів (у термінології П.Бурдьє – соціальних груп або соціальних статей). Споживання, на думку автора, обумовлене позицією індивіда (агента) в соціальному просторі, а габітус, або смак, виступає засобом соціальної категоризації індивіда: «в просторі можливих благ та послуг [агенти] обирають блага, які займають в цьому просторі позицію, гомологічну тій, яку агенти займають в соціальному просторі» [17, с.75].

Представники сучасної науки – поведінкової економіки, що зародилася в США у 80-х роках 20-го ст., і є близькою до економічної психології, – пропонують інший погляд на споживчу поведінку. Основоположником поведінкової економіки вважають видатного сучасного американського психолога Д. Канемана, що отримав Нобелівську премію з економіки 2002 р. за дослідження у сфері прийняття рішень в умовах невизначеності.

Д. Канеман, разом з А. Тверскі та групою співавторів, одним з перших не тільки піддав сумніву раціональність прийняття рішень, зокрема у сфері споживчої поведінки, але й довів експериментальним шляхом їхню ірраціональність [52].

На думку Д. Канемана, ірраціональність прийняття рішень здебільшого пов'язана з економією мозком енергетичних ресурсів: зручніше і економніше спиратися на емоції та стереотипи, ніж кожного разу проводити складні розумові дії, що вимагають багато енергії.

Ще один з представників і основоположників поведінкової економіки американський психолог Д. Аріелі також полемізує з класичною економічною теорією, стверджуючи, що поведінка людини, зокрема і у сфері споживання матеріальних благ, є суто ірраціональною, але в той же час (на противагу поглядів постмодерністів) ця ірраціональність є повторюваною, постійною, глибоко вкоріненою в психіці людини, а отже, передбачуваною. Д.Аріелі висуває такі принципи, властиві споживчій поведінці людини [127]:

– У своїй соціальній поведінці індивід керується відносною оцінкою одних речей щодо інших. «Ми завжди дивимось на речі навколо нас відносно інших речей... Ми завжди порівнюємо роботу з роботами, відпустку з відпусткою, вина з винами...» [127, с.7]. Крім того, ми тяжіємо до тих варіантів вибору, які легше порівняти між собою, і автоматично відкидаємо інші.

– На поведінку споживача постійно впливає явище, яке Д.Аріелі називає «довільна послідовність». Сутність цього явища в тому, що при купівлі певного продукту в суб'єкта формується певний якір щодо ціни на продукт, який потім впливає на всі подальші споживчі акти щодо даного конкретного продукту. Д.Аріелі пояснює цей феномен характерним для тваринного світу явищем «імпринтингу», вважаючи, що подібні процеси можуть бути включеними і до людської поведінки.

– Споживачі вірять, що мають добре усвідомлені споживчі уподобання. Насправді, люди дуже рідко чітко знають, чого вони хочуть і тільки думають, що мають чітко усвідомлені уподобання.

– У ситуації емоційного збудження люди діють абсолютно не так, як чинять у спокійному стані. Окрім того, людина не в змозі передбачити, наскільки змінюється її поведінка та погляд на ситуацію, коли нею володіють емоції – голод, страх, злість, сексуальний потяг тощо. Так, Д.Аріелі досліджував зміну поглядів людей в ситуації сексуального збудження. Виявилось, що в спокійному стані піддослідні демонстрували більш виважені, консервативні, високо моральні погляди, тоді як усе це повністю зникало в ситуації збудження.

– Поведінці індивідів властиве явище «прокрастинації» - схильності жертвувати віддаленими цілями заради задоволення потреб «тут і зараз». Явище прокрастинації проявляється не тільки у споживанні, але і в багатьох сферах людської життєдіяльності. Так, у сфері здоров'я, прокрастинація стоїть на заваді тим, хто бажає притримуватися дієти, але не може встояти перед спокусою скуштувати цукерку або тістечко. Щодо споживчої поведінки, прокрастинація часто призводить до надмірних витрат на речі, які людина не може собі дозволити зараз, але не готова відкладати на них гроші. Можна сказати, що прокрастинація є одним з рушіїв споживчого кредитування та попиту на банківські кредитні картки. Д.Аріелі наводить дані економічної статистики США, згідно з якими ще 25 років тому заощадження більше ніж 10 тисяч доларів для американської родини були нормою. У 2004 році рівень заощаджень впав до 4% від середнього доходу на особу. А вже в 2006 році заощадження впали навіть нижче ніж нуль – до мінус одного відсотка. Тоді як для європейських країн в середньому характерним є заощаджувати близько 20%, для Японії – 25%. Це означає, що американці витрачають більше, ніж заробляють.

– Наші очікування, зокрема сформовані маркетинговими активностями окремих брендів, суттєво впливають на наше сприйняття продукту.

Усі свої припущення Д.Аріелі підтверджував з допомогою численних соціально-психологічних експериментів, тому можна говорити про їхню достеменність. У той же час, більшість експериментів проведено на студентах, як найбільш досяжній аудиторії, тому виникають деякі питання щодо можливості екстраполяції даних Д.Аріелі на всю сукупність споживачів, особливо враховуючи, що експерименти проводилися переважно в США і тільки невелика частина дублювалася в інших країнах (де, до речі, виявлено суттєві відмінності). Але власні спостереження говорять все ж таки на користь того, що більшість принципів, сформульованих Д.Аріелі, властиві і для українського суспільства [127].

Слід звернути увагу на те, що в роботах, присвячених споживанню та споживчій поведінці, ці поняття часто розглядаються як тотожні. У той же час, споживча поведінка, частіше за все, розглядається в контексті споживацького вибору і активності, що їй передуює (наприклад, процес прийняття рішення про покупку), тоді як споживання включає в себе і процеси використання і утилізації товару або послуги. Таким чином, споживання постає більш широким поняттям відповідно до споживчої поведінки.

О. Посипанова надає універсальне соціально-психологічне визначення споживчої поведінки, трактуючи її як «соціальну активність, безпосередньо включену до придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей (включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій активності та слідують за нею» [96, с. 9].

Російська дослідниця І. Альошина пропонує наступне визначення споживчої поведінки, яке дозволяє водночас виділити ознаки споживчої поведінки і поєднати психологічний та економічний зміст споживання: «споживча поведінка – це сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їхні споживчі уподобання, попит на товари та послуги, структуру споживання, спосіб використання доходів» [5, с. 101].

Русійною силою споживчої поведінки виступає потребнісно-мотиваційна сфера особистості. Потреба є центральною категорією для аналізу споживчої поведінки в роботах російського соціолога Л. Куришової, яка визначає споживчу поведінку як «процес вибору, покупки, використання або володіння товарами та послугами з метою задоволення своїх потреб і бажань. Змістовну основу споживчої поведінки складають процеси прийняття рішення споживачами та чинники, що його зумовлюють» [65, с. 53-54].

З наукового погляду економічної психології, споживча поведінка є одним з типів економічної поведінки індивіда. Зокрема, О. Дейнека пропонує розглядати її в контексті вивчення споживацького вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та чинників, що на них впливають. Економічна поведінка, у свою чергу, визначається автором як «поведінка, викликана економічними стимулами та діяльністю господарюючого суб'єкта» [41, с.9].

Останнім часом дослідники здебільшого наголошують на соціокультурній детермінації споживання (Л. Бевзенко, І. Іванова, А. Максименко, І. Набруско, Ю. Черевко та ін.).

Споживча поведінка постає як багатогранне та комплексне явище, що не в останню чергу обумовлено складністю її детермінації з боку різноманітних чинників: культура, мода, суб'єктивні уподобання, цінності, вплив референтних груп, соціодемографічні фактори тощо. Дослідники у сфері споживчої поведінки пропонують ряд класифікацій чинників споживчої поведінки.

Модель Ф. Котлера передбачає поділ основних факторів споживчої поведінки на 4 групи: культурні, соціальні, психологічні і особистісні [63, с. 173]. У той же час, поділ чинників на психологічні та особистісні є дещо незрозумілим з психологічної точки зору. У свою чергу, І. Альошина розподіляє чинники споживчої поведінки на зовнішні (фактори соціального оточення: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні

групи, родина) та внутрішні (сприйняття, пам'ять, мотивація, риси особистості і емоції) [5, с.13].

Але слід зазначити, що в літературі доки ще бракує дійсно ґрунтовної класифікації чинників споживчої поведінки, яка б виступила як пояснювальна модель споживчої поведінки і охопила б усі сфери, які впливають на споживача в процесі прийняття рішення про купівлю того чи іншого продукту. Зокрема, часто бракує окремого виділення соціально-психологічних детермінант, змішуються особистісні та когнітивні чинники, часто зовсім не враховуються ситуативні фактори тощо. На даний час найбільш всеохоплюючу і ґрунтовну класифікацію чинників, що детермінують споживчу поведінку, надала О. Посипанова. Вона запропонувала розподілити чинники споживчої поведінки на такі групи: культурні, соціально-психологічні, психологічні, природні, економічні, товарні, ситуативні:

- культурні чинники: культура, субкультура, контркультура, традиції, звичаї, ритуали, культурні норми, стандарти, цінності;
- соціально-психологічні чинники: соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, первинна група (родина), життєвий цикл родини, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама, спілкування;
- психологічні чинники розподіляються на три підгрупи: психічні процеси, властивості особистості та провідна діяльність, до якої особистість залучена;
- фізичні чинники включають чотири підгрупи: анатомічні, фізіологічні, психофізіологічні (зокрема, здоров'я) та природні (географія, клімат тощо);
- економічні чинники включають ціни та їх динаміку, а також об'єктивний рівень доходу домогосподарства;
- ситуативні: попередні події, оточення, час;

- товарні: дизайн, особливості упаковки, назва торгової марки, асортимент, доступність у продажу та інші характеристики товару або послуги [96, с. 126-128].

Але навіть така ґрунтовна класифікація здається неповною. Так, до психологічних (і водночас економічних) чинників споживчої поведінки можна було б додати споживчі настрої, які можна визначити як сукупність диспозицій, що характеризуються певним рівнем довіри населення до влади, економічної ситуації і готовність витратити або навпаки заощаджувати кошти.

У моделі О. Посипанової не визначений окремий соціально-психологічний чинник неформальної малої соціальної групи: коло друзів, близьких знайомих, особливо моделі поведінки неформальних лідерів або щодо споживання так званих тренд-сеттерів, які виступають референтами з погляду стилю життя в цілому і споживчої поведінки зокрема. Цей чинник набуває особливого значення серед молоді.

На сьогодні вагомим середовищем для реалізації споживчої поведінки, формування уподобань та здійснення споживацького вибору стає Інтернет, що виступає одночасно і як засіб знаходження інформації про товари та послуги, і як канал отримання безпосередніх оцінок користувачів продукту (через соціальні мережі, чати та форуми), а також як середовище здійснення покупки (Інтернет-магазини, дошки оголошень тощо). Така універсальність робить Інтернет рушієм модифікацій споживчої поведінки. Окрім того, Інтернет стає важливим каналом комунікації виробника зі споживачем не тільки через рекламу, але і через просування своїх товарів у соціальних мережах, створення споживацьких груп «адвокатів» брендів, що впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торгової марки. У межах соціальних мереж можна виділити такі соціально-психологічні чинники споживчої поведінки як транслявання власних моделей споживання через соціальні мережі, прагнення ідентифікуватися з колом своїх друзів у соціальних мережах.

Віртуальний простір є досить цікавим феноменом з погляду вивчення споживчої поведінки, оскільки він одночасно виконує декілька функцій щодо реалізації споживчої поведінки: він є одночасно і способом пошуку інформації про товари та послуги, і місцем купівлі, і каналом надання зворотного зв'язку. Зважаючи на специфічні умови здійснення покупки в Інтернеті (віртуальність, певна анонімність, наявність форумів та соціальних мереж, можливість одночасного порівняння цін у різних Інтернет-магазинах та порівняння різних товарів і послуг, відкриваючи декілька різних сайтів, можлива роль навігації по сайту, способу представлення інформації, додаткові сервіси – доставка, обслуговування тощо) споживчу поведінку в Інтернет-середовищі не можна описати, керуючись вже відомими моделями, які описують споживчу поведінку в реальному середовищі.

1.2 Психологічний аналіз стилю споживання матеріальних благ як складової стилю життя та реалізації споживчої поведінки особи

Одним з ключових аспектів реалізації споживчої поведінки є стиль споживання матеріальних благ. На думку російської дослідниці стилю споживання І. Іванової, дослідження стилю споживання особливо актуальне в умовах суспільства, що трансформується: «...актуальність концептуалізації моделювання стилю споживання детермінована процесом соціокультурних змін російської дійсності та пошуком способів ідентифікації в суспільстві, що динамічно розвивається, в умовах плюралістичної культури і суспільства масового споживання, що змінюються» [48, с.3]. Те саме можна сказати й про українське суспільство, що перебуває в стадії трансформації культури, цінностей, стереотипів.

Рівень споживання українців постійно зростає, про що свідчать дані Державного комітету статистики України, згідно з якими споживчі витрати населення зростають з року в рік темпами, що перевищують рівень зростання інфляції. Обсяги споживання продовжували зростати, навіть незважаючи на

економічну кризу 2008 року. Так, споживчі витрати у 2012 році зросли більш ніж на 20% порівняно з попереднім роком, коли інфляція становила лише 9%.

Важливо зауважити, що дослідження особливостей споживання, зокрема соціально-психологічних особливостей стилю споживання, є неможливим без урахування ще однієї сторони економічної поведінки індивіда, а саме його фінансової поведінки, або поведінки у сфері заощаджень. Адже витрати та заощадження нерозривно пов'язані між собою – витрачаючи певні кошти, людина свідомо обмежує свій рівень заощаджень на майбутнє, і, у той же час, заощаджуючи кошти, вона обмежує свій поточний рівень споживання. Планування власних доходів і витрат є важливими складовими економічної поведінки людини. У цілому, українське суспільство більш налаштоване на витрати, аніж на заощадження, про що свідчать статистичні дані, які пропонує Держкомстат. Так, заощадження у 2006 році становили 8,7% від сукупних грошових доходів населення, а у 2012 році – уже тільки 7% (для порівняння: у європейських країнах – близько 20%, у Японії – 25%).

На думку однієї з дослідниць стилю споживання Л. Куришової, стиль споживання в цілому може бути визначений як «стійкі форми реалізації індивідом споживчих звичок, стереотипів і цінностей у споживчій поведінці в умовах, обмежених об'єктивними чинниками» [65, с.11]. Такими чинниками можуть виступати рівень доходу, демографічні характеристики (вік, склад родини тощо), наявність досить розвиненої ринкової економіки (тобто вибору товарів та послуг для реалізації індивідуального стилю споживання), етнічні особливості тощо.

Поняття «стиль» є широко уживаним в мистецтві, літературі та різних галузях науки, і в загальному розумінні означає «спосіб, манеру вираження думки в мовленні; спосіб і метод дії, спосіб життя; виразність, майстерність тощо» [110, с.77]. Такі дослідники як О. Куценко, В. Сема, Ю. Сорока розглядають стиль крізь призму соціальних статусів, класів, верств і

середовищ, моделей споживання, проведення вільного часу. На думку цих авторів, стиль може бути предметом аналізу в таких сферах як:

- споживання товарів та послуг (матеріальних, духовних, політичних, інформаційних);
- вільний час («наповнений соціокультурним змістом простір активності»);
- власне культурні практики (читання, творчість, відвідування театрів тощо);
- форми зовнішнього самовираження, що відображають ідентифікацію індивіда з певною соціальною спільнотою (н-д, імідж);
- життєві стандарти, орієнтації, диспозиції [110, с.77].

Таким чином, у межах сучасного наукового дискурсу застосування поняття «стиль» відповідно до споживання є правомірним і широко уживаним.

Особливого значення набуває споживання в теоріях постмодерну, зокрема в поглядах П. Бурдьє, Ж. Бодрійяра та ін. Незважаючи на певні відмінності між цими підходами, стиль споживання в них розглядається як критерій соціальної диференціації суспільства, а споживання інтерпретується як обмін символами, знаками.

Оскільки споживання є провідним аспектом людської життєдіяльності в контексті існуючого суспільно-економічного устрою (як уже зазначалося у попередньому підрозділі), аналіз стилю споживання матеріальних благ неможливий без розгляду стилю життя, до якого це споживання включене як важлива і невід'ємна складова. Адже зараз важко собі уявити хоча б один день з життя сучасної людини, коли вона б не здійснювала акти споживчої поведінки і, відповідно, не реалізовувала б власний стиль споживання: купівля та вживання продуктів харчування, одягу, різноманітних послуг тощо.

На думку сучасних теоретиків стилю життя (зокрема Л. Сохань), він є здебільшого результатом вільного вибору людини, на відміну від «способу

життя», який завжди є обмеженим певними об'єктивними умовами (наприклад проживання в місті або селі тощо). У той же час, стиль життя завжди обмежений рамками певного способу життя: «Стиль життя особистості формується на перетині загальносоціальних умов її буття, мікросередовища, особливих життєвих умов та вільного вибору» [106, с. 498].

При цьому стиль життя не є чимось сталим, раз і назавжди визначеним. Стиль життя змінюється як у культурно-історичній перспективі, так і протягом життя конкретної людини. Можна сказати, що те саме є справедливим і відносно стилю споживання, навіть більше – можна висунути гіпотезу, що зі зміною стилю життя відповідним чином змінюється і стиль споживання. Л. Сохань називає такі детермінанти, що визначають динаміку стилю життя і, відповідно, стилю споживання:

- 1) мода (стандарт, стереотип);
- 2) соціальні норми, що задані елітою;
- 3) соціальний статус (а також його зміни);
- 4) особистісні цінності та пріоритети (а також їх динаміка);
- 5) зміни індивідуальної ролі;
- 6) соціальні трансформації, «зміни в соціальній структурі та в системі соціальних відносин» [106, с.499];
- 7) культурно-історичний контекст.

Л. Бевзенко також відзначає особливу роль вільного вибору людини, її самовизначення у формуванні стилю життя: «стиль життя в дискурсі постмодерну – результат індивідуального вибору, «індивідуального конструювання власної ідентичності» [11, с.14]. Розглядаючи стиль життя з позицій теорії постмодерну, авторка виділяє комунікативну функцію стилю життя, розуміючи його як певний текст – «спосіб символічної комунікації», деякий текст, який має повідомити дещо про його носія».

Слід зацентувати на тому, що цей аспект стилю життя є особливо актуальним саме для споживання, адже саме за допомогою споживання

певних речей або послуг людина може повідомити дещо про себе оточуючим (наприклад, про свій рівень матеріального добробуту, культурні уподобання, приналежність до певної субкультури або професії тощо).

Стиль життя, за Л. Бевзенко, є детермінований соціальними чинниками, які покликані сформувати певну соціальну або групову ідентичність:

1) суб'єктивний вимір: співвіднести себе з певною соціальною групою (соціальна ідентифікація);

2) груповий вимір: окреслити межі групи, «сформулювати коди, за якими впізнаються «свої» та «чужі» [11, с.15].

Таким чином, можна говорити про те, що стиль життя, а також відповідний йому стиль споживання є детермінантами конституювання соціальної ідентичності, способом соціальної категоризації (у термінології Х. Тешфела), за яким індивід демонструє своє членство у певній соціальній групі. Н. Тешфел визначає соціальну ідентичність як таку частину Я-концепції індивіда, яка виникає із усвідомлення свого членства в соціальній групі, у поєднанні з тим ціннісним та емоційним значенням, що надається цьому членству [144].

Стиль споживання матеріальних благ бере участь у формуванні такого особистісного утворення як економічна ідентичність. Провідна роль в процесі формування економічної ідентичності належить факторам матеріального характеру. На думку В. Хащенко, матеріальні блага відіграють важливу роль в повсякденному житті, у способах сприйняття і оцінки людиною самої себе та інших людей. У матеріальних благах залучені не тільки очевидні функціональні та комерційні призначення, вони формують складну систему соціальних символів, що несуть інформацію про їхніх власників. Наприклад, власність символізує не тільки особистісні якості індивіда, але і групи, до якої він належить, її загальний соціально-економічний стан. Люди не лише виражають свої особистісні і соціальні якості через матеріальні блага, але також роблять висновки про ідентичність

інших людей на основі їхньої власності [118]. Економічна ідентичність, у свою чергу, виявляється важливим регулятором економічної поведінки індивіда і, відповідно, його споживчої поведінки також.

Вітчизняна (радянська) психологія пропонує розглядати стиль споживання крізь призму діяльнісного підходу, у межах якого розроблено концепцію індивідуального стилю діяльності (Е. Клімов, В. Мерлін). Так, Е. Клімов, що розглядав індивідуальний стиль діяльності переважно в контексті психології праці, дає загальне визначення індивідуального стилю як стійкої системи прийомів та способів діяльності, обумовленої особистісними якостями, що є засобом ефективного пристосування до об'єктивних обставин [55]. Зауважуючи, що індивідуальний стиль можна розглядати дуже широко, а саме, як «всю систему відмінних ознак діяльності конкретної людини, обумовлену її особистісними рисами» [55, с.266]. Е.Клімов фокусується переважно на тих аспектах індивідуального стилю, які безпосередньо пов'язані з типологічними властивостями нервової системи.

Слід зацентувати на тому, що для Е. Клімова індивідуальний стиль діяльності кожної людини є неповторним, унікальним і потребує індивідуального підходу для аналізу та можливої корекції. Індивідуальний стиль діяльності обумовлений особливостями нервової системи, особистісними рисами, об'єктивними умовами діяльності. Соціальні та соціально-психологічні фактори і, тим паче, чинники макрорівня (економічні, культурні тощо) автором враховуються значно менше. Однак запропоноване Е. Клімовим визначення індивідуального стилю діяльності, створене для потреб психології праці, може бути уживаним і для інтерпретації індивідуального стилю споживання: «...стійка індивідуально-своєрідна організація активності (діяльності), що складається в результаті зусиль людини по найкращому досягненню цілей в даних внутрішніх та зовнішніх умовах» [56, с.144].

Українська дослідниця І. Набруско зазначає, що реалії сучасного суспільства диктують соціокультурну обумовленість споживання, яка не

зводиться до суто стратифікаційної детермінації, інакше кажучи, у межах одного й того ж соціального класу можуть існувати відмінні стилі життя і, відповідно, стилі споживання. На думку автора, «в акті споживання економічна доцільність і соціальна доцільність є далеко не якостями. Інколи друга, більш широка і складна, може навіть виключати першу. Дуже часто це викликає зміну шляхів задоволення потреб відповідно до модифікації у споживанні. Це призводить до виникнення різноманітних форм і стилів життя, які мають соціокультурне походження і не зводяться до класових параметрів» [77, с.376].

Російська дослідниця споживання І. Іванова пропонує теорію стилю споживання як соціокультурного процесу та способу ідентифікації особистості в умовах суспільства споживання, наголошуючи на зростанні ролі культурної складової в детермінації стилю споживання в умовах суспільства, що трансформується (маючи на увазі становлення суспільства постмодерну в сучасній Росії): «...стиль споживання конструює континуум матеріальних та символічних сторін людських відносин... У сучасному суспільстві сама культура споживає людину, і проблема стилю споживання, що виникає у зв'язку з цим, визначається необхідністю аналізу динаміки змін, трансформації стилю життя, поведінки споживача, переоцінки цінностей, потреб і рефлексії способів ідентифікації в контексті процесу стилізації суспільного життя» [48, с.4-5]. Авторка, слідом за ідеологами постмодерну, пропонує вважати стиль споживання засобом встановлення соціальних подібностей та відмінностей, який реалізується в процесі ідентифікації індивіда за допомогою споживання [48].

У дослідженнях стилю споживання розглядаються ключові моделі споживання, притаманні сучасному постіндустріальному суспільству. Так І. Набруско виділяє 3 ключові моделі споживання:

- 1) Конформістська модель, за якою у стилі споживання реалізується прагнення «бути як усі», «не відстати від життя». З погляду споживання матеріальних благ виражається в споживанні найбільш популярних,

поширених, масових продуктів та брендів, вибір модних тенденцій в одязі тощо.

2) Демонстративна модель, за якою стиль демонстративного споживання, як зазначає Т. Веблен, це прагнення продемонструвати високий соціальний статус (часто вищий, ніж він є насправді), виділитися з натовпу, що виражається в купівлі преміальних речей та продуктів, дорогих автомобілів престижних брендів тощо. Автор відзначає, що носій даної моделі «асоціює підвищену ціну на товар з більшою престижністю і елітарністю придбаного, що вирізняє його з загальної маси» [77, с. 388].

3) Звичне (габітусне) споживання як результат тривалого життя в межах однієї статусної позиції, що детермінує формування усталених споживацьких звичок і форм реалізації споживчої поведінки (габітусів у розумінні П. Бурдьє). За спостереженнями І. Набруско, навіть після зміни статусної позиції, індивід ще деякий час продовжує відтворювати зразки споживацької поведінки, притаманні попередньому габітусу [77].

Українська дослідниця Ю. Черевко [120] пропонує наступну типологію моделей (в нашому розумінні – стилів) споживання:

1) Модель демонстративного споживання, якій притаманне споживання як демонстрація соціального статусу.

2) Модель просьюмера, яка характеризує стиль споживання, що відзначається проактивністю у споживчій поведінці, які проводять активну дослідницьку роботу перед здійсненням покупки. Такі люди здатні впливати на думку й вибір менш активних споживачів, тому часто використовуються виробниками для просування власних товарів.

3) Гедоністична модель, за якої споживачеві властиво отримувати задоволення швидше від самого процесу здійснення шопінгу, ніж від результату задоволення своїх потреб. У цій моделі вирізняються 3 підтипи:

- гіперспоживання як придбання кількості товарів, що значно перевищує необхідну;

- контркультурне споживання як споживання ексклюзивних, унікальних речей, як протидія масовому споживанню;

- терапевтична покупка як придбання товарів та послуг, зумовлена вірою, що дана покупка може покращити самопочуття індивіда.

4) Пуриганська модель, носії якої накладають на себе добровільні обмеження у споживанні, демонструючи критичне ставлення до надмірності споживання, властивого суспільству масового споживання [120, с.388].

М. Шульга та його колеги пропонують типологізацію стилів споживання за критерієм рівня матеріального становища сім'ї (за даними щорічного моніторингу Інституту соціології НАН України): 1) «жебрацький» (часто не мають грошей і їжі, інколи старцюють); 2) «голодний» (часто не вистачає їжі), інколи голодують, 3) «бідний» – вистачає тільки на продукти харчування; 4) «скромний» (загалом вистачає на прожиття); 5) «благополучний» (вистачає на все необхідне, але немає можливості робити заощадження); 6) «заможний» (вистачає на все необхідне, мають змогу робити заощадження; 7) «багатий» (живуть у повному достатку) [110, с.354].

Слід наголосити на тому, що в останні роки з'явилася тенденція до появи альтернативних стилів споживання, як результат опору більш рефлексивних особистостей пропаганді масового споживання, нав'язуванню медіасередовищем певних зразків поведінки та стилю життя. Про цю тенденцію говорять у своїх роботах, зокрема Л. Бевзенко та Ю. Черевко.

Так, Л. Бевзенко в аналізі кризи суспільства споживання окреслює тенденцію до появи екоспоживання та екологічного стилю життя, як альтернативам для суто споживацької установки сучасного українця. Суспільство споживання Л. Бевзенко розуміє як «сукупність суспільних відносин, які реалізуються на основні принципу індивідуального споживання (консюмеризму). Воно характеризується масовою активною споживчою поведінкою, чому відповідає певна система цінностей і настанов» [11, с.77]. Кризу суспільства споживання авторка поєднує з іншим актуальним питанням сьогодення – екологічною кризою. Для подолання екологічної

кризи і кризи суспільства споживання вона вважає за необхідне формування в суспільства екологічної установки як альтернативи споживацькій установці. Як зазначає Л. Бевзенко, екологічна установка – «це установка на сприйняття природи, світу інших людей, як продовження свого власного, світу як цілісності, збереження якої залежить від малих квантів взаємодії кожної людини з природою, тваринами, іншими людьми» [11, с.86]. Під екоспоживанням дослідниця розуміє появу екологічної установки в контексті суспільства споживання – придбання і використання тих продуктів, які не шкодять довкіллю. Найвищим ступенем реалізації екологічної установки є поява альтернативного сучасному стилю життя – екологічного стилю життя, що максимально не шкодить довкіллю (використання сонячної енергії, відмова від користування приладами, які шкодять довкіллю, перехід на натуральне господарство тощо).

Ю. Черевко поряд з основними вищезазначеними моделями споживання розглядає альтернативні:

1) Рефлексивне споживання, що характерне для споживачів, «для яких якість, достовірність та надійність товарів є основним критерієм споживчого вибору, а потреба в максимальному комфорті є важливим фактором споживчої поведінки, що виражається в прагненні до індивідуалізації свого споживання. Хоча престижне споживання також є важливим фактором споживацького вибору, але одночасно з популярністю брендів вони звертають увагу на функціональність і корисність придбаних товарів...» [120, с.389].

2) Афіліативне споживання – модель, за якої рішення про купівлю того чи іншого продукту приймається на основі думки певної референтної групи, з якою індивід бажає ідентифікуватися (за споживацькими уподобаннями). Основний ризик даної моделі полягає в тому, що виробники намагаються маніпулювати вибором індивіда через вплив на активних представників референтних груп.

3) Дауншифтинг – сучасний тренд у стилі життя, що набув особливого поширення в західних країнах і полягає у відмові індивіда від благ цивілізації, офісної кар'єри заради життя на природі, вільного часу, душевного спокою, уникнення стресів сучасного життя. Споживання матеріальних благ цими особами більш раціональне, вони зводять до мінімуму прагнення демонстративності та статусності на користь доцільності та якості продукту.

Таким чином, поняття стилю споживання є актуальним і широко використовується дослідниками, переважно соціологами, як у контексті аналізу споживчої поведінки, так і в більш широкому контексті аналізу стилю життя та особливостей постіндустріального суспільства. Стиль споживання виступає ключовим елементом стилю життя і засобом самоідентифікації людини в сучасному суспільстві споживання. Тотальна орієнтованість сучасної людини на споживання, підміна самоствердження, самореалізації гедонізацією життя, задоволенням тимчасових і часто штучно нав'язаних потреб, викликає критику багатьох дослідників, що говорять про кризу ідентичності людини в сучасному суспільстві та кризу суспільства споживання в цілому. На нашу думку, бракує соціально-психологічного аналізу проблеми стилю споживання. Тому перспективу подальших досліджень ми вбачаємо в розкритті соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом.

1.3. Особливості споживчої поведінки та стилю споживання в залежності від економічного статусу особи

Соціальна диференціація українського суспільства, що поглиблюється, призводить до формування більш-менш чітко окреслених соціально-економічних груп або груп людей з різним економічним (соціально-економічним) статусом.

Економічний статус особистості є одним з проявів соціального статусу індивіда, і в найзагальнішому вигляді позначає кількість майна в людини, розмір її заробітної плати, доступ до ресурсів. Фактично, низький економічний статус є тотожним поняттю «бідність». Офіційною межею бідності, яку визначає держава, є встановлення певного рівня прожиткового мінімуму на особу в домогосподарстві. Як свідчать статистичні дані, бідність є надзвичайно актуальною проблемою українського суспільства. Так, за даними Держкомстату, у 2012 році 12,6% населення продовжує виживати на межі зuboжіння з доходами, нижчими за прожитковий мінімум – 1 200 грн. на особу в домогосподарстві [100]. За цими ж даними, більш ніж 60% населення у 2012 році отримували середньомісячний дохід, що не перевищує 1200 грн. Кількість безробітних тільки за офіційними даними Держкомстату на червень 2013 року складала майже півмільйона осіб (465, 3 тис.), тобто близько 2% населення працездатного віку.

Концептуальні засади для виділення економічної групи «бідних» або групи осіб «з низьким економічним статусом» і досі є предметом дискусії. У найбільш загальному вигляді, «бідність є наслідком нерівномірного розподілу благ між членам суспільства, а бідні – це ті, хто володіє найменшою їх кількістю». [65. С.14]. Згідно із сучасними поглядами, такими критеріями мають слугувати не тільки чинники матеріального порядку, але і такі її складові, як соціальна депривація, соціальна маргінальність та соціальне виключення. [80, с.174].

У сучасній науковій традиції склалося уявлення про три основні види бідності: абсолютну, відносну та суб'єктивну. Для визначення рівня абсолютної бідності існують загальноприйняті критерії, наприклад, прийнята Світовим Банком межа у 30 доларів за місяць на особу. Відносна бідність визначається через показник середньодушових загальних доходів або витрат [80, с. 174-175]. Абсолютна та відносна бідність відрізняються не тільки за принципом визначення, але і за соціально-психологічним змістом. Так, на думку К. Муздибаєва, терміном "абсолютна бідність" зазвичай позначають

відсутність ресурсів, необхідних для виживання, тоді як термін «відносна бідність» належить до рівня споживання тих, хто відчуває нестачу засобів, до прийнятих у суспільстві норм споживання. У цьому сенсі бідність інтерпретується як аспект соціальної нерівності або соціальної справедливості [75]. Суб'єктивна бідність визначається через самооцінку самої людини, наскільки її рівень доходів та наявна власність відповідає уявленням про бідність або багатство, прийнятим у даному суспільстві [65, с.8].

На думку А. Журавльова та А. Купрейченко, соціально-економічні умови впливають на людину і приймаються нею неоднозначно, диференційовано, вибірково, тому що опосередковуються, трансформуються рядом соціально-психологічних та психологічних явищ. У цьому сенсі структуру економічної ідентичності, на думку авторів, визначає взаємодія зовнішніх соціально-економічних умов та внутрішніх психологічних чинників. [99, с. 8]

Економічна ідентичність формується через механізми порівняння індивідом самого себе з представниками своєї та інших соціально-економічних груп. Дослідник економічної ідентичності В. Хащенко вважає, що кожна людина через порівняння себе з іншими встановлює своє власне положення на умовній шкалі багатства та бідності: «за допомогою механізму оціночного порівняння груп «багатих» та «бідних» людина визначає свою приналежність до групи власників, дає їй назву і приписує ознаки, виділені суб'єктивно, встановлюючи таким чином власний статус на суб'єктивному континуумі добробуту» [118].

Така біполярна оцінка слугує способом встановлення ступеня подібності індивіда до тих соціально-економічних груп, які складають його суб'єктивну модель добробуту. В.Хащенко допускає думку, що порівняння себе з групами багатих та бідних людей на основі власної шкали багатства-бідності є ключовим механізмом формування економічної ідентичності людини. [118; 119]

Отже, В.Хащенко виділяє 5-тифакторну структуру компонентів економічної свідомості, що впливає на усвідомлення індивідом власної майнової приналежності:

1. Задоволення базових соціальних потреб, як вектор оцінки, безпосередньо пов'язаний з потребнісно-мотиваційним станом особистості – усвідомлюване розходження між бажаними і досягнутими результатами та умовами життєдіяльності. Основними компонентами, що визначають модальність самопочуття особистості, є задоволення матеріальних потреб і потреби у безпеці.

2. Суб'єктивна шкала добробуту як система критеріїв оцінки суб'єктивного рівня багатства, безпосередньо пов'язана з уявленнями про матеріальні блага.

3. Самооцінка ділового потенціалу особистості як вектор переживання індивідом власної ділової «спроможності – безпомічності» у зв'язку з приналежністю до певної майнової групи.

4. Задоволеність діловою та особистою самореалізацією – вектор оцінки «особистісного» добробуту індивіда. Цей фактор відображає персоналізацію відповідальності особистості за успіхи в житті.

5. Задоволеність економічним добробутом як вектор оцінки соціально-економічних умов життя індивіда. Він включає показники задоволеності грошовими доходами та матеріальним становищем, оцінку рівня матеріального добробуту [118].

У наукових працях В. Хащенко добробут постає, у першу чергу, як суто матеріальна категорія, оцінка якої, зокрема, формує економічну ідентичність поряд з іншими факторами. Але добробут, на думку деяких дослідників, може бути не тільки матеріальним, але і внутрішнім, суб'єктивно-психологічним. Зв'язок між матеріальним і психологічним добробутом не завжди прямо пропорційний. Так, американські психологи Р. Белк та М. Ріхніс в останні роки використовують термін «матеріалізм», що розглядається як особистісна риса, яка полягає в орієнтації людини на

матеріальні інтереси і надання їм переваги над духовними. Ці ж автори аналізують взаємозв'язок між матеріалізмом і суб'єктивним добробутом індивіда [62].

Згідно з результатами досліджень Л. Коробки, К. Муздибаєва та ін., переживання власної бідності формує певні специфічні особистісні риси. У бідних з часом формується негативна самоконцепція особистості, що пов'язана з низькою здатністю контролювати події свого життя, низькою вірою у справедливий світ і низьким рівнем диспозиційної надії і оптимізму, а також – з перманентно обмеженими матеріальними можливостями [75; 61]

За даними досліджень В. Васютинського, Л. Коробки, К. Муздибаєва, бідні ставляться до себе зі значно меншою повагою, ніж забезпечені. Зниження самоповаги та самооцінки провокує зміщення локусу контролю в зовнішній бік: «саме негативні атитюди до себе як до менш достойної людини у бідних сприяють формуванню в них фаталістичного ставлення до життя і поясненню бідності виключно у фаталістичних і структурних термінах. Позитивний же погляд на себе, пов'язаний з почуттям високого контролю над життєвими подіями, навпаки допомагає забезпеченим долати труднощі, досягати цілей і підтримувати свою репутацію» [75, с.22].

Отже, сучасні соціально-психологічні дослідження доводять, що бідним властивий зовнішній локус контролю, вони сприймають себе такими, що не мають влади над обставинами свого життя. Крім того, бідним властиві негативні очікування щодо власного майбутнього, а також щодо навколишнього світу: низька надія, очікування негативних результатів і песимістичний стиль поведінки, невіра в справедливість, низька самооцінка. Ці негативні очікування, імовірно, є результатом частих неуспішних спробах подолати бідність, але вони суттєво впливають на рівень домагань і мотивації, значно послаблюють вольовий компонент поведінки, обмежують активність, а соціальний досвід і навички подолання матеріальних перешкод у бідних є неефективними і орієнтовані на виживання, а не на подолання бідності [20; 21; 23; 24; 57; 75; 107].

Сприйняття особою себе в контексті «багатства – бідності» безпосередньо впливає на її самосприйняття, самооцінку, самоповагу та на загальне соціальне самопочуття.

Соціальне самопочуття визначається Є. Головахою та Н. Паніною як узагальнений термін, що детермінує ступінь задоволеності соціальних потреб людини, «які, у свою чергу, є похідними від існуючої в суспільстві системи розподілу соціальних благ. Чим більше людина відчуває нестачу соціальних благ, тим гіршим є її соціальне самопочуття» [32, с.11].

Якщо говорити про стиль життя носіїв культури бідності, то його, як зазначає В. Васютинський, можна охарактеризувати такими рисами: знижена цінність індивідуальності, знижена самооцінка, послаблене прагнення до самоактуалізації, уникання відповідальності, знижена спроможність робити вибір, екстернальне прийняття вимушеності, вивчена безпорадність, знижена здатність до саморегуляції, обмежена просторово-часова орієнтація, послаблена інтегрованість поведінки, звужений діапазон відхилень від соціальних стандартів, схильність до захисних реакцій [107, с.22].

Такий аналіз дозволяє висловити думку, що такі характеристики стилю життя бідних будуть притаманними і їхньому стилю споживання.

Російський дослідник у сфері споживання В. Ільїн зазначив, що соціально-економічні групи з низьким статусом витрачають більшу частину своїх ресурсів на харчування та інші необхідні для життя матеріальні блага, тобто – на фізичне відтворення, тоді як більш забезпечені верстви через споживання символічно відтворюють власну ідентичність [50, с. 63].

Проблематику зв'язку бідності і стилю споживання особистості, вивчала, зокрема, Л. Куришова. Так, гіпотеза її дослідження полягала в тому, що обмеженість матеріальних ресурсів позначається на споживчій поведінці бідних, на їхніх споживчих орієнтаціях, звичках і практиках. У результаті в бідних виробляється певний стиль споживання, який обумовлений об'єктивними факторами, суб'єктивними оцінками власного положення та

соціальними умовами. На її думку, «соціальний сенс стилю споживання полягає в символічному значенні процесу споживання, коли блага, що споживаються, постають у вигляді символів, що визначають людину як соціального суб'єкта. Стиль споживання кожного індивіда обумовлений положенням в соціальній структурі суспільства, приналежністю до певного соціального прошарку. Відмінності між соціальними верствами знаходять відображення у різних стилях споживання» [65, с.10].

Стиль споживання, як зазначає Л. Куришова, є поєднанням індивідуального та соціально обумовленого. На її припущення, чим вищий статус індивіда та його фінансові ресурси, тим більше можливостей для прояву індивідуальності у споживанні. Матеріально забезпеченим більш властивий полістилізм споживання. Споживча поведінка бідних, також має гомогенні риси: «бідні як соціальний прошарок мають власний стиль споживання ... стиль споживання бідних, у порівнянні зі стилями багатших верств, є більш одноманітним і зсунутим в бік предметів першої необхідності і обов'язкових послуг – орієнтований на задоволення лише життєво важливих потреб...» [65, с.11].

Згідно з позицією Л. Куришової, до чинників формування стилю споживання належать: об'єктивні критерії соціального положення (дохід, освіта, місце проживання, робота), суб'єктивні оцінки власного соціального та економічного положення та рівень розвитку сфери виробництва (асортимент і доступність соціальних благ), зовнішні канали (ЗМІ, реклама, референтні групи) та індивідуальні психологічні особливості. Ключовими показниками для аналізу стилю споживання авторка пропонує обрати якісні і кількісні характеристики благ, що споживаються, критерії споживчого вибору, споживчі наміри і прагнення, стратегії споживчої поведінки в разі нестачі грошових засобів, стратегії поведінки з метою наближення до референтної групи, суб'єктивні характеристики самого себе, власного тексту, створеного в процесі споживання, прояви раціоналізму і нераціоналізму (демонстративність, споживання заради споживання) [65, с.63-64].

Як ми бачимо, у цьому переліку показників для аналізу стилю споживання є багато соціально-психологічних чинників: референтні групи, споживчі наміри, комунікативні аспекти споживання (створення власного тексту), демонстративність тощо.

Починаючи з праць Т. Веблена, дослідники у галузі споживання неодноразово акцентували на демонстративному характері споживання, властивого не тільки забезпеченим, але й малозабезпеченим соціальним групам. Окрім того, заможніші соціальні групи виступають так званими референтними групами відносно тих осіб, які характеризуються низьким економічним статусом.

Поняття референтної групи запропоновано Г. Хаймоном у 1942 р. Референтною групою він вважав таку групу, яку індивід використовує як порівняльну для оцінки власного становища або власної поведінки. Референтна, або еталонна, група може і часто відрізняється від контактної групи, до якої фактично належить індивід. [50, с.76]

З погляду стилю споживання, еталонами для менш заможних індивідів виступають представники соціальної еліти, що часто призводить до ситуації, коли незаможні індивіди у прагненні «дотягнутись» до рівня більш забезпечених купують речі, які не можуть собі дозволити, через що позбавляють себе засобів для існування, опиняються в кредитній залежності тощо. Прикметно, що вплив референтних груп на індивіда не є чимось сталим, раз і назавжди визначеним, швидше за все, він є динамічним і досить нестійким. На думку В. Ільїна, «на різних етапах біографії у нього [індивіда] можуть бути різні референтні групи. Крім того, при виборі різних елементів стилю життя, при здійсненні різних покупок індивід може орієнтуватись на різні референтні групи» [50, с.78].

Стан бідності для багатьох не є чимось тимчасовим, часто він успадковується і передається з покоління до покоління, завдяки чому формуються певні усталені соціальні прошарки, для яких бідність – це їхнє минуле, теперішнє і майбутнє. Таким чином, людина, що народилася в бідній

родині, від народження поглинає певні культурні патерни, властиві даному середовищу, його цінності і притаманний йому спосіб життя. У результаті виникає так звана «субкультура бідності».

О.Льюїс першим увів до наукового обігу поняття «субкультури бідності». Він розглядав бідність не лише крізь призму обмеженості доходів та споживання, але і як специфічний стиль життя. О.Льюїс вважав, що бідні формують специфічну систему цінностей, а також особливу субкультуру, яка є чимось більшим, ніж просто адаптація до умов середовища, адже науковець знайшов схожі ознаки субкультури бідності в різних країнах, провівши низку крос-культурних досліджень [136].

Відмінності між стилем споживання більш забезпечених та бідних соціально-економічних груп перебувають у фокусі уваги і українських науковців. На думку М. Шульги, наявні стилі споживання українців є результатом не тільки їхньої майнової та соціальної диференціації, але і результатом впливу моди та реклами як зовнішніх чинників, які нав'язують українцям певні стилі життя та споживання. Рекламні комунікації формують у свідомості людини певні образи/іміджі брендів, споживання яких допомагає споживачу творити власний текст через символізм бренду: «символічність споживання базується на розгалуженій системі брендів товарів та послуг. Бренд у системі споживання – це складне соціальне явище, у якому одночасно присутні казка, міф, мрія і орієнтир... Самоствердження особистості відбувається не через її якості – талант, здібності, майстерність, ерудованість, фах тощо, а через доступ і володіння брендом» [110, с.349]. Реклама і пов'язана з нею брендованість свідомості українського споживача формують у населення певні стилі споживання, не завжди адекватні реальному фінансовому стану людини, так зване демонстративне споживання. На думку М. Шульги, полістилізм споживання може проявлятися тільки у більш забезпечених верств населення: «...назагал про розмаїття стилів споживання можна говорити за умови високого рівня життя людей. Саме наявність матеріального, інфраструктурного та організаційного

ресурсу у суспільстві, а також прийняті і легітимізовані в культурі суспільства багатства, грошей, споживання і успіху, є необхідною умовою існування суспільства споживання з його різноманітними стилями споживання. Для суспільства, населення якого багато років перебуває у стані виживання, така модель життя неможлива. Але вона все одно насаджується» [110, с.351].

Зважаючи на всі суперечності і драматизм становлення культури споживання в Україні, актуальними є питання дослідження стилів споживання в різних соціально-економічних групах і, особливо, серед осіб з низьким економічним статусом.

Подальшим завданням даного дослідження є розробка програми емпіричного вивчення соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

Висновки до першого розділу

Теоретичний аналіз проблеми споживчої поведінки та стилю споживання з метою визначення соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом показав, що розвиток суспільства споживання стимулює дедалі більшу споживчу активність, і споживання є дійсно одним з провідних аспектів життя, важливість якого можна порівняти з професійною діяльністю, навчанням, поведінкою в родинному колі.

Споживча поведінка постає як багатогранне та комплексне явище, обумовлене складністю її детермінації з боку різноманітних груп чинників: культурних, природних, економічних, психологічних, товарних, ситуативних, інтернет-чинників, серед яких важливе значення посідають соціально-психологічні чинники (коло друзів, близьких знайомих, моделі поведінки неформальних лідерів, тренд-сеттери, які виступають референтами з погляду стилю життя в цілому і споживчої поведінки зокрема).

Стиль споживання виступає ключовим елементом стилю життя і засобом самоідентифікації людини в сучасному суспільстві споживання. Тож стиль життя, а також відповідний йому стиль споживання є детермінантами конституювання соціальної ідентичності, способом соціальної категоризації, за яким індивід демонструє своє членство у певній соціальній групі.

Одним з ключових аспектів реалізації споживчої поведінки є стиль споживання матеріальних благ, який в загальному вигляді може бути визначений як усталені форми реалізації особою у власній споживчій поведінці цінностей, стереотипів, життєвих настанов та прагнень, соціальних мотивів, уявлень про «належний рівень споживання».

Споживання у сучасному світі характеризується полістилізмом, тобто в межах одного й того ж соціального класу або соціально-економічної групи можуть існувати різні стилі споживання. Базуючись на аналізі наукових першоджерел, виділено основні стилі споживання в сучасному українському суспільстві: конформізм, демонстративний, просюмерський, гедоністичний, пуританський стилі. Також дослідники виділяють стилі споживання, які починають формуватися в реаліях сучасного суспільства: афіліативний, рефлексивний стилі, екоспоживання та дауншифтинг.

Економічні і соціальні трансформації спричинили суттєве соціальне розшарування в суспільстві, відповідно представники різних верств населення різняться не тільки рівнем матеріального забезпечення, а стилем життя, цінностями, а також формами реалізації споживчої поведінки, за якими найчастіше й диференціюють бідні і заможні верстви населення.

Економічний статус особи є не тільки показником об'єктивного майнового стану, а й результатом самоідентифікації особи на умовній шкалі «багатства» – «бідності».

Теоретичний аналіз стилю життя осіб із низьким економічним статусом засвідчив, що представникам економічно проблемних середовищ притаманні відмінні від узвичаєних уявлення, цінності, моделі поведінки в різних сферах життєдіяльності, зокрема і у сфері споживання. Стиль споживання

обумовлюється положенням особи в соціальній структурі суспільства, належністю її до певного соціального прошарку, а відмінності між соціальними верствами знаходять відображення у різних стилях споживання.

За даними досліджень стиль споживання матеріально незабезпечених осіб характеризується сталістю, консервативністю, одноманітністю, але водночас і схильністю до демонстративного споживання, яке передбачає орієнтацію на більш заможні референтні групи, демонстрацію більш високого соціального та економічного статусу, ніж є насправді.

Основні наукові результати розділу опубліковано у 2 працях фахових видань [84; 85].

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТИЛЮ СПОЖИВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ ОСІБ ІЗ НИЗЬКИМ ЕКОНОМІЧНИМ СТАТУСОМ

У розділі представлено програму емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом, описано організацію попереднього та констатувального етапів, обґрунтовано добір діагностичного інструментарію та визначено критерії розподілу випробуваних до груп з різним економічним статусом. Представлено результати дослідження психологічних характеристик стилю споживання осіб із різним економічним статусом та проаналізовано соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

2.1. Методичні засади та програма емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом

Програма емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб з низьким економічним статусом спрямована на дослідження соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом із наступним виокремленням специфіки стилю споживання осіб із низьким економічним статусом.

Досягнення цієї мети передбачало виконання таких завдань:

1. Обґрунтувати методичні засади та розробити методичний комплекс дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб із низьким економічним статусом.

2. Визначити соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом, пов'язані з соціальною ідентичністю, соціальною мотивацією та структурою цінностей.

Стиль споживання матеріальних благ є наслідком пріоритетів у системі цінностей, мотиваційної та нормативної систем особистості і формуються під впливом суб'єктивного досвіду, взаємодії з різними соціальними групами [33, с. 16].

Споживча поведінка визначається специфікою потребнісно-мотиваційної сфери особистості. Потреби регулюють споживчий вибір певної категорії товарів, а мотив наділений смислоутворюючою функцією і детермінує вибір конкретного товару, торговельної марки тощо. Тому окремі аспекти мотиваційної сфери можуть суттєво впливати на реалізацію споживчої поведінки і особливості певного стилю споживання. Мотивація, на думку багатьох дослідників, пов'язана з установками особистості. Так, згідно з диспозиційною теорією В. Ядова, соціальна поведінка регулюється за допомогою когнітивних процесів, які, у свою чергу, знаходяться під впливом складних диспозиційних утворень, що поєднують установки, інтереси, цінності людини [102].

Важливим соціально-психологічним аспектом регуляції соціальної поведінки, зокрема споживчої поведінки, є структура цінностей. Однією з ключових характеристик цінностей є їхня здатність мати самостійну спонукальну силу, отже, цінності можуть виступати окремим регулятором споживчої поведінки. Цінності є соціальними за природою, щодо споживчої поведінки вони часто виступають усвідомленими або неусвідомленими пріоритетами, які обумовлюють структуру споживчого кошику, вибір конкретного товару та конкретної торговельної марки. Часто виробники, намагаючись створити новий продукт або бренд, ретельно досліджують цінності аудиторії споживачів, і в рекламі доносять саме ті цінності бренду, які найкраще відповідають ціннісним структурам аудиторії споживачів. Однією з найбільш розповсюджених класифікацій цінностей є їхній поділ на

термінальні (універсальні, глобальні), та інструментальні (наближені до буденного життя). Часто термінальні цінності є неусвідомленими.

Таким чином, стиль споживання, крізь призму соціальної психології, є усталеною формою реалізації споживчої поведінки, на особливості якої впливають такі соціально-психологічні чинники як потреби, соціальна мотивація, структура цінностей, соціальні настанови та спрямованість особистості, локус контролю, самоствалення, референтні групи.

Для виявлення соціально-психологічних особливостей стилю споживання слід вивчити вищезазначені чинники, а також стиль життя та характеристики, пов'язані безпосередньо зі споживанням: особливості споживчої поведінки, схильність до спонтанних чи запланованих покупок, споживчий кошик, основні та другорядні витрати, наявність у домогосподарстві матеріальних благ, споживчі наміри на майбутнє тощо.

Досліджуючи соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом, слід зазначити, що основними критеріями віднесення особи до того чи іншого економічного статусу є об'єктивний та суб'єктивний показник економічного добробуту. Тому визначення економічного статусу відбулося за об'єктивним (рівень матеріального доходу в грошовому вимірі) та суб'єктивним (самооцінка власного матеріального стану як високого, вище за середній, середнього або низького) критеріями.

Емпіричне дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом передбачало послідовне проведення кількох етапів.

Попередній етап спрямовано на створення адекватного методичного інструментарію емпіричного дослідження. На цьому етапі передбачалося здійснення попереднього відбору методик, орієнтованих на спрямованості особистості, структури цінностей, суб'єктивного благополуччя, локусу контролю, окремих аспектів соціальної мотивації та ціннісної сфери, що

впливають на прояв соціально-психологічних особливостей стилю споживання, а також визначення економічного статусу особистості.

Для проведення попереднього етапу дослідження ми використали такі методики:

✓ Методика діагностики соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребнісній сфері О. Ф. Потьомкіної, яка включає в себе методику виявлення соціально-психологічних установок особистості, спрямованих на альтруїзм-егоїзм, процес-результат та методику виявлення соціально-психологічних установок особистості, спрямованих на свободу-владу, працю-гроші [98, с.641].

✓ Методика Шварца для вивчення цінностей особистості. Методика базується на уявленнях Рокіча про термінальні та інструментальні цінності, а також на власній типології цінностей Шварца, створеної на базі десяти типів цінностей, мотиваційно відмінних між собою [54].

✓ Методика діагностики самооцінки мотивації схвалення Д. Марлоу та Д. Крауна. Методика дозволяє виміряти, наскільки людина готова підкорятися загальноприйнятим нормам, а також певною мірою оцінити достеменність відповідей респондентів. [98, с.635].

✓ Діагностика особистісної установки «альтруїзм – егоїзм». Установка на альтруїзм або егоїзм може бути важливою соціально-психологічною характеристикою стилю споживання. Так, егоїстичний стиль споживання буде більш орієнтований на задоволення власних потреб у споживанні. [114, с.16].

✓ Методика діагностики рівня соціальної фрустрованості Л. І. Вассермана, модифікація В. В. Бойко [98, с.157]. Даний опитувальник фіксує ступінь задоволеності або незадоволеності особистими соціальними досягненнями. Можна гіпотезувати, що високий рівень незадоволеності може впливати на особливості реалізації споживчої поведінки, зокрема компенсація в споживанні низького рівня соціальних досягнень у цілому.

Також логічною буде думка, що особи з низьким економічним статусом будуть проявляти більш високий рівень соціальної фрустрованості.

✓ Методика діагностики рівня суб'єктивного контролю Дж. Роттера, адаптація Бажина Е. Ф., Голинкіної С. А., Еткінда А. М. [98, с.288]. В основу методики покладена концепція рівня суб'єктивного контролю, що дозволяє виміряти ступінь локалізації контролю – внутрішній (інтернальний) або зовнішній (екстернальний). Відповідно до припущень авторів методики, вплив локусу контролю проявляється в усіх сферах життєдіяльності та поведінки, а отже, має відобразитися і на споживчій поведінці. У разі екстернального локусу контролю індивід вважає, що все, що з ним відбувається, є дією зовнішніх сил, випадку, долі тощо. Коли мовиться про інтернальний локус контролю, навпаки, людина вважає все, що з нею відбувається, результатом власних зусиль і власних дій. Згідно з гіпотезою дослідження, особам з низьким економічним статусом більш властивий екстернальний локус контролю.

✓ Методика діагностики схильності особистості до конфліктної поведінки К. Томаса, адаптація Н. В. Гришиної [98, с.470]. Методика базується на концепції Томаса про 5 основних проявів конфліктної поведінки: конкуренція, пристосування, компроміс, уникнення (принесення власних інтересів у жертву іншому), співпраця. Наша гіпотеза полягає в тому, що ці різні типи спрямованості особистості в міжособистісних стосунках можуть проявлятися і в споживчій поведінці як варіанти соціальної поведінки індивіда, який, зокрема, виконує і комунікативну функцію. Тобто через споживання матеріальних благ людина може проявляти, наприклад, мотив конкуренції або уникнення.

✓ Методика діагностики спрямованості особистості Б. Басса [98, с.563]. Дозволяє виявити основні базові типи спрямованості особистості в міжособистісних стосунках: орієнтація на себе, орієнтація на спілкування, орієнтація на справу.

✓ Методика діагностики особистості на мотивацію до успіху Т. Елерса [98, с.626].

✓ Методика діагностики особистості на мотивацію до уникнення невдач Т. Елерса [98, с.630].

✓ Методика діагностики ступеню готовності до ризику Шуберта [98, с.632].

Три останні методики є взаємопов'язаними. Перші дві є спрямованими на визначення двох основних аспектів мотивації досягнення особистості: прагнення до успіху та прагнення уникнути невдачі. Обидва мотиваційні утворення пов'язані також з уникненням або прийняттям ризику. Споживання матеріальних благ завжди так чи інакше пов'язане з ризиком (наприклад, ризиком марно витратити кошти або що окрема річ не буде сприйнята в соціальному оточенні індивіда). Відповідно до нашої гіпотези, дана орієнтація може бути суттєвою при здійсненні особистістю споживчої поведінки, оскільки вона може пояснювати особливості вибору окремих торговельних марок, цінової категорії товару, особливості прийняття рішень про купівлю того чи іншого продукту.

✓ Опитувальник для вимірювання суб'єктивного економічного благополуччя В. Хашенка [118]. Економічне благополуччя розглядається як ставлення особистості до матеріальних аспектів життя і виражає її життєву позицію у сфері матеріальних прагнень та споживання. Опитувальник включає 5 шкал: економічного оптимізму, поточного економічного добробуту родини, фінансової депривованості, адекватності доходів, економічної тривожності.

✓ Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості (С. С. Бубнова) [114, с.18]. Методика дозволяє виявити ієрархію основних 11 ціннісних орієнтацій особистості.

✓ Діагностика мотиваційної структури особистості Мільмана [114, с.55]. Методика дозволяє виявити ключові тенденції спрямованості особистості: прагнення до спілкування, соціального статусу, комфорту тощо.

Як зазначалося вище, спрямованість особистості є одним з провідних мотиваційних утворень, що регулюють соціальну поведінку особистості, а, отже, суттєво впливатимуть і на особливості стилю споживання матеріальних благ.

✓ Діагностика мотивів афіліації Мехрабіана [114, с.70]. Методика призначена для дослідження двох типів спрямованості особистості: бажання бути прийнятим оточуючими та страх бути відкинутим, відлученим. Згідно з нашою гіпотезою, міра вираженості тієї чи іншої спрямованості у мотивації афіліації суттєво впливатиме на особливості стилю споживання. Так, бажання бути прийнятим, швидше за все, обумовлюватиме високий ступінь орієнтації на норми і стандарти споживання, прийняті у певній соціальній групі.

✓ Опитувальник самоствавлення (ОСО) (В. В. Столін, С. Р. Пантілеєв), що заснований на моделі В. Століна – ієрархічній моделі структури самоствавлення, відповідно до якої існує 3 рівні самоствавлення за ступенем їх узагальненості:

- глобальне самоствавлення;
- самоствавлення, що складається з таких показників, як аутосимпатія, самоінтерес та очікування відносно себе;
- рівень конкретних дій відносно свого «Я».

Загальна анкета попереднього етапу дослідження включала також перелік питань, розроблених автором, для визначення впливу референтних груп, моди; вираженості в споживанні таких характеристик як конформізм, рефлексія, потреба у прийнятті тощо, які впливають на особливості стилю споживання. Опитувальник створено за класифікацією стилів споживання, що сформована на базі уявлень сучасних українських дослідників про моделі споживчої поведінки в сучасному українському суспільстві, розглянутих у першому розділі роботи.

У межах класифікації виділяється 8 компонентів стилю споживання в сучасному українському суспільстві. За нашою гіпотезою, у кожного

конкретного індивіда формується власний індивідуальний стиль споживання, у якому в різних пропорціях можуть бути нижче окреслені компоненти:

1. Демонстративне споживання, якому притаманне споживання як демонстрація соціального статусу. Купуються дорожчі, більш статусні та престижні речі для виділення індивіда із загальної маси, підкреслення реального чи удаваного високого статусу.

2. Просюмерський стиль, який характеризує стиль споживання, що детермінується проактивністю у споживчій поведінці. Особи, у яких переважає даний компонент стилю, проводять активну дослідницьку роботу перед здійсненням покупки, порівнюють ціни, складники продуктів, вивчають відгуки тощо.

3. Гедоністичний стиль, при переважанні якого споживачеві властиво отримувати задоволення, швидше, від самого процесу здійснення шопінгу.

4. Пуританський стиль, носії якого накладають на себе добровільні обмеження у споживанні, демонструючи критичне ставлення до надмірності споживання.

5. Конформістський стиль – прагнення не відстати від моди, бути як усі.

6. Рефлексивний стиль, що характерний для споживачів, «для яких якість, достеменність та надійність товарів є основним критерієм споживчого вибору, а потреба в максимальному комфорті є важливим фактором споживчої поведінки, що виражається в прагненні до індивідуалізації свого споживання» [120, с.389].

7. Афіліативний стиль споживання матеріальних благ, за якого рішення про купівлю того чи іншого продукту приймається на основі думки певної референтної групи, з якою індивід бажає ідентифікуватися.

8. Екоспоживання – споживча поведінка продиктована піклуванням про корисність, натуральність речей, а також їх безпечність для навколишнього середовища.

За допомогою описаних вище методик, з метою відбору тих, що найбільш адекватно відповідають цілям та завданням дослідження, проведено опитування 94 осіб, переважно студентів, міста Києва та Чернігова.

Відбір методик, які застосовано на другому етапі, відбувався шляхом встановлення кореляційних зв'язків за блоками методик, що виявляють соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ. Ті методики, які надавали найменшу кількість кореляційних зв'язків, відхилено. За відносно рівних показників кількості кореляційних зв'язків у питанні відбору методичного апарату враховано близькість змісту методики до теми дослідження. Так, замість опитувальника «Суб'єктивне економічне благополуччя» В. Хашенка, який не показав достатньої кількості кореляційних зв'язків з іншими методиками, вирішено використати питальник «Психологічне тяжіння до бідності» В. Васютинського, який спрямований на визначення схильності дотримуватися бідності як стилю життя через такі характеристики як ставлення до успіхів і невдач, цілеспрямованість, активність, упевненість, працьовитість, оцінка матеріального становища, незалежність, схильність конкурувати, креативність, практичність, відповідальність, сумлінність, щедрість [22, с.57].

Результатом проведення попереднього етапу стало створення батареї методик, що були включені до анкети основного (констатувального) етапу емпіричного дослідження. Використано методики: Методика діагностики рівня суб'єктивного контролю Дж. Роттера (адаптація Е. Бажина, С. Голинкіної, А. Еткінда), Діагностика особистісної постави «альтруїзм-егоїзм», Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особи С. Бубнової, Діагностика мотивів афіліації А. Меграбіана, Методика діагностики особи на мотивацію до успіху Т. Елерса, питальник «Психологічне тяжіння до бідності», а також авторський опитувальник для визначення компонентів стилю споживання матеріальних благ. Також включено питання для вимірювання рівня об'єктивного доходу (у гривнях на

місяць), та питання, спрямовані на визначення досліджуваним самооцінки власного матеріального стану.

Названі методики включають 17 показників: психологічне тяжіння до бідності, мотивація досягнення, мотивація афіліації (прагнення до прийняття та страх відторгнення), інтернальність-екстернальність, настанова на альтруїзм, ціннісні орієнтації (орієнтація на пізнання, любов, повагу оточуючих, допомогу іншим, статус, соціальну активність, спілкування, здоров'я, відпочинок, матеріальний добробут, красу).

Основний (констатувальний) етап спрямовано на дослідження соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб з різним економічним статусом з подальшим виокремленням соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом.

Окреслено основні соціально-психологічні характеристики стилю споживання матеріальних благ, за якими відрізняються особи з різним економічним статусом, а також проаналізовано ті соціально-психологічні особливості, які пов'язані з тим чи іншим стилем споживання матеріальних благ. Якісні методи дослідження (фокус-групові дискусії та глибинні інтерв'ю) допомогли більш глибоко проаналізувати стиль життя, особливості прояву споживчої поведінки та стилю споживання матеріальних благ, створити більш цілісну картину, розкрити емоційні аспекти споживання за допомогою використання проєктивних методик.

Формування вибіркової сукупності дослідження відбувалося із урахуванням соціально-демографічних показників (вік, стать, рівень доходу тощо). Для можливості порівняння груп з різним економічним статусом між собою вибіркова сукупність складала не менш як 100 осіб на кожну групу досліджуваних з різним економічним статусом. Таким чином, у дослідженні взяли участь 327 осіб віком від 20 до 60 років, серед яких кількість чоловіків складала 46%, жінок – 54%, відповідно до статевого складу населення України за офіційними даними. Досліджувана сукупність побудована так,

щоб в дослідженні взяли участь особи різних професій, місця проживання (у вибірці представлені мешканці 23 обласних центрів України, окрім Ужгорода та Сімферополя, та мешканці 37 менших міст, що входять до різних областей України, а також сільське населення), типу населеного пункту (міське населення: 73%, сільське населення: 27%), різного рівня доходу та освіти. Дослідження проведено методом Інтернет-опитування на базі он-лайн панелі «InMind Opinion Media» в липні-серпні 2014 року.

Основні параметри досліджуваної сукупності проілюстровано в таблиці 2.1.

Дослідження проводилося також за допомогою якісних методів, таких як фокусовані групові дискусії та глибинні інтерв'ю, які проведено в Києві. Усього проведено 5 фокусованих групових дискусій, а також 10 глибинних інтерв'ю з осіб із низьким, середнім та високим економічним статусом. Загалом у фокус-групових дискусіях та глибинних інтерв'ю взяли участь 50 осіб.

За допомогою цих методів досліджено такі характеристики стилю споживання: особливості стилю життя осіб з різним економічним статусом, основні сектори споживання, основні мотиви та ціннісні аспекти споживання, категорії товарів, що споживаються, вплив референтних груп, реклами, тощо. Доцільність використання якісних методів для дослідження споживчої поведінки обґрунтована О. Громовою [33, с.64].

У кожній фокус-груповій дискусій брали участь 6-10 респондентів, тривалість фокус-групової дискусій складала приблизно 2 години. Щодо глибинних інтерв'ю, тривалість кожного інтерв'ю – приблизно 40-60 хвилин. Застосовано такі проективні техніки як персоніфікація, написання есе на тему «Я в майбутньому», незавершені речення.

Таблиця 2.1.

Параметри вибіркової сукупності за основними соціально-демографічними показниками

Параметри вибіркової сукупності		Кількість осіб	%
Місце проживання	Місто	239	73,1
	Село	88	26,9
Стать	Чоловіки	156	47,7
	Жінки	171	52,3
Вік	20-24 роки	41	12,5
	25-32 роки	74	22,6
	33-40 років	70	21,4
	41-49 років	71	21,7
	50-60 років	71	21,7
Рівень особистого доходу в середньому за місяць	Менш ніж 500 грн.	11	3,4
	500–1000 грн.	46	14,1
	1001–1500 грн.	93	28,4
	1501–2000 грн.	56	17,1
	2001–2500 грн.	38	11,6
	2501–3000 грн.	35	10,7
	3001–3500 грн.	19	5,8
	Більше ніж 3501 грн.	29	8,9

Інтерпретація та аналіз отриманих даних передбачали статистичний аналіз із застосуванням методів параметричної (Т-критерій Стьюдента) та непараметричної статистики (критерій Хі-квадрат, показник V Крамера, однофакторний дисперсійний аналіз, критерій Вілкоксона для зв'язаних вибірок), обрахування коефіцієнтів кореляції Пірсона, факторного та множинного регресійного аналізу, а також якісний аналіз результатів дослідження (аналіз, узагальнення, порівняння), контент-аналіз. Обробка

даних методами багатомірної статистики проводилася в статистичному пакеті IBM SPSS Statistics (версія 22.0). Проведений статистичний та якісний аналіз отриманих результатів дозволив визначити соціально-психологічні особливості стилю споживання осіб із різним економічним статусом та охарактеризувати специфіку стилю споживання матеріальних благ у осіб, що мають низький економічний статус.

Корекційний етап передбачав виявлення можливостей корекції щодо подолання негативних та деструктивних аспектів виявлених соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ у осіб із низьким економічним статусом.

На цьому етапі розроблено та проведено серію з 4-х корекційних занять з елементами соціально-психологічного тренінгу, спрямованого на усвідомлення негативних особливостей власного споживчого стилю, на посилення психологічної стійкості до негативного впливу реклами, референтних груп, власної негативної самооцінки. Окремі аспекти тренінгу спрямовані на актуалізацію асертивності, підвищення мотивації досягнення успіху, розвиток інтернальності, які виявилися недостатньо актуалізованими в осіб із низьким економічним статусом, зокрема у контексті стилю споживання. Заняття проведено з групою безробітних осіб з низьким економічним статусом на базі Голосіївського районного центру зайнятості в м. Києві. Ефективність корекційних занять оцінено за статистичним критерієм Вілкоксона для зв'язаних вибірок та суб'єктивно-оцінним критерієм.

2.2. Відмінності прояву соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом

На основі теоретичного аналізу проблеми дослідження виявлено, що економічний статус індивіда пов'язаний з його соціально-психологічним

профілем. Наприклад, К. Муздибаєв досліджує переживання бідності як соціальної невдачі і обстоює думку, що бідним властивий певний тип особистості, сформований високим рівнем соціальної фрустрованості, яку переживають малозабезпечені [75]. Спираючись на результати теоретичного дослідження проблеми, можна також стверджувати, що певні соціально-психологічні особливості, притаманні особам з різним економічним статусом, можуть відобразитися і на формуванні певного стилю споживання матеріальних благ.

Ми виділили 3 групи респондентів, спираючись на дані про об'єктивний рівень доходу: низький рівень (500-1500 гривень за місяць), середній (1501 – 2500 гривень за місяць) та високий (більше ніж 2500 гривень за місяць). Розподіл вибіркової сукупності за рівнем доходу проілюстровано в таблиці 2.2. Оскільки наше дослідження покликане насамперед сфокусуватися на розгляді специфіки осіб з низьким економічним статусом, при плануванні вибірки свідомо опитано більше досліджуваних з низьким рівнем доходу (до 1500 грн. за місяць). Такий підхід до формування вибіркової сукупності дозволить аналізувати цю групу «зсередини», аналізуючи також можливі відмінності всередині групи осіб з низьким доходом.

Таблиця 2.2

Розподіл вибіркової сукупності за рівнем об'єктивного доходу

Рівень доходу	Частота	Відсотки
Низький 500-1500 грн. за місяць	150 осіб	45,9%
Середній 1501-2500 грн. за місяць	94 особи	28,7%
Високий Більше ніж 2500 грн. за місяць	83 особи	25,4%

Питання «Як ви оцінюєте рівень власного матеріального стану на даний момент?» ми розглядаємо як базовий показник суб'єктивної самооцінки особистістю власного матеріального стану, на відміну від попереднього показника, який фактично відображає об'єктивний рівень доходів особи. Як свідчить розподіл за суб'єктивною оцінкою рівня доходу у вигляді частоти та відсотків, респонденти більш схильні відносити себе до середнього та вище середнього рівня доходів, аніж до низького або високого (табл. 2.3). Для зручності подальшого аналізу ми об'єднали групу «високий рівень» та «вище за середній» в одну групу – «високий рівень» самооцінки матеріального стану.

Таблиця 2.3

Розподіл вибіркової сукупності за самооцінкою матеріального стану

Самооцінка матеріального стану	Частота	Відсотки
Низька	30 осіб	9,2%
Середня	154 особи	47,1%
Висока/вища за середній	143 особи	43,7%

Наступним кроком став аналіз структури вибіркової сукупності тих респондентів, хто позначив свій об'єктивний рівень доходу, що не перевищує 1500 грн. за місяць (низький рівень, згідно з нашою класифікацією). Виявляється, серед тих, чиї доходи ми відносимо до низьких, переважають жінки (60,7%), мешканці сільської місцевості (40,7%). Щодо вікових особливостей, суттєвої специфіки не помічено.

Структура вибіркової сукупності тих, хто вважає себе приналежними до людей з низьким та дуже низьким доходом, за суб'єктивною самооцінкою матеріального стану, демонструє, що наймолодші респонденти найменш схильні відносити себе до групи з низьким рівнем матеріального стану, тоді як за статтю або місцем проживання особливих відмінностей немає.

Для перевірки нашої гіпотези про те, що особи з різним економічним статусом матимуть певні соціально-психологічні відмінності стилю споживання матеріальних благ, ми здійснили певні процедури аналізу та статистичної обробки даних.

Нашою гіпотезою в ході емпіричного дослідження стало те, що особи з різним економічним статусом будуть відрізнятися за низкою соціально-психологічних показників. Так, за нашою гіпотезою, особи з низьким економічним статусом матимуть певні соціально-психологічні особливості, пов'язані з екстернальним локусом контролю, підвищеним рівнем мотивації афіліації (страх відторгнення), більш вираженою установкою на альтруїзм, більш високим рівнем психологічного тяжіння до бідності, низьким рівнем мотивації досягнення успіху, а також певними особливостями прояву ціннісної сфери. Відповідно до того, як ми теоретично обґрунтували в розділі 1, стиль споживання матеріальних благ як прояв споживчої поведінки є взаємопов'язаним з соціально-психологічними чинниками.

Отже, аналізуючи відмінності в соціально-психологічних характеристиках осіб з різним економічним статусом, ми наближаємося до розуміння того, які соціально-психологічні особливості стилю споживання є притаманними особам з низьким економічним статусом.

Економічний статус не обмежується об'єктивними рамками рівня доходів. Як довели дослідження в галузі соціальної психології, економічний статус особистості поєднує в собі характеристики об'єктивного та суб'єктивного [53, с.55]. Об'єктивною характеристикою економічного статусу виступає рівень доходів особи, тоді як в якості її суб'єктивної характеристики виступає самооцінка особистості свого власного матеріального стану. Другий компонент економічного статусу є також складовою економічної ідентичності особистості – складного феномену, який поєднує в собі усі аспекти сприйняття та оцінки особисто свого місця в економічних відносинах, віднесення себе до певної соціальної групи за

доходом, сприйняття своїх власних купівельних можливостей, фінансового стану тощо.

Відповідно до схеми, запропонованої М. Каніболоцькою [53, с.56], можна умовно розподілити нашу вибірку сукупність за 3 групами, як показано в таблиці 2.4, залежно від того, до якої групи за об'єктивними та суб'єктивними показниками економічного статусу вони належать. У репрезентованій таблиці Н – це низький економічний статус, С – середній економічний статус, В – вище за середній. П позначає парадоксальну групу, яка характеризується низьким рівнем доходу і паралельно досить високою самооцінкою власного матеріального стану.

Таблиця 2.4.

Модель розподілу вибіркової сукупності за економічним статусом

		Показник об'єктивного рівня доходу		
		Низький	Середній	Високий
Суб'єктивна самооцінка рівня доходу	Низька	Н	Н	С
	Середня	Н	С	В
	Висока	П	С	В

Таким чином, у результаті поєднання об'єктивного та суб'єктивного показників економічного статусу ми утворили інтегральний показник «економічний статус особи», розподіл якого дозволяє згуртувати респондентів у 4 групи: «низький економічний статус» (33%), «середній економічний статус» (28.7%), «вище за середній/високий економічний статус» (25,4%), «парадоксальна група» (12,8%), як показано на рис 2.1.



Рис 2.1. Розподіл вибіркової сукупності за показником економічного статусу (%)

Особи, що мають низький економічний статус – частіше за все мешканці сільської місцевості (45,5%), безробітні (59,9%), з доходом меншим ніж 1500 гривень за місяць. З погляду статі та віку особливої специфіки не виявлено.

До парадоксального типу переважно належать студенти та домогосподарки. Імовірно, це пояснюється тим, що у таких осіб може існувати додаткове джерело матеріальної допомоги (відповідно батьки або чоловік). Тому, незважаючи на об'єктивно низький рівень грошових доходів, такі особи можуть не відчувати особливої соціальної деривації, маючи все необхідне для життя. Водночас, молоді в цілому властивий більший оптимізм щодо власного рівня доходів, про що свідчить зокрема і той факт, що серед молоді студентського віку (20-24) років найменше тих, хто потрапив до групи низького економічного статусу з-поміж інших вікових груп. З метою отримання більш «чистих» результатів порівняння груп з різним економічним статусом, парадоксальну групу виключено із загального аналізу і буде коротко описана нами окремо вкінці даного підрозділу.

Особи з високим економічним статусом частіше займають керівні посади або мають власний бізнес. Їх також більше серед тих, хто має 1 або 2

вищих освіти. Переважно це мешканці великих міст, з населенням більше ніж 100 000 мешканців.

Наступним кроком аналізу після виявлення груп досліджуваних відповідно до економічного статусу, став пошук статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо прояву соціально-психологічних характеристик, а також виявлення статистичного та кореляційного зв'язків між економічним статусом та досліджуваними соціально-психологічними характеристиками. Наявність такого зв'язку ми інтерпретуємо як можливість існування впливу таких соціально-психологічних характеристик на соціальну поведінку індивіда, зокрема і на його споживчу поведінку, усталеною формою реалізації якої виступає стиль споживання матеріальних благ. Статистична значущість відмінностей перевірялася нами за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу методом ONE WAY ANOVA, наявність статистичного зв'язку – за допомогою критерію χ^2 Пірсона, а кореляційний зв'язок за допомогою коефіцієнту кореляції Спірмена. Для зручності розрахунків і коректності застосування критерію χ^2 ми привели досліджувані змінні до номінальних шкал, розподіливши діапазон значень кожної змінної на три рівні її прояву: високий, середній та низький. Для обчислення коефіцієнтів кореляції значення змінних використовувалося у первинному метричному вигляді.

Психологічне тяжіння до бідності, за нашою гіпотезою, має бути пов'язане з економічним статусом індивіда, оскільки бідність є не лише результатом об'єктивно низького рівня грошових доходів. Бідність є також результатом певної звички, сформованого набору стереотипних уявлень щодо себе, навколишнього життя та інших людей. Цей комплекс є також пов'язаний з відчуттям невпевненості у собі, власних силах, своєї здатності змінити щось у своєму житті, вкрай негативними життєвими очікуваннями, високим рівнем патерналізму (пасивним очікуванням на зовнішню допомогу).

Дійсно, статистичний аналіз отриманих даних демонструє наявність статистичного зв'язку між економічним статусом індивіда та рівнем вираженості у нього психологічного тяжіння до бідності, що встановлено за допомогою статистичного критерію χ^2 Пірсона ($\chi^2 = 15,8$, ст.св.4, $p \leq 0,01$). Показник сили статистичного зв'язку V Крамера дорівнює 1,167 ($p \leq 0,01$), що говорить про наявність слабкого, але статично значущого зв'язку між рівнем прояву ПТБ та економічним статусом. Відповідно до побудованої таблиці спряженості, для високого статусу характерні більш низькі значення ПТБ, тоді як для низького економічного статусу більш властивими є високі значення ПТБ. Середні значення рівня вираженості психологічного тяжіння до бідності в групах досліджуваних з різним економічним статусом проілюстровані на рис. 2.2.

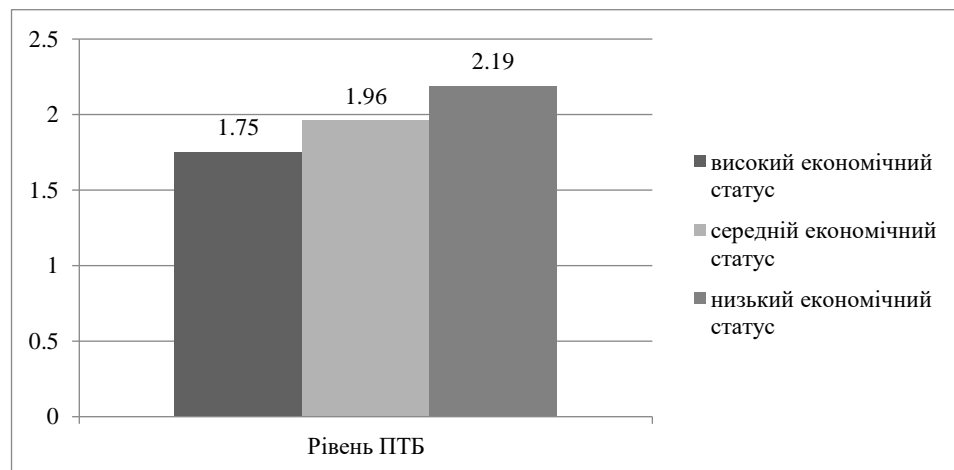


Рис.2.2. Середні значення рівня ПТБ у групах з різним економічним статусом

Результати однофакторного дисперсійного аналізу демонструють наявність статистично значущих відмінностей між групами респондентів з різним економічним статусом щодо вираженості у них психологічного тяжіння до бідності ($F=7,2$, $p \leq 0,001$). З допомогою тесту Бонфероні ми виявили, що статистично значущі відмінності існують між крайніми групами – з низьким та високим економічним статусом ($p \leq 0,05$). Крізь призму стилю споживання, виявлена тенденція може проявлятися в тому, що особи з низьким економічним статусом, котрі тяжіють до бідності, проявлятимуть

ознаки пуританського стилю споживання, обмежуватимуть себе в усьому, демонструватимуть схильність до ригідного споживання (купують весь час одні й ті самі, «перевірені», товари та торговельні марки), низький рівень спонтанності при здійсненні покупок.

Як показав результат теоретичного аналізу проблеми, споживання та його стиль виступають важливими елементами соціальної ідентифікації індивіда, реалізації його соціальної мотивації, бажання досягти успіху в суспільстві, бути прийнятим до бажаної соціальної групи. Як компоненти соціальної мотивації в нашому дослідженні ми розглядали мотивацію досягнення успіху, настанову на альтруїзм/егоїзм, мотивацію афіліації. Щодо мотивації досягнення, ми висунули думку, що в осіб з більш високим економічним статусом прагнення до досягнень та успіху переважатиме, тоді як у осіб з низьким економічним статусом частіше спостерігатиметься невисокий рівень даної мотивації. Аналіз статистичного зв'язку між економічним статусом та рівнем прояву мотивації досягнення успіху дозволяє прийняти нашу гіпотезу ($\chi^2=13,3$; ст.св.4; $p\leq 0,01$). Отже, можна говорити про наявність статистичного зв'язку між досліджуваними показниками.

Середні значення за показником мотивації досягнення відрізняються (рис.2.3.), до того ж у осіб з високим економічним статусом вони є найвищими, що в цілому підтверджує нашу гіпотезу. Результати однофакторного дисперсійного аналізу вказують, що ці відмінності є статистично значущими ($F=2,6$, $p\leq 0,05$).

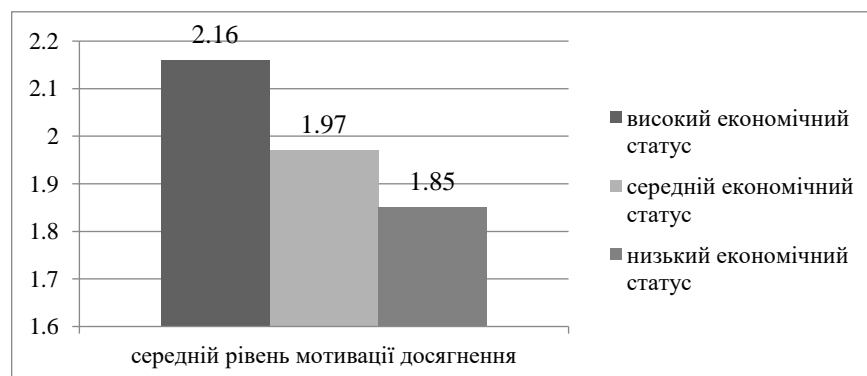


Рис.2.3. Середні значення рівня мотивації досягнення в групах з різним економічним статусом

Отже, дійсно, можна говорити про те, що переживання людиною незадовільного економічного становища супроводжується не тільки більш високим тяжінням до бідності, але й більш низькою порівняно з носіями більш високого економічного статусу мотивацією досягнення успіху, що, швидше за все, пов'язано з недостатньою вірою у власні сили та/або з певною пасивністю, очікуванням зовнішньої допомоги, а також переважанням зовнішнього локусу контролю. На рівні стилю споживання матеріальних благ високий рівень мотивації досягнення успіху супроводжується переважанням демонстративного компоненту в стилі споживання, тоді як занижений рівень мотивації досягнення може бути пов'язаним з пуританським компонентом стилю споживання матеріальних благ: людина звертає увагу переважно на ціну, мало турбуючись про інші властивості товару – його зручність, престижність, візуальну привабливість тощо.

Наступним проаналізованим показником є локус контролю. Зважаючи на результати, отримані іншими дослідниками, зокрема К. Муздибаєвим, ми висунули гіпотезу, що в осіб з низьким економічним статусом буде більш вираженою тенденція до зовнішнього локусу контролю – схильності до приписування зовнішнім обставинам надмірної ролі у власному житті, звинуваченням когось іншого у своїх проблемах тощо; особам з вищим економічним статусом буде більш властивою тенденція до інтернальності.

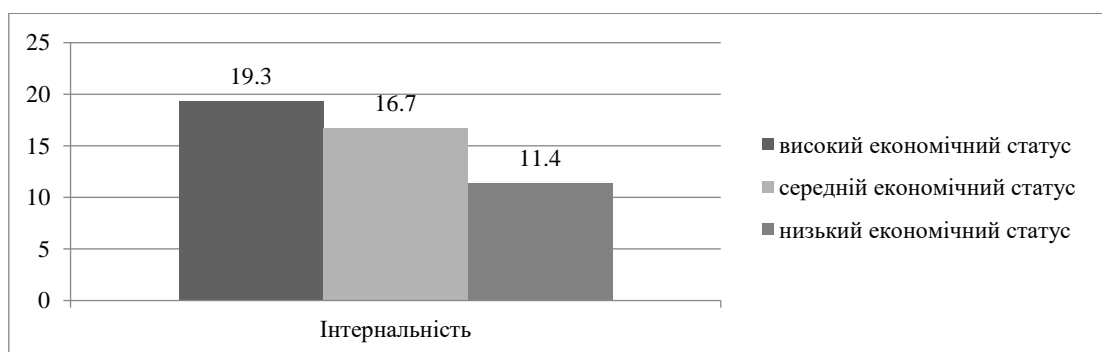


Рис.2.4. Середні значення прояву інтернальності в групах з різним економічним статусом

Як проілюстровано на рис.2.4., середні значення за показником інтернальності дійсно є вищими в осіб з високим економічним статусом і нижчими – у осіб з низьким економічним статусом. Використання коефіцієнту кореляції Пірсона показує наявність слабкого, але статистично значущого кореляційного зв'язку між схильністю до інтернальності та економічним статусом ($r=0,148$, $p \leq 0,01$).

Використавши процедуру однофакторного дисперсійного аналізу, ми встановили наявність статистично значущих відмінностей у прояві інтернальності між середніми у досліджуваних групах осіб з різним економічним статусом ($F = 3,3$, $p \leq 0,01$). Тест Бонферроні доводить, що статистично значущі відмінності існують тільки між крайніми групами – з низьким та високим економічним статусом. Між сусідніми групами відмінності не мають статичної значущості. Особи з низьким економічним статусом у середньому більш схильні до екстернального локусу контролю, ніж носії високого економічного статусу.

На рівні стилю споживання схильність до екстернального локусу контролю може проявлятися у надмірній схильності до врахування думки оточуючих при здійсненні споживчої поведінки, орієнтація на зовнішні зразки – референтні групи, члени родини, значущі інші тощо. Відповідно до нашої теоретичної моделі, цим тенденціям відповідає переважання конформістського компонента в стилі споживання матеріальних благ.

Наступним компонентом соціальної мотивації, який ми проаналізували, є настанова на альтруїзм або егоїзм. За нашою попередньою гіпотезою, особи з низьким статусом більш схильні до прояву егоїстичної настанови – перебуваючи самі в складному становищі, вони будуть менш співчутливими до проблем оточуючих. Середні значення за показником альтруїзм-егоїзм репрезентовані на рис. 2.5. Як видно за результатами, середні значення є досить подібними в усіх досліджуваних групах. Подальший аналіз дозволив

встановити відсутність статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом за проявом настанови на альтруїзм-егоїзм ($F = 0,6, p \geq 0,05$).

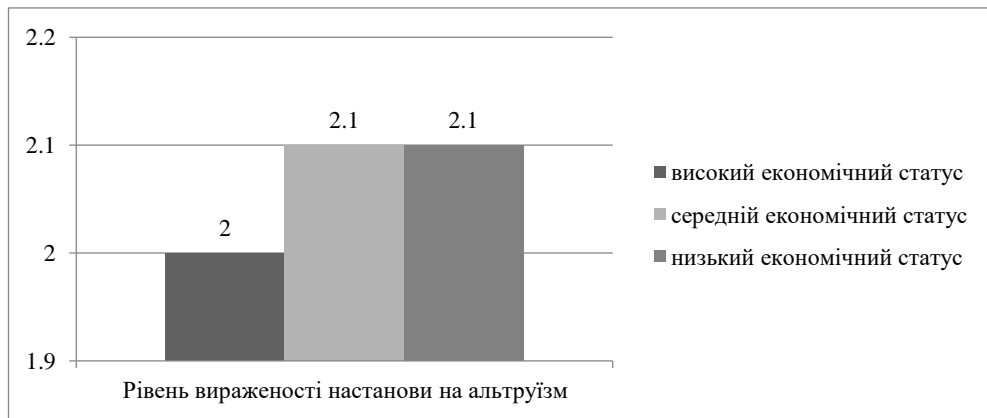


Рис 2.5. Середні значення рівня вираженості настанови на альтруїзм у групах з різним економічним статусом

Отже, прямого зв'язку між економічним статусом та настановою на альтруїзм нам не вдалося знайти, хоча можливий опосередкований зв'язок через інші психологічні структури. Так, ми спробували знайти через обрахування коефіцієнтів кореляції Пірсона такі соціально-психологічні показники, які пов'язані з альтруїзмом. Серед таких показників виявили рівень мотивації досягнення ($r=0,141, p \leq 0,01$) та рівень інтернальності ($r=0,184, p \leq 0,01$). Ці показники, як ми встановили, у свою чергу, є пов'язаними кореляційними зв'язками з економічним статусом.

Подальше дослідження компонентів соціальної мотивації полягало в аналізі мотивації афіліації, що складається з двох параметрів: прагнення до прийняття та страху відторгнення.

Наша попередня гіпотеза полягала в тому, що особи з низьким економічним статусом демонструватимуть досить низький рівень прагнення до прийняття і більш високий рівень страху відторгнення, а також, що між рівнем прагненням до прийняття та економічним статусом існуватиме статистично значущий зв'язок. Ми передбачали, що особи з низьким економічним статусом, які є здебільшого соціально депривованими та

позбавленими багатьох соціальних благ, будуть проявляти більш високий рівень страху відторгнення, що на рівні поведінки проявляється як чинник, що обмежує активність та спонтанність людини, зокрема і в проявах споживчої поведінки, закріплюючи ригідний та одноманітний стиль споживання.

Середні показники вираженості прагнення до прийняття в групах з різним економічним статусом проілюстровані на рис.2.6. Хоча середні показники для обох компонентів мотивації афіліації між групами з різним економічним статусом дещо відрізняються, але все ж недостатньо для отримання статистично значущих відмінностей ($p \geq 0,05$).

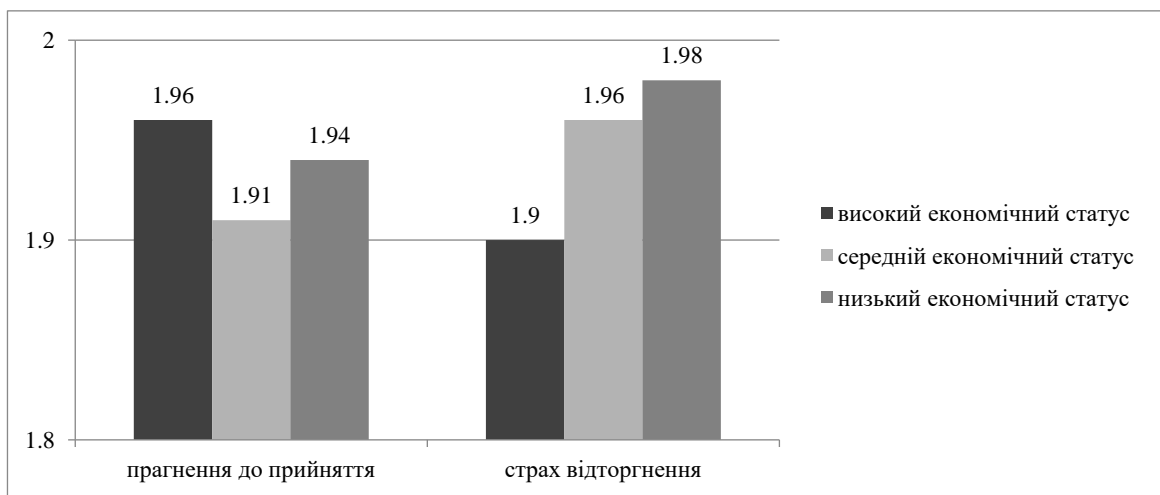


Рис 2.6. Середні значення за показником рівня вираженості компонентів мотивації афіліації у групах з різним економічним статусом

Статистичного зв'язку між компонентами мотивації афіліації та економічним статусом також не виявлено (для рівня прагнення до прийняття $\chi^2=0,7$, ст.св. 4, $p \geq 0,05$; для рівня страху відторгнення $\chi^2=0,8$, ст.св. 4, $p \geq 0,05$).

Незважаючи на відсутність прямого зв'язку між компонентами мотивації афіліації та економічним статусом, ми припустили наявність опосередкованого зв'язку через інші соціально-психологічні характеристики, які беруть участь у нашому дослідженні. Так, за допомогою коефіцієнту кореляції Пірсона ми встановили, що існує кореляційний зв'язок між страхом відторгнення та деякими характеристиками, які, у свою чергу, є кореляційно

пов'язаними з економічним статусом: психологічне тяжіння до бідності ($r = 0,31$; $p \leq 0,001$); інтернальність ($r = -0,39$; $p \leq 0,001$); ціннісна орієнтація на відпочинок ($r = 0,23$, $p \leq 0,001$); ціннісна орієнтація на спілкування ($r = -0,16$; $p \leq 0,01$).

Наступним кроком став аналіз, наскільки проявляються відмінності у ціннісних орієнтаціях різних груп за економічним статусом, а також, яким чином ці відмінності проявляються в стилі споживання матеріальних благ.

Говорячи про тенденції щодо прояву ціннісних орієнтацій загалом по досліджуваній вибірковій сукупності, можна зробити певні висновки. Найбільш вираженими є ціннісні орієнтації на повагу оточуючих та допомогу іншим. Також досить важливими є любов та здоров'я. Найменш вираженими в середньому є ціннісні орієнтації на статус та соціальну активність (рис.2.7.).

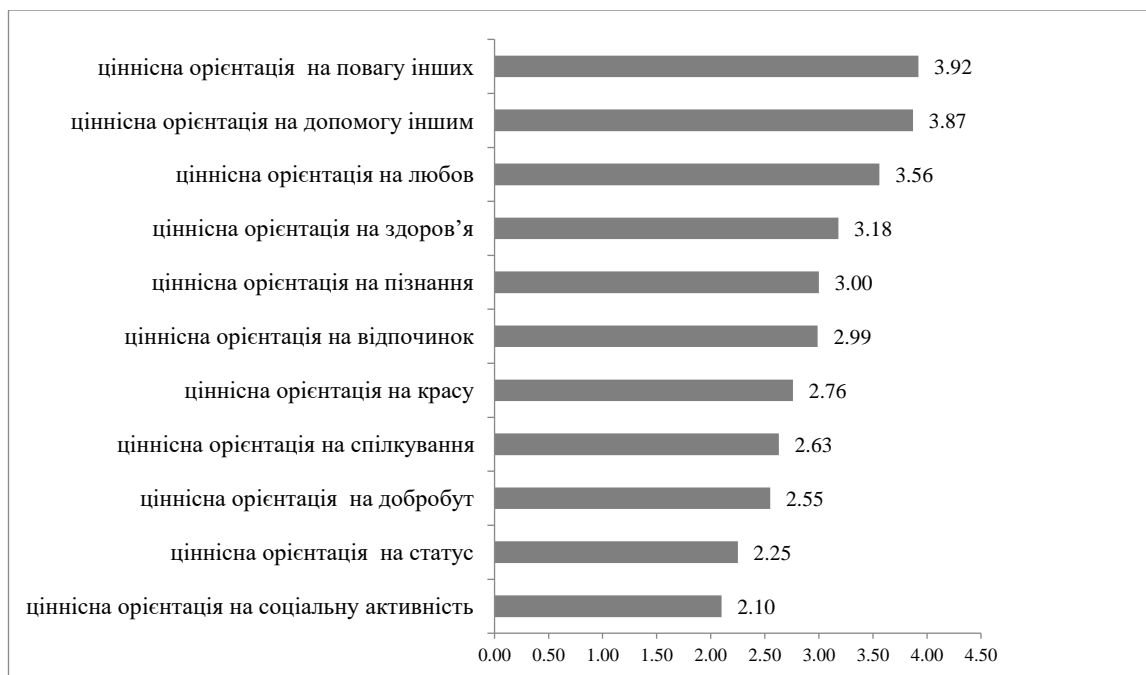


Рис 2.7. Середні значення за показниками ціннісних орієнтацій для всієї вибіркової сукупності

Показник «ціннісна орієнтація на відпочинок» фіксує схильність особистості до приємного проведення часу, розваг, відпочинку. Ціннісна орієнтації на відпочинок, за нашою гіпотезою, може бути пов'язана з

економічним статусом таким чином – у осіб з більш високим економічним статусом, на нашу думку, орієнтація на відпочинок виражена слабше, ніж у носіїв низького економічного статусу. Це пов'язано з загальною мотивацією особистості вести більш активний спосіб життя, активно працювати та досягати успіху (стиль життя, більш притаманний особам з високим економічним статусом).

Особи з низьким економічним статусом, що є більш орієнтованими на очікування зовнішньої сприятливої ситуації в житті та менш орієнтовані на активне здобуття досягнень, на нашу думку, більш схильні до пасивного відпочинку. Дійсно, аналіз таблиці спряженості між рівнем вираженості ціннісної орієнтації на відпочинок та економічним статусом демонструє, що для крайніх груп (високий/низький статус), очікувані частоти суттєво відрізняються від тих, що фактично спостерігаються. Особливо це проявляється в групі осіб з високим економічним статусом.

Так, люди з високим економічним статусом набагато рідше потрапляють у групу з високою вираженістю даної ціннісної орієнтації. Зауважимо, що серед людей з високим економічним статусом частіше зустрічаються особи з низькою вираженістю даної ціннісної орієнтації. Проведений аналіз наявності статистичного зв'язку дозволяє прийняти гіпотезу на рівні тенденції ($\chi^2=8,9$, ст.св. 4, $p \leq 0,1$).

Якщо за показник економічного статусу взяти лише об'єктивний рівень матеріального доходу, між рівнем матеріального доходу та рівнем вираженості ціннісної орієнтації на відпочинок, існує статистичний зв'язок ($p \leq 0,05$). Показник V Крамера дорівнює 0,119 ($p \leq 0,05$), що може свідчити про наявність слабкого зв'язку між цими показниками, який гіпотетично може посилитися при збільшенні обсягів вибірки.

Значення коефіцієнту кореляції Спірмена свідчить про наявність слабкого, але статистично значущого кореляційного зв'язку між ціннісною орієнтацією на відпочинок та економічним статусом індивіда (-0,141,

$p \leq 0,01$). Цей зв'язок, як ми і передбачали, має зворотний характер: чим вищий економічний статус, тим менш виражена орієнтація на відпочинок.

Середні значення за показником ціннісної орієнтації на відпочинок у групах осіб з різним економічним статусом суттєво відрізняються між групами з високим та низьким статусом, як проілюстровано на рис.2.8. Результати однофакторного дисперсійного аналізу демонструють наявність статистично значущих відмінностей ($F=3,5$, $p \leq 0,05$). Тест Бонферроні демонструє, що відмінності й у цьому разі існують між крайніми групами осіб – з найнижчим та найвищим економічним статусом.

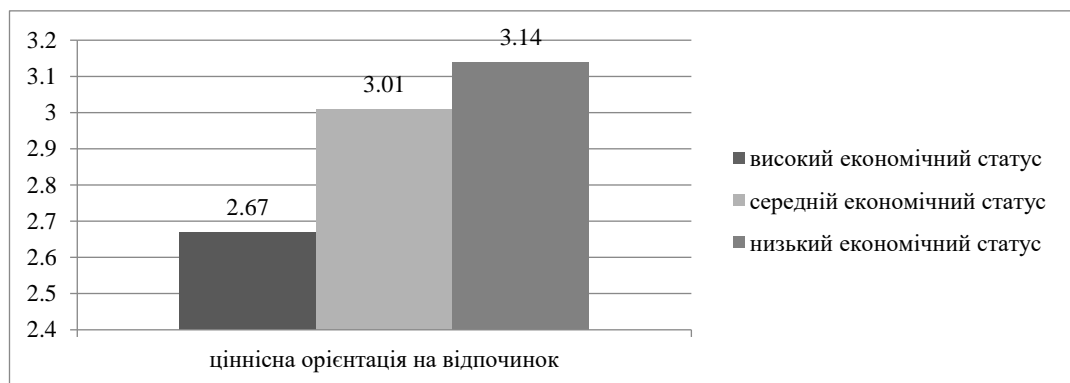


Рис. 2.8. Середні значення за показником ціннісної орієнтації на відпочинок у групах з різним економічним статусом

Отже, можна говорити про підтвердження нашої гіпотези щодо більшої цінності відпочинку, притаманної особам з низьким економічним статусом. На рівні стилю споживання ці відмінності можуть проявлятися в тому, що споживачі з вищим економічним статусом, котрі мають невисокий рівень ціннісної орієнтації на відпочинок, витратять менше часу на відвідування магазинів, порівняння цін, планування покупок тощо.

Ціннісна орієнтація на добробут детермінує орієнтацію на високий матеріальний стан, гроші, матеріальні цінності. Ми висловили думку, що між ціннісною орієнтацією на добробут та економічним статусом існуватиме зв'язок, і, відповідно, особи з вищим економічним статусом будуть суттєво більш орієнтованими на матеріальні цінності. Утім, відповідно до результатів

аналізу, статистичний зв'язок відсутній ($\chi^2=3,2$, ст.св. 4, $p \geq 0,05$). Результати однофакторного дисперсійного аналізу також продемонстрували відсутність статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо вираженості орієнтації на добробут ($F=0,4$, $p \geq 0,05$). Отже, ціннісна орієнтація на добробут є такою, що притаманна порівну особам з усіх груп за економічним статусом у досліджуваній сукупності.

Наступною ціннісною орієнтацією, яку ми розглядаємо, є орієнтація на статус. Показник «ціннісна орієнтація на статус» виражає спрямованість особистості до високого соціального статусу, влади, керування іншими людьми. Ми висунули гіпотезу, що в осіб з більш високим економічним статусом прагнення до соціального статусу та влади буде більш вираженим, і між цими характеристиками існуватиме статистичний зв'язок.

Розподіл за цим показником демонструє, що більша частина респондентів (56%) набрала від 0 до 2 балів з 5 максимальних. Таким чином, можна висновувати, що для досліджуваної сукупності ціннісна орієнтація на статус є в цілому не досить актуальною. Статистичного зв'язку між ціннісною орієнтацією на статус або ж статистичних відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо даної ціннісної орієнтації не зафіксовано ($\chi^2 = 9,6$, $p \geq 0,05$; $F=1,7$, $p \geq 0,05$).

Показник «ціннісна орієнтація на соціальну активність» відображає важливість для особистості суспільної активності для створення позитивних змін у суспільстві. Розподіл показника має суттєву скошеність у бік значень, менших за медіану (2,5 бали), отже, на загал можна говорити про дещо меншу вираженість показника порівняно з більш важливими ціннісними орієнтаціями, наприклад, орієнтацією на допомогу іншим, яка розглянемо нижче ($M= 2,1$, $SD=1,31$).

Нашою гіпотезою упродовж емпіричного дослідження було те, що особи з вищим економічним статусом більш орієнтовані на соціальну активність, а також, що між орієнтацією на соціальну активність та рівнем економічного статусу існує зв'язок: чим нижчий соціальний статус, тим

нижчий рівень орієнтації на соціальну активність ми спостерігатимемо. Однак результати статистичного аналізу не дозволяють прийняти висунуту емпіричну гіпотезу: статистичного зв'язку між ціннісною орієнтацією на соціальну активність або ж статистичних відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо даної ціннісної орієнтації не встановлено ($\chi^2 = 7,6, p \geq 0,05$; $F = 0,2, p \geq 0,05$).

Показник «ціннісна орієнтація на спілкування» ми розуміємо як важливість комунікацій, спілкування, перебування серед інших людей, обміну думками тощо. Показник має близький до нормального розподіл ($M = 2,64, SD = 0,96$).

Ми допускали думку, що існує статистично значущий зв'язок між орієнтацією на спілкування та економічним статусом: чим вищим є економічним статус, тим більш виражена дана ціннісна орієнтація, а також, що існують статистично значущі відмінності між групами з різним економічним статусом щодо рівня вираженості в них ціннісної орієнтації на спілкування.

У результаті проведеного аналізу статистичного зв'язку між ціннісною орієнтацією на спілкування або ж статистичних відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо даної ціннісної орієнтації не встановлено ($\chi^2 = 6,3, p \geq 0,05$; $F = 0,2, p \geq 0,05$)

При порівнянні груп за економічним статусом щодо вираженості у них ціннісної орієнтації на спілкування, статистично значущих відмінностей немає ($F = 0,98, p \geq 0,05$). Те саме стосується і порівняння груп, виділених за критерієм рівня доходів ($F = 0,2, p \geq 0,05$). Зауважимо, що однофакторний дисперсійний аналіз для груп з різною самооцінкою рівня матеріального стану доводить існування статистично значущих відмінностей щодо вираженості ціннісної орієнтації на спілкування ($F = 3,4, p \leq 0,05$). Середні значення груп з різною самооцінкою матеріального стану щодо вираженості ціннісної орієнтації на спілкування продемонстровані на рис. 2.9.

Як видно з результатів, найвищі значення характерні для носіїв високого економічного статусу, особи з середнім та низьким економічним статусом мають приблизно рівні середні значення щодо ціннісної орієнтації на спілкування.

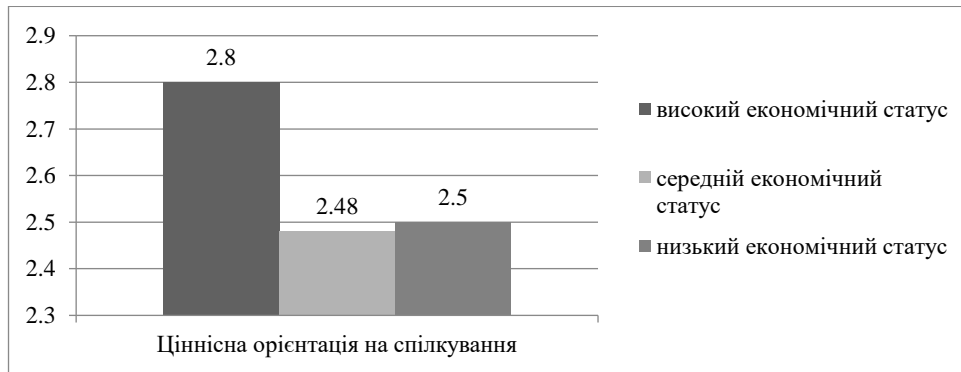


Рис 2.9. Середні значення за показником ціннісної орієнтації на спілкування в групах з різним економічним статусом

Показник «ціннісна орієнтація на красу» засвідчує орієнтацію на пошук та насолоду від прекрасного, естетизм сприйняття довкілля. Ми висловили думку, що у носіїв низького економічного статусу прагнення до краси та естетичної насолоди виражено дещо менше на користь більш утилітарного, прагматичного бачення світу.

Статистичний аналіз отриманих результатів доводить існування статистичного зв'язку між ціннісною орієнтацією на красу та економічним статусом при включенні до аналізу парадоксальної групи ($\chi^2=10.6$, $p\leq 0.01$), роль якої у формуванні статистично значущості зв'язку є досить значною, адже з виключенням даної групи статистичний зв'язок втрачається ($\chi^2=3.4$, $p\geq 0.05$). Аналогічно пошук кореляційного зв'язку з допомогою обрахування коефіцієнту кореляції Спірмена дає позитивний результат тільки при залученні парадоксальної групи (0.163; $p\leq 0.01$). Отже, результати доводять існування кореляційного зв'язку прямого характеру: чим вищий економічний статус, тим більш виражена ціннісна орієнтація на красу та естетизм навколишнього світу.

Середні значення за ціннісною орієнтацією на красу в групах з різним економічним статусом, продемонстровані на рис. 2.10., засвідчують наявність розбіжностей переважно між осіб із високим та парадоксальним економічним статусом.

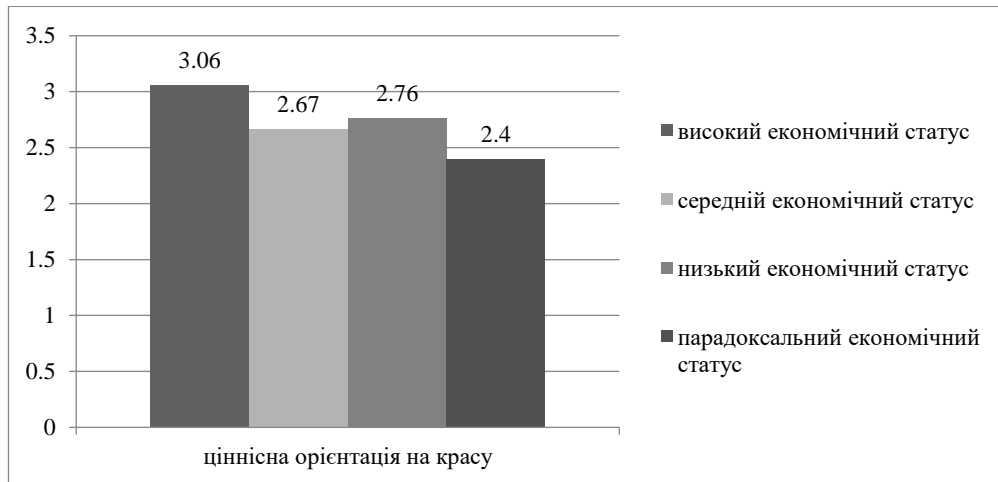


Рис 2.10. Середні значення за показником ціннісної орієнтації на красу у групах з різним економічним статусом

Результати однофакторного дисперсійного аналізу дозволяють говорити про наявність статистично значущих розбіжностей між типовими особами, що перебувають у різних за економічним статусом групах, щодо вираженості у них ціннісної орієнтації на красу ($F=2,7$, $p \leq 0,05$). За результатами тесту Бонфероні, найбільш значні відмінності за орієнтацією на красу існують між групами з парадоксальним та високим економічним статусом ($p \leq 0,05$).

Показник «ціннісна орієнтація на пізнання» відображає схильність особистості до пізнання нового в навколишньому світі, природі або людині, здобуття нових знань, освіти, розвиток. Нашою гіпотезою стало те, що носії більш високого соціального статусу більш орієнтовані на пізнання, зацікавлені у відкритті нового.

Описові статистики, отримані для даного показника, свідчать про досить високу актуальність даної ціннісної орієнтації для нашої вибіркової сукупності ($M=3$, $SD=1,3$), і розподіл в цілому суттєво скошений ліворуч, у

ньому переважають високі значення. Результат статистичного аналізу даних не свідчить про відсутність статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо ціннісної орієнтації на пізнання ($\chi^2=2,06$, $p \geq 0,05$; $F=0,71$, $p \geq 0,05$).

Показник «ціннісна орієнтація на здоров'я» ми інтерпретуємо як важливість для особистості здорового способу життя, повноцінного харчування, здорового відпочинку, активність особистості в підтриманні власного стану здоров'я та стану здоров'я родини. Розподіл відповідей за показником свідчить про високу важливість здоров'я для досліджуваної вибірки в цілому – розподіл сильно скошений ліворуч, основна сукупність значень зосереджена праворуч, з боку більшої вираженості характеристики ($M=3,18$; $SD=0,95$).

Наша гіпотеза щодо даного показника полягала в тому, що цінність здоров'я є більш актуальною для осіб з високим економічним статусом, тоді як носії низького економічного статусу менш схильні до високих значень за даним показником. Причина, на нашу думку, у тому, що люди з обмеженими матеріальними ресурсами приділяють менше значення здоров'ю, не залучаючи піклування про нього в актуальний стиль життя та відповідно стиль споживання матеріальних благ, через прагнення скорочення «зайвих» витрат або перерозподілу витрат на користь розваг чи предметів для задоволення гедоністичних потреб.

Результати аналізу підтверджують наявність статистичного зв'язку між економічним статусом та ціннісною орієнтацією на здоров'я ($\chi^2=14,7$ $p \leq 0,01$). Значення показника сили статистичного зв'язку V Крамера говорить про наявність статистично значущого зв'язку середньої сили ($V=0,16$, $p \leq 0,01$).

Обрахований додатково для розуміння напрямку та сили статистичного зв'язку коефіцієнт кореляції Спірмена дорівнює $0,144$ ($p \leq 0,01$). Отже, статистичний зв'язок має прямий характер: чим вищим є економічний статус, тим більше виражена ціннісна орієнтація на здоров'я і навпаки, зі зниженням економічного статусу актуальність даної ціннісної орієнтації знижується.

Середні значення за показником ціннісної орієнтації на здоров'я в групах з різним економічним статусом представлені на рис.2.11.

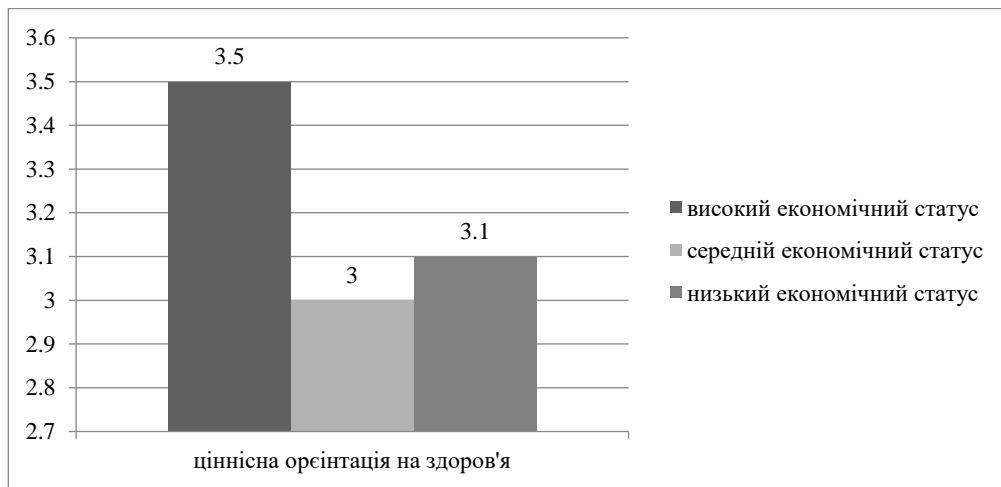


Рис 2.11. Середні значення за показником ціннісної орієнтації на здоров'я в групах з різним економічним статусом

Однофакторний дисперсійний аналіз доводить існування статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом щодо вираженості ціннісної орієнтації на здоров'я ($F=7,66$, $p \leq 0,001$). Тест Бонферроні демонструє, що статистично значущі відмінності існують як між групами високого та низького економічного статусу, так між групами високого і середнього економічного статусу ($p \leq 0,05$).

Відповідно ставлення до здоров'я та ціннісна орієнтація на нього досить сильно відрізняється саме у осіб з високим економічним статусом. При цьому особи з середнім та низьким економічним статусом демонструють приблизно однаковий рівень прояву ціннісної орієнтації на здоров'я. На рівні стилю споживання матеріальних благ менша значущість ціннісної орієнтації на здоров'я проявлятиметься в тому, що індивід надаватиме меншого значення натуральності, безпечності, корисності продукції, яку він купує на користь її вартості або інших переваг.

Показник «ціннісна орієнтація на любов» відображає важливість для особистості почуттів до іншої людини, тривалих та глибоких чуттєвих стосунків, важливість шлюбу та родини. Описові статистики і графік

розподілу за показником свідчать про надзвичайно високу важливість та актуальність даної ціннісної орієнтації. Дійсно, любов є однією з базових потреб людини, тому отримані дані лише додатково підтверджують цю тезу ($M=3,56$, $SD=0,91$). Розподіл є сильно скошеним ліворуч, переважають більш високі значення. Критерій χ^2 Пірсона в цьому разі свідчить про відсутність статистичного зв'язку ($\chi^2= 1,5$, $p \geq 0,05$). Такий результат можна пояснити тим, що любов є загальнолюдською потребою і навряд чи рівень економічного статусу суттєво впливатиме на вираженість даної ціннісної орієнтації. Результати однофакторного дисперсійного аналізу також свідчать про відсутність статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом за рівнем прояву ціннісної орієнтації на любов ($F= 0,5$, $p \geq 0,05$).

Показник «ціннісна орієнтація на допомогу іншим» демонструє схильність особистості до проявів милосердя, щирої та безкорисливої допомоги іншим людям. Дана ціннісна орієнтація також виявляється надзвичайно актуальною для нашої вибіркової сукупності. Це відбувається, на нашу думку, не тільки через те, що в українському менталітеті альтруїзм є однією з соціально бажаних характеристик, але і через те, що опитування проводилося в досить неспокійний у політичному та економічному контексті період (влітку 2014 року), на фоні чого спостерігалася надзвичайно висока активізація волонтерських рухів, високий рівень готовності до надання допомоги серед населення тощо ($M=3,87$, $SD=0,96$). Розподіл є дуже скошеним ліворуч, переважають більш високі значення (асиметрія = $-0,596$).

Разом з тим, ми висунули гіпотезу, що рівень прояву ціннісної орієнтації на допомогу іншим все ж таки має зворотний зв'язок до економічного статусу – чим нижчий економічний статус, тим більше виражена ця ціннісна орієнтація. Крім того, ми передбачали, що в групах з різним економічним статусом існуватимуть статистично значущі відмінності між рівнем вираженості ціннісної орієнтації на допомогу іншим. Результати статистичного аналізу показують відсутність статистичного зв'язку та

статистично значущих відмінностей для даної ціннісної орієнтації ($\chi^2=1,7$, $p \geq 0,05$; $F=1,36$, $p \geq 0,05$).

Показник «ціннісна орієнтація на повагу інших» ми інтерпретуємо як важливість для особистості визнання іншими людьми, прагнення до поваги інших людей, разом із значенням можливості власного впливу на інших людей. Дана ціннісна орієнтація також виявилася надзвичайно важливою, середнє значення переважає навіть прагнення до любові та допомоги іншим ($M=3,93$, $SD=0,99$).

У ході аналізу результатів емпіричного дослідження ми керувалися гіпотезою, що особи з низьким економічним статусом більш схильні проявляти високий рівень ціннісної орієнтації на повагу інших, оскільки, на нашу думку, за умов обмежених матеріальних і соціальних можливостей у осіб з низьким економічним статусом – представників субкультури бідності – виникає певна компенсаційна залежність від ставлення оточуючих, і повага суспільства може стати вкрай важливою.

Статистичний зв'язок підтверджено між ціннісною орієнтацією на повагу інших та самооцінкою матеріального стану ($\chi^2=9,7$, $p \leq 0,05$), тоді як для об'єктивного рівня доходів та економічного статусу в цілому статистичний зв'язок не виявлено. Отже, саме суб'єктивний компонент економічного статусу є взаємопов'язаним з актуальністю поваги та визнання з боку оточуючих, що підтверджує попередньо висунуту гіпотезу. Кореляційний зв'язок між ціннісною орієнтацією на повагу оточуючих та економічним статусом, хоча і досить слабкий, також встановлено, і він має негативний напрямок, як і передбачала наша емпірична гіпотеза ($r=0,120$, $p \leq 0,05$). Отже, зі зниженням економічного статусу ціннісна орієнтація на повагу інших посилюється.

Ми проаналізували середні показники за проявом ціннісної орієнтації на повагу оточуючих у групах з різним економічним статусом та за окремими показниками – самооцінкою матеріального стану та об'єктивним рівнем доходу. Виявилось, що найбільш вагомими відмінностями існують знову ж

таки в групах із різною самооцінкою матеріального стану, де група з низьким економічним статусом демонструє значно вищий результат, ніж 2 інші групи (середні значення наведені на рис. 2.12).

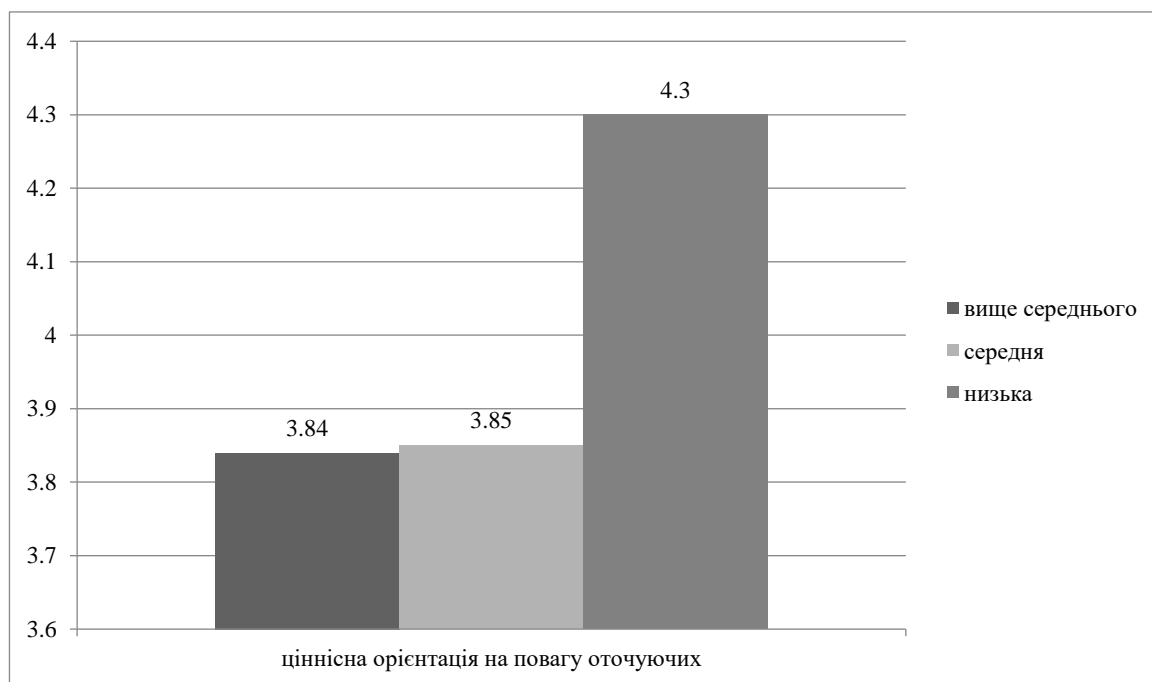


Рис 2.12. Середні значення за показником ціннісної орієнтації на повагу оточуючих в осіб із різною самооцінкою матеріального стану

Утім, результати однофакторного дисперсійний аналізу демонструють лише тенденцію до наявності статистично значущих відмінностей між групами за проявом ціннісної орієнтації на повагу ($F=2,8$, $p \leq 0,1$).

Подальший аналіз отриманих даних призвів до необхідності більш детального дослідження особливостей прояву компонентів стилю споживання матеріальних благ у групах із різним економічним статусом.

Усього досліджено 8 компонентів стилю споживання, виділених теоретично на основі аналізу першоджерел: демонстративний, конформістський, афіліативний, просюмерський, гедоністичний, екологічний, рефлексивний та пуританський.

Розподіл середніх значень за рівнем прояву компонентів стилю споживання в групах із різним економічним статусом проілюстровано на рис. 2.13.

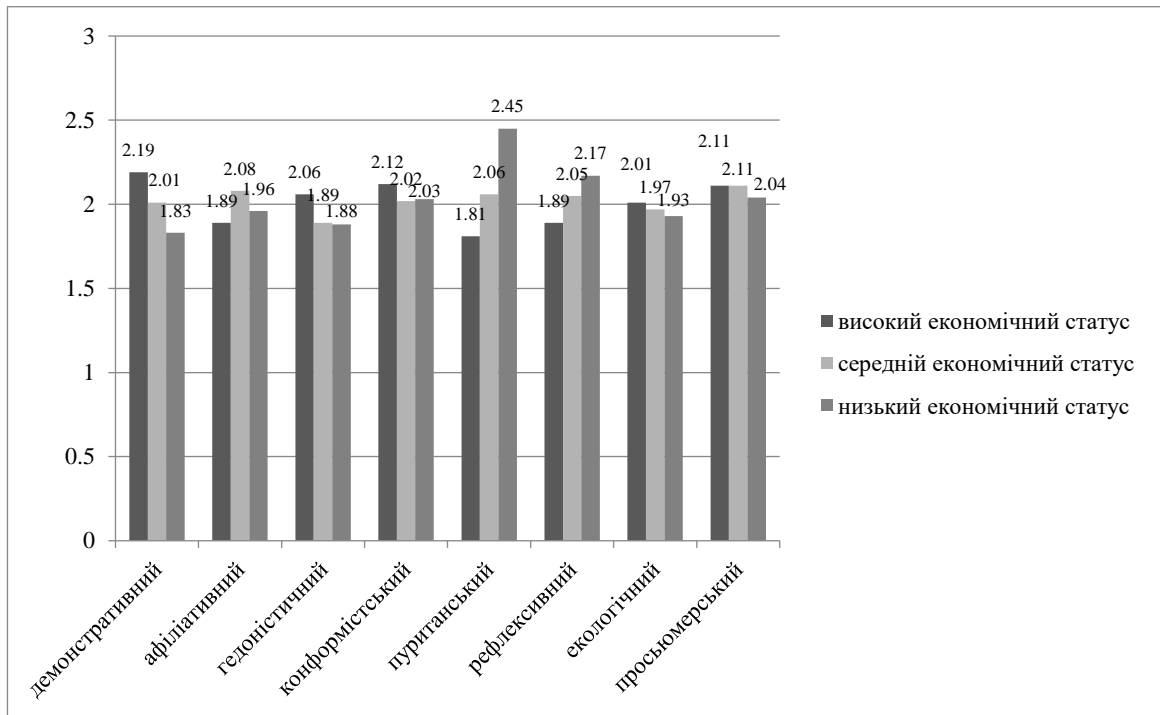


Рис 2.13. Середні значення за показниками компонентів стилю споживання матеріальних благ у групах з різним економічним статусом

Відповідно до результатів, продемонстрованих на рис.2.13, для осіб з низьким економічним статусом найбільш характерний пуританський компонент стилю споживання матеріальних благ, також дещо більш виражений порівняно з іншими групами рефлексивний компонент.

Носії високого економічного статусу більш схильні до демонстративного стилю споживання, у них також дещо більш виражені такі компоненти як екологічний, конформістський та гедоністичний. Особи з середнім економічним статусом демонструють більшу схильність до афіліативного компоненту.

Ми перевірили статистичну значущість відмінностей у середніх значеннях за компонентами стилю споживання за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу. Результати статистичного аналізу дозволяють підтвердити існування статистично значущих відмінностей між групами з різним економічним статусом для таких компонентів стилю споживання матеріальних благ як: демонстративний компонент ($F=4,7$,

$p \leq 0,01$), пуританський ($F=16,5$, $p \leq 0,000$) та рефлексивний ($F=3,5$, $p \leq 0,05$). Інші відмінності не є статистично значущими.

Також ми перевірили наявність статистичних зв'язків між компонентами стилю споживання матеріальних благ та економічним статусом. Результати демонструють наявність статистичного зв'язку між економічним статусом та такими компонентами стилю споживання як демонстративний ($\chi^2=11,9$, $p \leq 0,05$) та пуританський ($\chi^2=33,4$, $p \leq 0,000$). Кореляційний зв'язок за допомогою коефіцієнту кореляції Спірмена встановлено між економічним статусом та тими самими компонентами стилю, за якими винайдено статистично значущі відмінності: демонстративний (0,179, $p \leq 0,01$), пуританський (-0,328, $p \leq 0,000$) та рефлексивний (-0,135, $p \leq 0,05$).

Отже, саме ці три компоненти найкраще диференціюють досліджуваних з різним рівнем економічного статусу за схильністю до певного стилю споживання матеріальних благ.

Подальший аналіз призвів до необхідності визначення наявності кореляційних зв'язків між тими компонентами стилю споживання, за якими ми виявили статистично значущі відмінності, та параметрами, що характеризують соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ. Для визначення кореляційного зв'язку ми користувалися параметричним коефіцієнтом кореляції Пірсона.

Так, встановлено наявність кореляційного зв'язку між демонстративним компонентом стилю споживання матеріальних благ та такими соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ як: мотивація досягнення (0,187, $p \leq 0,01$), психологічне тяжіння до бідності (-0,317, $p \leq 0,000$), ціннісна орієнтація на добробут (0,126, $p \leq 0,05$), ціннісна орієнтація на красу (0,251, $p \leq 0,000$), ціннісна орієнтація на статус (0,272, $p \leq 0,000$), ціннісна орієнтація на соціальну активність (0,283, $p \leq 0,000$), ціннісна орієнтація на здоров'я (0,247, $p \leq 0,000$).

Пуританський компонент має кореляційні зв'язки з такими соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ: психологічне тяжіння до бідності (0,300, $p \leq 0,000$), інтернальність (-0,170, $p \leq 0,01$), ціннісна орієнтація на відпочинок (0,189, $p \leq 0,001$), ціннісна орієнтація на красу (0,117, $p \leq 0,05$) та страх відторгнення (0,217, $p \leq 0,000$).

Для рефлексивного компоненту стилю споживання матеріальних благ характерні кореляційні зв'язки з наступними соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ: інтернальність (0,147, $p \leq 0,01$), ціннісна орієнтація на пізнання (0,126, $p \leq 0,05$), ціннісна орієнтація на соціальну активність (-0,185, $p \leq 0,01$).

Цікавою є поведінка «парадоксальної» групи. Практично в усіх випадках особи з цієї групи демонструють результати, подібні до груп середнього або вище за середній економічного статусу, незважаючи на дуже низький рівень об'єктивного доходу (менше ніж 1500 гривень за місяць). Це слугує непрямим свідченням того, що у формуванні певного типу поведінки та ставлення до життя, зокрема стилю споживання, набагато більше значення має те, що людина про себе думає і яким чином оцінює своє становище, ніж об'єктивні умови, які лише коригують відповідно способи прояву людиною цього свого внутрішнього самоствавлення.

2.3. Соціально-психологічна характеристика особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом

Для більш детального аналізу соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом ми піддали результати кількісного опитування процедурі факторного аналізу. У факторний аналіз увійшли результати, отримані за всіма методиками, окрім авторської анкети визначення стилю споживання матеріальних благ, які будуть проаналізовані окремо. Факторний аналіз проводився методом головних компонент, відбиралися фактори з власним значенням (Eigenvalue),

більшим за 1. У результаті ми отримали 5 факторів, що сукупно пояснюють 54,5% дисперсії:

1. Орієнтація на статус та досягнення (17,8%). Найбільш навантаженими змінними у даному факторі є: психологічне тяжіння до бідності (-0,563), ціннісна орієнтація на статус (0,642), ціннісна орієнтація на здоров'я (0,574), ціннісна орієнтація на соціальну активність (0,535), мотивація досягнення (0,534), ціннісна орієнтація на спілкування (0,512).

2. Пасивна екстернальність (11,9%). Найбільш навантаженими змінними в даному факторі є: інтернальність (-0,724), ціннісна орієнтація на відпочинок (0,628), мотив афіліації – страх відторгнення (0,578), ціннісна орієнтація на добробут (0,568), психологічне тяжіння до бідності (0,333).

3. Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточуючих (10,2%). Найбільш навантаженими змінними у даному факторі є: установка на альтруїзм (0,634), ціннісна орієнтація на допомогу іншим (0,513), ціннісна орієнтація на любов (0,430), ціннісна орієнтація на повагу оточуючих (0,378), страх відторгнення (0,494);

4. Індивідуалізм - естетизм (8,5%). Найбільш навантаженими змінними у даному факторі є: прагнення до прийняття (-0,679), ціннісна орієнтація на знання (0,698), ціннісна орієнтація на красу навколишнього світу (0,464).

5. Конформізм (6,1%). Найбільш навантаженими змінними в даному факторі є: мотивація досягнення (-0,504), прагнення до прийняття (0,410).

Побудувавши коефіцієнти кореляції (ми використали коефіцієнт Спірмена) між отриманими за факторами оцінками та економічним статусом, ми отримали певні результати, а саме: виявлено кореляційний зв'язок між економічним статусом та факторами 2 «пасивна екстернальність» (-0,187, $p \leq 0,001$) і 4 «індивідуалізм - естетизм» (-0,112, $p \leq 0,05$).

Також з'ясовано статистично значущий зв'язок між показником суб'єктивної оцінки матеріального стану та критерієм 1 «орієнтація на статус та досягнення» (0,148, $p \leq 0,01$).

Отже, зі зниженням економічного статусу підвищується схильність до пасивного ставлення до життя, зовнішнього локусу контролю, а також зростає страх відторгнення, що на рівні стилю споживання матеріальних благ може полягати в несамостійності прийняття рішень щодо власної споживчої поведінки, схильності покладати відповідальність за споживчий вибір на зовнішні обставини чи інших людей, рекламу, інші соціальні та медійні впливи. Зростання доходу, навпаки, пов'язане з розвитком естетичних уподобань, схильності до виділення серед інших, індивідуалізму у прийнятті рішень та виборі матеріальних благ. При цьому суб'єктивний компонент економічного статусу пов'язаний з тими соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ, які відповідають за досягнення і демонстрацію власного статусу.

Аналіз статистичних відмінностей між групами з різним економічним статусом за вираженістю факторів з використанням критерію One-Way Anova призвів до відповідних результатів. Статистично значущі відмінності знайдені між групами з різним економічним статусом щодо фактору 2 – «Пасивна екстернальність» ($p \leq 0,01$), до того ж результати за тестом Бонферроні доводять, що відмінності існують як між крайніми групами (з високим та низьким економічним статусом), так і між групами з високим та середнім економічним статусом ($p \leq 0,05$). Отже, даний фактор можна вважати ключовим в інтерпретації соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб із різним економічним статусом.

Як засвідчують результати, зі зниженням доходу підвищується схильність до зовнішнього локусу контролю, зростає страх відторгнення, підвищується ціннісна орієнтація на відпочинок. Можна припустити, що в осіб з низьким доходом формується певний комплекс, пов'язаний з більш пасивним ставленням до життя, відчуттям безпорадності й неможливості щось змінити, страхом зазнати поразки та викликати несхвалення оточуючих, що, у свою чергу, обмежує активну поведінку, ініціативність, прагнення до самореалізації. З погляду самооцінки рівня доходів, сприйняття своїх доходів

як більш високих або принаймні середніх порівняно з іншими, формує більш виражену орієнтацію на статус та особисті досягнення, що пов'язана з більш високим рівнем вираженості мотивації досягнення, зростанням цінностей поваги оточуючих, статусу, престижу, здоров'я тощо. Відповідно, у осіб з низькою самооцінкою свого матеріального стану спостерігається значно менша орієнтація на статус, менша увага до свого здоров'я (швидше за все, через сприйняття власної фінансової неспроможності забезпечити здоровий спосіб життя).

У процесі подальшого статистичного аналізу даних, отриманих у результаті емпіричного дослідження, ми зосередилися на тому, щоб з'ясувати, які саме компоненти стилю споживання матеріальних благ більш притаманні особам з низьким економічним статусом.

Ми піддали процедурі факторного аналізу результати відповідей респондентів на авторську анкету для визначення стилів споживання матеріальних благ. У результаті виявлено, що досить багато питань мають слабкі факторні навантаження, що може свідчити про те, що у межах досліджуваної сукупності деякі з теоретично виділених факторів проявляються дуже слабо або не проявляються взагалі.

Тому ми провели аналіз того, які з питань анкети для визначення стилів споживання краще диференціюють групи респондентів з різним економічним статусом. За допомогою статистичного пакету SPSS, з використанням методу ONE-WAY ANOVA, ми виявили, щодо яких питань існують значущі відмінності між групами піддослідних з різним економічним статусом.

Усього відібрано 13 питань:

1. Ціна для мене практично не відіграє ролі, головне – престижний дизайн.
2. Коли мені дуже хочеться купити якусь річ, я її купую, навіть якщо вона мені «не по кишені».
3. Коли в мене поганий настрій, кращі ліки – це піти «на шопінг» і купити багато приємних і не завжди потрібних речей.

4. Зазвичай при купівлі навіть дорогих речей я приймаю рішення спонтанно.
5. Я слідкую за останніми тенденціями моди і люблю вдягатися відповідно.
6. Я купую тільки найбільш модні та сучасні речі (телефон, одяг, тощо).
7. При купівлі побутової техніки або телефона для мене важлива насамперед ціна.
8. Я купую тільки найбільш необхідні речі (продукти, одяг тощо).
9. Більшу частину витрат нашої родини складають витрати на продукти першої необхідності (крупи, хліб, молоко тощо).
10. При виборі продуктів харчування та засобів гігієни я орієнтуюся насамперед на ціну.
11. Я вважаю, що будь-яка річ має свою ціну, і нерозумно переплачувати за бренд або за гарний дизайн.
12. Я завжди уважно читаю склад продуктів на упаковці.
13. Зазвичай зі мною радяться друзі та знайомі перш, ніж купити щось вартісне.

Відібрані питання увійшли до процедури факторного аналізу, який проведено за допомогою статистичного пакету SPSS, методом головних компонент з допомогою обертання VARIMAX.

Результати факторного аналізу дозволяють виділити 4 основних фактори, які пояснюють 54, 2% дисперсії і які можна інтерпретувати як емпірично виділені в межах досліджуваної вибіркової сукупності компоненти стилю споживання матеріальних благ (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Результати факторного аналізу за питаннями, що описують стиль споживання матеріальних благ

Назва фактору	Питання, які увійшли до фактору	Факторні навантаження
Фактор 1. Демонстративний компонент	Я слідкую за останніми тенденціями моди і люблю вдягатися відповідно.	0,794
	Я купую тільки найбільш модні та сучасні речі (телефон, одяг тощо).	0,738
	Ціна для мене практично не відіграє ролі, головне – престижний дизайн.	0,598
	Зазвичай зі мною радяться друзі та знайомі перш, ніж купити щось вартісне.	0,457
Фактор 2. Пуританський компонент	При виборі продуктів харчування та засобів гігієни я орієнтуюсь насамперед на ціну.	0,762
	При купівлі побутової техніки або телефону для мене важлива насамперед ціна.	0,740
	Більшу частину витрат нашої родини складають витрати на продукти першої необхідності (крупи, хліб, молоко тощо).	0,538
Фактор 3. Гедоністичний компонент	Зазвичай при купівлі навіть дорогих речей я приймаю рішення спонтанно.	0,869
	Коли мені дуже хочеться купити якусь річ, я її купую, навіть якщо вона мені «не по кишені».	0,699
	Коли в мене поганий настрій, кращі ліки – це піти «на шопінг» і купити багато приємних і не завжди потрібних речей.	0,480
Фактор 4. Рефлексивний компонент	Я вважаю, що будь-яка річ має свою ціну, і нерозумно переплачувати за бренд або за гарний дизайн.	0,680
	Я завжди уважно читаю склад продуктів на упаковці.	0,597
	Я купую тільки найбільш необхідні речі (продукти, одяг тощо).	0,545

Слід зазначити, що питання, які входили до таких компонентів стилю споживання матеріальних благ як «конформістський», «екологічний» та «афіліативний» не мали достатньої диференціюючої сили, тому жодне з них не відібране для наступного етапу обробки даних. Причинами можуть слугувати::

- екологічний стиль споживання, виділений теоретично, на практиці є більш-менш рівномірно притаманний усім групам піддослідних, оскільки це є швидше глобальний споживчий тренд сучасності, ніж окремий споживчий стиль;

- конформістський та афіліативний компоненти є також рівномірно притаманними усім групам піддослідних, на нашу думку, через те, що схильність звертати увагу на референту групу, мотивація бути прийнятим у своєму колі, зокрема і через атрибути споживання, є занадто поширеною в суспільстві, і в межах досліджуваної аудиторії є, напевно, однією з ключових при виборі тих чи інших товарів (про що свідчать дані якісного дослідження). Але суттєвої різниці в значущості афіліативного компоненту споживання для груп з різним економічним статусом в нашому дослідженні не було виявлено.

Чотири отримані фактори (компоненти стилю споживання) добре співвідносяться зі стилями, виділеними на основі аналізу теоретичних джерел. Просюмерський стиль фактично поєднався з рефлексивним, адже і за змістом вони дійсно дуже схожі. У подальшому ми використовуватимемо назву «рефлексивний стиль споживання» для позначення цього фактору.

Середні оцінки за утвореними факторами, які репрезентують емпірично виділені компоненти стилю споживання матеріальних благ, проілюстровані на рис.2.14., демонструють різницю у середніх значеннях для груп з різним економічним статусом.

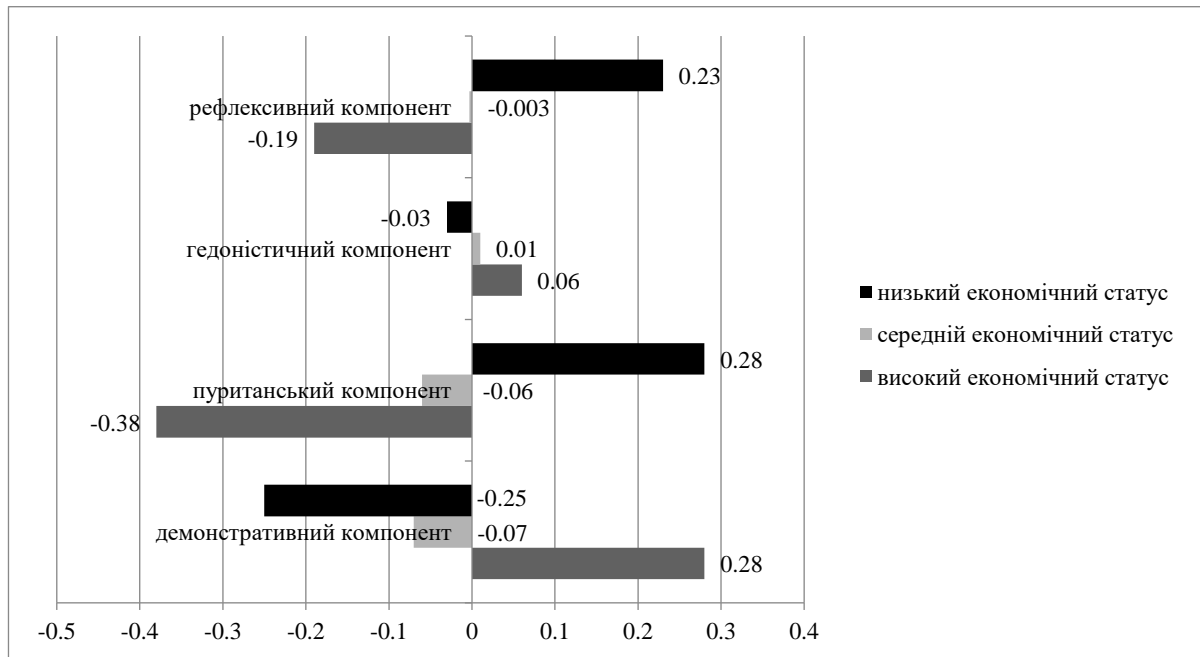


Рис 2.14. Середні значення за факторами, які репрезентують емпірично виділені компоненти стилю споживання матеріальних благ

Відповідно до результатів однофакторного дисперсійного аналізу виявлено статистично значущі відмінності між середніми показниками для таких факторів як «демонстративний компонент» ($F=7,2$, $p \leq 0,001$), «пуританський компонент» ($F=10,6$, $p \leq 0,001$) та «рефлексивний компонент» ($F=4,3$, $p \leq 0,01$).

Ці ж самі компоненти стилю споживання матеріальних благ мають кореляційний зв'язок з економічним статусом, що підтверджено за допомогою коефіцієнту кореляції Пірсона (для демонстративного компоненту $r=0,20$, $p \leq 0,001$, для пуританського $r=-0,28$, $p \leq 0,001$, для рефлексивного $r=-0,17$, $p \leq 0,01$).

Отже, 3 з 4-х виділених емпірично компонентів стилю споживання дійсно диференціюють осіб з різним економічним статусом відповідно до притаманного їм стилю споживання матеріальних благ. Встановлено, що для носіїв низького економічного статусу більш властивими є пуританський та рефлексивний компоненти стилю споживання матеріальних благ. Отже, вони більше орієнтовані на вартість товарів, ніж на будь-які інші характеристики,

а також більш уважно ставляться до функціональних переваг, більш уважні до складу продуктів, аніж до візуальної привабливості дизайну або престижності торговельної марки.

Пуританський стиль передбачає також постійне самообмеження, купівлю та споживання тільки найнеобхіднішого, переважання дешевої ціни товару над усіма іншими його властивостями, тоді як рефлексивний компонент є досить конструктивним, він орієнтований на досягнення комфорту та придбання певного функціоналу за найбільш вигідну ціну.

Подальший аналіз отриманих результатів призвів до необхідності визначити, з якими компонентами стилю споживання корелюють виділені нами фактори, які описують соціально-психологічні характеристики стилю споживання матеріальних благ. Для цього ми використали коефіцієнт кореляції Пірсона.

Фактор «Орієнтація на статус та досягнення» має позитивний кореляційний зв'язок з фактором «Демонстративний компонент» стилю споживання (0,382, $p \leq 0,001$). Сила зв'язку є досить суттєвою. Отже, можна говорити про існування певної взаємозалежності між схильністю до стилю споживання, орієнтованого на демонстрацію власного статусу в суспільстві та досягнень, і соціально-психологічними характеристиками, що поєднують високу мотивацію досягнення та ціннісну орієнтацію на статус.

Фактор «Пасивна екстернальність» має позитивні кореляційні зв'язки з такими компонентами стилю споживання матеріальних благ, як: демонстративний (0,124, $p \leq 0,05$), пуританський (0,354, $p \leq 0,001$) та гедоністичний (0,175, $p \leq 0,01$). Найбільший кореляційний зв'язок ми спостерігаємо між фактором «Пасивна екстернальність» та пуританським стилем споживання, який, як ми довели раніше, є найбільш притаманним особам з низьким економічним статусом. Фактор «Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточуючих» має позитивний кореляційний зв'язок з фактором 4 «рефлексивний компонент стилю споживання матеріальних благ» (0,228, $p \leq 0,001$).

Фактор «Орієнтація на індивідуалізм та естетизм» пов'язаний негативним кореляційний зв'язком з фактором 2, який ми інтерпретуємо, як «Пуританський компонент стилю споживання матеріальних благ» ($-0,190$, $p \leq 0,001$), властивий переважно особам з низьким економічним статусом.

Отже, цей результат підтверджує наші попередні висновки про те, що зі зниженням економічного статусу, актуальність естетичного компоненту в споживанні та значення індивідуалізму як можливості самовираження за рахунок споживання товарів, що можуть виділити особистість з-поміж інших, суттєво знижується. Привабливість та ексклюзивність товарів стають менш значущими у порівнянні з ціновими та функціональними атрибутами.

Останній фактор – «Конформізм» – має лише слабкий кореляційний зв'язок з «демонстративним компонентом» стилю споживання матеріальних благ ($0,118$, $p \leq 0,05$). Цей фактор, швидше за все, рівномірно притаманний більшості представників нашої вибіркової сукупності, адже детермінує бажання особистості «бути як усі», слідувати моді, не відставати від часу, що деякою мірою є важливим чинником соціальної адаптації людини.

Із зниженням економічного статусу зростає схильність до пуританського компоненту стилю споживання матеріальних благ і дещо менше – рефлексивного компоненту (кореляційний зв'язок тут значно слабший). При значній вираженості пуританського компоненту, зростає тенденція до пасивної екстернальності – виражений зовнішній локус контролю та страх відторгнення, зростає цінність пасивного відпочинку.

Виражений рефлексивний компонент пов'язаний із зростанням ролі соціального середовища та альтруїстичних тенденцій – посилюються ціннісні орієнтації на повагу інших та допомогу іншим, на любов.

Для подальшого аналізу отриманих даних необхідно зрозуміти, наскільки виявлені соціально-психологічні характеристики стилю споживання матеріальних благ обумовлюють компоненти стилю споживання матеріальних благ і які саме характеристики впливають на прояв того чи іншого компоненту в осіб з різним економічним статусом.

Для відповіді на ці запитання побудовано математичні моделі залежності компонентів стилю споживання матеріальних благ у носіїв різного економічного статусу від виявлених соціально-психологічних характеристик. Ми використали метод множинного регресійного аналізу [78, с.240-251]. Залежними змінними виступали компоненти стилю споживання матеріальних благ (демонстративний, пуританський, рефлексивний, гедоністичний), незалежними – соціально-психологічні характеристики стилю споживання матеріальних благ: «Орієнтація на статус і досягнення», «Пасивна екстернальність», «Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточення», «Орієнтація на індивідуалізм та естетизм», «Конформізм». Множинний регресійний аналіз проводився за допомогою комп'ютерної програми SPSS 22.0. За результатами аналізу створена узагальнююча таблиця, у якій репрезентовано характеристики регресійних моделей, отриманих для різних компонентів стилю споживання матеріальних благ у групах з різним економічним статусом (табл. 2.6).

Під час побудови регресійних моделей проконтрольовано можливі ризики, пов'язані з незалежністю змінних, мультиколінеарністю, гетероскедастичністю. Для усіх моделей, які мають статистичну значущість за F-критерієм Фішера, релевантні такі показники: статистика Дурбіна – Уотсона перебуває в діапазоні від 1 до 3; толерантність $\geq 0,2$; VIF ≤ 5 ; стандартизовані залишки мають нормальний розподіл (статистична значущість за критерієм Колмогорова – Смирнова $\geq 0,05$).

Таблиця 2.6.

**Множинні регресійні моделі залежності компонентів стилю
споживання матеріальних благ у носіїв різного економічного статусу від
виявлених соціально-психологічних характеристик**

Економічний статус	Залежні змінні: Компоненти стилю споживання матеріальних благ	Константа	Стандартизовані коефіцієнти регресії для незалежних змінних: соціально-психологічні характеристики стилю споживання матеріальних благ					Характеристики моделі
			1. Орієнтація на статус та досягнення	2. Пасивна екстернальність	3. Орієнтація на допомогу іншим та повагу	4. Індивідуалізм-естетизм	5. Конформізм	
Низький	Демонстративний	-0,259**	0,319**	0,117	0,092	0,074	0,189*	R ² = 0,162; F=3,941; p≤0,01
	Пуританський	0,188*	-0,160	0,326**	0,062	-0,137	0,003	R ² = 0,143; F=3,400; p≤0,01
	Рефлексивний	0,196*	0,053	0,072	0,145	0,269*	0,093	R ² = 0,98; F= 2,702; p≥0,05≤1
	Гедоністичний		Модель статистично незначуща за критерієм Фішера (p≥0,05)					
Середній	Демонстративний	-0,042	0,403**	0,198*	0,139	0,098	0,140	R ² =0,303 F=7,636; p≤0,01
	Пуританський	-0,022	-0,111	0,322**	0,101	-0,125	0,195*	R ² =0,178 F=3,801; p≤0,01
	Рефлексивний	0,022	0,046	-0,156	0,328**	-0,102	-0,048	R ² =0,144 F=2,963; p≤0,05
	Гедоністичний		Модель статистично незначуща за критерієм Фішера (p≥0,05)					
Високий	Демонстративний	0,269*	0,401**	0,213*	-0,273**	0,165	0,066	R ² =0,219 F=4,307; p≤0,01
	Пуританський	-0,210*	0,111	0,537**	-0,021	-0,137	0,055	R ² =0,280 F=5,999; p≤0,01
	Рефлексивний	-0,177	0,017	-0,89	0,230*	-0,195	0,120	R ² =0,092 F=2, 659; p ≥0,05≤1
	Гедоністичний		Модель статистично незначуща за критерієм Фішера (p≥0,05)					

Умовні позначення:

** - значущість на рівні p≤0,01

* - значущість на рівні p≤0,05

За результатами регресійного аналізу, демонстративний компонент стилю споживання матеріальних благ у осіб з високим економічним статусом найбільше визначається трьома характеристиками: найбільше – характеристикою «Орієнтація на статус та досягнення», менше – характеристиками «Пасивна екстернальність», та (негативно) «Орієнтація на

допомогу іншим та повагу оточуючих». Тобто прояв даного компоненту в осіб з високим економічним статусом обумовлюються, перш за все, орієнтацією на статус та самоствердження в суспільстві, у меншому вияві – орієнтацією на матеріальне благополуччя, пасивний відпочинок та страхом відторгнення суспільством, а також за умови зниження проявів альтруїстичних настанов.

Пуританський компонент стилю споживання матеріальних благ для осіб з високим економічним статусом визначається характеристикою «пасивна екстернальність», яка має найбільший внесок у дисперсію залежної змінної. Отже, для осіб із середнім економічним статусом додається ще характеристика «Конформізм». Таким чином, прояви економно-ощадливого споживання, властиві для носіїв середнього економічного статусу, пов'язані з бажанням не виділятися з оточення, бути як усі.

Рефлексивний компонент стилю споживання матеріальних благ у носіїв високого економічного статусу найбільше визначається характеристикою «Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточуючих», до того ж модель є статистично значущою лише на рівні тенденції ($p \geq 0,05 \leq 1$). Отже, можна говорити про те, що рефлексивність споживання в осіб з високим економічним статусом визначаються альтруїстичними поставами, прагненням здобути повагу оточення та бути корисними в суспільстві.

В осіб із середнім економічним статусом демонстративний компонент стилю споживання матеріальних благ визначається двома характеристиками: здебільшого характеристикою «Орієнтація на статус та досягнення» та менше – характеристикою «Пасивна екстернальність».

Пуританський компонент стилю споживання матеріальних благ для осіб із середнім економічним статусом визначається характеристиками «пасивна екстернальність», яка має найбільший внесок у дисперсію залежної змінної, та характеристикою «Конформізм». Отже, для осіб із середнім економічним статусом прояви економно-ощадливого споживання, пов'язані також з бажанням не виділятися з оточення, бути «як усі». Тобто прояви

даного компоненту в осіб із середнім економічним статусом обумовлюються, перш за все, орієнтацією на статус та самоствердження в суспільстві, а також, в меншому вияві – орієнтацією на матеріальне благополуччя, пасивний відпочинок та страхом знехтування суспільством.

Найбільший внесок у регресійну модель для рефлексивного компоненту стилю споживання матеріальних благ у осіб із середнім економічним статусом надає характеристика «Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточуючих». Отже, як і в осіб з високим економічним статусом, рефлексивні аспекти споживання в осіб із середнім економічним статусом обумовлені альтруїстичними настановами, прагненням здобути повагу та бути корисними в суспільстві.

Найбільший внесок у демонстративний компонент стилю споживання матеріальних благ у осіб з низьким економічним статусом надають характеристики «Орієнтація на статус та досягнення» та «Конформізм». Таким чином, для носіїв низького економічного статусу у вияві ознак демонстративного споживання важливо не тільки продемонструвати більш високий соціальний статус, але і прагнення бути прийнятим соціальним оточенням, «підлаштуватися» під референтну соціальну групу, не виділятися з-поміж інших.

Найбільший внесок у регресійну модель для пуританського компоненту стилю споживання матеріальних благ у осіб з низьким економічним статусом надає тільки характеристика «Пасивна екстернальність». Отже, на цей компонент впливає схильність до покладання відповідальності на зовнішні чинники, пасивне ставлення до життя, страх бути неприйнятим оточенням, що підтверджує раніше отримані результати про загальний взаємозв'язок пуританського компоненту та пасивної екстернальності, але в такому разі можна стверджувати наявність такого зв'язку саме для носіїв низького економічного статусу.

Найбільший внесок у регресійну модель для рефлексивного компоненту стилю споживання матеріальних благ у осіб з низьким

економічним статусом надає тільки характеристика «Індивідуалізм-естетизм», тоді як у осіб з високим та середнім економічним статусом – це «Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточуючих». Таким чином, у носіїв низького економічного статусу усвідомлене, рефлексивне споживання актуалізується за умови прояву орієнтації на індивідуалізм, незалежності від думки інших, естетичні аспекти споживання. Регресійна модель для рефлексивного компоненту в осіб з низьким економічним статусом модель є статистично значущою лише на рівні тенденції ($p \geq 0,05 \leq 1$), що може бути пов'язаним з невеликим обсягом вибірки, до якого дуже чутлива процедура множинного регресійного аналізу. Імовірно, що зі збільшенням вибірки статистична значущість моделі може суттєво поліпшитись.

Отже, особам з низьким економічним статусом притаманні певні *соціально-психологічні особливості* прояву демонстративного та рефлексивного компонентів стилю споживання матеріальних благ: перший визначається не тільки орієнтацією на статус та досягнення, але і конформістськими настановами; другий (рефлексивний) – обумовлений, перш за все, індивідуалістичними та естетичними настановами, тоді як для носіїв більш високого економічного статусу цей компонент обумовлений альтруїстичними настановами. Щодо пуританського компоненту, який є найбільш притаманний особам з низьким економічним статусом, він проявляється подібним чином у осіб з усіх груп за економічним статусом. Отримані результати дозволяють говорити, що стилеві особливості споживання осіб із низьким економічним статусом на відміну від осіб середнього та, особливо, високого економічного статусу, з одного боку, полягають у обмеженні споживання, настановою особи покладати відповідальність за своє життя на вплив зовнішніх обставин (екстернальність), орієнтацією на пасивний відпочинок, з іншого, проявами демонстративності у споживанні, які пов'язані з соціальною мотивацією, орієнтацією на статус, успіх, страхом бути знехтуваними соціальним оточенням.

Подальший аналіз пов'язаний з більш детальним розглядом групи осіб, що характеризуються низьким економічним статусом. Оскільки визначення соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом є центральною метою нашого дослідження, ми вважаємо за необхідне розглянути осіб з низьким економічним статусом більш детально щодо притаманного їм стилю споживання, можливої неоднорідності цієї групи в розрізі віку, статі, освіти та місця проживання.

Ми розглянули вираженість у осіб з низьким економічним статусом соціально-психологічних індикаторів стилю споживання матеріальних благ: мотивація досягнення, ПТБ, настанова на альтруїзм, мотивація афіліації. Як проілюстровано на рис. 2.15, у осіб з низьким економічним статусом набагато частіше зустрічається високий рівень психологічного тяжіння до бідності (42%), ніж середній та низький рівень.

Ми порівняли ці результати з іншими групами опитаних: так, у групі середнього економічного статусу високий рівень ПТБ зустрічається у 32%, а у групі високого економічного статусу – лише у 24% досліджуваних. Також графік демонструє схильність осіб з низьким економічним статусом до низького рівня мотивації досягнення (44%), високого рівня інтернальності (39%) та настанови на альтруїзм (40%). Високий рівень прагнення до прийняття особи з низьким економічним статусом також демонструють дещо частіше, ніж середній та низький рівень (37%).

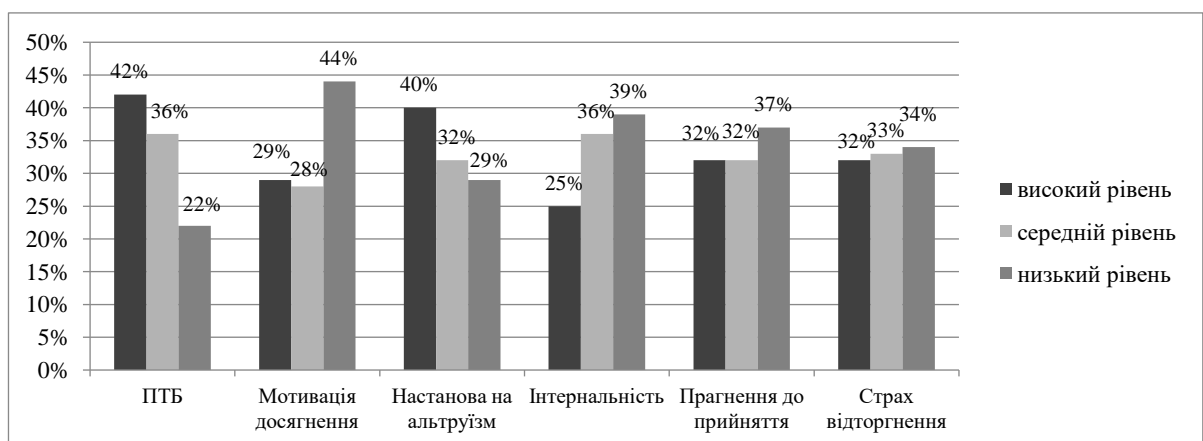


Рис 2.15. Рівні вираженості соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ у осіб із низьким економічним статусом (%).

Щодо особливостей ціннісної сфери осіб із низьким економічним статусом на рис. 2.16. – 2.17. можна побачити, що вони схильні до прояву таких ціннісних орієнтацій як орієнтація на допомогу іншим, повагу оточуючих, на любов та відпочинок. Ціннісна орієнтація на здоров'я та спілкування частіше на середньому рівні, а ціннісні орієнтації на статус, соціальну активність та матеріальний добробут частіше отримали низькі значення.

Оцінювання відбувалося за 5-ма питаннями для кожної ціннісної орієнтації, тож 0-2 бали позначають низьку схильність до даної ціннісної орієнтації, а 4-5 балів – високу схильність.

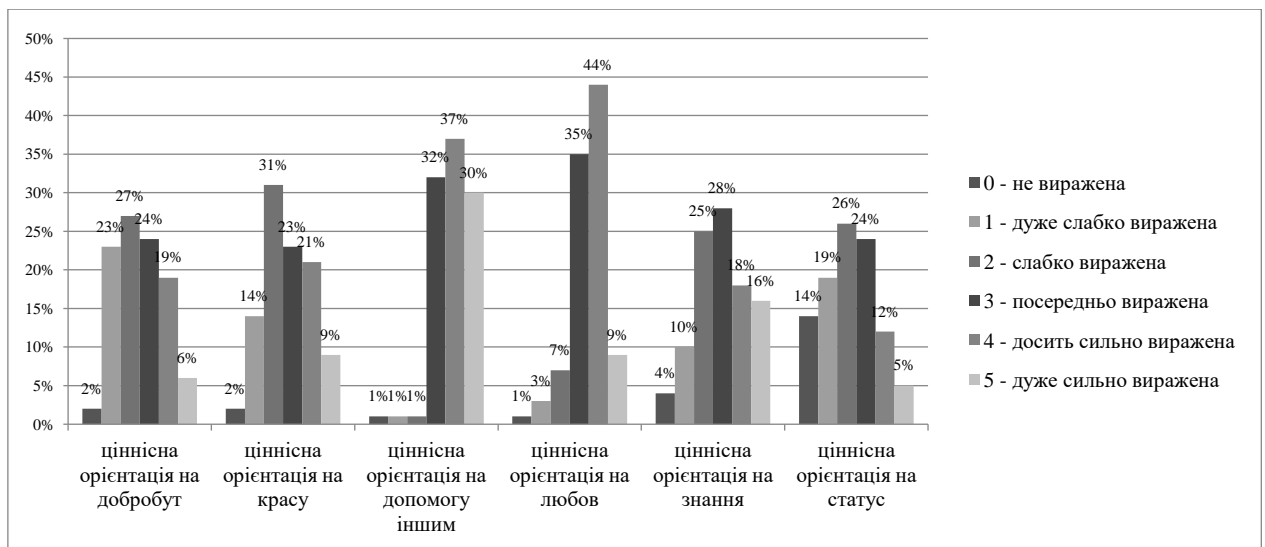


Рис 2.16. Рівні вираженості ціннісних орієнтацій на добробут, красу, допомогу іншим, любов, знання та статус у осіб із низьким економічним статусом (%)

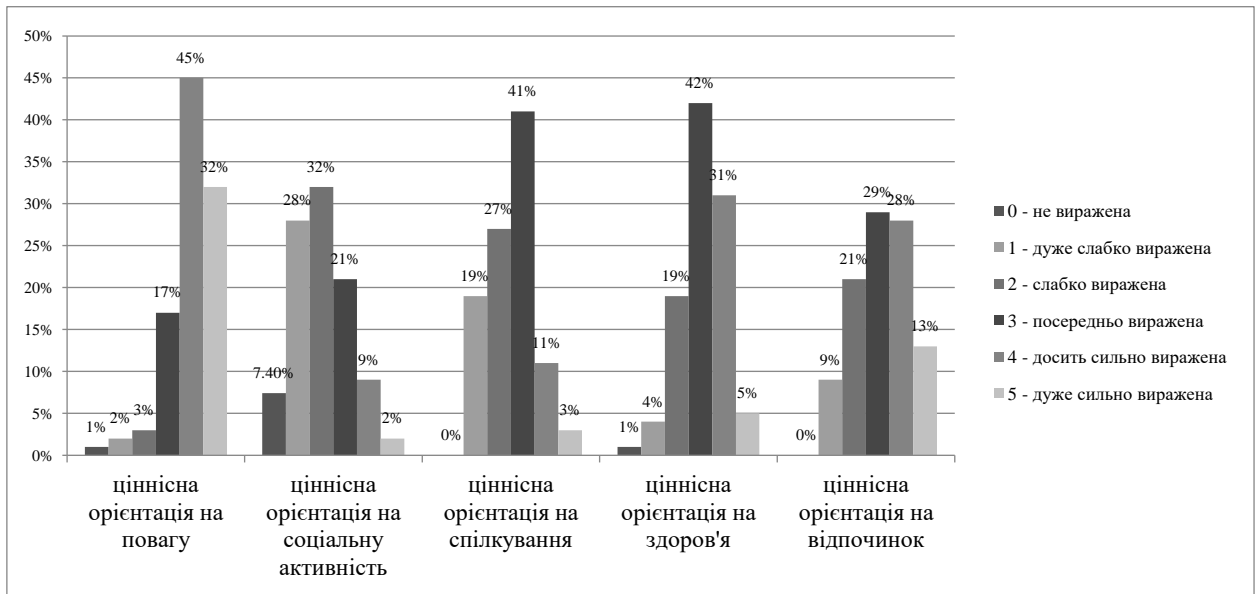


Рис 2.17. Рівні вираженості ціннісних орієнтацій на повагу, соціальну активність, здоров'я, відпочинок, спілкування у осіб із низьким економічним статусом (%)

Далі ми розглянули частоту прояву різних компонентів стилю споживання матеріальних благ у осіб з низьким економічним статусом.

Демонстративний компонент стилю споживання матеріальних благ, як проілюстровано на рис 2.18, у осіб з низьким економічним статусом (44%). Особи з низьким економічним статусом частіше набрали середні показники за афіліативним компонентом стилю споживання матеріальних благ. Гедоністичний компонент стилю споживання матеріальних благ частіше представлений у групі низького економічного статусу на середньому рівні (42%), тоді як конформістський компонент стилю споживання матеріальних благ виявився більш характерним для носіїв високого економічного статусу, особи з низьким економічним статусом досить рівномірно розподілилися за рівнями прояву цього компоненту (рис. 2.18). Високий рівень пуританського компоненту стилю споживання матеріальних благ виявлено в 60% осіб із низьким економічним статусом.

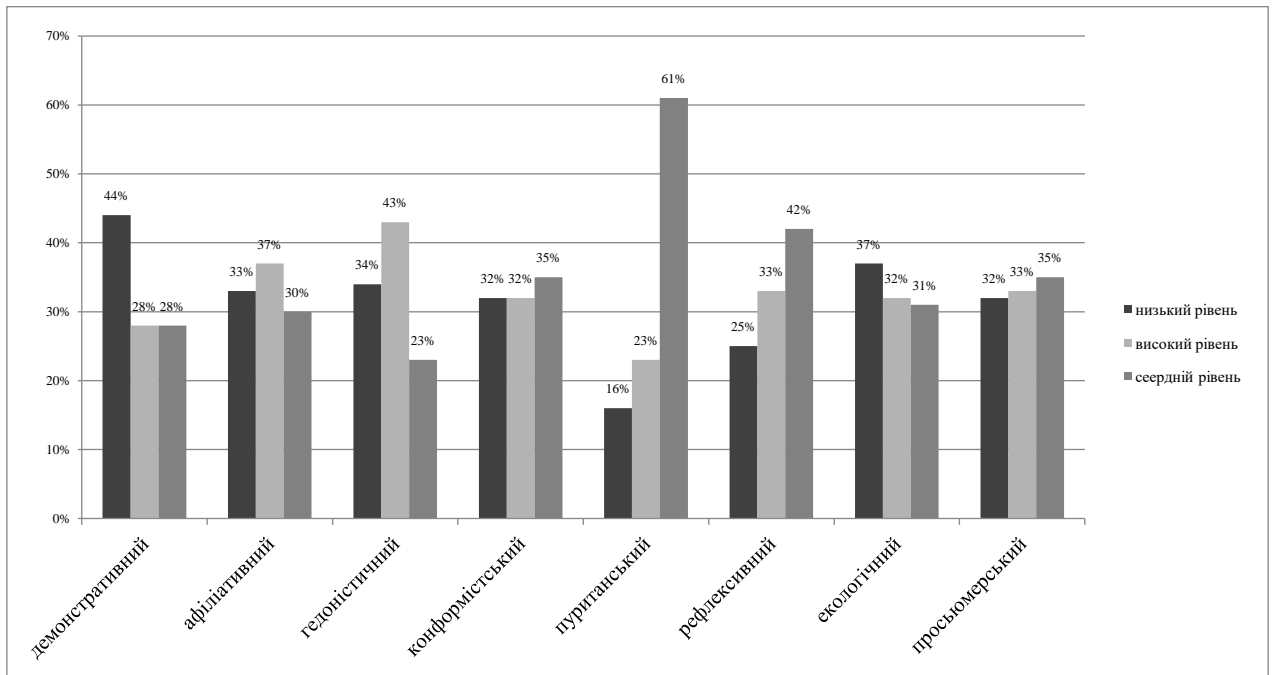


Рис 2.18. Рівні прояву компонентів стилю споживання матеріальних благ в осіб із низьким економічним статусом (%)

Оскільки основним завданням нашої роботи є дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ саме в осіб з низьким економічним статусом, ми вважаємо за необхідне проаналізувати, наскільки гомогенною є група осіб з низьким економічним статусом щодо прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ.

Наша вибіркова сукупність містить чоловіків та жінок, представників різних вікових груп, різних типів населених пунктів (місто/село), людей з різною освітою та типом зайнятості. Актуальним в контексті нашого дослідження постає питання, чи існують відмінності прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ між окремими групами осіб з низьким економічним статусом.

Ми перевірили наявність статистично значущих відмінностей щодо психологічних індикаторів стилю споживання матеріальних благ між чоловіками та жінками за допомогою критерію *t* Стюдента.

Статистично значущі відмінності виявлено за такими параметрами як: настанова на альтруїзм (на рівні тенденції, $t=-1,86$; $p\leq 0,1$); ціннісна орієнтація на матеріальний добробут ($t=2,4$; $p\leq 0,05$); ціннісна орієнтація на соціальну активність ($t=2,9$; $p\leq 0,01$).

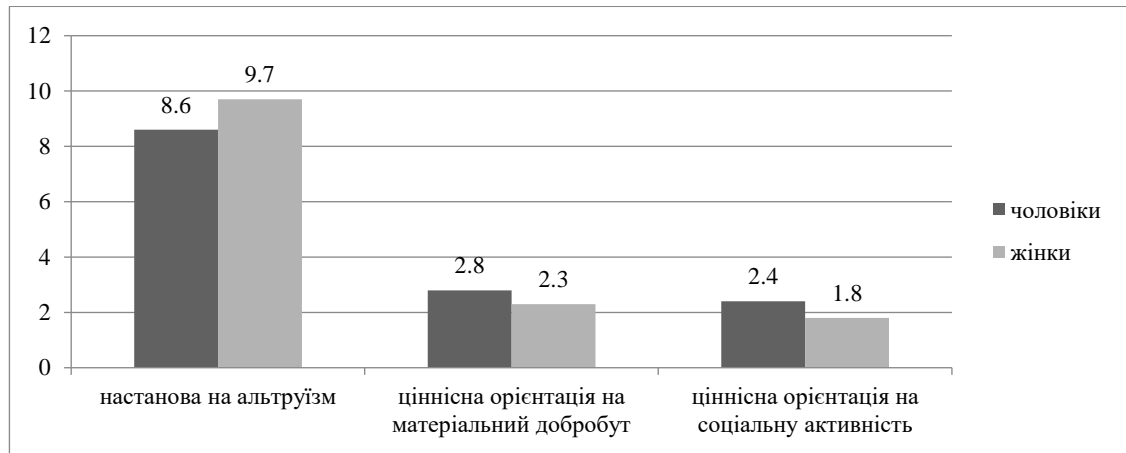


Рис 2.19. Середні значення за показниками ціннісних орієнтацій на матеріальний добробут, на соціальну активність, на альтруїзм у чоловіків та жінок із низьким економічним статусом

Як видно з даних на рис. 2.19, у жінок з низьким економічним статусом настанова на альтруїзм виражена значно сильніше, ніж у чоловіків, тоді як ціннісні орієнтації на добробут та соціальну активність, навпаки, більше притаманні чоловікам з низьким економічним статусом. Ми перевірили, чи є ці відмінності характерними тільки для вибірки з низьким економічним статусом, чи для нашої вибіркової сукупності в цілому, застосувавши критерій t Стьюдента.

Виявилось, що для вибіркової сукупності в цілому наведені вище відмінності також є характерними, однак були виявлені й інші відмінності, відсутні у групі осіб з низьким економічним статусом, а саме: ціннісна орієнтація на статус ($t=2,7$, $p\leq 0,01$); ціннісна орієнтація на знання ($t=3,1$, $p\leq 0,01$), які у чоловіків виражені значно сильніше. Різниця існує за рахунок груп з більш високим економічним статусом, у яких дані ціннісні орієнтації чоловіків виражені значно сильніше, ніж у жінок.

Щодо відмінностей між чоловікам та жінками – носіями низького економічного статусу – відносно притаманного їм стилю споживання матеріальних благ, статистично значущі відмінності зафіксовано тільки для екологічного стилю споживання, який виявився значно більш притаманним жінкам ($t=-2,126$, $p\leq 0,05$). Дійсно, цей стиль споживання, швидше за все, є частиною поведінки, спрямованої на піклування про здоров'я та гарне самопочуття родини – придбання більш безпечних, корисних, натуральних продуктів, що є прерогативою жінок.

Далі ми проаналізували, чи існують статистично значущі відмінності прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ у носіїв низького економічного статусу, що належать до різних вікових груп.

Ми виділили 5 вікових діапазонів: 20-24 роки; 25-32 роки; 33-40 років; 41-49 років та 50-60 років. Статистично значущі відмінності між віковими групами осіб з низьким економічним статусом за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу встановлено для таких показників як: ціннісна орієнтація на відпочинок ($F=5,4$, $p\leq 0,001$), страх відторгнення ($F=2,9$, $p\leq 0,05$), прагнення до прийняття ($F=2,1$, $p\leq 0,1$), ціннісна орієнтація на допомогу іншим ($F=2,1$, $p\leq 0,1$), для двох останніх показників – на рівні тенденції. Середні значення за ціннісними орієнтаціями, продемонстровані на рис. 2.20 показниками, свідчать про те, що в осіб 20-24 та 25-32 роки ціннісна орієнтація на відпочинок виражена значно сильніше, ніж у старших вікових групах, тоді як найнижчий рівень ціннісної орієнтації на допомогу іншим демонструє група 25-32 роки.

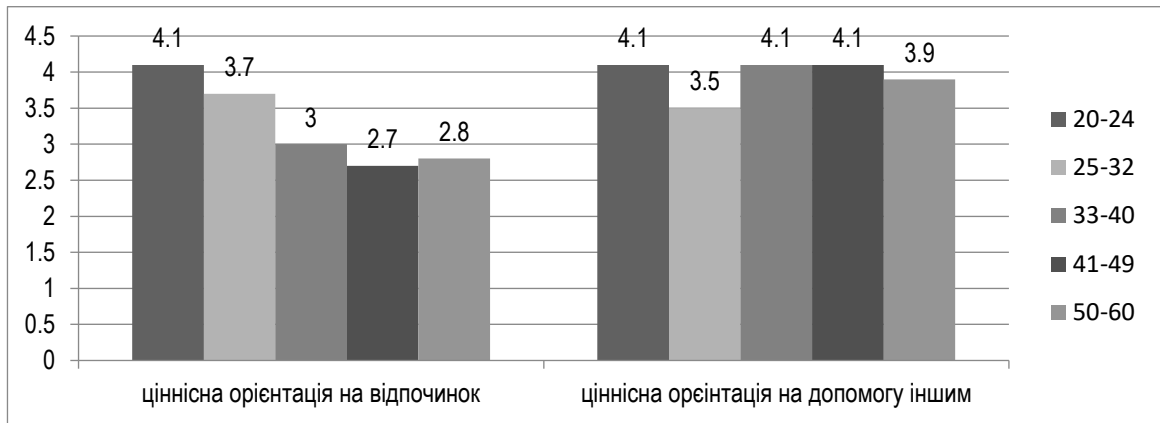


Рис 2.20. Середні значення за показниками ціннісної орієнтації на відпочинок та на допомогу іншим осіб із низьким економічним статусом різних вікових груп

Щодо показників мотивації афіліації, результати за якими проілюстровано на рис. 2.21, можна говорити про те, що прагнення до прийняття поступово знижується з віком, тоді як для страху відторгнення характерним є поступове зниження показника з 20-24 років до 41-49 років, і потім знову зростання в старшому віці (50-60 років).

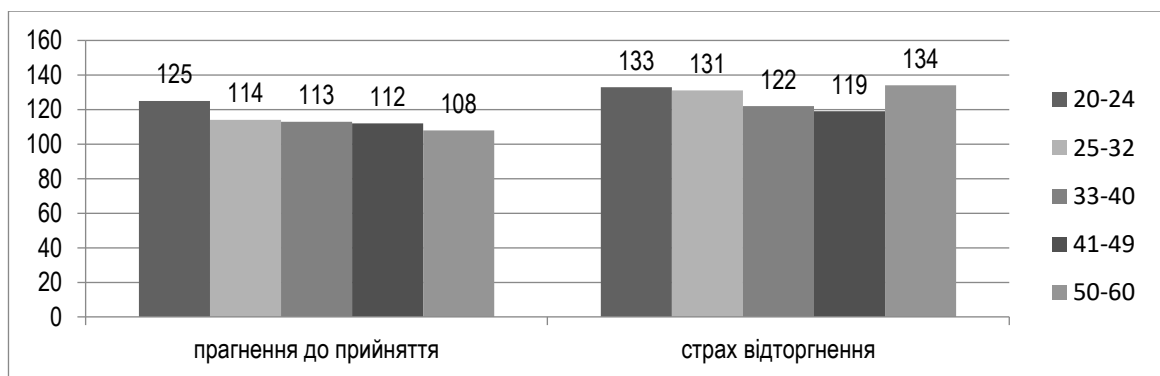


Рис 2.20. Середні значення за показниками мотивації афіліації в осіб із низьким економічним статусом різних вікових груп

Наступним кроком став аналіз наявності статистично значущих відмінностей між віковими групами щодо рівню прояву компонентів стилю споживання матеріальних благ (рис. 2.22). За допомогою однофакторного дисперсійного аналізу встановлено, що статистично значущі відмінності існують тільки щодо рефлексивного стилю споживання – рефлексивність з віком очікувано зростає.

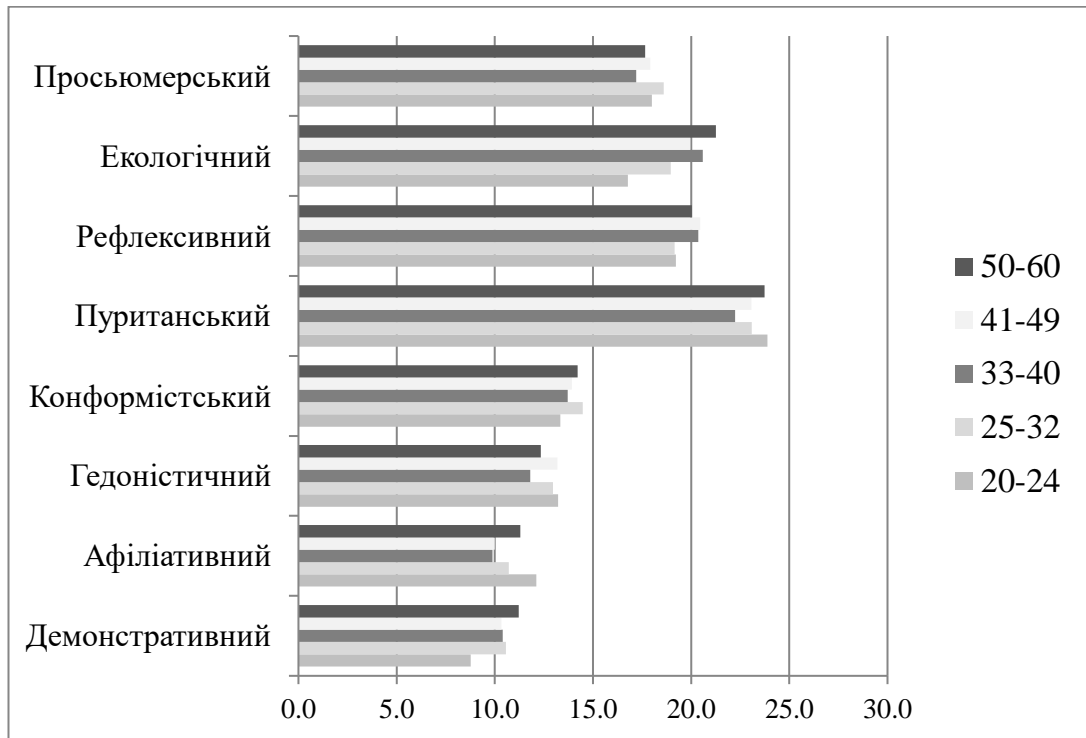


Рис 2.22. Середні значення за показниками прояву компонентів стилю споживання матеріальних благ в різних вікових групах осіб із низьким економічним статусом

Подальший аналіз призвів до необхідності утворення цілісної моделі структури соціально-психологічних характеристик стилю споживання матеріальних благ, притаманної особам з низьким економічним статусом. Для створення такої моделі ми скористалися факторним аналізом з обертанням VARIMAX, піддавши процедурі факторного аналізу ті параметри, якими ми визначали соціально-психологічні характеристики стилю споживання матеріальних благ. Результатом стало утворення 6-тифакторної структури, що сукупно пояснює 62% дисперсії; назви факторів та відсоток дисперсії, які вони пояснюють, змінні та їх факторні навантаження продемонстровані на рисунку 2.23.

1. Орієнтація на статус та соціальну активність (12%)	Мотивація досягнення	0,434
	Ціннісна орієнтація на статус	0,657
	Ціннісна орієнтація на соц. активність	0,747
	Ціннісна орієнтація на спілкування	0,627
2. Орієнтація на бідність як спосіб життя (11%)	Психологічне тяжіння до бідності	0,594
	Інтернальність	- 0,550
	Страх відторгнення	0,808
	Прагнення до прийняття	-0,416
3. Меркантильний егоцентризм (11%)	Настанов а альтруїзм-егоїзм	-0,706
	Ціннісна орієнтація на добробут	0,725
	Інтернальність	-0,320
	Ціннісна орієнтація на відпочинок	0,610
4. Орієнтація на соціальну взаємодію (10%)	Ціннісна орієнтація на повагу	0,656
	Прагнення до прийняття	0,754
5. Орієнтація на альтруїстичні цінності (10%)	Ціннісна орієнтація на допомогу	0,790
	Ціннісна орієнтація на любов	0,633
	Ціннісна орієнтація на здоров'я	0,525
6. Орієнтація на естетизм та пізнання світу (9%)	Ціннісна орієнтація на красу	0,745
	Ціннісна орієнтація на знання	0,733
	Мотивація досягнення	0,306

Рис 2.23. Факторна структура соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом

Відповідно до отриманої факторної структури, найбільший відсоток дисперсії пояснює перший фактор, який ми проінтерпретували як «орієнтація на статус та соціальну активність» (12%). Ми вважаємо, що особи з низьким економічним статусом, які схильні до вираженості даного фактору, матимуть особливості стилю споживання, більш притаманні носіям

більш високого економічного статусу, оскільки намагатимуться у споживчій поведінці орієнтуватися на більш престижні товари, які підкреслюють статус та соціальний успіх хоча б ззовні, компенсуючи за рахунок купівлі статусних товарів недостатній рівень життя в цілому. Особи, що схильні до такого стилю споживання і водночас мають низький економічний статус, швидше за все, економитимуть на товарах домашнього вжитку, і більше витратять на ті товари та торговельні марки, якими користуються на людях, щоб продемонструвати більш високий матеріальний стан, ніж є насправді (одяг, мобільний телефон, купівля автомобіля в кредит тощо).

Другим за відсотком пояснюваної дисперсії є фактор *«орієнтація на бідність як спосіб життя»*, адже цьому фактору притаманні соціально-психологічні характеристики, властиві представникам субкультури бідності – екстернальний локус контролю, психологічне тяжіння до бідності, страх відторгнення, спричинений високий рівнем соціальної депривованості.

Особам з низьким економічним статусом, що мають схильність до високої вираженості даного фактору, властивий стиль споживання, орієнтований на постійні самообмеження, економію на всьому, відчуття своєї безпорадності та нездатності змінити щось у власному житті, і, відповідно, у своїх споживчих звичках. Такі люди демонструватимуть консервативний тип споживчої поведінки, купуючи ті ж самі продукти та торговельні марки протягом багатьох років, несхильні до спонтанної покупки та пошуку новинок на ринку.

Третій фактор, який ми назвали *«меркантильний егоцентризм»* включає в себе егоїстичну настанову, прагнення до пасивного відпочинку та матеріального добробуту, а також зовнішній локус контролю. На рівні стилю споживання матеріальних благ така орієнтація може означати схильність до споживання товарів для пасивного домашнього відпочинку (наприклад, телевізор), облаштування власної оселі, схильність до купівлі непотрібних речей, певну гедоністичність споживання, бажання витратити гроші на себе і вже потім – на когось іншого.

Четвертий фактор *«орієнтація на соціальну взаємодію»* включає в себе ціннісну орієнтацію на повагу оточуючих та прагнення до прийняття. Схильні до цього фактору особистості ймовірно проявлятимуть соціально бажані патерни споживчої поведінки – купувати речі для родини, особливо для дітей, подарунки, у споживанні, швидше за все, переважатимуть конформістські настанови (вплив моди, реклами, навколишнього середовища) та значний вплив референтної групи – родинного кола, колег по роботі або навчанню тощо.

П'ятий фактор, який ми інтерпретуємо як *«орієнтація на альтруїстичні цінності»* виражається в прагненні особистості допомагати іншим, піклуванні про здоров'я (власне і здоров'я родини), ціннісну орієнтацію на любов. Особи з низьким економічним статусом, що мають виражений прояв цього фактору, на нашу думку, у своїй споживчій поведінці керуватимуться інтересами і потребами іншим людей – власної родини, значущих близьких тощо.

Стиль споживання матеріальних благ у таких осіб орієнтований на задоволення потреб інших, а не власних потреб, тому такі індивіди, швидше за все, економитимуть на собі на користь інших – купівля «здорових» та «правильних» продуктів харчування для родини, волонтерська допомога (купівля ліків для армії або хворих дітей), схильність до екологічного типу споживання (важливість безпечності продуктів для здоров'я та навколишнього середовища) тощо.

І, нарешті, шостий фактор *«орієнтація на естетизм та пізнання світу»*, що включає в себе ціннісні орієнтації на красу та пізнання навколишнього світу, має найменший відсоток пояснюваної дисперсії (9%). Такий стиль споживання матеріальних благ, на нашу думку, пов'язаний зі споживанням товарів та послуг, які допомагають задовольнити як пізнавальні потреби індивіда, його інтерес до навколишнього світу: книги, журнали, сучасні гаджети (пізнання через мережу Інтернет), подорожі, так і естетичні потреби – у когось це виражається через прагнення самим створювати красу

(малювання, вишивання тощо), у інших – через відвідування музеїв та виставок, у третіх – через споживання естетично привабливих речей (одяг, аксесуари тощо).

Наступним кроком нашого аналізу став пошук компонентів стилю споживання матеріальних благ, притаманних саме особам з низьким економічним статусом. Для цього ми провели на групі осіб з низьким економічним статусом факторний аналіз відповідей на питання авторського опитувальника для визначення стилю споживання матеріальних благ, що, як ми встановили раніше, мають найбільшу диференціюючу силу відповідно до груп з різним економічним статусом. Факторний аналіз проведено методом головних компонент з використанням обертання VARIMAX, у результаті чого отримано 5 факторів, що сукупно пояснюють 64% дисперсії (рис. 2.24).

Перший фактор, що пояснює найбільший відсоток дисперсії (17%), ми назвали «Демонстративний компонент» стилю споживання матеріальних благ. Параметри, що увійшли до цього фактору, пов'язані з демонстрацією власного статусу, досягнень, орієнтацію на моду.

Отже, незважаючи на дуже обмежені економічні умови, можна говорити про те, що особам з низьким економічним статусом властива орієнтація на престижне, демонстративне споживання. Другий фактор, що пояснює 15% дисперсії – це «пуританський компонент», який пов'язаний з максимальною орієнтацією на економію, пошуком найбільш дешевих цінових пропозицій тощо. Третій фактор, який пояснює 13% дисперсії, має назву «гедоністичний компонент» стилю споживання матеріальних благ, і переважання даного компоненту диктує споживчу поведінку, цілком спрямовану на задоволення власних потреб.

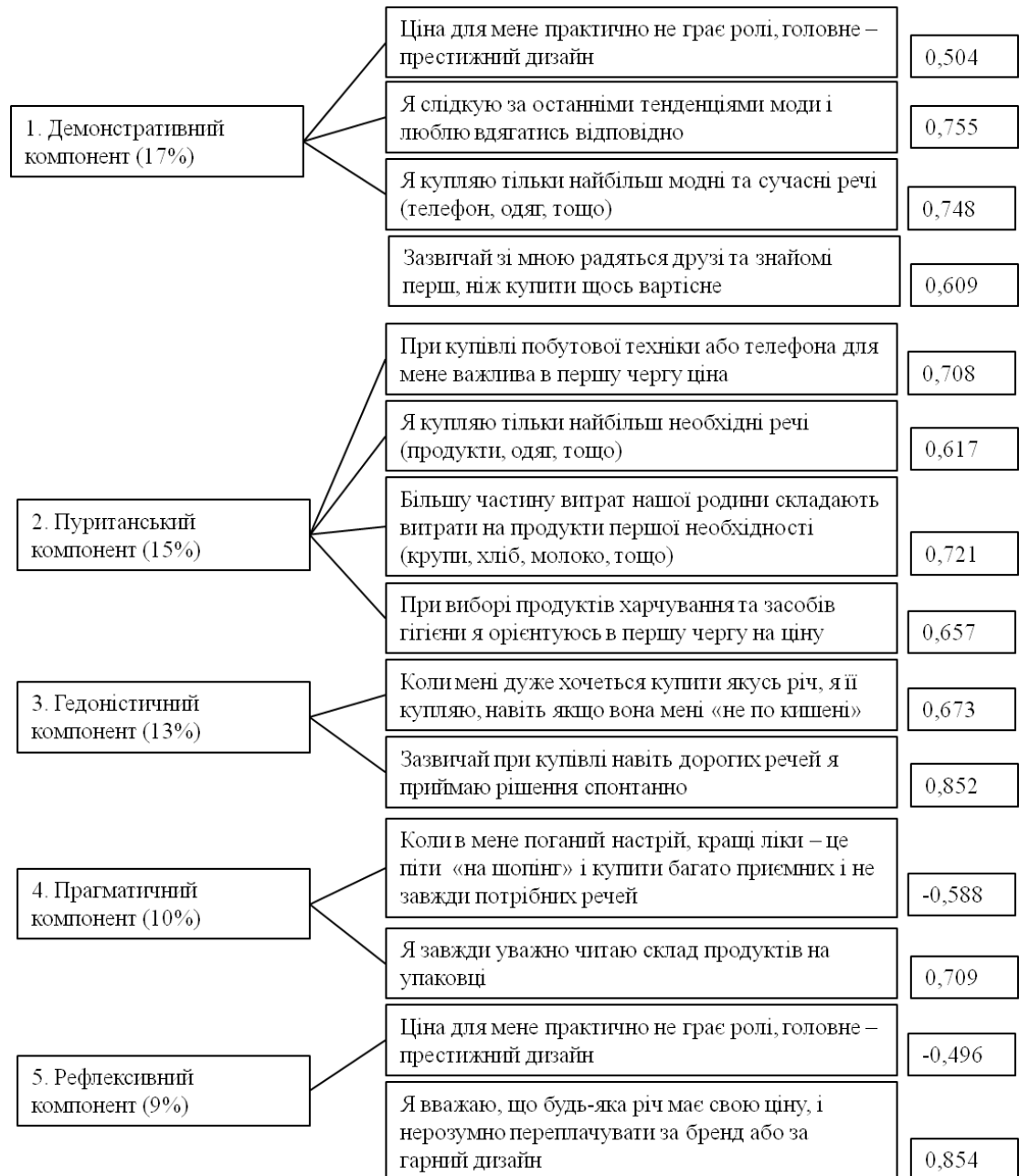


Рис 2.24. Факторна структура емпірично виділених компонентів стилю споживання матеріальних благ осіб низького економічного статусу

Четвертий фактор, який ми умовно називаємо «прагматичний компонент», позначає тенденцію вивчати склад продуктів, звертати увагу на їх безпечність та корисність, вплив на здоров'я.

П'ятий фактор – «рефлексивний компонент» – стилю споживання матеріальних благ, який пов'язаний з адекватною оцінкою вартості товару, позначає схильність до пошуку функціональних переваг у тому чи іншому

товарі, вибір варіантів, які «вартують своїх грошей» – не обов'язково найдешевших, але таких, які містять важливі для споживача функціональні переваги на противагу іміджу торговельної марки, престижності, дизайну.

Далі ми встановили наявність кореляційних зв'язків між виявленими соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ та компонентами стилю споживання матеріальних благ, виявленими в результаті описаного вище факторного аналізу. Для встановлення кореляційних зв'язків ми користувалися коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена.

Фактор 2 «орієнтація на бідність як спосіб життя» має позитивний кореляційний зв'язок з фактором 2 – «пуриганським» компонентом стилю споживання ($r=0,298$, $p\leq 0,01$). Цей взаємозв'язок є логічним, оскільки суб'єктивне переживання власної бідності та супутні йому атрибути, такі як знижена мотивація досягнення, екстернальність, невіра у власні сили, призводить до формування відповідного стилю споживання матеріальних благ – орієнтованого на постійні обмеження, тотальну економію.

Фактор 4 «орієнтація на соціальну взаємодію» має позитивний кореляційний зв'язок з фактором 1 «демонстративний компонент» стилю споживання матеріальних благ ($r=0,307$, $p\leq 0,001$). Отже, прагнення бути прийнятим у суспільстві осіб із низьким економічним статусом пов'язане з демонстративним споживанням – схильністю до придбання товарів, що підкреслюють більш високий соціальний та економічний статус, ніж є насправді.

Фактор 5 «орієнтація на альтруїстичні цінності» має позитивний кореляційний зв'язок з таким компонентом стилю споживання матеріальних благ, як фактор 4 – «Прагматичний компонент» ($r=0,210$, $p\leq 0,05$). Отже, проявом ціннісних орієнтацій на допомогу іншим, на любов та піклування про оточуючих є формування прагматичного стилю споживання, за якого головна увага приділяється споживанню як можливості піклуватися про здоров'я членів родини, купувати більш безпечні та корисні продукти.

Фактор 6 «орієнтація на естетизм та пізнання світу» має позитивний кореляційний зв'язок з такими компонентами стилю споживання матеріальних благ, як фактор 4 – «Прагматичний компонент» ($r=0,283$, $p\leq 0,01$) та фактор 5 – «Рефлексивний компонент» ($r=0,249$, $p\leq 0,01$). Відповідно, особам з високим рівнем вираженості цього фактору притаманні стильові особливості споживання, спрямовані, з одного боку, на підтримання здорового способу життя, а з іншого – на рефлексивність споживання, здійснення свідомого вибору з урахуванням функціональних переваг того чи іншого товару порівняно з іншими пропозиціями, відсутність сліпого слідування моді, реклами або уявлень про престиж.

Як ми зауважували раніше, дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ проводилося з допомогою не тільки кількісних, але й якісних методів збору та аналізу даних. З допомогою якісних методів ми намагалися дослідити такі параметри:

- Стиль життя;
- Цінності, ціннісні орієнтації та життєві пріоритети (проекція «Я в майбутнє»);
- Соціальні уявлення про існуючі економічні класи в суспільстві та самоідентифікацію носіїв різного економічного статусу стосовно цих класів;
- Референтні групи, на які орієнтуються носії різного економічного статусу, зокрема і при здійсненні споживчої поведінки;
- Особливості планування та розподілу родинного бюджету, основні статті витрат та їх приблизний розподіл;
- Особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом: усталені патерни споживчої поведінки щодо матеріальних благ, притаманні особам з різним економічним статусом, ключові мотиви вибору матеріальних благ в різних категоріях: продукти харчування, продукти по догляду за собою, побутова техніка та електроніка, одяг та взуття;

- Динамічні зміни, які відбуваються у стилі споживання у зв'язку з негативними економічними та політичними явищами в країні (війна, знецінення національної валюти, зростання цін, зниження купівельної спроможності тощо).

Дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ, проведене за допомогою якісних методів – фокус-групових дискусій та глибинних інтерв'ю серед осіб з різним економічним статусом, продемонструвало відповідні результати.

Аналіз стилю життя опитаних окреслив, що:

- Компоненти стилю життя осіб з різним економічним статусом в цілому подібні. Серед ключових елементів стилю життя називають родину, роботу, самореалізацію, відпочинок, подорожі, хобі та інтереси. Деякі учасники дослідження (переважно жінки з низьким економічним статусом) називають також волонтерство як важливий компонент стилю життя, який з'явився потягом останнього року (приблизно з січня 2013 року, у зв'язку з Революцією Гідності та військовими діями на Сході України).

- Стиль життя осіб з більш високим економічним статусом відрізняється переважно за рахунок ресурсів, які виділяються на подорожі та розваги (як ресурсів часу, так і фінансових витрат). Подорожують переважно за кордон, по можливості – кілька разів на рік. Особи з низьким економічним статусом дуже обмежені у своїх можливостях подорожувати, можуть собі дозволити переважно подорожі по території України, хоча дуже прагнуть подорожувати за кордон. Щодо розваг (проведення часу в ресторанах, боулінгу, кінотеатрах тощо), представники низького економічного статусу також досить рідко їх можуть собі дозволити і вважають нераціональною витратою коштів. Для носіїв високого соціального статусу відпочинок та розваги це можливість переключитись від стресів на роботі, абстрагуватися, поспілкуватися з друзями, відпочити.

- Особи з низьким економічним статусом, особливо жінки старшої вікової групи, демонструють високий рівень залучення в соціальні процеси,

альтруїстичну поведінку, підтримують або особисто курують волонтерські та благодійні активності.

- Чоловіки з низьким економічним статусом більше зосереджені на собі, своєму самопочутті, власному здоров'ї. Чоловіки в цілому, описуючи свій стиль життя, більше оперують категоріями, пов'язаними з внутрішніми процесами, фокус їхньої уваги є більш індивідуалістичним, ніж у жінок, які більше уваги приділяють соціуму та своєму місцю в ньому, а також більш диференційовано підходять до опису своїх активностей у соціумі – наприклад, розділяють розваги, відпочинок, хобі, подорожі, саморозвиток та інше. Чоловіки сприймають свій життєвий простір менш диференційовано, переважно виділяючи такі категорії як робота, родина, дозвілля/відпочинок та здоров'я, а також внутрішні процеси («Я для себе»).

- Стиль життя суттєво детермінований стадією життєвого циклу досліджуваних: так, учасники дослідження, які мають дітей, більше часу проводять з родиною, діти для багатьох досліджуваних, особливо жінок, стають центром життєвого простору, головним джерелом сподівань та планів на майбутнє, а задоволення потреб дітей стає одним з головних мотивів соціальної, економічної (фінансової) та споживчої поведінки. У той же час, для досліджуваних з різним економічним статусом, які ще не мають дітей, стиль життя обумовлений гедоністичною орієнтацією (частіше), або орієнтацією на саморозвиток (додаткова освіта тощо). Гедоністичне спрямування в стилі життя диктує схильність до розваг, відпочинку, екстремальних видів спорту, проведення часу в кінотеатрах, ресторанах, активного спілкування з друзями.

- Робота займає центральне місце у життєвому просторі більшості досліджуваних переважно через те, що роботі присвячується більшість часових ресурсів. Але робота при цьому не є головним компонентом стилю життя за значущістю, особливо для досліджуваних з низьким економічним статусом. На першому місці за важливістю для абсолютної більшості

перебуває родина: осередок безпеки, підтримки, для багатьох – основа життя, без якої неможливо існувати взагалі.

Аналіз ціннісних аспектів стилю життя дозволяє говорити про те, що найчастіше учасники дослідження називали такі ціннісні (важливі) аспекти стилю життя як: родина, робота, самореалізація, відпочинок, подорожі, розваги, хобі, суспільство, друзі, спорт, соціальна активність, творчість.

Узагальнені результати групового ранжування учасниками різних аспектів стилю життя, проілюстровані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Важливість різних аспектів стилю життя для осіб з різним економічним статусом

Аспект стилю життя	Середній ранг (низький економічний статус)	Середній ранг (середній та високий економічний статус)
Родина	1	1
Робота	2	2
Самореалізація	3	4
Відпочинок	8	8
Хобі	5	7
Друзі	7	3
Розваги	10	5
Суспільство (політична та економічна ситуація)	4	9
Спорт	11	6
Здоров'я	6	10
Волонтерство	6	

Отримані результати демонструють відносно більшу важливість для осіб з низьким економічним статусом аспектів, пов'язаних із самореалізацією (зокрема через творчість, наявність певних хобі) та волонтерством під впливом соціального середовища (щодо якого, порівняно з носіями вищого

економічного статусу, відчувають себе менш захищеними). Для осіб з високим та середнім економічним статусом важливими є друзі та розваги (фактично вони розважаються переважно з друзями, тому це цілком логічно), а також спорт.

Більшість досліджуваних найвищою цінністю вважають родину: родина дає відчуття безпеки, підтримку, емоційний зв'язок. Для чоловіків важлива родина як «тиха гавань», місце, де тебе приймають таким, який ти є. Для жінок більше важливі емоційні зв'язки, близькість, любов, а також важливо бути потрібною іншим, віддавати себе іншим. Тільки у групі чоловіків з низьким економічним статусом цінність родини виявилася на другому місці, у всіх інших групах ця цінність була визнана найбільш важливою; чоловіки з низьким економічним статусом перше місце відвели здоров'ю як цінності, завдяки якій можлива реалізація всіх інших компонентів стилю життя – родини, роботи, відпочинку тощо.

Самореалізація для осіб з низьким економічним статусом більше пов'язана з родинним аспектом стилю життя – реалізація себе в родинних стосунках, створення комфортного клімату в родині, спілкування з членами родини. У представників низького економічного статусу – жінок – самореалізація також пов'язується з волонтерською активністю. Носії високого соціального статусу дещо більше орієнтовані на самореалізацію в роботі – особисті досягнення, успіх, підвищення професійної майстерності тощо.

Для осіб з низьким економічним статусом важливо отримувати задоволення від роботи та приносити користь суспільству. Особи з високим економічним статусом дещо більше орієнтовані на особисті досягнення, кар'єру, зростання матеріального добробуту, особисті амбіції.

У процесі проведення фокус-групових дискусій ми попросили учасників дослідження написати коротке есе на тему: «Я в майбутньому». Це есе застосовано нами як проєкції ключових життєвих пріоритетів та настанов, актуальних незадоволених потреб. Згодом ми провели контент-

аналіз отриманих текстів (усього проаналізовано 37 текстів учасників 5-ти фокус-групових дискусій).

У результаті аналізу виділено 13 смислових категорій, які відображають ключові настанови на майбутнє, властиві опитаній аудиторії. У таблиці 2.7 репрезентовані узагальнені категорії та підкатегорії, що увійшли до них, категорії проранжовані за частотою появи у текстах опитуваних.

Таблиця 2.7

Категорії, що репрезентують очікування від майбутнього серед учасників фокус-групових дискусій

Ранг	Назва категорії	Підкатегорії
1	Кар'єра та професійні здобутки	<ul style="list-style-type: none"> - Успішна самореалізація в роботі, кар'єрі. - Нова сфера діяльності, зміна сфери діяльності. - Захист дисертації. - Знайти своє покликання. - Отримати премію, престижну нагороду. - Відкрити власний бізнес. - Задоволення від роботи.
2	Подорожі та відпочинок	<ul style="list-style-type: none"> - Подорожі в цілому. - Подорожі за кордон. - Подорожі до Європи. - Відпочинок на закордонних курортах.
3	Привабливий зовнішній вигляд	<ul style="list-style-type: none"> - Добре виглядати. - Підтримувати струнку фігуру. - Схуднути, здобути струнку, підтягнуту фігуру. - Носити красивий одяг, сукні, індивідуальний стиль в одязі. - Підтримання гарної фізичної форми, фітнес.
4	Зміни у складі родини	<ul style="list-style-type: none"> - Створення родини, поява близької людини, партнера поруч. - Поява дітей або, рідше, онуків
5	Здоров'я	<ul style="list-style-type: none"> - Власне здоров'я. - Здоров'я дітей. - Здоров'я родини в цілому.
6	Майбутнє дітей	<ul style="list-style-type: none"> - Самореалізація дітей, освіта дітей, успіхи в навчанні. - Розкриття талантів дітей, здібностей. - Добробут дітей.

Продовження Таблиці 2.7.

7	Щасливий шлюб, стосунки з партнером	<ul style="list-style-type: none"> - Щастя у шлюбі. - Дружна родина. - Любов, кохання.
8	Щастя, задоволеність життям, гармонія в житті	<ul style="list-style-type: none"> - Бути щасливою/щасливим. - Гармонія в житті. - Саморозвиток. - Емоційна стабільність, спокій, урівноваженість.
9	Гроші	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення доходів, зростання заробітної платні. - Більша стабільність доходів. - Поява нових джерел надходження доходів.
10	Поліпшення житлових умов (будинок, квартира)	<ul style="list-style-type: none"> - Власний будинок. - Нова квартира. - Облаштування оселі. - Ремонт та облаштування дачі.
11	Хобі	<ul style="list-style-type: none"> - Хобі, улюблені заняття (фотографія, танці тощо). - Читання. - Вивчення іноземних мов. - Домашні тварини.
12	Позитивні зміни у країні	<ul style="list-style-type: none"> - Добробут у країні. - Позитивні зрушення, життя стає кращим. - Мир в Україні. - Повернення Криму, звільнення окупованих територій.
13	Пізнання	<ul style="list-style-type: none"> - Пізнання нового. - Спілкування. - Знайомства з новими цікавими людьми. - Інтерес до нового.

Наступним кроком стало встановлення частоти, з якою та чи інша категорія згадувалася респондентами з різним економічним статусом та по вибірці в цілому (табл. 2.8.).

Як можна побачити з проілюстрованих даних, орієнтація на кар'єру та професійні здобутки лідирує за частотою згадувань у текстах про майбутнє, при цьому відсоток згадувань про кар'єру та професійні здобутки в осіб з низьким економічним статусом є суттєво нижчим, ніж у осіб з більш високим

економічним статусом, те саме стосується бажання подорожувати, а також очікування позитивних змін у складі родини (поява чоловіка, дитини). Останнє, швидше за все, викликане тим, що серед осіб з низьким економічним статусом більшість опитуваних вже перебувають у шлюбі та мають принаймні одну дитину.

Носії високого та середнього економічного статусу, судячи з усього, більше уваги на поточному етапі життя приділяють кар'єрі, але в майбутньому мріють про створення родини та появу дітей. Досить цікаво, що мати привабливий зовнішній вигляд актуальніше для жінок з низьким економічним статусом, багато з них мріє схуднути та здобути струнку підтягнуту фігуру. Важливо також, що категорія, яка стосується зовнішньої привабливості, перебуває на третьому місці за частотою згадування, випереджаючи навіть здоров'я та мрії про створення родини, появу дітей.

Таблиця 2.8.

Результати контент-аналізу текстів есе «Я в майбутньому»

	% згадувань в цілому	% згадувань серед осіб з низьким економічним статусом	% згадувань серед осіб із середнім та високим економічним статусом	% згадувань серед жінок	% згадувань серед чоловіків
Кар'єра та професійні здобутки	11,5	9,9	15,9	11,7	12,5
Подорожі та відпочинок	10,2	8,7	14,3	10,1	10,7
Привабливий зовнішній вигляд	9,8	8,7	6,3	10,6	0,0

Продовження Таблиці 2.8.

Зміни у складі родини: створення родини, поява дітей або онуків	9,4	7,6	14,3	10,1	7,1
Здоров'я (власне, родини, дітей)	8,1	9,3	4,8	7,8	8,9
Майбутнє дітей	6,8	8,7	1,6	6,7	7,1
Щасливий шлюб, стосунки з партнером	7,2	9,9	0,0	8,4	3,6
Щастя, задоволення життям, гармонія в житті	6,8	7,0	6,3	6,7	7,1
Гроші (збільшення доходів, стабільність доходів)	6,4	5,8	7,9	5,0	10,7
Поліпшення житлових умов (будинок, квартира)	5,5	5,8	6,3	5,6	5,4
Улюблене хобі, домашні тварини	5,1	4,7	6,3	5,0	5,4
Добробут у країні	3,8	2,9	6,3	1,7	10,7
Пізнання, спілкування, інтерес до нового	3,4	4,1	1,6	3,9	1,8

Проведений аналіз соціальних уявлень про існуючі в українському суспільстві групи за економічним статусом, дозволяє виокремити 5 основних великих соціально-економічних груп, що є певною системою суспільних координат, згідно з якою особи з різним економічним статусом зіставляють свої власні доходи, матеріальне становище, порівнюють себе з іншими та формують певні уявлення щодо того, до якої групи вони хотіли б належати в майбутньому (референтні групи). Уявлення учасників фокус-групових дискусій та глибинних інтерв'ю про соціально-економічні групи, що існують в українському суспільстві продемонстровано в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Уявлення учасників фокус-групових дискусій та глибинних інтерв'ю про соціально-економічні групи, що існують в українському суспільстві

Назва групи	Персоніфікація групи	Що можуть собі дозволити	Розмір групи за оцінками учасників
Багаті	Мільйонери, що занепокоєні тільки власним збагаченням. Часто до цієї групи відносять корумпованих чиновників вищої ланки, а також власників великого бізнесу, олігархів.	Практично все: люксові автомобілі, дорогі будинки, відпочинок на елітних курортах, закордонну освіту для дітей.	Дуже мала група – до 1%.
Високий дохід (вище за середній)	Власники середнього бізнесу, топ-менеджери великих компаній. Успішні, цілеспрямовані. Багато працюють, усього досягли власними силами. Висококваліфіковані, професіонали своєї справи, освічені.	Подорожують за кордон, можуть в будь-який момент придбати квартиру або автомобіль, особливо ні в чому собі не відмовляють.	Досить невелика група – 5-6%.

Продовження Таблиці 2.9.

Середній клас	Підприємці, власники малого або середнього бізнесу; наймані працівники з досить високою зарплатнею (керівники підрозділів, менеджери іноземних компаній та ін.), стабільний дохід.	Мають власне житло та автомобіль, раз на рік подорожують за кордон, не економлять на харчуванні та побутовій техніці.	Також досить невелика група –15%.
Нижче за середній	Працівники бюджетної сфери, працюючі студенти, «офісний планктон» – адміністратори, спеціалісти, менеджери з продажу тощо (які до кризи перебували на середньому рівні доходу), продавці.	Можуть собі дозволити більш менш достойно харчуватися, іноді розважатися (кінотеатри, кафе тощо), час від часу подорожувати по Україні.	Найбільша група – 40-50%.
Бідні/низький дохід	На межі виживання: пенсіонери, низькооплачувані працівники бюджетної сфери, низько кваліфіковані працівники (прибиральниці тощо), деякі мешканці села, інваліди та ін..	Живуть на межі зубожіння, можуть собі дозволити тільки харчування, на якому теж змушені економити.	Досить велика група – близько 25-30%.

Себе учасники досить адекватно відносять до групи певного економічного статусу: особи з низьким економічним статусом схильні себе відносити до групи «бідні» або «нижче за середній», особи з високим та

середнім економічним статусом відносять себе до групи «середній» або «вище за середній». Чоловіки схильні відносити себе до нижчої групи, ніж жінки.

Виявлені референтні групи (до яких хотіли б належати) для осіб з низьким економічним статусом – це найчастіше група середнього доходу або трохи вища за середній. Ця група гарантує певну фінансову стабільність, але у той же час не накладає занадто багато відповідальності, залишає більше свободи.

Отже, можна гіпотезувати, що особи з низьким економічним статусом будуть намагатися наблизити себе у своїй споживчій поведінці до представників референтної соціальної групи, а саме – представників середнього класу. Носії високого та середнього економічного статусу, як правило, бачать себе також приблизно на 1 сходинку вище за свій теперішній матеріальний стан – ті, хто відносить себе до середнього, бажали б перейти до групи вище середнього статусу, а ті, хто відносять себе до вище за середній – до групи з високим економічним статусом.

Відповідно, можна припустити висловити думку, що у таких індивідів переважатимуть прагнення до демонстративної споживчої поведінки, властиве особам з більш високим економічним статусом. Найвища група – «багаті» – викликає негатив і навіть відразу практично у всіх опитаних. Дуже часто великі гроші пов'язують з нечесними шляхами їх заробітку та негативними особистими якостями (підлість, лицемірство, жорстокість, жадібність, егоїзм тощо).

У ході фокус-групових дискусій та глибинних інтерв'ю також проаналізовано структуру витрат осіб з різним економічним статусом та ключові особливості стилю споживання матеріальних благ. Структура витрат, за нашими спостереженнями, залежить як від економічного статусу індивіда (в осіб з низьким економічним статусом значно більшу частку в структурі витрат займають витрати на продукти харчування), так і від стадії життєвого циклу та наявності дітей – одружені особи, особливо ті, які мають

дітей, схильні виділяти більше коштів на продукти харчування, виділяється окрема стаття – витрати на дітей (додаткова освіта, дитячий одяг тощо).

Особи з низьким економічним статусом живуть в режимі постійної економії, значна частина витрат припадає на харчування, комунальні послуги та транспорт, тоді як носії високого та середнього економічного статусу витрачають більше коштів на розваги та подорожі (у представників низького економічного статусу стаття «подорожі» взагалі відсутня у структурі витрат, оскільки вони практично позбавлені можливості подорожувати). Візуально структура витрат осіб з різним економічним статусом продемонстрована на рис. 2.25. та 2.26.



Рис. 2.25. Структура витрат осіб з низьким економічним статусом



Рис. 2.26. Структура витрат осіб з високим економічним статусом

Стиль споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом є досить одноманітним і подібним для більшості категорій товарів, крім товарів тривалого користування, таких, як мобільний телефон, ноутбук або побутова техніка.

У більшості випадків особи з низьким економічним статусом схильні до пуританського, прагматичного стилю споживання матеріальних благ: вони уважні до ціни товарів, звертають увагу на акційні пропозиції від торговельних мереж, часто вдягаються у «секонд хенді». Намагаються купувати тільки найнеобхідніші речі, мало дозволяють собі імпульсних покупок, рідко пробують новинки, експериментують з новими торговельними марками, дотримуючись перевірених виробників. У зв'язку з економічною кризою протягом останнього року змушені були ще сильніше «затягнути паски», констатують суттєві зміни свого споживчого кошику, особливо щодо продуктів харчування та одягу: серед продуктів харчування практично перестали купувати рибу, значно рідше купують солодощі; одяг практично перестали купувати взагалі (тільки необхідний одяг для дітей).

Товари по догляду за собою перейшли до категорії «подарунки» – їх із задоволенням приймають у подарунок та дарують близьким, що також є проявом економії. Щодо товарів по догляду за собою, у представниць низького економічного статусу спостерігається тенденція до використання домашніх засобів, що є, з одного боку, проявом тенденції до економії, а з іншого – реалізацією прагнення до натуральності, екологічності використовуваних засобів.

Отже, незважаючи на скрутні економічні обставини, не тільки ціна є вирішальним мотивом вибору матеріальних благ для осіб з низьким економічним статусом, мотивами є також натуральність, безпечність (екологічність).

Для товарів тривалого користування важливими є також надійність, репутація бренду, певний функціонал, тобто щодо вибору цих товарів особи з низьким економічним статусом реалізують рефлексивний та іноді демонстративний стиль споживання (наприклад, не купують китайські бренди не тільки через їх низьку якість, але й через недостатню престижність).

Особи з високим та середнім економічним статусом характеризуються більш вираженим полістилізмом споживання, тобто проявляють різні стилі споживчої поведінки щодо різних категорій товарів. У зв'язку з економічною кризою їхній стиль споживання в цілому стає більш прагматичним та раціональним. Особливо це стосується купівлі продуктів харчування для дому та вибору одягу (на одязі також почали економити, хоча і менше, ніж особи з низьким економічним статусом).

Щодо розваг та харчування поза домом (ресторани, кафе), вони демонструють схильність до гедоністичного стилю споживання – вживання алкогольних напоїв, відвідування закладів з різноманітною кухнею, прагнення спробувати страви різних країн тощо.

Придбання товарів по догляду за собою у жінок з високим економічним статусом також часто продиктоване гедоністичними мотивами,

бажанням «побалувати себе» – особливо щодо декоративної косметики та парфумів. При виборі товарів тривалого користування у носіїв високого та середнього економічного статусів актуалізуються компоненти демонстративного та екологічного стилів споживання, а також – у чоловіків – рефлексивного стилю (менша увага на бренди, більша – на функціонал та надійність).

Також важливо зазначити, що нами виявлено загальні тенденції у зміні стилю споживання та споживчої поведінки в цілому у зв'язку з негативними економічними тенденціями протягом 2014 року:

- Досліджувані почали більше уваги приділяти своїм витратам, констатують більшу усвідомленість щодо того, на що і скільки витрачають; стиль споживання матеріальних благ у цілому стає більш усвідомленим, рефлексивним; стає менше спонтанних, імпульсних покупок, більше запланованих, «за списком».

- Зростає рівень патріотизму, схильність купувати українські бренди (особливо щодо продуктів харчування, засобів по догляду за собою та одягу).

- Зростає увага до свого здоров'я, до якості та безпечності продуктів, за можливості намагаються купувати фермерські продукти, свіжі овочі та фрукти, читають складники на етикетці (ця тенденція притаманна також і особам з низьким економічним статусом).

- Знижується схильність звертати увагу на рекламу, тенденція купувати найвідоміші та престижні бренди, особливо в осіб з низьким економічним статусом.

Отже, можна говорити про те, що стиль споживання матеріальних благ є досить динамічним феноменом, який змінюється під впливом зовнішніх (зміни у економічній ситуації в країні) та внутрішніх (зміна системи цінностей та пріоритетів) чинників.

Висновки до другого розділу

За результатами емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із різним економічним статусом виокремлено чотири компоненти стилю споживання матеріальних благ, властивих досліджуваній сукупності в цілому: пуританський, демонстративний, рефлексивний та гедоністичний.

Установлено, що особам з низьким економічним статусом більш притаманний пуританський, та менш – рефлексивний компоненти стилю споживання матеріальних благ, тобто вони більше орієнтовані на вартість товарів, ніж на будь-які інші характеристики, а також більш уважно ставляться до функціональних переваг та до складу продуктів, аніж до візуальної привабливості дизайну або престижності торговельної марки. Для пуританського компоненту стилю споживання характерне також постійне самообмеження, купівля та споживання тільки найнеобхіднішого, переважання дешевої ціни товару над усіма іншими його властивостями, тоді як рефлексивний компонент більше орієнтований на досягнення комфорту та придбання певного функціоналу за найбільш вигідну ціну.

З'ясовано, що особи з низьким економічним статусом схильні до самообмежувального пуританського стилю споживання матеріальних благ: уважні до ціни товарів, звертають увагу на акційні пропозиції від торговельних мереж, часто вдягаються у «секонд хенді»; намагаються купувати тільки найнеобхідніші речі, мало дозволяють собі імпульсних покупок. Слабка резистентність до впливів медіасередовища, бажання «бути як усі» призводить до того, що пуританський стиль змінюється на конформістський та/або демонстративний. Особливо яскраво це виявляється для предметів, які вживаються привселюдно – на вулиці, на роботі (наприклад, одяг, сучасні гаджети тощо).

Виявлено, що стиль споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом має статистично значущий зв'язок із ціннісною

орієнтацією на відпочинок, зниженою інтернальністю, підвищеним страхом відторгнення та посиленою ціннісною орієнтацією на добробут.

Виснувано, що найбільше відрізняються особи з низьким та високим економічним статусом за соціально-психологічними характеристиками стилю споживання матеріальних благ, пов'язаними із високим рівнем психологічного тяжіння до бідності, низьким рівнем мотивації досягнення успіху, зовнішнім локусом контролю, переважанням цінностей відпочинку, зниженою інтернальністю, слабшою ціннісною орієнтацією на здоров'я і посиленою ціннісною орієнтацією на повагу інших.

Зауважено, що стиль споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом характеризується такими соціально-психологічними особливостями як: пасивний стиль життя, переважання зовнішнього локусу контролю, прагнення досягнути стандартів споживання, прийнятих у суспільстві та споживати недосяжні матеріальні блага, споживання статусних продуктів під впливом референтних груп, недостатня розвиненість рефлексивності для підтримання позитивної ідентичності та опірності негативному впливу референтних груп, підвищений страх відторгнення, що обумовлює несамостійність прийняття рішень щодо власної споживчої поведінки, негативні очікування щодо майбутнього, сором перед іншими за своє матеріальне становище, схильність покладати відповідальність за споживчий вибір на зовнішні обставини чи інших людей.

Наведені результати засвідчують необхідність корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

Основні здобутки розділу висвітлено в 3 публікаціях, усі опубліковано у фахових виданнях, одну з них – у виданні, що входить до міжнародних наукометричних баз [82; 85; 86].

РОЗДІЛ 3.

КОРЕКЦІЯ НЕГАТИВНИХ АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТИЛЮ СПОЖИВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ ОСІБ ІЗ НИЗЬКИМ ЕКОНОМІЧНИМ СТАТУСОМ

У розділі представлено організацію дослідження можливостей корекції стильових особливостей споживання та подано програму проведення занять щодо корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом шляхом посилення їхньої рефлексивності та асертивності в процесі споживання. Продемонстровано результати цієї роботи та доведено ефективність проведених корекційних занять.

3.1. Методичні засади розробки програми корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб із низьким економічним статусом

За результатами емпіричного дослідження виявлено, що провідним компонентом стилю споживання матеріальних благ серед осіб із низьким економічним статусом є пуританський, що передбачає орієнтацію на вартість товарів, увагу до функціональних переваг та складу продуктів, добровільне самообмеження, купівлю та споживання тільки найнеобхіднішого, переважання дешевої ціни товару над усіма іншими його властивостями, схильність до ригідності в споживчій поведінці, низький рівень спонтанності при здійсненні покупок.

Основними критеріями споживчого вибору виступають ціна та надійність. Щодо споживання товарів, переважно тих, що демонструються в соціумі, особам з низьким економічним статусом також притаманний

демонстративний стиль, орієнтований на статус та досягнення, навіть якщо об'єктивно не можуть собі цього дозволити.

За результатами факторного аналізу на загальній вибірці виявлено п'ять факторів: 1. Орієнтація на статус та досягнення; 2. Пасивна екстернальність; 3. Орієнтація на допомогу іншим та повагу оточуючих; 4. Індивідуалізм – естетизм; 5. Конформізм, який визначає соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ.

Значущі відмінності між осіб із низьким і високим економічним статусом виявлено за фактором «Пасивна екстернальність». Саме цей фактор можна вважати ключовим у розумінні соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом. До цього фактору входять такі індикатори соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ як: екстернальність, ціннісна орієнтація на відпочинок, страх відторгнення, ціннісна орієнтація на добробут; тенденція до високого рівня психологічного тяжіння до бідності, а також знижена мотивація досягнення.

За результатами проведення фокус-групових дискусій та глибинних інтерв'ю виявлено, що емоційні переживання осіб з низьким економічним статусом з приводу власного життя та економічного становища є здебільшого негативно забарвленими. Їм властива постійна тривога за свій добробут і фінансове становище, невпевненість у власних силах, у здатності змінити ситуацію на краще. Вони демонструють негативні очікування щодо майбутнього і низьку здатність адаптуватися до швидких змін у суспільстві. Сподівання на майбутнє частіше пов'язують з очікуванням на позитивні зміни в країні, ніж із докладанням власних зусиль. Вони почуваються вразливими, соціально незахищеними, плекають свій комплекс меншовартості, переживають страх бути відторгнутими суспільством, не мають фінансової стратегії та не планують доходи і витрати.

Визначені соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом характеризуються

такими негативними аспектами як: невпевненість у собі, негативне бачення власного майбутнього, бажання приховати низький економічний статус через демонстративне споживання престижних речей; постійна тривога за майбутнє, переживання щодо думки оточуючих; страх відторгнення іншими через власну бідність, відчуття сорому, прагнення продемонструвати більш високий соціальний статус, ніж є насправді, навіть за рахунок заощадження на товарах першої необхідності; перекладання відповідальності за своє становище на зовнішні чинники, страх перед необхідністю планувати власні витрати та споживання.

Для послаблення негативного впливу перелічених особливостей розроблено й проведено корекційні заняття, спрямовані на підвищення рефлексивної компетентності щодо власної споживчої та фінансової поведінки, підвищення рівня власної відповідальності за своє матеріальне становище та витрати, підвищення асертивності, упевненості в собі, самодостатності, незалежності від впливів референтних груп та інших зовнішніх чинників.

Корекційний вплив здійснено за допомогою серії корекційних занять з елементами соціально-психологічного тренінгу.

Ми вважаємо, що в межах запланованих корекційних занять не всі негативні аспекти соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ можуть піддатися корекції, принаймні для їхнього подолання потрібна більш глибока тренінгова та/або психотерапевтична робота. До них можна віднести, зокрема, ціннісні компоненти, а також локус контролю, який є базовою психологічною настановою особи щодо привласнення або відчуження відповідальності за власне життя. Тому в контексті корекційної програми ми сфокусувалися на встановленні можливості корекційного впливу, не прагнучи досягти повної корекції означених негативних аспектів.

Як продемонстровано на рис. 3.1, організація дослідження можливостей корекції негативних аспектів соціально-психологічних

особливостей стилю споживання матеріальних благ передбачала реалізацію трьох послідовних етапів: підготовчого, корекційного та аналітичного.



Рис. 3.1. Схема проведення корекції негативного прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ

Корекційний вплив спрямовано на послаблення негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом, а також на посилення тих із них, які

виступають як позитивні та ефективні. Напрями корекції продемонстровано на рис. 3.2.

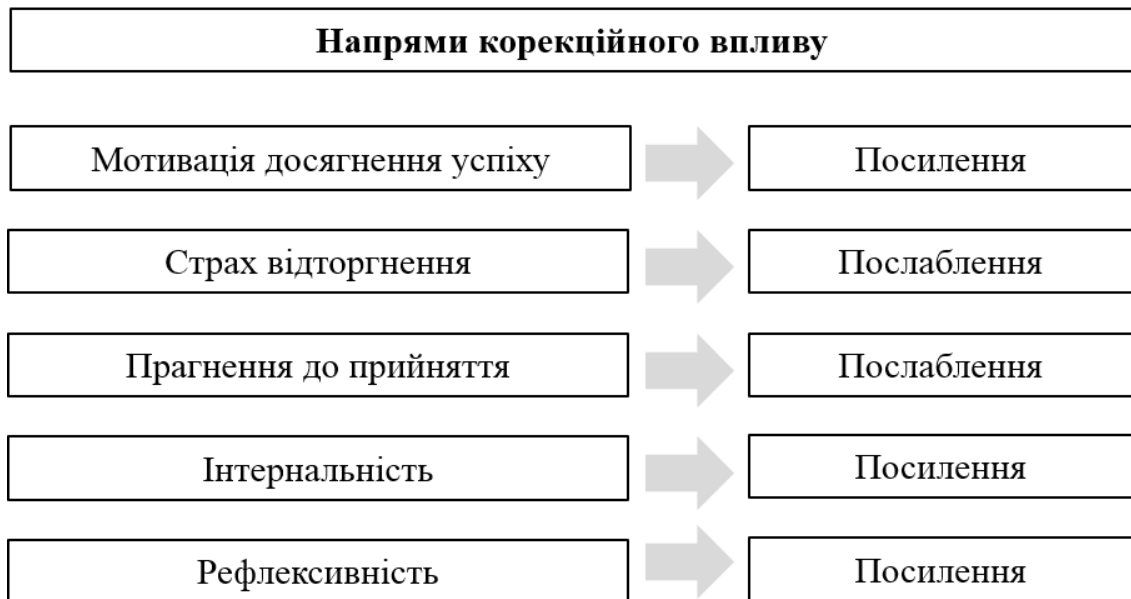


Рис. 3.2. Напрями корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом

На першому, підготовчому, етапі здійснено розробку програми корекційної роботи. При визначенні методичного забезпечення та розробці плану корекційних занять враховано дослідницькі напрацювання науковців лабораторії психології мас та спільнот Інституту соціальної та політичної психології НАПН України із дослідження соціально-психологічних чинників узвичаєння та долання бідності як стилю життя.

Так, В. Васютинський досліджував ціннісні орієнтації осіб, що психологічно тяжіють до бідності; М. Каніболоцька, Л. Коробка – особливості ставлення до здоров'я осіб із різним економічним статусом; В. М'яленко – професійне самовизначення матеріально незабезпечених осіб; І. Гусев – особливості політичної соціалізації бідної і небідної молоді та інші [94].

Проведення корекційних занять відбувалося на базі районного центру зайнятості Голосіївського району в м. Києві. Для участі у корекційних

заняттях ми запросили безробітних осіб, що перебувають на обліку по безробіттю в даному центрі занятості.

Формування групи відбувалося за принципом добровільної участі. Група була постійною, тобто одна й та сама група брала участь в усіх чотирьох заняттях. Усього в першому занятті взяло участь 13 осіб (12 жінок 25–45 років та один чоловік 25 років), до останнього заняття їхня кількість скоротилась до 7 осіб, оскільки досліджувані активно займалися пошуком роботи, що завадило їм бути присутніми на всіх заняттях.

Другий етап полягав власне у проведенні серії корекційних занять, кожне з яких спрямоване на опрацювання певної особливості стилю споживання матеріальних благ: заняття №1 спрямоване на посилення мотивації досягнення успіху; заняття №2 – послаблення страху відторгнення, опрацювання навичок асертивної поведінки; заняття №3 – посилення інтернальності, відповідальності за власну споживчу поведінку; заняття №4 – послаблення психологічного тяжіння до бідності через ігровий тренінг. Логіка кожного заняття, крім заняття №4, будувалася на чергуванні активностей різного типу:

1) вправи, спрямовані на покращення емоційного стану, розвитку групової згуртованості та взаємної довіри, що не тільки дозволило зробити проведення тренінгу більш ефективним, але й сформувати навички ефективної поведінки та комунікації, які можуть застосовуватися в реальному житті;

2) вправи, спрямовані безпосередньо на корекцію негативного прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ;

3) лекції-бесіди, спрямовані на покращення розуміння сутності споживання, підвищення фінансової компетентності, рефлексивності щодо різних аспектів споживчої поведінки та чинників, що впливають на стиль споживання матеріальних благ. Після чого в групі відбувалося обговорення поданої інформації щодо того, наскільки учасникам властиві ці феномени,

що було корисним, цікавим, а що навпаки викликало незрозуміння або роздратування.

На корекційному етапі проведено чотири заняття тривалістю по 3-3,5 години кожне. Кількість людей, що брала участь в заняттях – 13 осіб. Загальна тривалість діагностичних процедур – близько 1 години на кожного досліджуваного (по 30 хвилин на одного учасника до та після корекційного заняття).

Корекційні заняття включали вправи з тренінгу асертивності С. Бішоп [13], вправи К. Фопеля [115] та В. Чікер [1], вправу «Колесо балансу» [68], вправи з метафоричними картами [73], психодраматичну вправу «Групова скульптура» [104], які модифіковано відповідно до завдань розроблених корекційних занять. На останньому занятті використано бізнес-гру тренінг «Cash Flow» [14].

Для виявлення змін у прояві відповідних соціально-психологічних особливостей проведено попереднє діагностичне опитування та опитування наприкінці занять для виявлення змін у прояві відповідних соціально-психологічних особливостей стилю споживання, для чого використано набір питальників: «Психологічне тяжіння до бідності» [22], «Методика діагностики рівня суб'єктивного контролю Дж. Роттера» (адаптація Е. Бажина, С. Голинкіної, А. Еткінда) [98, с. 288], «Методика діагностики особистості на мотивацію до успіху Т. Елерса» [98, с. 626], «Діагностика мотивів афіліації Мехрабіана» [114, с. 70], а також включено питання, спрямовані на виявлення об'єктивного рівня доходу та суб'єктивної оцінки рівня власного матеріального добробуту.

На третьому етапі здійснено аналіз отриманих результатів після реалізації корекційної програми із послаблення негативного прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ та зроблено висновки щодо можливостей корекції їх негативного прояву.

Статистичний аналіз результатів проведено за допомогою статистичного пакету SPSS, використано обчислення середніх показників,

частотного розподілу та непараметричного критерію Вілкоксона для зв'язаних вибірок щодо встановлення статистичної значущості відмінностей.

Результати ефективності корекційної роботи також проаналізовано за суб'єктивно-оцінним критерієм (обговорення вражень учасників від занять, задоволення від роботи, бажання змінювати стиль споживання та застосувати набуті навички і вміння в подальшому).

3.2. Особливості реалізації програми корекції стильових особливостей споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом

Результати теоретичного та емпіричного вивчення соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом зумовили необхідність розробки соціально-психологічних засобів послаблення негативних стильових особливостей споживання осіб із низьким економічним статусом та посилення їхньої рефлексивності, відповідальності та асертивності в процесі споживання.

Ми виходили з гіпотези, що здійснення корекційного впливу шляхом проведення групових занять із застосуванням елементів соціально-психологічного тренінгу на виявлені особливості стилю споживання осіб із низьким економічним статусом сприятиме корекції їх прояву.

Перші три заняття спрямовано на послаблення негативного прояву певної соціально-психологічної особливості стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом, а завершальне, четверте заняття передбачало практичне закріплення нових знань та навичок за допомогою ігрового тренінгу.

Перше заняття присвячувалося темі «Успіх і невдача» і мало на меті активізувати мотивацію досягнення успіху, викликати рефлексію щодо того, чи властиво учасникам брати на себе відповідальність за власні успіхи або поразки, а також демонструвати атрибути успіху через споживання престижних речей, наскільки це конструктивна стратегія, які ще значущі

показники успіху в житті (наприклад, здоров'я, повага оточуючих, цікава та змістовна робота, самореалізація у творчості тощо). Для цього використано наступні вправи:

1) Вправа-знайомство «Моя візитівка». З використанням метафоричних карток. Кожен учасник вітається з іншими і знайомиться, презентуючи себе за допомогою трьох карт: «Я в суспільстві», «Я вдома», «Я на сьогоднішній зустрічі». При проведенні цієї вправи використано набір асоціативних карток «Креатив-1».

Слід зауважити, що під час виконання цієї вправи учасники намагалися показати себе з найкращого боку, адже в процесі знайомства є природнім намагання створити більш позитивне уявлення про себе. Тому, коментуючи вибір картки «Я в соціумі», учасники фокусувалися більше на професійних здобутках, демонстрували себе як досвідчених професіоналів, компетентних працівників тощо. Представляючи себе за допомогою картки «Я вдома», приблизно половина учасників відчувала фрустрацію та дискомфорт, визнаючи, що вдома не все гаразд, особливо в контексті втрати роботи, яка для багатьох стала неочікуваною (раптове звільнення, скорочення тощо). Учасники зіткнулись із певним непорозумінням у родині, напруженням, внаслідок браку фінансів та, можливо, із загостренням застарілих родинних конфліктів.

Хоча така ситуація виявилася властивою не всім учасникам групи, друга половина учасників стверджувала, що навпаки, зараз «вдома» все гаразд, вони відчували підтримку близьких та рідних, почувуються комфортно, мають змогу відпочити і вирішити, що робити далі в житті.

2) Вправа «Хай пересяде той, хто...» [3, с. 87]. Цю вправу запропоновано учасникам для зняття емоційної напруги, розвитку групової динаміки та покращення групової взаємодії.

3) Лекція-обговорення на тему: «Що таке мотивація досягнення успіху і мотивація уникнення невдачі».

4) Вправа з метафоричними картами «Успіх-невдача» (авторська вправа). Кожному учаснику пропонувалося вибрати з набору по одній карті, що асоціюються з поняттями успіху та невдачі. Після того, як усі учасники вибрали картки, вони по черзі відповідали на такі запитання: що зображено на картці; чому саме таку картку вони обрали; що вона говорить їм про успіх/невдачу; які емоції пов'язані з кожною із карт. Після обговорення учасникам знову було запропоновано обирати 1-2 картки, які асоціюються в них із тим, що може допомогти перейти від стану невдачі до стану успіху та прокоментувати свій вибір.

Слід зазначити, що в асоціаціях учасників успіх не мав однозначного тлумачення – для певної частини учасників це переважно робота, що приносить задоволення та задовільний матеріальний рівень, а для деякого – здоров'я родини чи добробут та щастя дітей. Невдача у більшості пов'язувалася, швидше, із вкрай негативним емоційним станом – пригніченість, «чорна смуга в житті», «падіння у прірву», тривога, невпевненість у майбутньому, безпорадність, ніж із конкретними подіями.

У процесі виконання цієї вправи найчастіше виявлялося, що основним ресурсом, який допомагає перейти від стану невдачі до стану успіху є оточення, соціальні зв'язки, спілкування, підтримка родини та друзів.

Отже, дана вправа дозволяє розширити уявлення про успіх учасниками групи, а також виявила важливість для особи оточення та його підтримки, міцних соціальних зав'язків для подолання життєвих труднощів та невдач.

5) Вправа «Перевтілення» [94]. Групі запропоновано обговорити, які ситуації у споживчій поведінці є проблемними, містять у собі перешкоди в досягненні мети, результатом чого стало створення списку із п'яти-семи ситуацій. Потім учасників поділено на 4 підгрупи по 3-4 особи, кожна з яких обирала одну проблемну ситуацію із створеного списку. Один з учасників уявляв себе персонажем, який зможе досягти мети, подолавши всі перешкоди та міркував над тим, як саме цей персонаж може досягти мети, розповідав історію її успішного досягнення. Потім до роботи підключалася група, яка

допомагала трансформувати думки, дії, поведінку в реальні можливі стратегії.

Ця вправа дозволила учасникам поміркувати над креативними стратегіями досягнення успіху, відійти від загальноприйнятих шаблонів, одним із них виявився такий – «щоб заробити багато грошей і купити квартиру, треба дуже багато працювати». До речі, найбільш популярною в групі ситуацією «нереальної задачі» була задача купівлі нерухомості в Києві і учасники намагались запропонувати нестандартні шляхи її розв'язання.

б) Створення групової скульптури на тему «Успіх» [104]. Ця вправа запозичена з арсеналу технік психодрами. Для її виконання учасники розподілилися на підгрупи по 3-4 особи в кожній, їм запропоновано створити скульптуру (рухому або нерухому) на тему «Успіх». Кожна підгрупа демонструвала всім свою скульптуру, після чого учасники коментували те, як вони почувалися, які ролі виконували у скульптурі, що зрозуміли для себе з власної композиції та скульптур інших груп учасників.

Важливо, що всі учасники відзначили акцентували на тому, що під час такого зображення поняття успіху, вони відчували позитивний емоційний та фізичний стан, енергію, радість, ентузіазм. Це доводить важливість емоційного налаштування особистості на успіх, яке може сприяти досягненню успіху і в реальному житті.

7) Вправа, спрямована на групове обговорення суб'єктивного змісту поняття «успіху» та «невдачі» в споживчій поведінці того, що можна вважати успіхом, коли мова йде про споживання матеріальних благ, споживчу поведінку; які стратегії, стилі споживання можуть бути успішними, а які, навпаки, деструктивними; що можна вважати невдачею в контексті споживчої поведінки. У результаті такого обговорення групою вироблено декілька ефективних та конструктивних стратегій досягнення успіху в споживанні, основу яких склали: раціональне планування витрат, уникання споживання тільки заради престижу та демонстрації власного статусу, пошук більш функціональних та корисних властивостей предметів споживання.

За результатами такої роботи група самостійно прийшла до розуміння сутності рефлексивного стилю споживання матеріальних благ та обрала його як найбільш оптимальну стратегію споживчої поведінки.

Друге заняття присвячено корекції негативного прояву, пов'язаного із занадто високою мотивацією афіліації, яка провокує страх бути відторгнутим суспільством, викликає занадто сильне бажання бути прийнятим своєю соціальною групою, що часто реалізується в неефективних споживчих стратегіях.

Для подолання негативного прояву підвищеної мотивації афіліації вирішено сфокусуватися на підвищенні асертивності і використати для цього елементи тренінгу асертивності С. Бішоп. Для вирішення поставлених завдань проведено такі вправи:

1) Вправа «Броунівський рух» [3, с. 56], яку запропоновано учасникам на початку заняття, щоб зняти виникнення емоційної напруги, відволікти від поточних проблем, а також зануритися у груповий процес, покращити групову взаємодію, відчути стан «тут і тепер».

2) Лекція-обговорення на тему: «Що таке асертивна/впевнена поведінка». При плануванні лекції використано теоретичний матеріал на основі уявлень С. Бішоп, яка пропонує розглядати три основні способи реагування особистості на незручні чи конфліктні ситуації: пасивний, агресивний та асертивний. Автор також виділяє четвертий додатковий тип поведінки, який називає «маніпулятивний». Відмінною його рисою є те, що людина свідомо використовує інших людей для досягнення власної мети у конкретній ситуації, маніпулює фактами, почуттями інших людей тощо. С. Бішоп наголошує на тому, що в різних ситуаціях можуть бути ефективними усі чотири типи (наприклад, у певних ситуаціях найкращим чином спрацює тільки «агресивний» або тільки «пасивний» тип поведінки), та все ж в більшості життєвих ситуацій найбільш вдалим вибором є асертивний тип поведінки. Асертивна поведінка передбачає спокійну,

врівноважену реакцію на конфліктні ситуації з послідовним та аргументованим відстоюванням власних інтересів та потреб [13].

При обговоренні виявилось, що учасники часто плутають асертивну поведінку з агресивною, не завжди можуть відрізнити одну від іншої, що проявилось і в наступних вправах, та саме тому часто уникають відстоювання власної позиції, орієнтації на особисті потреби, побоюючись, що це буде сприйматися як вияв агресії та викликати відторгнення оточуючих.

3) Вправа «Що, якби...» [13, с. 24-26], за якою кожен учасник отримує аркуш із вже підготовленими і написаними 50-тими питаннями, які побудовані за принципом «Що ви робите, коли...» та згруповані за певними темами (ситуаціями): «на роботі», «вдома», «загальні ситуації» (ресторан, магазин тощо). Після індивідуального ознайомлення із цими запитаннями учасники в парах використовують ці запитання для обговорення свого власного досвіду впевненої або невпевненої поведінки в різних ситуаціях.

Ця вправа допомагає висвітлити ті сфери життя, у яких навички асертивної поведінки ще недостатньо сформовані. Виявилось, що для багатьох найбільш проблемною сферою для відстоювання власних інтересів є ситуації вдома, з найближчими людьми, відносно яких існує найвищий рівень страху відторгнення, бажання уникати конфліктних ситуацій, іти на компроміс, у супереч власним інтересам.

4) Вправа «Невербальна комунікація» [13, с. 80] спрямована на тренування навичок асертивної поведінки невербальними засобами. Вправа викликала ентузіазм та захоплення учасників, сприяла виникненню інсайтів щодо особистого способу триматися, впевненості у тому, який маєш вигляд, які повідомлення для оточуючих надає та чи інша поза учасників. Так, одна з учасниць була вражена, що поза, яку вона особисто інтерпретує як «впевнена», для групи виявилась дуже агресивною і при обговоренні вправи сказала: «Це пояснює, чому мене багато хто з оточуючих вважає агресивною людиною, хоча насправді я себе такою не відчуваю».

5) Управа-рольова гра «Питання про відмінності» [13, с. 160]. призначена для формування навичок відстоювання попередніх домовленостей в ситуаціях, коли вони порушуються (продано неякісний товар, сусід влаштовує гамір, незважаючи на усний договір про тишу і так далі). Для виконання вправи група розділилася на підгрупи по 3 особи, у яких кожен по черзі виконував одну з трьох ролей: впевненої людини, антагоніста і спостерігача.

Завдяки цій вправі учасники мали можливість потренувати навички, корисні для вирішення конфліктних ситуацій з позиції асертивної поведінки, та допомагали іншим участю у рольовій грі та наданням зворотного зв'язку.

б) Управа «На всьому готовому» [13, с. 170] надала можливість учасникам потренувати навички впевненої поведінки в навчальних, ігрових ситуаціях, не надто заряджених емоційно, тобто таких, що не викликають глибоких переживань – у цьому її перевага. Групі запропоновано список із ста ситуацій, згрупованих за різними темами та які вимагають використання навичок асертивної поведінки. Учасники індивідуально продивлялись список ситуацій, вибирали ті із них, що найбільш «зачепили», а потім в процесі групового обговорення пропонували власні варіанти впевненої поведінки для вирішення цих ситуацій.

Ця управа дозволила виявити широке коло можливих способів впевненого реагування на неприємні, неочікувані ситуації, які можуть трапитися в повсякденному житті.

7) Управа «Релаксація» спрямована на досягнення максимального тілесного розслаблення із дотриманням інструкцій, описаних С. Бішоп щодо виконання цієї вправи [13, с. 181]. Учасникам пропонували зручно влаштуватись на стільцях, притиснувши поперек до спинки стільця, поклавши долоні на коліна. Ведучий запропонував учасникам здійснювати певні дії на розслаблення всього тіла (зняти напругу, розслабити кожен м'яз, відчути важкість в усьому тілі тощо). Вправу завершило коротке обговорення

на тему відчуттів учасників щодо даної вправи – чи було легко здійснити вправу, що вдалось, а що ні, яке загальне самопочуття після вправи.

Третє корекційне заняття спрямовано на корекцію екстернальної позиції в споживанні за допомогою активізації рефлексії власної відповідальності за своє життя, свій добробут та усвідомлення особливостей власної споживчої поведінки. Для учасників тема заняття заявлена як «Усвідомлене споживання». Для вирішення поставлених завдань запропоновано учасникам наступні вправи:

1) Заняття починалося із вправи «Що нового?» [3, с. 173], спрямованої на покращення взаємодії та посилення взаємної довіри на початку роботи, на підвищення рефлексивного самоусвідомлення учасників щодо того, як вони сприймаються іншими членами групи.

2) Лекція-бесіда на тему: «Усвідомлене споживання». Лекційний матеріал включав напрацювання із теоретичного розділу дисертації, інформацію про основні стилі споживання. У процесі обговорення учасники здебільшого робили акцент на тому, що їхнє споживання є переважно рефлексивним, однак усвідомлювали, що час від часу трапляються випадки імпульсного споживання, а також придбання вартісних речей, які вони наразі не можуть собі дозволити. Крім того, актуальною є проблема планування заощаджень та витрат, контролю за витратами. Більшість учасників, крім однієї людини, не вели облік власних витрат, хоча відчувають потребу це робити.

3) Авторська анкета «Стиль споживання» та дискусія на тему: «Стиль споживання». Учасникам запропоновано заповнити анкету «Стиль споживання», яка створена нами на етапі розробки емпіричного дослідження (анкета, яка використовувалася і на констатувальному етапі дослідження). Після заповнення анкети та підрахування балів за різними компонентами стилю споживання кожним учасником відбулося обговорення отриманих результатів у групі щодо того, який стиль споживання виявився більш

властивим кожному з учасників; як це проявляється в реальному житті; наскільки такий стиль є конструктивним; що можна змінити та як саме.

4) Вправа «Правило 7 конвертів» [105] присвячена формуванню усвідомленого ставлення до структури власних витрат та заощаджень. Вона включає в себе низку практичних рекомендацій, де учасникам пропонується протягом 2-3 місяців вести облік фінансів за основними групами доходів та витрат, і вирахувати, скільки приблизно грошей витрачається на харчування, одяг та інші потреби. Після чого слід створити сім конвертів: «Харчування», «Житло», «Речі», «Діти», «Відпустка і розваги», «Заощадження», «Решта» і в кожний щомісячно вкладати суму, що відповідає певному відсотку від загального щомісячного доходу особи. Така процедура дозволить зробити споживання більш відповідальним та усвідомленим.

При обговоренні учасники зауважили на користі від виконання цієї вправи і дехто вирішив втілити її в життя після завершення занять. Хоча деякі учасники зазначили, що ця процедура складна для виконання і потребує багато часу та зусиль для планування та рахування витрат.

5) Вправа «Несправджені мрії» [94]. Учасникам запропоновано згадати свої несправджені мрії, пов'язані із грошми, і записати причини, через які вони не здійснилися. Далі ці причини потрібно поділити на об'єктивні і суб'єктивні. Вправу завершувало обговорення та аналіз головних перешкод у здійсненні споживчої поведінки.

5) Вправа «Колесо Балансу» [94]. Вправа широко використовується в коучингу, бізнес-тренінгах та психологічному консультуванні і має дуже широке коло застосування. Загалом метою вправи є ефективне цілевизначення в різних сферах життєдіяльності. Учасникам пропонують намалювати коло з вісьмома осями, де в центрі 0, а на зовнішньому колі – 10. Вісі позначають різні сфери життєдіяльності: матеріальне забезпечення, здоров'я, сім'я, кар'єра, відпочинок, хобі, стосунки з іншими, особистісний розвиток. Далі учасникам пропонують позначити цифрою на шкалі від 0 до 10 рівень задоволення з розвитку кожної сфери та об'єднати ці показники по

колу, отримавши так зване «колесо балансу» після цього в парах проводять обговорення показників. В межах нашої роботи дана вправа мала на меті розширити рефлексивні спроможності учасників щодо різних сфер їхнього життя, з фокусом на матеріальну сферу – наскільки вони задоволені власним добробутом, що на даний час заважає їм досягти бажаного рівня, які дії та ресурси потрібні для досягнення належного рівня добробуту.

У ході виконання цієї вправи ми просили учасників створити чіткий план із трьох-чотирьох пунктів на найближчі два-три роки для покращення свого матеріального стану, спираючись на конкретні дії, які особисто вони можуть здійснити для досягнення мети, а також написати максимальну кількість ресурсів (власних та залучених), які вони можуть використати для досягнення мети.

Ця вправа виявилася дуже складною для багатьох учасників, вони намагались втекти від відповідальності, розповідаючи, що «невідомо, що буде завтра», «який буде курс долара» тощо. Дана вправа в принципі підтвердила ті результати, до яких ми дійшли раніше, що особам із низьким економічним статусом притаманний високий рівень тривоги щодо майбутнього, невпевненість у власних силах та схильність покладати відповідальність за своє життя на обставини. Позитивним моментом виявилось те, що учасники замислилися над власною роллю у досягненні вищого рівня економічного статусу, і врешті-решт більшість учасників все ж спромоглася створити план покращення власного добробуту.

Четверте заняття присвячено практичному закріпленню навичок та засвоєнню матеріалу у форматі ігрового тренінгу, для реалізації чого обрано фінансову гру «Cash flow» [14]. Ця гра моделює реальні умови здійснення фінансової поведінки, у яких людина працює, заробляє гроші та відповідно їх витрачає.

Особливістю цієї гри є те, що вона дозволяє розширити уявлення особи про способи заробітку, формує навички креативного мислення, підприємницького підходу, дає можливість вибору різних способів

зайнятості, зокрема спробувати себе як найманого працівника, так власника бізнесу. У ході гри учасники мали можливість закріпити отримані навички асертивної поведінки, а також підвищити рефлексивність щодо своєї фінансової стратегії, в ігровій формі привласнити собі відповідальність за свій матеріальний стан.

Слід зауважити, що гра захопила учасників, сам процес гри виявився водночас цікавим та пізнавальним, учасники не тільки отримували задоволення від процесу, але й рефлексували власну стратегію поведінки, аналізували стратегії інших учасників. Вони дуже емоційно реагували на успіхи та невдачі, намагалися досягти якомога кращого результату. Водночас, в одних учасників успіхи були досить значними, у інших – навпаки, часто спостерігалися невдачі (у контексті гри, це означає багато витрат та мало заощаджень або пасивного прибутку). Такі учасники в процесі обговорення та надання зворотного зв'язку проаналізувати цю ситуацію та звернули увагу на те, що такий стан речей дійсно нагадує їхню поведінку в реальному житті.

Отже, у результаті проведення фінансової гри «Cash flow» рефлексивні компетенції учасників стосовно своєї фінансової та споживчої поведінки дещо розширилися, також закріплено навички асертивної поведінки.

Наприкінці занять проведено опитування для виявлення змін у прояві відповідних соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

3.3. Посилення рефлексивності, асертивності та відповідальності особи в реалізації споживчої поведінки як результат корекції негативних аспектів стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом

Аналіз отриманих результатів після реалізації корекційної програми із послаблення негативного прояву соціально-психологічних особливостей

стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом проаналізовано за об'єктивним (кількісні зміни показників) і суб'єктивно-оцінним (оцінка інформативної насиченості програми та можливості застосування набутих навичок і вмінь) критеріями, що становило зміст аналітичного етапу програми дослідження.

За об'єктивним критерієм аналіз результатів здійснено за допомогою статистичного пакету SPSS, використано процедури обчислення середніх показників, частотного розподілу та непараметричний критерій Вілкоксона для зв'язаних вибірок щодо встановлення статистичної значущості відмінностей.

Аналіз частотного розподілу, проілюстрований у табл. 3.1, дозволяє прослідкувати динаміку змін у досліджуваних показниках до та після корекційного впливу. Так, для психологічного тяжіння до бідності можна прослідкувати збільшення розкидання даних внаслідок здійснення корекційного впливу. Як бачимо, на різних учасників групи заняття вплинули дещо по-різному, причиною цього, швидше за все, є різні початкові умови, скажімо, різниця у віці та прояві таких психологічних особливостей, як самооцінка, рівень домагань, загальний рівень тривожності, тощо, які ми не досліджували.

Щодо страху відторгнення, то бачимо суттєве зростання цього показника лише в однієї особи, що суттєво вплинуло на середній результат тоді як у всіх інших показник дещо знизився.

Таблиця 3.1.

**Частотний розподіл досліджуваних показників до та після
корекційного впливу**

Досліджуваний показник	До впливу		Після впливу	
	Значення	Частота	Значення	Частота
Психологічне тяжіння до бідності	6	1	5	1
	7	1	10	1
	10	1	11	3
	11	3	14	1
	13	1	15	1

Продовження Таблиці 3.1.

Мотивація досягнення успіху	10	1	12	1
	18	2	17	2
	19	2	19	1
	21	1	20	2
	22	1	22	1
Прагнення до прийняття	112	1	104	1
	115	1	110	1
	121	1	120	1
	128	1	133	1
	137	1	137	1
	150	1	149	1
			132	1
Страх відторгнення	78	1	108	1
	117	1	112	1
	121	1	117	1
	125	1	119	1
	127	1	121	1
	137	1	129	1
			139	1
Локус контролю	3	1	3	2
	4	3	4	3
	5	2	5	1
	7	1	6	1

Аналіз середніх значень показників, що підлягали корекційному впливу в ході проведення розроблених нами занять продемонстрував (табл. 3.2), що відбулися зміни в досліджуваних показниках: психологічне тяжіння до бідності та страх відторгнення в середньому зросли, а інтернальність знизилася, утім статистично значущих відмінностей за критерієм Вілкоксона для зв'язаних вибірок зафіксовано не було ($p \geq 0,05$).

Результати ефективності корекційної роботи також проаналізовано за суб'єктивно-оцінним критерієм: обговорення вражень учасників від занять, задоволення від роботи, бажання змінювати стиль споживання та застосувати набуті навички і вміння в подальшому.

Так, особисті відгуки учасників після корекційних занять свідчать про те, що вони були для них корисними і цікавими, допомогли краще зрозуміти

особливості своєї споживчої поведінки та важливість контролю за витратами, а також підвищити асертивність своєї поведінки. Дві учасниці заявили про готовність використовувати в подальшому «правило 7 конвертів» для планування заощаджень та витрат. Учасники відзначили особливу корисність вправ «Невербальний вияв асертивності», «Колесо балансу» та гри «Cash Flow».

Вправа невербальних виявів асертивної поведінки виявилася корисною на співбесідах, які учасники тренінгу регулярно проходили, оскільки знаходилися в активному пошуку роботи. Завдяки їй учасники почувалися більш впевнено, спокійно та врівноважено при співбесіді із потенційним роботодавцем.

Вправа «Колесо балансу» змусила подивитися інакше на власний стиль життя, переоцінити пріоритети, а також виробити план поліпшення свого матеріального становища. Гра «Cash Flow» виявилася не тільки цікавою та захопливою, а й дозволила набути новий досвід (володіння власним бізнесом, отримання пасивного прибутку, планування заощаджень та витрат, постановка особистих фінансових цілей тощо).

Аналіз статистичної обробки отриманих результатів оразу після проведення корекційної роботи не показав статистично значущих відмінностей за досліджуваними показниками до та після корекції (див. табл. 3.2.)

Таблиця 3.2.

Середні значення показників соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб із низьким економічним статусом до та після корекційного впливу

Характеристики, щодо яких здійснювався вплив	Середні значення	
	До впливу	Після впливу
Психологічне тяжіння до бідності	9,9	11,0
Мотивація досягнення успіху	18,1	18,1

Продовження Таблиці 3.2.

Прагнення до прийняття	127,2	126,4
Страх відторгнення	117,5	120,7
Інтернальність	23,7	17,6

Отримані нами результати потребують пояснення, адже не виявлено статистично значущих відмінностей у досліджуваних показниках після проведення корекційних занять. Такі результати дають підстави висловити думку, що:

1) На учасників тренінгових занять паралельно із корекційним впливом могли впливати інші чинники, особливо в проміжках між заняттями, які становили від 1 до 3 днів. Такими чинниками могли бути: ускладнення стосунків вдома (які були відзначені ще на першій зустрічі), ситуація невизначеності з пошуком роботи, стреси на співбесідах, відчуття власної безпорадності тощо.

2) Окреслені вище негативні прояви соціально-психологічних особливостей стилю споживання, на які спрямовано вплив, є глибоко укоріненими в структуру особистості та потребують більш тривалої корекційної та/або психотерапевтичної роботи. Ми вважаємо, що в ході корекційних занять через підвищення усвідомленості «піднято на поверхню» багато неусвідомлюваних раніше психологічних проблем та актуалізувалися минулі травмуючі ситуації тощо. Опанування таких станів є досить тривалим і може бути, швидше, завданням для психотерапевтичної роботи, що не входило в завдання нашого дослідження.

Такий стан речей підтверджується даними, отриманими В. Васютинським в його експериментальному дослідженні соціально-психологічних засобів підвищення самоефективності осіб з високим рівнем тяжіння до бідності: «інтенсивна й швидка актуалізація страхів і невпевненості призводить радше до негативного результату – фактичного зниження опорності особи на несприятливі життєві чинники. Натомість

позитивні зміни, якщо й можливі, то внаслідок більш тривалої корекції, що має настати після початково травматичного самоусвідомлення» [20, с. 55].

Натомість, як показує аналіз рефлексії учасників після проведення занять в процесі корекційної роботи, у них активізувався процес початкового самоусвідомлення своїх страхів, невпевненості, екстернальної позиції тощо.

Оскільки одним із пояснень слабкої вираженості ефекту корекційних занять було те, що для прояву змін у досліджуваних структурах особистості необхідно принаймні більше часу, вирішено провести діагностику досліджуваних показників у тих самих учасників, які брали участь у корекційній програмі через певний час. Метою стало перевірити наявність відтермінованого ефекту корекційних занять.

Проблематика досліджень довгострокових ефектів соціально-психологічного тренінгу є поки що досить мало вивченою через певні складнощі з організацією таких досліджень. Так, на думку таких дослідників як М. Мейгас, Г. Піхо та М. Сеет, «даних про співвідношення короткострокового та довгострокового ефекту СПТ у нас небагато, ...видно, що більшість дослідників обмежуються вимірюванням короткострокового ефекту. Фіксування довгострокового ефекту ускладнене тому, що необхідно зберігати контакт з учасниками тренінгу протягом тривалого часу після СПТ» [72, с. 27].

Російський психолог Є. Іноземцева досліджувала довготривалі ефекти західних моделей соціально-психологічного тренінгу. Вона визначає довготривалі ефекти як такі, що проявляються протягом тривалого часу після закінчення тренінгової сесії: «...при довгостроковому ефекті зміни є незворотними та зберігаються протягом періоду, який значно перевищує тривалість самого тренінгу» [51, с.68].

Емпіричне дослідження, проведене Є. Іноземцевою, доводить існування довготривалих ефектів соціально-психологічного тренінгу, таких як рівень соціально-психологічної адаптації індивіда до соціального оточення.

Наразі результати досліджень щодо ефективності закріплення позитивних змін мають досить суперечливий характер. Так, дослідження наявності позитивних довгострокових ефектів після тренінгу, проведені К. Аргірісом, продемонстрували збереження позитивних змін протягом 6 місяців після тренінгу і їхнє практично повне зникнення через 10 місяців [126].

За результатами досліджень, отриманих В. Шутцем та А. Алленом, позитивні зміни з часом, навпаки, можуть виявитись більш вираженими, ніж відразу після початку тренінгу [130]. Ця гіпотеза, на нашу думку, є досить імовірною, адже для розгортання суттєвих змін у структурі особистості потрібно більше часу, ніж триває стандартний тренінг або корекційна програма. Тому можливо припустити, що через декілька місяців після завершення корекційної програми ефект може виявитися більш вираженим, ніж одразу після завершення.

Повторний замір відбувся через 5 місяців після проведення корекційних занять. Учасникам пропонувалася та сама анкета, що і минулого разу, наявність відмінностей перевірялася за критерієм Вілкоксона для зв'язаних вибірок для результатів першого (до корекційних занять) та третього (через 5 місяців після корекційних занять) замірів.

Таблиця 3.3.

Зміни показників соціально-психологічних особливостей стилю споживання осіб із низьким економічним статусом до корекційного впливу та через 5 місяців після корекційного впливу

Характеристики, щодо яких здійснювався вплив	Середні значення	
	До впливу	Після впливу
Психологічне тяжіння до бідності	9,9	8,4*
Мотивація досягнення успіху	18,1	18,9

Продовження Таблиці 3.3.

Прагнення до прийняття	127,2	126,9
Страх відторгнення	117,5	98,7*
Інтернальність	17,6	30,3*

Аналіз наявності статистично значущих відмінностей за критерієм Вілкоксона для зв'язаних вибірок продемонстрував наявність статистично значущих відмінностей між першим (до впливу) і третім замірами за такими показниками: психологічне тяжіння до бідності, страх відторгнення та інтернальність ($p \leq 0,05$). Напрямок змін відповідає напряму корекційного впливу, який здійснено в ході корекційних занять, про що свідчить аналіз середніх показників, проілюстрованих у таблиці 3.3.

Такий стан речей може мати декілька пояснень:

1) Динаміка в досліджуваних показниках є дійсно проявом відтермінованого ефекту в тому розумінні, що з часом відбулися зміни у прояві тих характеристик, на які здійснено вплив у ході корекційних занять.

2) Зміни у показниках викликані іншими причинами, наприклад, пов'язаними з успішним завершенням пошуку роботи, поліпшенням матеріального стану та, як наслідок, на цьому фоні – зростанням самооцінки та зниженням екстернальності.

3) Зважаючи на досить малий обсяг корекційної групи, отримані зміни можуть мати не системний характер, а бути проявом певної флуктуації показників, детермінованою випадковими чинниками.

Отже, отримані дані говорять про можливість позитивного впливу на негативні аспекти соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом за допомогою спеціально організованих корекційних занять з елементами соціально-психологічного тренінгу та можливість послаблення таких негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання цих осіб

як: невпевненість у собі, бажання приховати низький економічний статус через демонстративне споживання престижних речей; переживання щодо думки оточуючих; страх відторгнення іншими через власну бідність; перекладання відповідальності за своє становище на зовнішні чинники. Корекційний вплив, на нашу думку, може бути суттєво посилений за рахунок більшої тривалості корекційної програми та включення в неї терапевтичної складової для опрацювання негативних станів та травматичного самоусвідомлення.

Висновки до третього розділу

Соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ, що їх виявляють носії низького економічного статусу, характеризуються низкою негативних аспектів, які є глибоко укоріненими в структуру особистості та пов'язаними з особливостями ціннісної сфери, локусу контролю, мотивації досягнення та афіліації. Для визначення можливостей корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом розроблено корекційну програму з елементами соціально-психологічного тренінгу, спрямовану на посилення рефлексивних спроможностей та асертивності у споживчій поведінці, підвищення інтернальності та мотивації досягнення успіху, послаблення страху відторгнення та прагнення до прийняття.

У ході реалізації корекційної програми проявилася досить складна природа досліджуваних явищ та необхідність більш тривалого опрацювання травматичного досвіду учасників, що зумовило відсутність статично значущого ефекту при замірі досліджуваних показників одразу після корекційних занять. При цьому, суб'єктивні враження учасників після корекційних занять свідчили про появу більш глибокого усвідомлення мотивації власної споживчої поведінки, прагнення до більш свідомого та відповідального споживання, незалежності, автономії від думки оточуючих у

власній споживчій поведінці. Натомість через 5 місяців після проведення корекційних занять при повторному замірі тих самих показників у тих самих учасників зафіксовано зміну трьох із п'яти показників на статистично значущому рівні, а саме: локусу контролю, психологічного тяжіння до бідності та страху відторгнення. Цей результат може свідчити про існування відтермінованого ефекту та потенційну можливість корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом.

Основні здобутки розділу висвітлено в 1 публікації у фаховому виданні, що входить до міжнародних науково-метричних баз [83].

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом та можливостей корекції їх негативних аспектів у напрямі підвищення асертивності, рефлексивності та відповідальності особи щодо власної споживчої поведінки.

1. Стиль споживання матеріальних благ виступає одним з ключових аспектів реалізації споживчої поведінки і засобом самоідентифікації особи в сучасному суспільстві споживання. Він є усталеною формою реалізації особою у власній споживчій поведінці цінностей, стереотипів, життєвих настанов та прагнень, соціальних мотивів, уявлень про належний рівень споживання, сформованих під впливом референтних груп, авторитетних представників соціального оточення, соціальних уявлень про багатство та бідність, належний рівень споживання.

2. В стилі споживання матеріальних благ осіб із низьким економічним статусом переважає пуританський компонент – вони більше орієнтовані на дешеву ціну товару, ніж на усі інші його властивості; намагаються купувати тільки найнеобхідніші речі, мало дозволяють собі імпульсивних покупок; обмежують себе, що обумовлено такою характеристикою, як «пасивна екстернальність», яка визначається високим рівнем психологічного тяжіння до бідності, переважанням цінностей пасивного відпочинку, зниженою інтернальністю, підвищеним страхом знехтування.

Водночас щодо предметів (одяг, сучасні гаджети та ін), які вживаються привселюдно, в їхньому стилі споживання присутній демонстративний компонент, який визначається як орієнтацією на демонстрацію високого статусу (здебільшого удаваного), прагненням бути прийнятим соціальним оточенням, прагненням успіху, самоствердження, так і слабкою резистентністю до зовнішніх впливів, бажанням «бути як усі», не виділятися

з-поміж інших, що обумовлено такими характеристиками, як «Орієнтація на статус та досягнення» та «Конформізм». Це диктує споживання саме тих матеріальних благ, володіння якими є обов'язковим для ідентифікації з певною соціальною групою. Натомість рефлексивний компонент стилю споживання, як прагнення досягти комфорту та придбати певний функціонал за найбільш вигідну ціну, в осіб із низьким економічним статусом актуалізується за умови прояву орієнтації на незалежність та естетичні аспекти споживання.

3. Соціально-психологічними особливостями, характерними для стилю споживання матеріальних благ осіб з низьким економічним статусом є: орієнтація на зовнішні чинники споживчої поведінки, споживання переважно тих матеріальних благ, володіння якими є обов'язковим для ідентифікації з певною соціальною групою; споживання статусних продуктів під впливом референтних груп та недостатня рефлексивність щодо їхнього впливу; схильність покладати відповідальність за споживчий вибір на зовнішні обставини чи інших людей; сором перед іншими за своє матеріальне становище; страх бути знехтуваними соціальним оточенням.

4. Внаслідок впровадження розробленої корекційної програми з елементами соціально-психологічного тренінгу, спрямованої на посилення рефлексивних спроможностей та асертивності, підвищення особистої відповідальності за прийняття рішень у споживчій поведінці, орієнтацію на позитивні результати при здійсненні фінансової, у тому числі споживчої поведінки було зафіксовано на статистично значущому рівні зростання інтернальності ($p \leq 0,05$), зниження психологічного тяжіння до бідності ($p \leq 0,05$) та страху відторгнення ($p \leq 0,05$). Виявлений відтермінований ефект корекційного впливу дає підстави говорити про можливість і перспективність корекції негативних аспектів соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ не лише осіб з низьким економічним статусом, а й можливості змін у просторі стилів життя та споживання в умовах кризи суспільства споживання.

Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо у вивченні механізмів та виробленні стратегій формування адекватного стилю споживання матеріальних благ, в розробці соціально-психологічної моделі долаття бідності як стилю життя в контексті реалізації споживчої поведінки та соціально-психологічних програм активізації міжособово-комунікативних обставин, що спрямовують осіб із низьким економічним статусом на підвищення їхньої самоефективності та відповідальності в реалізації стилю споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 18 программ тренингов : руководство для профессионалов / под ред. В. А. Чикер. – СПб. : Речь, 2008. – 368 с.
2. Абульханова К. А. Социальное мышление личности / К. А. Абульханова // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 3 : Социальные представления и мышление личности. – М. : Ин-т психологии РАН, 2002. – С. 88–103.
3. Авидон И., Гончукова О. 100 разминок, которые украсят ваш тренинг // Ирина Авидон, Ольга Гончукова. – СПб. : Речь, 2010. – 256 с.
4. Агеев В. С. Социальная идентичность личности / В. С. Агеев // Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. – М. : МГУ, 1990. – С. 201–211.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
6. Андреева Г. М. Социальная психология : учебн. для высш. учеб. заведений / Г. М. Андреева. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
7. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача [Електронний ресурс] / З. О. Антонова // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 149–153. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_1_24.
8. Антонова Н. В. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду / Н. В. Антонова, В. Д. Морозова // Социальная психология и общество. – 2015. – Т. 6, № 4. – С. 123–138.
9. Анцибор А. І. Соціально-психологічне аутсайдерство як “закріплення” процесу дезадаптації особистості / А. І. Анцибор // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка

НАПН України. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. – Т. XI. Соціальна психологія. – Вип. 6, кн. I. – С. 19–28.

10. Бабак І. М. Соціальна діагностика чинників бідності: регіональний вимір / І. М. Бабак, А. Є. Дроздік // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 128–132.

11. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества / Любовь Бевзенко. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2008. – 144 с.

12. Белавіна Т. І. Соціально-психологічні характеристики особистості як умови подолання ситуації економічної депривації / Т. І. Белавіна // Психолого-педагогічні проблеми розвитку особистості в сучасних соціокультурних умовах : зб. наук. праць ВОПОП. – Вінниця, 2011. – С. 125–130.

13. Бишоп С. Тренинг ассертивности / Сью Бишоп. – СПб. : Питер, 2001. – 208 с.

14. Бізнес гра-тренінг “Cash Flow” або інструкція до Багатства [Електронний ресурс] / Роберт Кійосакі. – Режим доступу : <http://vseprogroshi.com.ua/biznes-gra-trening-cash-flow-abo-instrukciya-do-bagatstva.html>.

15. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

16. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Жан. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.

17. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пьер Бурдьё. – СПб. : Алетейя ; М. : Ин-т эксперим. социологии, 2005. – 288 с.

18. Бутенко И. А. Качество свободного времени у богатых и бедных / И. А. Бутенко // Социс. – 1998. – № 7. – С. 82–89.

19. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей / А. Бююль, П. Цефель ; пер. с нем. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2005. – 608 с.

20. Васютинський В. О. Долаючи бідність у собі: соціально-психологічні засоби підвищення самоефективності особи / В. О. Васютинський // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2015. – Вип. 35(38). – С. 47–61.

21. Васютинський В. О. Культура бідності: соціально-психологічний зміст та інструментарій дослідження / В. О. Васютинський // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психол. ім. Г. С. Костюка НАПН України. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – Т. XI. Соціальна психологія. – Вип. 6, кн. 1. – С. 119–128.

22. Васютинський В. О. Питальник “Психологічне тяжіння до бідності”: методологічне обґрунтування, процедура розробки, зміст / В. О. Васютинський // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2013. – Вип. 32(35). – С. 54–62.

23. Васютинський В. О. Психологічні ознаки спадкування стилю життя в групах із різним матеріальним статусом / В. О. Васютинський // Актуальні проблеми практичної психології : зб. наук. праць. – Херсон, 2012. – Ч. 1. – С. 80–83.

24. Васютинський В. О. Стиль життя як соціально-психологічні характеристика субкультури бідності / В. О. Васютинський // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2012. – Вип. 30(33). – С. 19–32.

25. Васютинський В. О. Цілі та способи психологічної допомоги носіям бідності як стилю життя / В. О. Васютинський // Проблеми політичної психології : зб. наук. праць. – К., 2014. – Вип. 1(15). – С. 190–197.

26. Васютинський В. О. Ціннісно-орієнтаційні уподобання молоді з різним рівнем матеріальної забезпеченості / В. О. Васютинський // Психологічні перспективи. – Луцьк, 2012. – Вип. 19. – С. 78–84.

27. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
28. Вірна Ж. П. Адаптаційний профіль задоволеності життям особистості / Ж. П. Вірна // Проблеми сучасної психології : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України та Державного ВНЗ “Запорізький національний університет” / за ред. С. Д. Максименка, Н. Ф. Шевченко, М. Г. Ткалич. – Запоріжжя : ЗНУ, 2013. – № 2(4). – С. 20–25.
29. Вірна Ж. П. Аксиологія якості життя особистості / Ж. П. Вірна. – Психологія особистості : наук. теор.-методол. і прикладний психол. журнал. – 2013. – № 1(4). – С. 104–112.
30. Вірна Ж. П. Особистісне відчуження як форма психологічної рівноваги в кризові моменти життя людини / Ж. П. Вірна // Актуальні проблеми теорії та практики психологічної допомоги : матер. VII Харківських міжнар. психол. читань, 25–26 листопада 2015 р. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – С. 86–87.
31. Голова А. Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе / А. Г. Голова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 5. – С. 304–312.
32. Головаха Е. И. Интегральный индекс социального самочувствия населения Украины до и после «оранжевой революции» / Е. И. Головаха, Н. В. Панина // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2005. – № 6(80). – С. 11–16.
33. Громова О. А. Социально-психологические критерии типологии потребительских групп : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Громова Оксана Анатольевна. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2001. – 186 с.
34. Губеладзе І. Г. Стратегії економічної поведінки сільського і міського населення, що психологічно тяжіє до бідності / І. Г. Губеладзе // Концептуальні засади дослідження соціально-психологічної природи

бідності як стилю життя : матер. наук.-практ. семінару, 15 листопада 2013 р. – Суми : Нота Бене, 2013. – С. 36–41.

35. Гудвин Дж. Исследование в психологи: методы и планирование / Дж. Гудвин ; пер. с англ. Л. Сиренко. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 558 с.

36. Гусев І. М. Особливості корекційного впливу на формування адекватної політичної поведінки молоді, що належить до субкультури бідності / І. М. Гусев // Гуманітарний вісник ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”. – К. : Гнозис, 2013. – Дод. 1 до вип. 29, т. 1. – С. 208–214.

37. Данильченко Т. В. Місце суб’єктивного соціального благополуччя в системі психологічних категорій / Т. В. Данильченко // Український психолого-педагогічний науковий збірник. – 2014. – № 3. – С. 46–56.

38. Данильченко Т. В. Ознаки соціального добробуту в українському вимірі / Т. В. Данильченко // Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія “Психологічні науки”. – Вип. 1, т. 2. – Херсон, 2015. – С. 65–72.

39. Данильченко Т. В. Структура суб’єктивного соціального благополуччя особистості / Т. В. Данильченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – № 1(3). – С. 30–34.

40. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.

41. Дейнека О. С. Экономическая психология / О. С. Дейнека. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000. – 160 с.

42. Дембицька Н. Соціально-психологічні проблеми економічної соціалізації молоді / Н. Дембицька // Соціальна психологія. – 2008. – № 2(28). – С. 49–59 ; № 3(29). – С. 53–67.

43. Демографічні чинники бідності : колектив. моногр. / за ред. Е. М. Лібанової. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України. – 2009. – 184 с.

44. Духневич В. М. Прикладні питання технологій підготовки та проведення когнітивно-орієнтованих тренінгів спілкування: методичні рекомендації / В. М. Духневич ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. – 84 с.

45. Єщенко П. С. Сучасна економіка : навч. посіб. / П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – К. : Вища школа, 2005. – 326 с.

46. Журавлев А. Л. Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности / А. Л. Журавлев, Н. А. Журавлева // Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Ч. 5. – М. : Ин-т психологи РАН, 2002. – С. 11–41.

47. Журавлев А. Л. Феномены экономического самоопределения: социально-психологические механизмы действия / А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко / Психология в экономике и управлении. – 2012. – № 2. – С. 6–17.

48. Иванова И. Н. Стиль потребления как социокультурный процесс и способ идентификации : автореф. дис. ... доктора социол. наук : спец. 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни» / Иванова Ирина Николаевна. – Саратов : СГТУ, 2005. – 489 с.

49. Ильин В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / В. И. Ильин. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/>.

50. Ильин В. И. Поведение потребителей : учеб. пособ. / В. И. Ильин. – Сыктывкар : Сыктывкарский ун-т, 1998. – 192 с. – С. 76.

51. Иноземцева Е. А. Психологические эффекты западных моделей социально-психологических тренингов в России : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Иноземцева Екатерина Александровна. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – 191 с.

52. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24, № 4. – С. 31–42.

53. Каніболоцька М. С. Соціально-психологічні особливості ставлення до здоров'я молоді з різним економічним статусом : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 "Соціальна психологія; психологія соціальної роботи" / Каніболоцька Марія Сергіївна. – К. : ІСПП НАПН України, 2014. – 184 с.

54. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности / В. Н. Карандашев. – СПб. : Речь, 2004. – 70 с.

55. Климов Е. А. Индивидуальный стиль деятельности / Е. А. Климов // Психология индивидуальных различий / под. ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романова. – М. : АСТ : Астрель, 2008. – 720 с. – С. 265–268.

56. Климов Е. А. Основы психологии : учеб. для вузов по непсихол. специальностям / Е. А. Климов. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 296 с.

57. Коробка Л. М. Особливості ставлення до здоров'я носіїв бідності як стилю життя / Л. М. Коробка // Науковий вісник Чернівецького ун-ту. – Серія "Педагогіка та психологія". – Чернівці, 2014. – Вип. 686. – С. 49–58.

58. Коробка Л. М. Підвищення рівня самосвідомості як чинник зміни поведінки малозабезпечених осіб у сфері здоров'я / Л. М. Коробка // Перспективы формирования самосознания: общество, культура : матер. III Междунар. науч.-практ. конф., Севастополь, 17–18 мая 2013 г., Севастопольский экономико-гуманитарный ин-т Таврического нац. ун-та им. В. Н. Вернадского / под общ. ред. Е. Б. Шахматовой. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2013. – С. 163–168.

59. Коробка Л. М. Подолання бідності як стилю життя в контексті ставлення до здоров'я: теоретико-методичні засади дослідження / Л. М. Коробка // Проблеми політичної психології : зб. наук. праць. – К. : Міленіум, 2014. – Вип. 1(15). – С. 173–182.

60. Коробка Л. М. Соціально-психологічний аналіз проблеми бідності як способу життя / Л. М. Коробка // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць. – К., 2011. – Вип. 11. – С. 223–232.

61. Коробка Л. М. Соціально-психологічні особливості здоров'я громадян із різним матеріальним становищем / Л. М. Коробка // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2012. – Вип. 30(33). – С. 114–125.

62. Корокошко И. О. Влияние уровня дохода на субъективное благополучие личности (обзор отечественных и зарубежных социально-психологических исследований) / И. О. Корокошко // ПСИХОЛОГИЯ XXI ВЕКА : сб. матер. V междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых. Т. I. – СПб. : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2009. – С. 329–334.

63. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Корона, Литера плюс, 1994. – 698 с.

64. Кривошея Т. Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов / Т. Кривошея // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Вип. 16. – С. 377–383.

65. Курышова Л. Н. Стиль потребления бедных в современном российском обществе : дис. ... канд. социол. наук : спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Курышова Любовь Николаевна. – Саранск : Мордовский гос. ун-т, 2010. – 205 с.

66. Кэмпбелл Д. Т. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Т. Кэмпбелл ; пер. А. У. Хараш, Ю. М. Жуков, П. Б. Шошин ; ред.-сост. М. И. Бобнева. – СПб. : Социально-психологический центр, 1996. – 392 с.

67. Леонов В. Социологические аспекты мотивации финансового поведения населения / Владимир Леонов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – Вып. 4. – С. 132–147.

68. Лещенко Е. Колесо Баланса: система вдохновения жизни : практ. рук-во / Евгений Лещенко. – М. : Академия, 2010. – 80 с.

69. Майерс Д. Социальная психология / Дэвид Майерс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1997. – 688 с.
70. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. Максименко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Запоріжжя : КПУ, 2010. – Вип. 44. – С. 140–146.
71. Мастинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Мастинець Марія Володимирівна. – Х. : Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 20 с.
72. Мейгас М. Проблемы измерения психологического эффекта социально-психологического тренинга / М. Мейгас, Г. Пихо, М. Сёэт // Проблемы практической психологии. – Таллинн : 1984. – С. 21–28.
73. Метафорические ассоциативные карты в работе практического психолога. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://projective-cards.ru/poleznoe/metaforicheskie_associativnye_karty_v_rabote_prakticheskogo_psihologa/.
74. Микляева А. В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования / А. В. Микляева, П. В. Румянцева. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. – С. 8–47.
75. Муздыбаев К. Переживание бедности как социальной неудачи: атрибуция ответственности, стратегии совладания и индикаторы депривации / К. Муздыбаев // Социологический журнал. – 2001. – № 1. – С. 5–32.
76. Мясенко В. В. Соціально-психологічні особливості впливу дистресового архетипу бідності на економічну поведінку людини / В. В. Мясенко // Філософія. Соціологія. Психологія : зб. наук. праць. – Ів.-Франківськ : Прикарпат. ун-т, 2013. – Вип. 18, ч. 1. – С. 20–29.
77. Набруско І. Стилi споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / Набруско Ірина Юріївна // Методологія, теорія та

практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 373–376.

78. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных : учеб. пособ. / А. Д. Наследов. – СПб. : Речь, 2004. – 392 с.

79. Невідома Я. Г. Особливості впливу культури на економічну поведінку людей [Електронний ресурс] / Я. Г. Невідома // Наук. вісник Миколаївського нац. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. – Серія : Психологічні науки. – 2014. – Вип. 2.13. – С. 167–171. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups_2014_2.

80. Новые социальные неравенства / под. ред. С. Макеева. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2006. – 356 с.

81. Овчар О. В. Дизайн емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом / О. В. Овчар // Організаційна та економічна психологія в Україні: сучасні проблеми та перспективи розвитку : тези X Ювілейної міжнар. наук.-практ. конф. з організаційної та економічної психології, Київ, 24–25 квітня 2014 р. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т.– 2014. – С. 123–125.

82. Овчар О. В. Методичні засади дослідження соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом / О. В. Овчар // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – К., 2014. – Т. I. Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. – Вип. 40. – С. 106–111.

83. Овчар О. В. Можливості корекції негативного прояву соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом / О. В. Овчар // Психологія і особистість : наук. журнал. – К.–Полтава. – 2016. – № 2(10), ч. 2. – С. 106–117.

84. Овчар О. В. Основні теоретичні підходи до розуміння стилю споживання матеріальних благ в контексті споживчої поведінки / О. В. Овчар // Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – К., 2013. – Т. XI. Соціальна психологія. – Вип. 6, кн. II. – С. 154–162.

85. Овчар О. В. Психологічна характеристика стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом / О. В. Овчар // Педагогічний процес: теорія і практика: наук. журнал. – К.: ТОВ “Едельвейс”, 2016. – Вип. 1. Психологія. – С. 69–74.

86. Овчар О. В. Соціально-психологічна характеристика осіб із низьким рівнем матеріального добробуту / О. В. Овчар // Організаційна психологія. Економічна психологія: наук. журнал. – К. – 2015. – № 3. – С. 106–111.

87. Овчар О. В. Соціально-психологічні особливості осіб з різним економічним статусом [Електронний ресурс] / О. В. Овчар // Соціалізація і ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф., 7–9 листопада 2014 р. / за ред. І. В. Данилюка, І. В. Ващенко, О. І. Власової. – 304 с. – С. 253–257. – Режим доступу: http://www.psy.univ.kiev.ua/images/zbirnuk/Zbirnik_Tez_Ostanniy_var-t_BBK.pdf.

88. Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / О. В. Овчар // Наука і освіта: наук.-практ. журнал Південноукраїнського нац. пед. ун-ту ім. К. Д. Ушинського. – Одеса, 2014. – № 9 / СХХVI. – Психологія і педагогіка. – С. 159–163.

89. Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / О. В. Овчар // Психологія економічного самовизначення особи і спільноти: матер. I міжнар. наук.-практ. семінару. – Дніпропетровськ–Запоріжжя: Дніпропетровський ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2013. – С. 192–196.

90. Оксамитна С. Інституціональне середовище відтворення соціальної нерівності / С. Оксамитна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 4–28.

91. Основы экономической психологии / под ред. В. М. Соколинского. – М. : Изд-во Финансовой академии при правительстве РФ, 1999. – 132 с.

92. Павленко В. Н. Представление о соотношении социальной и личностной идентичности в современной социальной психологии / В. Н. Павленко // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 136–141.

93. Пилипенко В. Е. Экономическая социология : учеб. пособ. / В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков и др. ; под ред. проф. В. Пилипенко. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.

94. Подолання негативних наслідків належності до неефективних субкультур: соціально-психологічний тренінг : метод. рекомендації / Т. І. Белавіна. В. О. Васютинський та ін. ; за ред. В. О. Васютинського. – К. : Міленіум, 2016. – 58 с.

95. Посыпанова О. С. Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи / О. С. Посыпанова // Социальная психология и общество. – 2013. – № 3. – С. 116–130.

96. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.

97. Потребление как коммуникация / под ред. В. И. Ильина, В. В. Козловского. – СПб. : Интерсоцис, 2010. – 394 с.

98. Практическая психодиагностика. Методики и тесты / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 672 с.

99. Проблемы экономической психологии / под ред. А. Л. Журавлева, А. Б. Купрейченко. – М. : Ин-т психологи РАН, 2004. – 620 с.

100. Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів [Електронний ресурс] / © Держстат України, 1998–2016. –

Режим

доступу :

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/rozpodil2010_u.htm.

101. Савчинський Р. О. Базові виміри споживчої поведінки в умовах суспільства споживання / Савчинський Руслан Орестович // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 196–200.

102. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В. А. Ядова. – Л., 1979. – С. 10.

103. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2007. – 350 с.

104. Скульптура [Электронный ресурс] / Димитриев Д. // Д. Димитриев, А. Волохов, Д. Козлов. Семь инструментов успеха в работе бизнес-тренера, 2008. – Режим доступа : http://lib.ink/upravlenie-personalom_737/skulptura-40050.html.

105. Составляем семейный бюджет: метод конвертов и его вариации [Электронный ресурс] / © 2006–2016, DominSoft. – Режим доступа : http://www.dominsoft.ru/articles_temp.php?p=artsb2.

106. Сохань Л. В. Искусство житнетворчества. Предназначение. Житнетворчество. Судьба: Социологические очерки, социально-психологические эссе, интервью, глоссарий. Т. 2. / Л. В. Сохань. – К. : Изд. дом Дмитрия Бураго, 2010. – 576 с.

107. Соціальна психологія бідності : моногр. / Т. І. Белавіна, В. О. Васютинський, В. Ю. Вінков та ін. ; за ред. В. О. Васютинського. – К. : Міленіум, 2016. – 294 с.

108. Стефаненко Т. Г. Изучение идентификационных процессов в психологии и смежных науках / Т. Г. Стефаненко // Социально-экономическая трансформация в России. – М. : Моск. обществ. науч. фонд, 2007. – 220 с. – С. 11–29.

109. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 368 с.

110. Стилї життя: Панорама змін / за ред. М. О. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. – 416 с.

111. Стил ь жизни личности. Теоретические и методологические проблемы / Р. А. Ануфриева, Е. И. Головаха, Е. А. Донченко и др. ; отв. ред. Л. В. Сохань, В. А. Тихонович. – К. : Наук. думка, 1982. – С. 275–284.

112. Суименко Е. И. Ното economicus современной Украины. Поведенческий аспект / Е. И. Суименко, Т. О. Ефременко. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2003. – 214 с.

113. Украинцы обеднели больше всех в мире за 2014–2015 гг. [Электронный ресурс] / Global Wealth Report (2015), Credit Suisse. – Режим доступа : <http://news.finance.ua/ru/news/-/361185/ukraintsy-obedneli-bolshevseh-v-mire-za-2014-2015-gg>.

114. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2002. – 339 с.

115. Фопель К. В. Психологические группы: Рабочие материалы для ведущего : практ. пособие / К. В. Фопель ; пер. с нем. – 2-е изд., стер. – М. : Генезис, 2000. – 256 с.

116. Фромм Э. Иметь или быть? / Эрих Фромм ; пер. с нем. Э. М. Телятниковой. – М. : АСТ : Астрель, 2010. – 314 с.

117. Хазратова Н. В. Потреба у власності як соціально-психологічний феномен / Н. В. Хазратова, М. Ю. Луценко // Психологія особистості. – Ів.-Франківськ, 2011. – № 1(2). – С. 17–23.

118. Хащенко В. А. Субъективное экономическое благополучие и его измерение: построение опросника и его валидизация / В. А. Хащенко // Экспериментальная психология. – 2011. – № 1. – С. 106–127.

119. Хащенко В. А. Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования / В. А. Хащенко // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25, № 5. – С. 32–49.

120. Черевко Ю. О. Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді / Черевко Юлія Олександрівна // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2010. – Вип. 16. – С. 387–391.

121. Шайдакова Н. В. Гендерные аспекты психологии потребительского поведения: анализ женского «демонстративного потребления» / Н. В. Шайдакова // *Женщина в российском обществе*. – 2013. – № 2. – С. 49–52.

122. Шибанова Е. С. Представление о богатом и бедном человеке в различных социально-экономических группах / Е. С. Шибанова, В. А. Хашченко // *Современная психология: Состояние и перспективы исследований*. Ч. 2. – М. : Ин-т психологи РАН, 2002. – С. 332–345.

123. *Энциклопедия психологических тестов* / под ред. А. Карелина. – М. : АСТ, 1997. – 300 с.

124. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1996. – 344 с.

125. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // *Мир России*. – 1995. – Т. 4, № 3–4. – С. 158–181.

126. Argyris C. A brief description of laboratory education / C. Argyris // *Training Directors Journal*. – 1963. – Vol. 17, № 10. – P. 4–8.

127. Ariely D. *Predictably irrational* / Dan Ariely. – HarperCollins, 2008. – 360 p. – P. 304.

128. Bandura A. The Self-system in reciprocal determinism / A. Bandura // *American Psychology*. – 1978. – Vol. 1, № 4. – P. 23–49.

129. Bell D. E. Regret in Decision Making under Uncertainty / David E. Bell // *Operations Research*. – 1982. – Vol. 30. – P. 961–981.

130. Campbell J. Effectiveness of T-group experiences in managerial training and development / J. Campbell, M. Dunnette // *Psychological Bulletin*. – 1968. – P. 70, 73–104.

131. Clark K. B. Dark ghetto: dilemmas of social power / K. B. Clark // N.Y. : Harper & Row, 1965. – 158 p.
132. Elesh D. Poverty theories and income maintenance: validity and policy relevance / D. Elesh // Social science quarterly. – 1973. – V. 54, № 2. – P. 350–371.
133. Hebdige D. Subculture: the meaning of style / D. Hebdige. – L. : Methuen, 1979. – 212 p.
134. Hess B. New faces of poverty / B. Hess // American demographics. – Ithaca, 1983. – Vol. 5. – P. 26–31.
135. Lewis O. A study of slum culture / O. Lewis. – N.Y. : Random House, 1968. – 240 p.
136. Lewis O. The culture of poverty / O. Lewis // On the understanding poverty / D. P. Moynihan. – N. Y., L., 1968. – P. 180–201.
137. Lewis O. Five families: Mexican case studies in the culture of poverty / O. Lewis. – L. : Basic books, 1959. – 352 p.
138. Neha A. J.-H. Socioeconomic Status and Social Support: Social Support Reduces Inflammatory Reactivity for Individuals Whose Early-Life Socioeconomic Status Was Low [Electronic resource] / Neha A. John-Henderson, Jennifer E. Stellar, Rodolfo Mendoza-Denton, Darlene D. Francis // Psychological Science. – 2015, October. – Vol. 26. – P. 1620–1629. – Access mode : <http://pss.sagepub.com/content/early/2015/09/02/0956797615595962.abstract>.
139. Oishi S. Income Inequality Explains Why Economic Growth Does Not Always Translate to an Increase in Happiness [Electronic resource] / Shigehiro Oishi, Selin Kesebir ; Univ. of Virginia, Dep. of Psychology // Psychological Science. – 2015, October. – Vol. 26. – P. 1630–1638. – Access mode : <http://pss.sagepub.com/content/early/2015/09/03/0956797615596713.abstract>.
140. Rael J. D. Why Wealthier People Think People Are Wealthier, and Why It Matters: From Social Sampling to Attitudes to Redistribution [Electronic resource] / Rael J. Dawtry, Robbie M. Sutton, Chris G. Sibley // Psychological

Science. – 2015, September. – Vol. 26, № 9. – P. 1389–1400. – Access mode : <http://pss.sagepub.com/content/early/2015/07/16/0956797615586560.abstract>.

141. Romana Kh. Ideology and Brand Consumption [Electronic resource] / Romana Khan, Kanishka Misra, Vishal Singh // Psychological Science. – 2013, March. – Vol. 24, № 3. – P. 326–333. – Access mode : <http://pss.sagepub.com/content/early/2013/02/04/0956797612457379.abstract>.

142. Rowntree B. S. Poverty: a study of town life / B. S. Rowntree. – L. : Macmillan, 1901. – 116 p.

143. Scot J. Poverty and wealth. Citizen ship, deprivation and privilege / J. Scot. – N.Y., 1994. – 266 p.

144. Tajfel H. Human groups and social categories: Studies in Social Psychology / Henri Tajfel. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1981. – 370 p.

145. The Legatum Prosperity Index [Electronic resource] / Legatum Institute, 2015. – Access mode : <http://www.li.com/activities/publications/2015-legatum-prosperity-index>.

146. Thomas M. J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts / M. J. Thomas // Marketing Intelligence & Planning. – 1997. – Vol. 15, № 2. – P. 54–59.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для визначення компонентів стилю споживання матеріальних благ

Інструкція. Оцініть, наскільки запропоновані нижче твердження відповідають Вашій реальній поведінці, за 5 бальною шкалою, де 1 – повністю не відповідає, 5 - повністю відповідає :

№	Твердження	Повністю не відповідає	Скоріше не відповідає	Важко сказати	Скоріше відповідає	Повністю відповідає
1	Я люблю купляти престижні, дорогі речі	1	2	3	4	5
2	Я багато чого досяг у житті та підкреслюю це своїм одягом та аксесуарами	1	2	3	4	5
3	Ціна для мене практично не грає ролі, головне – престижний дизайн	1	2	3	4	5
4	Коли мені дуже хочеться купити якусь річ, я її купляю, навіть якщо вона мені «не по кишені»	1	2	3	4	5
5	Я впевнений, що купляти варто тільки «брендові» речі, тільки вони по-справжньому якісні	1	2	3	4	5
6	Я часто купляю речі, які мені подобаються у моїх колег по роботі: телефон, одяг, аксесуари тощо	1	2	3	4	5
7	Я часто питаю думку своїх знайомих та рідних, перш ніж купити щось нове для мене	1	2	3	4	5
8	Коли я здійснюю покупки, я іноді замислююсь над тим, чи схвалили б мій вибір члени моєї родини	1	2	3	4	5
9	Для мене важлива думка моїх колег по роботі, коли мова заходить про покупку таких речей як телефон чи одяг	1	2	3	4	5
10	Коли я захоплююсь, то можу накупити в магазині багато	1	2	3	4	5

	речей					
11	Процес здійснення покупок приносить мені велике задоволення	1	2	3	4	5
12	Я завжди звертаю увагу на дизайн, намагаюсь купувати тільки красиві речі	1	2	3	4	5
13	Коли у мене поганий настрій, найкращі ліки – це піти на шопінг, купити багато приємних, не завжди потрібних речей	1	2	3	4	5
14	Зазвичай при купівлі навіть вартісних речей я приймаю рішення спонтанно	1	2	3	4	5
15	Я слідкую за останніми тенденціями моди і люблю виглядати відповідно	1	2	3	4	5
16	Мені властиво звертати увагу на те, як виглядають інші люди (в метро, на вулиці)	1	2	3	4	5
17	Я купляю тільки найбільш сучасні та модні речі	1	2	3	4	5
18	Мені важливо не відставати від моди, бути в курсі останніх тенденцій	1	2	3	4	5
19	Для мене важливо, що про мене думають оточуючі	1	2	3	4	5
20	При купівлі побутової техніки чи телефону для мене важлива в першу чергу ціна	1	2	3	4	5
21	Я намагаюсь планувати всі покупки і купляти тільки найбільш потрібні і необхідні речі, продукти	1	2	3	4	5
22	Я купляю тільки найбільш необхідні речі: продукти, одяг, тощо	1	2	3	4	5
23	Більшу частину витрат моєї родини складають витрати на продукти першої необхідності	1	2	3	4	5
24	При виборі продуктів харчування і засобів гігієни я орієнтуюсь у першу чергу на ціну	1	2	3	4	5
25	Я вважаю, що річ має бути в першу чергу функціональною та зручною	1	2	3	4	5
26	Я легко відмовляюсь від покупки, якщо мене не влаштовує ціна	1	2	3	4	5

27	Я вважаю, що кожна річ має свою ціну і не варто переплачувати за бренд або за гарний дизайн	1	2	3	4	5
28	Для мене головні чинники вибору товару – це надійність і якість	1	2	3	4	5
29	Я люблю створювати комфорт навколо себе	1	2	3	4	5
30	Коли я покупаю засоби гігієни або продукти харчування, мене турбує їх вплив на здоров'я	1	2	3	4	5
31	Я намагаюся купляти тільки корисні та безпечні продукти	1	2	3	4	5
32	Для мене важлива екологічність пакування товару	1	2	3	4	5
33	При покупці різних товарів я замислююсь над тим, який вплив вони здійснюють на екологію	1	2	3	4	5
34	Я можу відмовитись від покупки товару, який мені подобається, якщо дізнаюся про його шкідливість для довкілля	1	2	3	4	5
35	Я завжди уважно читаю склад продукту на упаковці	1	2	3	4	5
36	Зазвичай, перш ніж здійснити вартісну покупку, я уважно вивчаю пропозиції в різних магазинах та Інтернеті	1	2	3	4	5
37	Я часто читаю різні форуми та відгуки в Інтернеті щодо тих товарів, які я регулярно купую або збираюся купити	1	2	3	4	5
38	Зазвичай зі мною радяться знайомі та друзі перш ніж купити щось вартісне	1	2	3	4	5
39	При здійсненні покупки я порівнюю ціни на різні марки, уточнюю ціни в інших магазинах	1	2	3	4	5
40	Приймаючи рішення про покупку будь-якого товару, я передусім цікавлюсь його шкідливістю для довкілля	1	2	3	4	5

Додаток Б.

План проведення фокус-групової дискусії та глибинного інтерв'ю

Вступ ведучого (5 хвилин):

- ✓ Привітання, пояснення цілей проведення групової дискусії;
- ✓ Пояснення конфіденційності участі
- ✓ Пояснення правил участі в груповій дискусії:
 - Важлива думка кожного учасника;
 - Немає правильних і неправильних думок;
 - Повага до інших учасників дискусії, можливість кожному учаснику висловити свою точку зору;
 - Необхідність говорити те, що насправді учасники відчувають і думають - чесно і відкрито.

1. ЗНАЙОМСТВО ТА СТИЛЬ ЖИТТЯ УЧАСНИКІВ (20-25 хвилин)

1. Кожен учасник представляється і описує себе:
 - Вік, сімейний статус, діти, вид діяльності, робота, освіта
 - Проведення вільного часу; хобі, захоплення, медіа
2. Куди любите ходити, які заклади відвідуєте? Як часто?
3. Розкажіть про родину, хто живе разом з Вами?
4. Як ви відпочиваєте, як проводите відпустку? А як хотіли б?

2. ЦІННОСТІ ТА ПРІОРИТЕТИ УЧАСНИКІВ (30 хвилин)

5. Які важливі складові вашого життя ви можете назвати? Наприклад: робота, сім'я, дозвілля, домашні справи, транспорт, покупки і т.д. Зондувати по кожній названій складовій стилю життя: що цінного, важливого для вас в цьому (в роботі? У родині? У спілкуванні з друзями і т.д.)
6. Розділити групу на підгрупи по 3-4 учасники в кожній. Кожна команда отримує 10 фішок. Розподіліть ці фішки залежності від важливості тих складових вашого життя, які ви назвали (роздати групі кольорові кружечки). Через 5 хвилин розкажіть, будь ласка, що у вас вийшло? Чому саме так розподілилися фішки?
7. Наскільки ви в цілому задоволені своїм життям? Чому? Чим задоволені, а чим ні?
8. Коли ви відчуваєте себе щасливим? А ще?
9. Які пріоритети у вас в житті існують сьогодні? Назвіть 4-5 головні пріоритети, яким ви приділяєте найбільше часу, фінансів і зусиль

10. До чого прагнете? Які плани на майбутнє є? Що може допомогти в їх реалізації? А що перешкодити? (Зондувати: великі покупки, подорожі, кар'єра, освіта, саморозвиток і т.д.)
11. Індивідуальне завдання (роздати ручки і папір): Напишіть зверху на листочку ваш номер групи, стать і вік. Опишіть, як ви бачите себе через 5 років? 7-8 пропозицій: як ви виглядаєте? Де живете? (Там же або щось змінилося?) Чим займаєтеся? Що змінилося в порівнянні з сьогоденною ситуацією? Чи з'явилися нові придбання, важливі для вас? Які плани вдалося реалізувати? Завдяки чому? Як ви себе відчуваєте в майбутньому?
3. СПРИЙНЯТТЯ СВОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАТУСУ ТА РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ (20 хв)
12. Якщо уявити на умовній шкалі матеріального добробуту все населення України, то які групи можна виділити? Наприклад: багаті, вище середнього, середній достаток, бідні, найбідніші. Наскільки велика на вашу думку ця група людей? Модератор малює маркером на великому аркуші гіпотетичне розподіл населення України. Кожна група представляється колом відповідного розміру.
13. Персоніфікація кожної соціальної групи (по черзі для кожної соціальної групи):
14. Вільні асоціації: що перше спадає на думку, коли ви думаєте про цю групу людей?
15. Що це за люди (вік, освіта, місце проживання)
16. Опишіть їх за допомогою прикметників, які вони?
17. Як вони живуть, чим займаються?
18. Чи задоволені вони життям і чому, якщо ні?
19. Що цінують в житті? Чим цікавляться?
20. Який їхній рівень доходу, скільки вони заробляють?
21. На що витрачають свої доходи?
22. Які є у нього недоліки? Чого йому не вистачає?
23. Куди ви себе відносите? Чому ви відносите себе до цієї групи?
24. А до якої групи ви хотіли б належати? Чому?
4. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА СТИЛЬ СПОЖИВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ (40 хв)
25. На що Ви витрачаєте гроші? Які статті витрат ви для себе виділяєте? Як називаєте їх? (Наприклад: комунальні платежі, продукти харчування, мобільний зв'язок, одяг, розваги, відпустка, освіту і т.д.) Модератор - записати названі статті витрат і скільки людина в групі назвали цей вид витрат
26. Гра з фішками №2. Запропонувати учасникам 20 фішок і попросити розподілити фішки в залежності від тієї частки, яка припадає на цю статтю витрат. Чому саме такий розподіл вийшло?
27. Чи виходить відкладати Ви гроші? Як ви плануєте їх витратити?

28. Фокус дослідження - товари короткочасного і тривалого користування. Якщо говорити про покупках різних товарів (матеріальних благ), то які товари ви купуєте хоча б час від часу? Модератор - записати названі категорії товарів і скільки людина в групі назвали цей вид витрат
29. Якщо не названо зондувати, купують чи:
- Продукти харчування
 - Побутова хімія
 - Косметика і парфюмерія
 - Товари, пов'язані з хобі
 - Одяг, взуття та аксесуари
 - Гаджети (мобільні телефони, планшети, плеєри, навігатори, фітнес трекери і т.д.)
 - Цифрова техніка для дому (комп'ютер, ноутбук, телевізор, фотоапарат і т.д.)
 - Побутова техніка
30. По кожній названій групі товарів (наприклад, продукти харчування, одяг, мобільний телефон і т.д.) поставити такі питання (коротко !!!):
31. Коли ви приймаєте рішення про покупку конкретного товару з цієї категорії, як ви міркуєте, які критерії приймаєте до уваги?
32. Що для вас важливого, цінного в цей товар?
33. Чи плануєте покупку заздалегідь або приймаєте рішення спонтанно? Чому?
34. Що на вас впливає при виборі конкретного товару в цій категорії? (Наприклад - реклама, рада когось із значущих людей, ціна, акція, престижність бренду і т.д.)
35. Зондувати специфічні для кожної категорії критерії вибору: наприклад, для продуктів харчування - безпека для здоров'я, для одягу - мода, стиль і т.д.
36. Де ви купуєте товари з цієї категорії? Чому саме там?
37. Які торговельні марки в цій категорії ви віддаєте перевагу? Що в них вам подобається, ніж вони приваблюють?

Додаток В.

Матриця компонентів факторного аналізу за індикаторами соціально-психологічних особливостей стилю споживання матеріальних благ

Матриця компонентів^а

	Компонент				
	1	2	3	4	5
Психологічне тяжіння до бідності	-,563	,333	,335	,066	,128
Мотивація досягнення успіху	,534	,000	,112	-,065	-,504
Настанова альтруїзм-егоїзм	,142	-,348	,634	-,215	-,102
Локус контролю	,159	-,724	-,016	,100	,023
Ціннісна орієнтація на відпочинок	,132	,628	,016	,158	,409
Ціннісна орієнтація на добробут	,322	,568	-,236	-,157	-,203
Ціннісна орієнтація на красу	,403	-,078	,119	,464	,373
Ціннісна орієнтація на допомогу іншим	,412	-,045	,513	-,118	,012
Ціннісна орієнтація на любов	,392	-,058	,430	,016	-,119
Ціннісна орієнтація на знання	,368	-,136	,041	,698	-,004
Ціннісна орієнтація на статус	,642	,238	-,361	,028	-,075
Ціннісна орієнтація на повагу інших	,478	,281	,378	-,264	,131
Ціннісна орієнтація на соціальну активність	,535	,168	-,292	,164	-,204
Ціннісна орієнтація на спілкування	,512	-,062	-,169	-,206	-,006
Ціннісна орієнтація на здоров'я	,574	-,003	,183	,106	,335
Мотив афіліації: прагнення до прийняття	,304	-,107	-,172	-,679	,410
Мотив афіліації: страх відторгнення	-,174	,578	,494	,081	-,209

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

а. Извлечено компонентів - 5.

Додаток Г.

**Матриця компонентів факторного аналізу за компонентами стилю
споживання матеріальних благ**

Повернутая матрица компонентов ^а				
	Компонент			
	1	2	3	4
68. Ціна для мене практично не грає ролі, головне – престижний дизайн	,598	-,105	,109	-,359
69. Коли мені дуже хочеться купити якусь річ, я її купляю, навіть якщо вона мені «не по кишені»	,301	-,141	,699	-,173
78. Коли у мене поганий настрій, найкращі ліки – це піти на шопінг, купити багато приємних, не завжди потрібних речей	,428	,208	,480	,027
79. Зазвичай при купівлі навіть вартісних речей я приймаю рішення спонтанно	,000	-,033	,869	-,008
80. Я слідкую за останніми тенденціями моди і люблю виглядати відповідно	,738	-,081	,171	-,061
82. Я купляю тільки найбільш сучасні та модні речі	,794	-,034	,109	-,248
85. При купівлі побутової техніки чи телефону для мене важлива в першу чергу ціна	-,022	,740	-,059	,017
87. Я купляю тільки найбільш необхідні речі: продукти, одяг, тощо	-,115	,332	-,112	,545
89. Більшу частину витрат моєї родини складають витрати на продукти першої необхідності	-,172	,538	-,055	,453
90. При виборі продуктів харчування і засобів гігієни я орієнтуюсь у першу чергу на ціну	-,072	,762	,033	-,014
93. Я вважаю, що кожна річ має свою ціну і не варто переплачувати за бренд або за гарний дизайн	-,175	,017	,049	,680
102. Я завжди уважно читаю склад продукту на упаковці	,296	-,330	-,163	,597
105. Зазвичай зі мною радяться знайомі та друзі перш ніж купити щось вартісне	,457	-,085	,032	,115

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 6 итераций.