

розвиток за рахунок зміни економічного ладу, який мала відповідно налаштована інтелігенція, не виправдалися. Ці надії, як виявилось, були ідеалізованими, навіть утопічними. Дійсно, в ті роки здавалося, що висновки та рекомендації соціологів відкриють очі владі, що влада буде ставати розумнішою, а чим розумніше буде влада – тим більше ми будемо знати про суспільство і тим краще буде ставати воно саме. Не менш утопічною була і віра у творчу роль того типу свободи, що мав прийти до нас із Заходу.

Здійснилося майже все, але, як правило, з точністю до навпаки.

Л і т е р а т у р а

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://news.dt.ua/articles/80461>.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://martinis09.livejournal.com/157125.html>.
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.rabota.ru/v3_forum_MessageList.html?tid=187753.

Y. Yakovenko. Sociology in contemporary Ukraine: is it moving forward?

Attempt is made to trace the synchrony between changes in the Ukrainian society and in sociology in Ukraine.

Key words: *sociology, quality of research, life cycle, the theoretical strategy.*

УДК 316.334.2:316.454.3

Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська

МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА ВИДІЛЕННЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВАННЯ НА ЕМПІРИЧНОМУ РІВНІ

У статті запропоновано методологічні засади дослідження споживчої поведінки шляхом застосування принципів класифікації та моделювання. Проаналізовано класичні моделі споживання в соціологічному дискурсі. За результатами якісного та кількісного досліджень, проведених на регіональному рівні, представлена методика сегментації споживачів шляхом оцінки провідних, тенденційних характеристик їхньої споживчої поведінки.

Ключові слова: *споживча поведінка, моделі споживання, споживча орієнтація, сегментація споживачів.*

Постановка проблеми. В традиційному суспільстві поведінка споживачів була чітко детермінована соціальним статусом індивіда, характерний низький рівень стилізації життя, відсутність різноманіття споживчих практик, незначна кількість відмінних моделей споживчої поведінки. В сучасних умовах розвиненої консюмеристської культури відбулась суттєва трансформація споживання, що призвело до зміни структури, мотивів та ролі феномену із поглибленням його комунікативно-символічної функції. Новий плюралістичний соціокультурний простір, на перший погляд, здається мало структурованим, хаотичним, однак нові форми та моделі споживання, що більшою мірою базуються на індивідуальних мотиваційних чинниках, все ж залишаються залежними від зовнішніх соціальних умов (соціально-економічних, культурних, політичних), які домінують у певному суспільстві. Так, у США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їхню поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності завдяки вивченню зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних. В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі тих чи інших товарів чи послуг. Відтак, актуальним постає також питання обґрунтування методологічних засад та виділення сучасних моделей споживання в українському суспільстві.

Аналіз наукових публікацій свідчить, що у структурно-об'єктивістському ключі проблематика споживчої поведінки представлена в працях М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта та ін.,

які вказували на пряму залежність процесу споживання від особливостей соціальної ієрархії. В межах інтегративного підходу, який з'явився у відповідь до процесів консюмеризації, працювали Ж. Бодрійяр, Дж. Рітцер, Г. Маркузе, А. Тофлер, П. Бурдьє та ін., що розглядали споживання як індивідуальну, смисложиттєву стратегію. Окремі поведінкові моделі споживання представлено в працях Т. Веблена, Г. Зіммеля, П. Бурдьє, Е. Тоффлера, Р. Абрамова, В. Ільїна, кожен з яких окреслив механізми формування та чинники відтворення типових форм споживчої поведінки. Особливості споживання в контексті українського суспільства досліджують Т. Бурейчак, Я. Зоська, Т. Кривошея, Г. Марушевська, М. Мастинець, І. Набруско, Р. Савчинський, Ю. Черевко та ін.

Проте у вітчизняній соціології все ще не достатньою мірою узагальнений досвід виділення моделей споживчої поведінки науковцями різних країн, не опрацьовані надійніші процедури фіксації, які б давали змогу з точки зору методології й методики типологізувати споживачів із врахуванням як регіональної соціокультурної та економічної специфіки, так і особливостей розвитку українського суспільства в цілому.

Метою статті є методологічне обґрунтування та виділення моделей споживчої поведінки на емпіричному рівні з врахуванням регіональної специфіки споживання (на прикладі м. Львова).

Глобалізація, технологізація, урбанізація, інформатизація, уніфікація та плюралізація соціального простору із одночасним зростанням економіки та матеріального забезпечення, збільшення кількості вільного часу, підвищення рівня освіти надало більше можливостей для появи та задоволення нових індивідуальних потреб та бажань. Споживча поведінка, будучи комплексом дій, що пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, рішенням реалізувати певну практику споживання, шляхом вибору товару та його використання чи утилізацію [1, 141], відображає різні аспекти людської життєдіяльності. Застосування принципів класифікації та моделювання до споживчої поведінки, зокрема принцип сегментації споживачів застосовують у психології, економіці, маркетингу, базуючись на різноманітних критеріях (географічних, демографічних, економічних, індивідуально психологічних тощо). Проте, з позиції соціології, в основі класифікацій лежать чинники соціального характеру,

пов'язані із соціальними контролем та очікуваннями, а також способи, за допомогою яких практики індивідуального споживання спрямовуються на задоволення соціальних потреб.

Однією з найбільш відомих у соціології є *модель демонстративного споживання* Т. Веблена, викладена в праці «Теорія бездіяльного класу») [2]. Ця модель побудована на ідеї потенціалу вираження соціального статусу, репутації чи авторитету індивіда за допомогою матеріальних ресурсів, шляхом демонстрації грошової сили. Інша *модель конформного споживання* базується на людській потребі у приналежності, адже вона виражає прагнення індивіда приєднатись до інших, бути таким як більшість, не виокремлюватись. Носіїв даної моделі споживання зазвичай об'єднує класова, професійна, соціально-демографічна чи етнічна спільнота із домінуванням принципу «свій-чужий».

Досить подібною до конформного споживання є *габітусна (звична) модель споживання*, яка вибудовується шляхом тривалого перебування індивіда в рамках визначених статусних позицій, що призводить до формування відповідних потреб, звичок, смаків та вподобань [3, 500]. Ідея цієї моделі запозичена із діяльнісно-структуралістської концепції П. Бурдьє, який зазначав, що габітус, будучи індивідуальним утворенням, набуває спільних ознак у випадку перебування індивідів у близьких соціокультурних умовах та соціальних позиціях [4].

До класичних моделей споживання також відносять *модель модного споживання* запропонована Г.Зіммелем [5]. Вона виражає прагнення індивіда споживати товари та послуги, які в даний час є модними та актуальними в його соціокультурному середовищі.

У сучасному суспільстві, завдяки процесам консюмеризації, актуальною стала *гедоністична модель споживання*, яка відображає прагнення індивіда до задоволення не тільки реальних, необхідних потреб, але і уявних бажань та примх із домінуванням останніх. Цьому сприяють масова культура, реклама, ЗМК та громадська думка, що постають механізмами конструювання та відтворення гедоністичних цінностей та стилів життя. На противагу цій моделі існує *пуританське, аскетичне* або, так зване, «моральне» споживання, що базується на принципах засудження практик надспоживання та дотримання ідеї усвідомленого самообмеження з метою задоволення виключно найнеобхідніших потреб.

Ще одна сучасна модель - *модель прос'юмера* (походить від терміну «прос'юмер» запропонованого Е. Тоффлером у праці «Третя хвиля» [6]), яка описує споживача не тільки як користувача благ, але і як його «творця». Прос'юмером є активна, комунікабельна, публічна людина, що здатна впливати на громадську думку та формувати ставлення до певних товарів чи послуг, шляхом здійснення власного моніторингу ринку споживчих благ [7, 388]. Поширення цієї моделі стало можливим завдяки розвитку сучасних інформаційних технологій, популяризації соціальних мереж та ведення власних інтернет сторінок та блогів. Одним із підтипів моделей споживання можна розглядати і *гендерну модель*, що описує дію стереотипів, які існують у громадській думці, відносно норм поведінки носія певного гендеру. Ця модель споживання нав'язується у процесі соціалізації, шляхом формування стереотипних уявлень відносно образів «справжнього чоловіка» та «справжньої жінки» тощо [8].

Окрім вище зазначених моделей, в залежності від особливостей володіння матеріальними ресурсами, виокремлюють *функціональне/заощадливе* (спрямоване на задоволення основних потреб через існування матеріальних обмежень) та *вільне/необмежене* (споживацькі практики залежать від індивідуальних смаків, уподобань індивіда, відсутнє матеріальне обмеження) споживання.

Оскільки *модель споживання* – це, з одного боку, спрощений опис основних особливостей споживчої поведінки, що надає процесу індивідуального споживання певного соціально-орієнтованого характеру та обумовлене відповідними мотивами і наявними ресурсами, а з іншого боку – це результат наукової операціоналізації, здійсненої шляхом класифікації, сегментації та ідеалізації типових поведінкових аспектів споживання, які мають прояви у масовій формі.

Для здійснення аналізу та виділення моделей споживчої поведінки на регіональному рівні, у місті Львові було проведено два соціологічних дослідження з використанням якісних та кількісних методів збору інформації. Це було зумовлено необхідністю передусім пошуку таких детермінант формування споживчої поведінки, які мають *генералізуючий* (тією чи іншою мірою проявлялись у більшості практик споживання індивіда) та *універсальний* (були присутні у поведінці будь-якого споживача) характер у конкретному соціокультурному контексті.

Поділяючи методологічну позицію Набруско І., яка виокремила три основні моделі споживання, характерні для українського населення (демонстративну, габітусну, конформну) [3], за результатами якісного дослідження² було опрацьовано п'ять пар взаємопоєднаних споживчих орієнтацій львів'ян (див. таб.1).

Таблиця 1.

Споживчі орієнтації львів'ян

Демонстративність	Недемонстративність
Бажання скласти про себе краще враження, продемонструвати власний чи бажаний для себе статус, підвищити свою значимість в очах оточуючих захоплення. <i>«Товар має відповідати мені необхідному рівню – це важливо(.) Тобто, я ж не продавцем працюю, а маю певний професійний статус... Зміна роботи відбувалась, зміна якогось посадового статусу теж, що призводило і до зміни в одезжі, купівлі відповідних речей...»</i> (40 річна жінка, висококваліфікований спеціаліст, особистий дохід понад 7000 грн./місь). ³	Відсутнє бажання повернути до себе увагу, скласти краще враження, свідомо демонструвати свій чи бажаний для себе статус, або викликати у оточуючих відчуття захоплення. <i>«Я вже думаю досягнув певного рівня, маю вже своїх постійних партнерів і вже можу не думати, що вдягнути на якусь ділову зустріч(.) Коли вже досягнув чогось то воно вже не є дуже важливо, бо головне, що в голові маєш, а не як виглядаєш і що купляєш»</i> (58 річний чоловік, керівник та приватний підприємець, особистий дохід понад 8000 грн./місь).

² Дослідження проводилось методом глибинного інтерв'ю в серпні 2011 року в м. Львові. До вибіркової сукупності потрапили десять респондентів, які різнилися за окремими соціально-економічними та демографічними показниками. Фокус запитань опитувальника спрямовувався на дослідження практик споживання товарів попереднього вибору, які використовуються для особистого споживання у повсякденній життєдіяльності та мають публічний характер (одяг, аксесуари, дрібне майно), оскільки вони найбільшою мірою залежать від індивідуальних смаків, уподобань, цінностей, стилю і способу життя респондентів та особливостей індивідуальної самопрезентації.

³ Короткі цитати із глибинних інтерв'ю, які ілюструють спрямованість споживчої поведінки

Конформізм	Індивідуалізм
<p>Бажання не виокремлюватись із соціального оточення, дотримуватись існуючих стандартів, бути таким як усі.</p> <p><i>«Точно, що не буду ходити в штанах в горошок (сміється). Маємо те, що й усі, чогось трохи більше, а чогось менше»</i> (61 річний чоловік, економічно незайнятий пенсіонер, особистий дохід – 2100 грн./місь).</p>	<p>Бажання підкреслити свою індивідуальність чи оригінальність, бути особливим</p> <p><i>«Щоб товар був якісний і бажано, щоб був оригінальний (сміється). Щоб не був такий якийсь, що потім пів Львова в ньому ходило... для себе я стараюся вдягнутись так, щоб я поменше на інших людях це бачила...»</i> (32 річна жінка, службовець, особистий дохід - 3500 грн./місь).</p>
Новизна (мода)	Практичність (звичка)
<p>Орієнтація на купівлю нових, модних, сучасних, популярних товарів.</p> <p><i>«Для мене звичайно мода має значення, бо не підеш в центр гуляти як стара баба... Я думаю, що я модна, бо вдягаюсь сучасно, а не так як більшість»</i> (21 річна студентка, особистий дохід менше 1000 грн./місь).</p>	<p>Орієнтація на купівлю практичних, звичних, перевірених у якості речей</p> <p><i>«В мене все переважно практичних кольорів (.) сіре, синє, чорне... Я вже не молодий, але скільки себе пам'ятаю, я завжди був досить практичним (.) ті всі модні панти - то мені ніколи не подобалось»</i> (58 річний чоловік, керівник та приватний підприємець, особистий дохід понад 8000 грн./місь).</p>
Заощадження	Марнотратство
<p>Купівля економічно-вигідних (недорогих) речей, заснована на реальних потребах.</p> <p><i>«Стиль життя пенсіонера (сміється) називається, попробуй вижити і не померти... а якщо серйозно, то звичайно купляємо те, що і всі в тому віці (.) трохи ліків, їжу і рідко одяг... лише по потребі... У мене є речі, яким може більше років ніж вам і вони в</i></p>	<p>Часта купівля речей без врахування їхньої необхідності та ціни</p> <p><i>«Хороші речі не коштують дешево, тому можу і заплатити... Брехати не буду, в мене майже немає дешевих речей, бо я купляю собі те, що можу дозволити, те, що дала мені моя робота (.) я тим живу», -</i> (58 річний чоловік, керівник та приватний підприємець,</p>

<p>нормальному стані, ну то нашо їх міняти?... якби було більше грошей не думаю, що щось би змінилось дуже (.) все життя так жив по потребам» (61 річний чоловік, економічно незайнятий пенсіонер, особистий дохід - 2100 грн./місь).</p>	<p>особистий дохід понад 8000 грн./місь).</p>
<p>Спонтанність</p>	<p>Визначеність</p>
<p>Здійснення вибору споживчих благ спонтанно, під впливом емоцій, миттєвих потреб та бажань. «Буває, що купляю щось спонтанно, бо мені так захотілось (посміхається) (.) Інколи щось бачу і бах! Ніби відчуваю, що воно має бути моє» (21 річна студентка, особистий дохід менше 1000 грн./місь).</p>	<p>Свідомий, наперед обдуманий вибір споживчих благ. «Переважно планую купляти щось наперед. Дуже рідко, практично ніколи не куплю чогось дорогого відразу» (некваліфікований 26 річний робітник, особистий дохід - 2500 грн./місь).</p>

На другому етапі було проведе кількісне соціологічне дослідження з метою апробації розробленої сегментації моделей споживчої поведінки щодо орієнтацій львів'ян описаних вище. Дослідження проводилося методом формалізованого інтерв'ю «face-to-face», що реалізовувалось в рамках дослідницького проекту «Соціальний портрет міста Львова», який здійснювався на базі ЛМГО «Західноукраїнського фонду соціальних досліджень» у серпні – вересні 2011 року в місті Львові.⁴

Для безпосереднього виділення типових моделей споживчої поведінки по кожній із орієнтацій, яка вимірювалась двома змінними, був проведений кластерний аналіз методом *Furthest neighbor* (дальнього сусіда), що дало змогу за кожною із пар ознак виокремити по чотири групи респондентів, які характеризуються різним ступенем та якістю вираження спрямованості споживчих орієнтацій. Кожній із утворених груп було присвоєні назви згідно з особливостями їхньої споживчої

⁴ Обсяг вибіркової сукупності складав 400 респондентів. Вибіркова сукупність формувалась ймовірно (кластерна вибірка з квотуванням на останньому шаблі відбору). Задана теоретична похибка вибірки для всієї вибіркової сукупності становить $\pm 5\%$.

поведінки. В результаті частотного аналізу, було отримано розподіл споживачів за кожною із орієнтацій (див. таб. 2)

Таблиця 2.

Сегментація респондентів за характером їхніх споживчих орієнтацій

Споживчі орієнтації	Сегменти споживачів / моделі споживчої поведінки	%
Демонстративність - не демонстративність	Прагнуть викликати захоплення	11,3
	Прагнуть підвищити статусну позицію	11,3
	Демонстративні споживачі	34,0
	Недемонстративні споживачі	43,3
Конформізм - індивідуалізм	Конформісти	10,3
	Споживачі з середнім рівнем конформізму/індивідуалізму	25,0
	Індивідуалісти	29,0
	Конформні індивідуалісти	35,6
Новизна - практичність	Практики орієнтовані на новизну	13,2
	Новатори	17,3
	Споживачі зі слабо вираженою спрямованістю	19,9
	Практики	49,7
Заощадливість - марнотратство	Споживачі орієнтовані на дешевизну	8,2
	Гедоністи	16,0
	Споживачі "по потребам"	19,8
	Заощадливі споживачі	55,9
Спонтанність - визначеність	Спонтанні споживачі	16,3
	Ситуативні споживачі	22,7
	Споживачі зі слабо вираженою спрямованістю	25,6
	Споживачі орієнтовані на попередню визначеність	35,3

У результаті частотного аналізу була отримана сегментація споживачів за споживчими орієнтаціями. Помітною виявилась перевага осіб із

заощадливою (55,9%), недемонстративною (43,3%), орієнтованою на практичність (49,7%) споживчою поведінкою. Незначна кількість «гедоністів» (осіб, для яких ціна та необхідність блага при купівлі не мають значення) (16,0%) та «спонтанних покупців» (16,5 %) виражають модель вільного/необмеженого споживання, що притаманне лише забезпеченим львів'янам, які володіють достатніми матеріальними ресурсами.

Для того аби з'ясувати чи існує залежність між виявленими моделями споживчої поведінки і соціально-демографічними, культурними та економічними характеристиками респондентів, було застосовано кореляційний аналіз емпіричних даних. *Демонстративна спрямованість* споживчої поведінки виявилась частково залежною від віку ($\chi^2=57,86^{***}$; $\kappa^2=0,241^{***}$)⁵, сімейного стану ($\chi^2=25,151^*$; $\kappa^2=0,158^*$), рівня освіти ($\chi^2=24,828^*$; $\kappa^2=0,157^*$) та середньомісячного доходу ($\chi^2=36,714^{**}$; $\kappa^2=0,167^{**}$) респондентів.

Конформна та індивідуалістична орієнтація слабо залежить від віку ($\chi^2 =30,93^{**}$; $\kappa^2=0,173^{**}$) респондентів. Таку ж ситуацію спостерігаємо для *орієнтації на новизну – практичність* ($\chi^2 =45,37^{***}$; $\kappa^2=0,211^{***}$) і для *орієнтації на спонтанність* ($\chi^2=48,98^{***}$; $\kappa^2=0,220^{***}$). Окрім того, практичність споживчої поведінки залежить і від місця праці респондента ($\chi^2=29,89^{**}$; $\kappa^2=0,174^{**}$) та його сімейного стану ($\chi^2=28,72^{**}$; $\kappa^2=0,168^{**}$). Однак, виявлені взаємозв'язки мають слабкий характер, що не дає можливості давати їм однозначної оцінки. Однозначним є лише те, що нові, консюмеристські моделі споживання найбільш властиві молодим людям.

Підсумовуючи, слід відзначити, що апробована методологія має достатньо універсальний характер. Використовуючи її дослідники можуть здійснити аналіз спрямованості споживчої поведінки на основі виокремлення різних генералізуючих характеристик споживчих орієнтацій у різних регіонах. Це дасть підстави для порівняльного аналізу та виявлення специфіки прояву споживчих преференцій респондентів, проведення комплексної оцінки моделей споживчої поведінки в окремих групах населення (наприклад, статусно-професійних груп, серед молоді чи

* - значимість на рівні 0,05

** - значимість на рівні 0,01

*** - значимість на рівні 0,001

осіб із певним рівнем освіти) тощо. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання. Отже, застосування принципів класифікації та моделювання відображають тенденційні характеристики споживчої поведінки, їхню специфіку прояву в конкретних соціально-економічних та соціокультурних умовах як окремого регіону, так і суспільства в цілому.

Л і т е р а т у р а

1. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка та ін.; [редкол.: Сکیدін О. Л. (голов. ред.) та ін.]. - Запоріжжя : КПУ - Вип. 44. - 2010.
2. Веблен Т. Теория праздного класса ; пер. с англ., вступ. статья к. эк. н. С.Г.Сорокина. - Москва: Прогрес, 1984.
3. Набруско І. Стилi споживання та проблеми статусної нерiвності в контексті сучасної України // Розвиток демократії і демократична освіта в Україні: IV міжнародна конференція, м. Ялта 28 - 30 вересня 2006 р. / НПУ ім. М.П. Драгоманова, Харківський нац. ун-т внутр. справ, Ін-т вищої освіти АПН України, Українсько-канадський проект "Розбудова демократії" ; редкол. В.П. Андрущенко (голова) [та ін.]. - Київ: НПУ, 2007.
4. Бурдьє П. Структура, Габитус, Практика [Електронний ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. – Выпуск 2. – 1998. - Режим доступа к журн.: <http://www.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html>.
5. Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни; пер. с нем.; состав. С.Левит, Л.Скворцов. – Том 2. - Москва: Юристъ. – 1996.
6. Тоффлер Е. Третья Хвиля ; пер. з англ. А. Євса. - Київ: Вид. дім "Всесвіт", 2000.
7. Черевко Ю. Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наукових праць. – Випуск 16. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 2010.
8. Ильин В. Гендерные модели потребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html>.

N. Kovalisko, N. Dombrovska. Methodological substantiation and distinction of consumer models at the empirical level.

In the article there are proposed methodological principles of consumer behavior research by applying the principles of classification and modeling. The analysis of the classical consumption models in sociological discourse was made. As a result of qualitative and quantitative surveys, conducted at the regional level, there was presented the technique segmentation of consumers by assessing the leading tendentious characteristics of their consumer behavior.

Key words: *consumer behavior, consumption models, consumer orientation, consumer segmentation.*

УДК 316.62

А. К. Яковенко, Н. В. Дубович

**ТУРИСТ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ:
КАНОНІЧНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ**

На шляху еволюції соціологічної рефлексії виявлено її канонічні та інноваційні версії. Емпіризм є популярним через зручність отримувати кількісні характеристики очевидних ознак явища чи процесу, але поступається іншим стратегіям теоретизування за глибиною пізнання латентних ознак. Розвиток управління туристичною практикою стане оптимальнішим у випадку застосування соціокультурного підходу замість економічного детермінізму

Ключові слова: *турист, соціологічна рефлексія, стратегії теоретизування, управління туристичною практикою.*

Постановка наукової проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У даній статті, що здійснена в перебігу підготовки дисертацій кожного з авторів з однієї спеціальності - "спеціальні та галузеві соціології", але з різних тем власних досліджень, є підстави розмірковувати/писати, що вона торкається водночас кількох соціологічних напрямків, як мінімум, - це соціологія туризму, соціологія культури, соціологія праці, соціологія невігластва тощо. Звісно, ми пам'ятаємо те, що туризм зазвичай багато авторів розуміють як в широкому сенсі тлумачення, тобто як суспільне явище (а іноді як феномен [12, 6]), так і в сенсі часом досить вузькому – як практичну діяльність. Оскільки ця діяльність не може відбутися без участі