

**СОЦИАЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ
КОММУНАЛЬНОГО ВОДОСНАБЖЕНИЯ**

И.С. Смыков

Рассмотрены социальные качества группы – убеждения, взгляды, вкусы. Показано, как в групповом поведении формируется и реализуется отношение группы к окружающей социальной и природной среде и другим группам, каким образом люди в своем поведении взаимодействуют и оценивают друг друга. Акцент публикации – исследование различных теоретических подходов к пониманию потребительского поведения. Проведено исследование социального поведения потребителей услуг коммунального водоснабжения. На основании данных социологического опроса показано, что классический и постмодернистский подходы к социальной стратификации вполне совместимы и приводят к сходным типологиям, хотя и по различным типобразующим признакам.

Ключевые слова: групповое поведение, потребление, социальное противоречие, капитализм, социальный статус, социальная среда, потребительское поведение.

I.S. Smykov

The consumers' social typology of communal water-supply services

Social qualities of a group are considered – convictions, views, tastes. It is shown the way of formation and realization of the group attitude to the surrounding social and nature sphere and other groups, the way people interact and assess each other. The article focuses on the investigation of different theoretical approaches to the comprehension of the consumer's behavior. It is held the analysis of the social behavior of water-supply services consumers. On the base of the sociological poll it is shown that classical and postmodern approaches to the social stratification are compatible and lead to similar typologies though in accordance with various features.

Key words: group behavior, consumption, social contradictory, capitalism, social status, social sphere, consuming behavior.

Литература

1. Featherstone M. The body in consumer culture // The Body, Social Process and Cultural Theory. L., 1991.
2. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М., 2000.
3. Беккер Г., Стиглер Дж. О вкусах не спорят // США: экономика, политика, идеология. 1994. № 1, 2.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск, 1992.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1999.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
7. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge, 1949.
8. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория покупательского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб., 1993.
9. Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 3.