



Жуленьова О.В., канд. соціол. наук, науковий співробітник відділу методології і методів соціології Інституту соціології НАН України, просп. Володимира Івасюка, 15-Б, Київ, 04210, Україна, email: oksana.zhuleneva@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2762-7092>

ЦІННІСТЬ “ДОМАШНІЙ КОМФОРТ” У СТРУКТУРІ ЦІННОСТЕЙ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

Наведено інтерпретацію цінності “домашній комфорт” та досліджено її місце в структурі факторів індивідуального життя людини разом з іншими індивідуальними цінностями. Запропоновано концептуалізацію індивідуальної цінності “домашній комфорт”, з огляду на психологічний і соціологічний спосіб її розуміння. Емпірична частина статті ґрунтується на результатах двох онлайн-опитувань. Перше було проведено у березні 2020 р. серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка ($N = 417$), друге – серед жителів Київської області у червні та липні 2021 р. ($N = 728$). Як ключову методику вимірювання індивідуальних цінностей використано соціологічний тест “Індивідуальні цінності та інтереси – 13”. Цінність “домашній комфорт” розглянуто через матеріальну й емоціональну складову: як хороші умови за місцем проживання (матеріальна складова) і домашній затишок (що відповідає за емоціональну складову). Домашній комфорт неможливий без емоційного, психологічного комфорту, який є суб’єктивним і для кожної людини може проявлятися по-різному, залежно від її особистої системи цінностей. Для статистичного аналізу використано метод Кондорсе (для виявлення сукупного рейтингу цінностей), критерій незалежності хі-квадрат (для аналізу взаємозв’язків із зовнішніми факторами), Z-тест для однієї вибірки у застосуванні до модельованих даних (для аналізу взаємозв’язків з іншими цінностями). За даними емпіричних досліджень, у структурі запропонованих індивідуальних цінностей цінність “домашній комфорт” посідає 6-те місце серед жителів Київської області (2021 р.) і 8-ме місце серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2020 р.), поступаючись місцем таким цінностям, як “фізичне здоров’я”, “міжособистісні стосунки”, “психологічний комфорт”, “особиста свобода”, “моральність”. Зафіксовано слабкий позитивний зв’язок рівня значущості цінності “домашній комфорт” з рівнем освіти, сімейним станом, способом проведення вільного часу. Серед інших індивідуальних цінностей “домашній комфорт” позитивно пов’язаний з цінністю “міжособистісні стосунки”, а негативний зв’язок спостерігається для таких індивідуальних цінностей, як “самореалізація”, “свобода”, “мораль”.

Ключові слова: цінність, домашній комфорт, матеріальний комфорт, індивідуальна життєдіяльність, Індивідуальні цінності та інтереси – 13.

Zhuleneva O.V., PhD. (Sociology), Research fellow of the Department of the Methodology and Methods of Sociology in Institute of Sociology of National Academy of Sciences of Ukraine, 15, Volodymyr Ivasiuk Prosp., Kyiv, 04210, Ukraine, email: oksana.zhuleneva@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2762-7092>

THE VALUE OF HOME COMFORT IN THE STRUCTURE OF VALUES OF INDIVIDUAL LIFE ACTIVITY

The article provides an interpretation of the value of home comfort and explores its place in the structure of factors of a person's life, including other personal values. A conceptualisation of the individual value of home comfort is suggested based on psychological and sociological ways of

© Жуленьова О.В., 2022

understanding it. The article's empirical part is based on the results of two online surveys. The first was conducted in March 2020 among students of Taras Shevchenko National University of Kyiv (N = 417), and the second – among residents of the Kyiv region in June and July of 2021 (N = 728). The sociological test “Individual values and interests – 13” was used as a key technique for measuring individual values. The value of home comfort is considered through the article's material and emotional components, namely: good conditions at the place of residence (material component) and home comfort (responsible for the emotional component). Home comfort is impossible without emotional and psychological comfort, which is subjective and can manifest differently for each person, depending on their value system. For statistical analysis, the Condorcet method was used to identify the cumulative rating of values, the chi-square independence test to analyse relationships with external factors, and the Z-test for one sample was applied to explore relationships with other values. Based on these empirical studies, the value “home comfort” ranks 6th among residents of the Kyiv region (2021) and 8th among students (2020) in the structure of proposed individual values. Home comfort yields such values as physical health, interpersonal relationships, psychological comfort, personal freedom, and morality. It can be argued that the weak, positive relationship was fixed between the value of “home comfort” with the level of education, marital status, and the way of spending free time. Among other individual values, “home comfort” is positively related to the value of “interpersonal relations”, and a negative relationship is observed for such individual values as self-realisation, freedom, and morality.

Keywords: value, home comfort, material comfort, individual life activity, Individual values and interests – 13.

Індивідуальні цінності – це основа взаємодії людини зі світом. У філософсько-соціологічних дисциплінах поняття “цінності” зіставляється з категоріями норм і цінностей, нормативно-ціннісних систем та соціальної дії, у соціологічних дисциплінах – з певною настановою, що регулює поведінку індивіда, у соціально-психологічних і психологічних – з категоріями, які описують механізми поведінки та діяльності, сенсожиттєві орієнтації та ідентичність.

Цінності, ціннісні орієнтації, ціннісні пріоритети, їх динаміку та вплив на соціальну структуру вивчали такі українські соціологи, як В. Бакіров, Є. Головаха, Н. Паніна, О. Куценко, С. Макеев, А. Ручка, В. Танчер, Н. Черниш, О. Якуба, Ю. Савельєв, Л. Сокурянська, О. Балакірева, В. Дудченко, І. Кононов, Л. Новіков, Н. Пустовіт, Ф. Семенченко та інші. Серед зарубіжних науковців цінності досліджували класики соціології: М. Вебер, Е. Дюркгейм, Т. Парсонс, Г. Ріккерт, П. Сорокін, В. Томас. Аналізували динаміку ціннісних систем в умовах постмодерного соціуму Д. Белл, П. Блау, Ж. Бодрійяр, М. Кастельса, Дж. Рітцер, Н. Смелзер, Е. Тоффлер, Ф. Тромпенаарс, П. Штомпка та інші. Типології цінностей розробляли Р. Інглеарт, К. Клакхон, М. Рокич, Ф. Тромпенаарс, Г. Хофстеде, Ш. Шварц та інші.

Безпосередньо М. Рокич визначає цінність як наявність у людини стійкого переконання, що певний спосіб поведінки є більш важливим за інший, а коли цінність засвоєна, вона стає свідомим або несвідомим стандартом, орієнтиром, який зумовлює дії людини [1].

Р. Інглеарт [2] будує своє розуміння проблеми дослідження цінностей навколо теорії потреб А. Маслоу. Р. Інглеарт розглядає цінності як певні ієрархічні цілі людини, які вибудовані відповідно до важливості незадоволених на даний момент потреб лю-

дини. Г. Гофстеде визначає цінність як тенденцію надавати перевагу одному стану справ на противагу іншим [3].

Ш. Шварц вибудовує свою концепцію через три типи людських вимог: біологічні потреби організму, соціально-інтеракційні вимоги щодо міжособистісної координації та соціально-інституціональні вимоги, дотримання яких забезпечує груповий добробут та виживання [4].

Усі ці підходи побудовані навколо ієрархічності потреб людини. Крім того, слід згадати тезу С. Дембіцького та М. Сидорова у статті “Системний підхід до розгляду категорії “цінність”: “всі згадані концепції цінностей роблять акцент більшою мірою на різновидах цінностей, тоді як окрему цінність розглядають як атомарну одиницю аналізу. Однак для визначення феномену цінностей слід звернути увагу саме на її внутрішню структуру” [5, с. 103–105].

Отже, конкретна цінність є елементом світу об’єктів індивіда і є пов’язаною з іншими цінностями, а також з іншими регуляторами індивідуального життя – не тільки потребами, але й інтересами та нормами. Тому індивідуальні цінності слід відокремлювати від інших регуляторів, особливо від інтересів, які за своєю суттю є дуже близькими до цінностей. Ігнорування цього підходу призводить до певного спрощення розгляду індивідуальних цінностей. Ми притримуємося системного підходу у розгляді цінностей. Відповідно до даного підходу, до індивідуальної цінності належать потреби людини, об’єктів, що необхідні для задоволення цих потреб, а також певний набір сенсів, що дозволяє безпосередньо цим об’єктам посісти особливе місце в житті людини. Це безпосередньо створює певну ієрархію ціннісних орієнтацій, чому саме це важливо для людини, що спонукає її діяти та намагатись дотримуватись цієї цінності в житті.

Незважаючи на те, що домашній комфорт має велике соціальне значення і є актуальним, ця цінність не ставала повноцінним об’єктом дослідження [6; 7]; у той час як суміжні з домашнім комфортом поняття, такі як “комфорт”, “дім”, “житлові умови”, окремо ставали об’єктом міждисциплінарних наукових досліджень.

В українській соціології поняттю “соціальний комфорт” приділяли увагу такі науковці, як В. Піддубний, Ю. Мосаєв, Л. Сохань та інші.

На думку Л. Сохань, життєвий комфорт залежить від умов життя, упорядкованості побуту та проявляється у стані внутрішнього спокою. Науковець поділяє комфорт на: соціальний, психологічний, моральний, духовний, фізичний [8, с. 261].

Через фізичну складову комфорт інтерпретується як відчуття фізичної розслабленості та задоволеності, коли у людини нічого не болить і їй нічого не загрожує. З емоційної точки зору, комфорт – це відчуття спокою, щастя, надії. З матеріальної точки зору, комфорт – це спосіб життя, за якого у людини є стільки грошей і майна, скільки їй потрібно [9, р. 302–303]. До матеріального комфорту належать: гарне житло, модний і красивий одяг, авто тощо.

Матеріальна складова є важливою умовою відчуття комфорту, оскільки високі доходи полегшують життя людини. Іншою важливою складовою комфорту є житлові умови, з якими пов’язаний рівень зручності життєдіяльності людини та рівень затишності оселі [10, с. 103].

Житлові умови є вкрай важливою складовою якості життя. Адже, наявність житла, що відповідає потребам людини (родини), або відсутність необхідного рівня забезпеченості житлом надає можливість або перешкоджає реалізації інших потреб. Житлові умови впливають на здоров'я людини, можливість одержання освіти, її працездатність [11].

Водночас поняття “дім” може інтерпретуватись як з точки зору просторових ознак (місця, де проживає людина), так і з емоційних (сім'ї; місця, де людина відчуває себе щасливою та в безпеці).

Дім є основною одиницею соціальної організації, завдяки якій відтворюються соціальні відносини (наприклад, класова диференціація, етнічна нерівність, регіональні, національні культури та ідентичність) [12, с. 81–93].

Поняття “домашній комфорт” часто ототожнюється з “домашнім затишком”, тим самим описуючи тільки емоційну складову даного поняття: комфортне, затишне спілкування та відчуття щастя, безпеки [13]. При цьому дуже часто упускається матеріальна складова, житлові умови, які полегшують або ускладнюють якість життя людини вдома, впливають на рівень соціального комфорту.

В Україні обмеження, викликані пандемією, перетворили дім на окремий локальний світ людини, в якому зосереджуються різні сторони життя: особисті (центр міжособистісних відносин) та професійні (офіс). Особливого значення набуває цінність “дому” і “домашнього комфорту” з початком повномасштабної війни в Україні у 2022 р., коли велика кількість населення втратила свої домівки або повинна була змінити місце проживання.

Мета статті – визначити місце цінності “домашнього комфорту” в структурі запропонованих 12 індивідуальних цінностей.

З одного боку, розглянемо, що являє собою цінність “домашній комфорт”, а не окремі її суміжні поняття (дім, комфорт, житлові умови), з іншого боку, проаналізуємо на основі отриманих емпіричних даних, яким чином ця цінність пов'язана з іншими цінностями.

Пропонуємо визначити цінність “домашній комфорт” саме як домашній затишок і хороші умови за місцем проживання.

Хоча у наведеному визначенні не згадується матеріальний комфорт, проте він неявно передбачається як одна зі складових домашнього комфорту разом із забезпеченням домашнього затишку, емоційного комфорту. Адже домашній комфорт можна розглядати з двох сторін – емоційного та матеріального.

Матеріальний комфорт житлових умов визначає, наскільки житлова ситуація є комфортною для людини, якими є умови проживання, наскільки вони відповідають системі цінностей людини. Оскільки поняття “хороші умови проживання” може по-різному інтерпретуватися різними людьми, залежно від пріоритетів людини, її системи цінностей, та того, що для людини є критерієм “хороших умов місця проживання”.

Якщо для однієї людини достатнім є наявність даху над головою, забезпечення базових комунальних послуг, наявності місця для сну, приготування їжі, то для інших – хороші умови проживання передбачають широкий список.

Крім того, важливість матеріального комфорту житлових умов багато в чому пов'язана з розвитком суспільства споживання. Т. Веблен писав про вплив споживчих переваг вищого класу ("leisure class") на інші економічні групи, під час якого нижчі класи стали наслідувати звички багатих [14]. Прагнення розкоші відповідає не так потребам людини, скільки її прагненню наблизитися до вищих соціальних верств – аристократії, економічної та культурної еліти. Їх дорогі речі – це символ статусності, переваги над іншими. Споживання стає демонстративним.

Відповідно до цінностей "суспільство споживання", через речі людина структурує світ навколо себе і створює свою власну ідентичність. З цієї точки зору матеріальний комфорт, а в деякому сенсі і домашній комфорт, розглядається як складова, через яку людина визначає, ким вона є, визначає свій статус і структурує реальність навколо себе.

На думку американського соціолога Р. Інглегарта, у 1990 р. матеріальний комфорт (разом з фізичною безпекою) належав до "хронічних переваг, потреб нижчого рівня" і протиставляв цю цінність вищим потребам, таким як (самовираження, почуття приналежності до групи, якість життя). У міру того, як суспільства стають більш процвітаючими і люди дедалі живуть у матеріальному комфорті, їхня потреба у відданості матеріалістичним інтересам слабшає, натомість вони починають підтримувати новий набір цінностей, що стосуються особистої автономії та самовираження [15, р. 60–64].

З цієї точки зору матеріальний комфорт належить до нижчих шарів піраміди А. Маслоу, які відповідають за захищеність і безпеку, досягнувши яких людина починає замислюватися про нематеріальні речі.

Економічне зростання та підвищення матеріального добробуту посилює у людей почуття життєвої захищеності.

Оскільки для постматеріалістів більш значущими є естетичні, інтелектуальні потреби, належність і повага, вони надають більшого значення соціальним цінностям, таким як захист свободи слова; надання людям більшого права голосу при прийнятті рішень. Тут ідеї мають більше значення, ніж гроші та матеріальний комфорт. Відповідно до теорії Р. Інглегарта, якщо людина розвивається в економічно бідному середовищі, вона відчуває почуття економічної тривожності. Коли така людина виростає, вона прагне позбавитися цієї тривожності, і саме це змушує її ставити на перше місце матеріальні цінності. І навпаки, люди, які виростили в достатку, засвоюють переконання в тому, що гроші – це не та проблема, якою слід перейматися. Щоправда, у 2009 р. Р. Інглегарт вніс суттєві доповнення до своєї концепції, розширивши поняття постматеріалістичних цінностей до концепції цінностей самовираження. Якщо перша фаза модернізації являла собою перехід від аграрного до індустріального суспільства і зумовлювала зміцнення "секулярно-раціональних цінностей", то цінності самовираження виникають у другій фазі модернізації: переході від індустріального суспільства до постіндустріального. Цією теорією Р. Інглегарт збагатив політичну та соціальну теорію ідеями та концепціями, які значно розширили розуміння соціальних, культурних і політичних змін [16].

Данські вчені С. Вендеготт, Й. Меррік і Н.Й. Андерсен провели масштабне дослідження з метою модифікування класичної теорії потреб А. Маслоу та переглянути концепт якості життя крізь призму різноманітних потреб: фізіологічних, комунікатив-

них, потреб у безпеці, визнанні, самореалізації. З цього погляду матеріальний комфорт покриває потребу у безпеці через забезпечення почуття захищеності завдяки наявності притулку та цінних речей, які структурують світ навколо людини, надаючи їй почуття впевненості [17].

Актуальною темою для дискусії є також питання зв'язку між матеріалізмом і суб'єктивним благополуччям або почуттям загальної задоволеності життям. Багато хто з американських психологів погоджується з тим, що зв'язок між цими характеристиками є зворотним: чим більше людина стурбована матеріальними проблемами, тим більше вона нещасна. Т. Кассер і Р. Раян розглядають досягнення матеріального успіху як зовнішню мотивацію, тоді як щастя та задоволення досягаються лише завдяки слідуванню внутрішніх цілей – самоактуалізації, прихильності, спільності з групою [18]. Такий погляд став основою теорії самодетермінації. Відповідно до цієї теорії, лише переслідування “внутрішніх” життєвих цілей (зокрема, особистісне зростання, прихильність або служіння суспільству) призводить до безпосереднього задоволення базових психологічних потреб в автономії, належності та компетентності. Відповідно до теорії М. Рокича, матеріальний комфорт належить до інструментальних цінностей. Комфортні умови життя виступають інструментальними цінностями, оскільки вони забезпечують людині матеріальні блага, що дозволяють насолоджуватися комфортом.

Водночас інша складова, емоційний домашній комфорт – це загальний рівень затишку, безпеки, зручності та спокою, внаслідок чого людина спокійна, вільна від страху й тривоги. Домашній комфорт неможливий без емоційного, психологічного комфорту, який є суб'єктивним і для кожної людини може проявлятися по-різному, залежно від її особистої системи цінностей. Проте, якими б характеристиками людина не інтерпретувала домашній комфорт, він неможливий без відчуття затишку, безпеки, спокою.

Рівень домашнього комфорту певним чином впливає на загальне самопочуття людини, її психологічний комфорт. Психологічний комфорт у цьому випадку розглядається як певний рівень задоволеності потреб, відсутність напруженості, страху, характеризує комфортний психологічний клімат у сім'ї, впевненість у розв'язанні життєвих проблем, самостійність [10, с. 101].

З психологічної точки зору домашній комфорт пояснюється через душевне благополуччя, відчуття загального щастя або внутрішнього спокою. Важливість психологічного благополуччя пов'язане з історичним розумінням комфорту, яке було більш орієнтоване на внутрішнє відчуття спокою, захисту [19].

Крім того, з точки зору емоційного розуміння домашнього комфорту важливим є спілкування, міжособистісні стосунки, наскільки вони є комфортними для людини. Адже домашній затишок і атмосферу створюють люди, їх взаємовідносини, комунікація. Важко очікувати високого рівня домашнього комфорту в домі, де люди не спілкуються один з одним, де немає взаємопорозуміння і взаємоповаги. Комфортні умови створюють речі, а атмосферу і затишок – люди.

Міжособистісні стосунки важливі як для психічного, так і фізичного здоров'я людини. Хороші стосунки із сім'єю та друзями сприяють успіху в кар'єрі, почуттю захищеності та щастя. Адже міжособистісні стосунки є основою адаптивного досвіду людини, які з “дому” переносяться на інші сфери життя.

Слід виокремити ще дві складові, які зумовлюють цінність “домашній комфорт”, і розглянути цю цінність безпосередньо з точки зору “домашнього” та “житлового” комфорту. У цьому випадку житловий комфорт більшою мірою пов’язаний з хорошими умовами за місцем проживання та характеризує, насамперед, матеріальну складову комфорту, загальний стан будинку, його переваги, зручності, статусність, класову приналежність. Водночас домашній комфорт більшою мірою характеризує емоційна складова через оцінку загального рівня затишку, тепла, спокою, рівноваги.

Розглянемо, наскільки теоретична інтерпретація цінності “домашній комфорт” відповідає результатам емпіричного дослідження та з якими саме цінностями більшою мірою пов’язана цінність “домашній комфорт”.

Методи дослідження. Дизайн. Для емпіричної бази використано результати двох онлайн-опитувань:

1. Опитування студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка у березні 2020 р. Загальний розмір вибірки становить 417 респондентів (жінки – 71,4%, чоловіки – 28,6%, вік від 17 до 28 років, середній вік – 19 років) (табл. 1). Вибірка не є репрезентативною за факультетами, курсами та статтю [13, с. 9]. База: студенти, які брали участь в університетському соціальному дослідженні UniDOS і погодилися брати участь в інших опитуваннях.

Таблиця 1

Розподіл студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка – учасників онлайн-опитування за факультетами/інститутами*

Назва факультету/інституту	%
Інститут біології та медицини	7,7
Географічний факультет	4,1
Інститут геології	1,0
Економічний факультет	7,2
Інститут високих технологій (ІВТ)	2,4
Інститут журналістики	4,6
Інститут міжнародних відносин (ІМВ)	7,9
Інститут філології	14,9
Історичний факультет	6,2
Механіко-математичний факультет	4,8
Радіофізичний факультет (ФРЕКС)	1,9
Факультет інформаційних технологій (ФІТ)	5,0
Факультет комп’ютерних наук та кібернетики	4,6
Факультет психології	4,8
Факультет соціології	9,4
Фізичний факультет	5,3
Філософський факультет	0,4
Хімічний факультет	3,6
Інститут права	4,3
Разом	100

* Серед респондентів, які взяли участь у дослідженні, студенти 1-го курсу – 41,2%, 2-го курсу – 16,5%, 3-го курсу – 14,6%, 4-го курсу – 13,2%; 1-го та 2-го курсу магістратури – відповідно, 9,8% і 4,6%.

2. Опитування жителів Київської області, проведене фірмою Factum Group у червні та липні 2021 р. Загальний розмір вибірки становить 728 респондентів (жінки – 54,6%, чоловіки – 45,5%, середній вік – 37 років) [13, с. 9]. Охоплено різні вікові групи у чотирьох поселенських групах: 1) жителів Києва; 2) жителів міст-супутників м. Києва (Ірпіня, Вишгорода, Бучі, Вишневого, Броварів); 3) жителів невеликих міст області, які більше віддалені від Києва (Обухова, Переяслава, Яготина, Богуслава, Сквири, Березані, Українки, Кагарлика, Тетієва, Узина, Миронівки, Таращі); 4) жителів Білої Церкви (порівняно велике місто області, яке знаходиться на достатній віддаленості від Києва). Відмінності між запланованою (теоретичною) та реально отриманою (емпіричною) вибірками показано у табл. 2.

Таблиця 2

Теоретична та емпірична вибірка онлайн-опитування жителів Київської області

Теоретична вибірка		Вікові групи, років				
		20–26	27–33	34–40	41–47	48–54
Чоловіки	Київ	21	21	21	21	21
	Ірпінь, Вишгород, Буча, Вишневе, Бровари	21	21	21	21	21
	Біла Церква	15	15	15	15	15
	Обухів, Переяслав, Яготин, Богуслав, Сквира, Березань, Українка, Кагарлик, Тетіїв, Узин, Миронівка, Тараща	15	15	15	15	15
Жінки	Київ	21	21	21	21	21
	Ірпінь, Вишгород, Буча, Вишневе, Бровари	21	21	21	21	21
	Біла Церква	15	15	15	15	15
	Обухів, Переяслав, Яготин, Богуслав, Сквира, Березань, Українка, Кагарлик, Тетіїв, Узин, Миронівка, Тараща	15	15	15	15	15
Емпірична вибірка		Вікові групи, років				
		20–26	27–33	34–40	41–47	48–54
Чоловіки	Київ	23	23	21	22	24
	Ірпінь, Вишгород, Буча, Вишневе, Бровари	10	20	26	22	18
	Біла Церква	8	13	17	16	10
	Обухів, Переяслав, Яготин, Богуслав, Сквира, Березань, Українка, Кагарлик, Тетіїв, Узин, Миронівка, Тараща	8	8	15	12	15
Жінки	Київ	23	21	22	23	23
	Ірпінь, Вишгород, Буча, Вишневе, Бровари	22	23	23	23	21
	Біла Церква	18	16	16	17	16
	Обухів, Переяслав, Яготин, Богуслав, Сквира, Березань, Українка, Кагарлик, Тетіїв, Узин, Миронівка, Тараща	20	17	19	16	16

3. Додатково згадуються дані дослідження, проведеного у червні 2022 р. серед жителів України. Метод опитування: CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), онлайн-панель “Власна Думка”. Загальний розмір вибірки становить 2780 респондентів віком від 18 до 55 років у містах розміром від 50 тис. жителів і більше (кількість чоловіків дорівнює 43,7% (середній вік становить 37 років), кількість жінок – 56,3% (середній вік становить 33 роки).

Інструмент. Для вимірювання використовувався тест “Індивідуальні цінності та інтереси – 13” [20, с. 23–25]. Головна ідея вимірювання – розмежування: 1) ціннісних об’єктів; 2) об’єктів-інтересів; 3) об’єктів, які не є ані цінностями, ані інтересами. Що для людини є ціннісним об’єктом, що об’єктом-інтересом, а які не є ані цінностями, ані інтересами, визначалося за допомогою запитань, які передбачали вибір відповіді серед таких варіантів: 1) “Не готовий(-а) відмовитися, навіть якщо це вигідно”; 2) “Готовий(-а) відмовитися на певний час, якщо це вигідно”; 3) “Готовий(-а) відмовитися назавжди, якщо це вигідно”. На наступному етапі відбувалось ранжування цінностей. Спочатку ранжувались цінності, від яких респондент не готовий відмовитися взагалі, потім – цінності, від яких респондент готовий відмовитися на певний час, наприкінці – цінності, від яких респондент готовий відмовитися назавжди. На наступному етапі ранжовані сукупності об’єднуються в єдиний рейтинг, де кожна цінність отримує унікальне значення (1 – найважливіша цінність, 13 – найменш важлива). Далі рейтингові значення перекодувались у дихотомію. Для кожного респондента цінності були поділені на такі, що характеризуються високою значущістю (з 1 по 4 ранг, або перша третина), й такі, що нею не характеризуються (з 5 по 13 ранг, або решта). Саме використання подібного ранжування виокремлює цей текст серед інших і дозволяє виявляти результати, що описують взаємозв’язок цінностей із зовнішніми факторами, а також між собою [20, с. 9–10].

Статистичний аналіз. Для побудови сукупного рейтингу цінностей на основі персональних рейтингів респондентів був застосований метод Кондорсе [21]. Відповідно до методу Кондорсе для обраної пари цінностей оцінювалась кількість респондентів, для яких певна цінність є більш важливою, та, відповідно, кількість респондентів, для яких ця цінність є менш важливою. Результатом є різниця між цими числами, що визначає остаточний напрям нерівності [20, с. 10–11]. Такі нерівності будуються для всіх пар, а потім об’єднуються в один ланцюжок рангів.

Взаємозв’язки між цінностями та іншими аспектами індивідуального життя аналізувались за допомогою критерію незалежності Хі-квадрат.

Для аналізу взаємозв’язків між різними цінностями був використаний Z-тест для однієї вибірки [20, с. 11], завдяки якому перевірялося: збільшується чи зменшується статистична імовірність інших цінностей мати високу значущість для респондентів за умови, що такою є цінність “домашній комфорт”.

Для цього порівнювалась емпірична пропорція респондентів, які демонструють за обома цінностями високу значущість з теоретичним значенням, яке ми отримали б за умови, що ці цінності зовсім не пов’язані.

Результати дослідження. Сукупний рейтинг цінностей. Згідно з результатами застосованого методу Кондорсе, індивідуальна цінність “домашній комфорт” має шос-

тий ранг для відповідей, що були отримані серед мешканців Київської області, та восьмий ранг для відповідей серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка (табл. 3).

У табл. 3 зазначено емпіричне значення методу (ЕЗМ), яке показує сумарну кількість випадків, коли відповідна цінність має вищу позицію за певну конкурентну цінність. Так, максимальний показник емпіричного значення методу для будь-якої цінності на даних, що були зібрані серед жителів Київської області, дорівнює:

$$728 \cdot 12 = 8736,$$

де 728 – кількість респондентів, а 12 – кількість порівнянь з іншими цінностями.

Таблиця 3

Ранги індивідуальних цінностей відповідно до методу Кондорсе

Ранг	Дані опитування жителів Київської області, N = 728		Дані опитування студентів КНУ ім. Т. Шевченка, N = 396	
	Цінність	ЕЗМ*	Цінність	ЕЗМ*
1	Фізичне здоров'я	7244	Фізичне здоров'я	3707
2	Міжособистісні стосунки	6240	Психологічний комфорт	3753
3	Психологічний комфорт	5797	Міжособистісні стосунки	3433
4	Особиста свобода	5254	Особиста свобода	3475
5	Моральність	5246	Моральність	3085
6	Домашній комфорт	5127	Самореалізація	3095
7	Знання	4481	Знання	2734
8	Самореалізація	4066	Домашній комфорт	2355
9	Багатство	3732	Дозвілля	1984
10	Дозвілля	3177	Багатство	1747
11	Краса	2791	Краса	1409
12	Статус	1784	Статус	862
13	Влада	1845	Влада	679

* Емпіричне значення цінності за результатами застосування методу Кондорсе.

Серед жителів Київської області та студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка за показником емпіричного значення цінність “домашній комфорт” поступається фізичному здоров'ю, міжособистісним стосункам, психологічному комфорту, особистій свободі та моральності, що може бути зумовлено їх першочерговістю та прагненням до домашнього комфорту саме для відчуття безпеки, захисту, фізичного та емоційного комфорту через зручність житлових умов, добре побудовані міжособистісні стосунки; домашній затишок, психологічний комфорт.

У 2022 р. цінність “домашній комфорт” зберегла свої позиції в рейтингу та отримала шосте місце в рейтингу, їй передують такі цінності: фізичний комфорт (1-ше місце), психологічний комфорт (2-ге місце), міжособистісні стосунки (3-тє місце), особиста свобода (4-те місце), моральність (5-те місце).

Перевіримо дані тези щодо значущості та взаємозв'язків цінностей більш детально на прикладі аналізу результатів опитування жителів Київської області (табл. 4).

Таблиця 4

Значущість цінності “домашній комфорт” серед жителів Київської області

	N	%
Висока значущість	264	36,3
Невисока значущість	464	63,7

Серед жителів Київської області цінність “домашній комфорт” має високу значущість для 36,3% опитаних. Нижче подивимось, від чого залежить значущість домашнього комфорту та як ця цінність пов’язана з іншими аспектами індивідуального життя.

Зв’язки з іншими аспектами індивідуального життя. Серед різноманітних аспектів індивідуального життя показано статистично значущі зв’язки з індивідуальною цінністю “домашній комфорт” (табл. 5):

Таблиця 5

Взаємозв’язок цінності “домашній комфорт” з іншими аспектами індивідуального життя

Показники	X ²	df	p-value
Рівень здобутої освіти	11,90	4	0,02
Шопінг: відвідування торгових центрів і бутиків	6,97	1	0,01
Підвищення кваліфікації	6,66	1	0,01
Спортивна активність (біг, оздоровчі прогулянки)	4,30	1	0,04
Відвідування ресторанів або кафе	9,55	1	0,00
Сімейний стан	11,30	5	0,046

Згідно з даними, отриманими серед жителів Київської області, значущість цінності “домашній комфорт” дещо відрізняється залежно від рівня освіти (табл. 6; X² = 11,90, df = 4, p-value = 0,02). Для респондентів з повною вищою освітою цінність “домашній комфорт” є менш значущою ніж для людей з повною загальною середньою освітою. Можна припустити, що для людей з вищою освітою важливішими є цінності, що пов’язані з подальшим розвитком, вони прагнуть йти далі та не задовольняються побутом, створенням домашнього затишку (табл. 6).

Таблиця 6

Залежність індивідуальної значущості цінності “домашній комфорт” від рівня освіти

Яким є найвищий рівень здобутої Вами освіти?	Рівень значущості цінності “домашній комфорт”			
	Високий		Невисокий	
	N	%	N	%
Базова загальна середня або нижчий	15	5,7	13	2,8
Повна загальна середня	29	11,0	28	6,0
Професійно-технічна	50	18,9	78	16,8
Неповна вища / початкова вища	36	13,6	67	14,4
Вища	134	50,8	278	59,9

Досить передбачуваною є залежність цінності “домашній комфорт” від сімейного стану респондента (табл. 7; $X^2 = 11,30$, $df = 5$, $p\text{-value} = 0,046$). Для респондентів, які перебувають в зареєстрованому шлюбі, цінність “домашній комфорт” є більш значущою, ніж для неодружених. Саме ця група респондентів більшою мірою орієнтована на побудову домашнього комфорту, створення домашнього затишку та гарних житлових умов (табл. 7).

Таблиця 7

Залежність індивідуальної значущості цінності “домашній комфорт” від сімейного стану

Ваш сімейний стан	Рівень значущості цінності “домашній комфорт”			
	Високий		Невисокий	
	N	%	N	%
Ніколи не був (-ла) у шлюбі	39	14,8	96	20,7
Перебуваю у зареєстрованому шлюбі	151	57,2	230	49,6
Перебуваю у фактичному, незареєстрованому шлюбі	42	15,9	65	14,0
Розлучений (-на) офіційно	22	8,3	57	12,3
Розійшовся (-лась), хоч офіційно не розлучений (-на)	1	0,4	7	1,5
Вдівець (вдова)	9	3,4	9	1,9

Виявлено залежність значущості цінності “домашній комфорт” від способу проведення вільного часу. Серед респондентів, які віддають перевагу шопінгу, цінність “домашній комфорт” є менш значущою (табл. 8; $X^2 = 6,97$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0,01$). Така тенденція може пояснюватись певною спробою заміщення нестачі домашнього комфорту чимось, що може дати людині тимчасову сатисфакцію. Описане є одним з пояснювальних факторів – через заміщення та певну спробу відволіктись, поспілкуватись з друзями і тим самим не відчувати себе самотнім. Проте є люди, для яких більш важливими є речі, далекі від домашнього та сімейного комфорту: підкреслення статусу через речі, модний одяг, вечірки, спілкування, шопінг та створення ефектного зовнішнього вигляду як певний стиль життя. І тут шопінг не є “психологічними ліками”, він є невід’ємною частиною життя людини, через який вона створює свою власну ідентичність. З цієї точки зору шопінг може розглядатись як певна складова, через яку відбувається ідентифікація, людина визначає, хто вона є, визначає свій статус (табл. 8).

Таблиця 8

Залежність індивідуальної значущості домашнього комфорту від способу проведення вільного часу (шопінг)

Шопінг: відвідування торгових центрів і бутиків	Рівень значущості цінності “домашній комфорт”			
	Високий		Невисокий	
	N	%	N	%
Ні	202	76,5	312	67,2
Так	62	23,5	152	32,8

Домашній комфорт є значущим для респондентів, які не прагнуть проводити вільний час, підвищуючи кваліфікацію (табл. 9; $X^2 = 6,66$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0,01$). У них інші орієнтири, для них більш важливим є дім, створення домашнього затишку, гарних житлових умов. Відповідно, респонденти, які не вважають цінність “домашній комфорт” значущим, воліють проводити вільний час, підвищуючи кваліфікацію (табл. 9).

Таблиця 9

Залежність індивідуальної значущості домашнього комфорту від способу проведення вільного часу (підвищення кваліфікації)

Підвищення кваліфікації: наприклад, відвідування курсів, гуртків або студій (зокрема, он-лайн) тощо	Рівень значущості цінності “домашній комфорт”			
	Високий		Невисокий	
	N	%	N	%
Ні	230	87,1	369	79,5
Так	34	12,9	95	20,5

Крім того, спостерігається залежність між значущістю цінності “домашній комфорт” і вибором спортивної активності як способу відпочинку (табл. 10; $X^2 = 4,30$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0,04$). Респонденти, для яких значущою є цінність “домашній комфорт”, рідше для способу відпочинку обирають спорт, що може пояснюватися нестачею часу на спорт і переважанням інших справ, пов’язаних з домом, сім’єю (табл. 10).

Таблиця 10

Залежність індивідуальної значущості домашнього комфорту від способу проведення вільного часу (спортивна активність)

Спортивна активність	Рівень значущості цінності “домашній комфорт”			
	Високий		Невисокий	
	N	%	N	%
Ні	199	75,4	316	68,1
Так	65	24,6	148	31,9

Подібною до обрання спортивної активності як способу відпочинку є залежність між значущістю цінності “домашній комфорт” та відвідуванням ресторанів і кафе як способу відпочинку (табл. 11; $X^2 = 9,55$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0,00$). Респонденти, для яких значущою є цінність “домашній комфорт”, рідше у вільний час відвідують ресторани та кафе, що може пояснюватися більшою орієнтацією цієї групи респондентів на дім і проведення часу вдома, ніж у кафе та ресторанах (табл. 11).

Таблиця 11

Залежність індивідуальної значущості домашнього комфорту від способу проведення вільного часу (відвідування ресторанів, кафе)

Відвідування ресторанів або кафе	Рівень значущості цінності “домашній комфорт”			
	Високий		Невисокий	
	N	%	N	%
Ні	218	82,6	336	72,4
Так	46	17,4	128	27,6

Зв’язок домашнього комфорту з іншими індивідуальними цінностями. Далі розглянемо, чи матимуть інші цінності вищу або нижчу ймовірність отримати високу значущість за умови, що індивідуальна цінність “домашній комфорт” характеризується для респондентів високою значущістю.

У таблицях 12–13 біля кожної цінності вказано п’ять значень. Перше демонструє кількість респондентів, які повідомили про високу значущість відповідної цінності, серед опитаних, на думку яких, до чотирьох найважливіших індивідуальних цінностей належить “домашній комфорт”. Друге – очікувану кількість таких респондентів за відсутності взаємозв’язку між відповідною цінністю та цінністю “домашній комфорт”. Значення з третього по п’яте є результатами застосування Z-тесту для однієї вибірки.

Таблиця 12

Зв’язок високої значущості індивідуальної цінності “домашній комфорт” з імовірністю високої значущості інших індивідуальних цінностей (дані опитування жителів Київської області)

Індивідуальна цінність	Наявне	Очікуване	Z-score	p-value, two side	p-value, one side
<i>Вплив цінності “домашній комфорт” на (N = 264)</i>					
Знання	13,3	16,8	-1,52	0,13	0,07
Багатство	17,0	15,6	0,63	0,53	0,27
Красу	6,8	6,5	0,20	0,84	0,42
Владу	3,8	4,2	-0,32	0,75	0,38
Фізичне здоров’я	76,5	75,4	0,41	0,68	0,34
Психологічний комфорт	46,6	45,7	0,29	0,77	0,39
Міжособистісні стосунки ↑	65,9	55,7	3,34	< 0,001	< 0,001
Свободу ↓	24,6	32,3	-2,68	< 0,01	< 0,01
Статус	3,0	3,9	-0,76	0,45	0,23
Мораль ↓	24,6	35,6	-3,73	< 0,001	< 0,001
Дозвілля	6,8	5,9	0,62	0,54	0,27
Самореалізацію ↓	11,0	14,8	-1,74	0,08	0,04
<i>Вплив на цінність “домашній комфорт”</i>					
Знання ↓ (N = 154)	22,7	29,9	-1,95	0,05	0,03
Фізичного здоров’я ↑ (N = 585)	34,5	29,9	2,43	0,05	0,03
Міжособистісних стосунків ↑	38,2	29,9	3,87	< 0,001	< 0,001
Свободи ↓	23,0	29,9	-2,54	0,01	< 0,01
Моралі ↓	21,0	29,9	-3,42	< 0,001	< 0,001
Самореалізації ↓	21,2	29,9	-2,22	0,03	0,02

Отже, за результатами опитування, для представників дорослого міського населення Київської області (табл. 12) єдиною цінністю, що позитивно впливає та пов’язана з цінністю “домашній комфорт”, є міжособистісні стосунки. Її приріст, порівняно з еталонним значенням, становить 10,2%. Водночас негативний зв’язок є характерним для таких індивідуальних цінностей, як самореалізація, свобода, мораль. Для цих цінностей пониження, порівняно з еталонним значенням, становить відповідно 4,8%, 7,7%, 11,0%.

Крім того, цінності “міжособистісні стосунки” та “фізичне здоров’я” є головними (до них також наближена індивідуальна цінність “психологічний комфорт”) для респондентів, які орієнтовані на домашній комфорт.

Таким чином, можна проаналізувати, наскільки є ймовірним, що цінність “домашній комфорт” матиме високу значущість за умов високої значущості інших цінностей. Індивідуальними цінностями, що потенційно можуть мати такий вплив, є знання (–7,2%), фізичне здоров’я (+4,6%), міжособистісні стосунки (+8,3%), свобода (–6,9%), мораль (–8,9%) та самореалізація (–8,7%).

Серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка (табл. 13) жодна з цінностей не пов’язана позитивно з домашнім комфортом. Серед цінностей, що демонструють негативний зв’язок, виокремлюються три, які також були характерними для населення Київської області: свобода (–11,9%), мораль (–9,4%), самореалізація (–16,0%). Крім того, до зазначеного списку слід додати цінність “знання”, яка не виокремлювалася серед населення Київської області (–9,2%).

Серед цінностей, які мають вплив на ймовірність мати високу значущість домашнього комфорту, збільшують таку ймовірність фізичне здоров’я (+4,6%) та психологічний комфорт (+4,8%); зменшують – знання (–7,3%) та самореалізація (–7,9%) (табл. 13).

Таблиця 13

Зв’язок високої значущості індивідуальної цінності “домашній комфорт” з імовірністю високої значущості інших індивідуальних цінностей (дані опитування студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка)

Індивідуальна цінність	Наявне	Очікуване	Z-score	p-value, two side	p-value, one side
<i>Вплив цінності “домашній комфорт” на (N = 86)</i>					
Знання ↓	11,6	20,8	–2,10	0,04	0,02
Багатство	10,5	7,6	1,01	0,31	0,16
Красу	7,0	5,5	0,61	0,54	0,27
Владу	2,3	2,8	–0,28	0,78	0,39
Фізичне здоров’я	64,0	56,6	1,38	0,17	0,09
Психологічний комфорт	66,3	58,5	1,47	0,14	0,07
Міжособистісні стосунки	50,0	46,9	0,58	0,56	0,28
Свободу ↓	33,7	45,6	–2,22	0,03	0,02
Статус	1,2	2,4	–0,73	0,47	0,24
Мораль ↓	27,9	37,3	–1,80	0,07	0,04
Дозвілля	9,0	8,0	0,44	0,66	0,33
Самореалізацію ↓	16,3	32,2	–3,16	< 0,01	< 0,001
<i>Вплив на цінність “домашній комфорт”</i>					
Знання ↓ (N = 105)	9,5	16,8	–2,00	0,05	0,03
Фізичного здоров’я ↑ (N = 257)	21,4	16,8	1,97	0,05	0,03
Психологічного комфорту ↑ (N = 265)	21,6	16,8	2,09	0,04	0,02
Самореалізації ↓ (N = 157)	8,9	16,8	–2,22	0,03	0,02

Висновки. Ми використали системний підхід до розгляду цінності “домашній комфорт”. Завдяки соціологічному тесту “Індивідуальні цінності та інтереси – 13” та запропонованим методам аналізу проаналізовано внутрішню структуру цінності “домашній комфорт”, її місце у сукупному рейтингу цінностей і наскільки ця цінність пов’язана з іншими аспектами життя та індивідуальними цінностями.

За результатами наведених емпіричних досліджень, у структурі запропонованих індивідуальних цінностей “домашній комфорт” посідає 6-те місце серед жителів Київської області (2021 р.) та серед населення міст 50+ (2022 р.) і 8-ме місце серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, поступаючись таким цінностям, як фізичне здоров’я, міжособистісні стосунки, психологічний комфорт, особиста свобода, моральність.

В обох вибірках (як серед населення Київської області, так і студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка) цінність “домашній комфорт” більшою мірою пов’язана з такими цінностями: психологічний комфорт, фізичне здоров’я, міжособистісні стосунки.

Крім того, з точки зору розгляду логіки внутрішньої взаємодії між цінностями виявлено, що домашній комфорт може посилювати одні аспекти життєдіяльності людини та послаблювати інші. Серед жителів Київської області до перших належать міжособистісні стосунки. Домашній комфорт позитивно впливає на міжособистісні стосунки, і навпаки, міжособистісні стосунки посилюють домашній комфорт серед жителів Київської області. Це й не дивно, адже важко уявити домашній комфорт без міцних міжособистісних відносин, які створюють психологічний комфорт, домашній затишок і загальну атмосферу тепла та спокою. Відносини з іншими людьми важливі як для психічного, так і фізичного здоров’я людини. Де ми живемо і як ми живемо є важливими детермінантами нашого психічного та фізичного здоров’я. Домашній комфорт в цьому випадку є запорукою стабільності, безпеки, затишку та підтримки, а отже, допомагає спокійніше, з більшою витримкою переживати життєві негаразди. Крім того, підвищує значущість цінності “домашній комфорт” фізичне здоров’я, адже для досягання фізичного та психічного здоров’я важливими є умови, в яких живе людина.

Дещо послаблюють важливість цінності “домашній комфорт” такі цінності, як свобода, самореалізація, мораль – люди, для яких важливим є домашній комфорт, більш зосереджені на створенні домашнього затишку, ніж самореалізації. Цю тезу підтверджують отримані дані відносно зв’язку цінності “домашній комфорт” з іншими аспектами життя людини: домашній комфорт є значущим для тієї групи респондентів, які не прагнуть у вільний час підвищувати кваліфікацію.

Використовуючи цей підхід, ми можемо не тільки зрозуміти, чи є ця цінність дійсно цінністю для людини, наскільки вона є важливою (її місце серед цінностей), але й зрозуміти взаємозв’язок цієї цінності з іншими, тим самим зрозуміти, що позитивно, а що негативно впливає на значущість цієї цінності серед інших. Проведене емпіричне дослідження, що спирається на запропоновані концептуальні положення, дає підстави визнати високий дослідницький потенціал соціологічного тесту “Індивідуальні цінності та інтереси – 13”. Крім того, проведений аналіз є важливим саме

через виокремлення зв'язків, які потенційно можуть представляти інтерес у подальших дослідженнях.

У подальшому ми маємо на меті провести якісне дослідження для вивчення, що саме люди вкладають у зміст кожної з індивідуальних цінностей та безпосередньо у цінність “домашній комфорт”, що переважає (емоційна чи матеріальна складова) у розумінні цінності “домашній комфорт”, вивчити, як вплинула війна на місце індивідуальних цінностей.

Список використаних джерел

1. Rokeach M. A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*. 1968. Vol. 24 (1). P. 13–33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>
2. Inglehart R. The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *The American Political Science Review*. 1971. Vol. 65 (4). P. 991–1017. <https://doi.org/10.2307/1953494>
3. Hofstede G. Culture and organisations. *International Studies of Management & Organisation*. 1980. Vol. 10 (4). P. 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
4. Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. Vol. 53 (3). P. 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
5. Дембіцький С., Сидоров М., Плющ В., Соснюк Є., Шалімова О. Системний підхід до соціологічного вивчення індивідуальних цінностей. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 3. С. 102–123. <https://doi.org/10.15407/sociology2019.03.102>
6. Giddens A. *Modernity and self-identity: Self and society in the late Modern age*. Stanford: Stanford Unity Press, 1991. URL: https://books.google.com.ua/books?id=Jujn_YrD6DsC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
7. Dupuis A., Thorns D.C. Home, home ownership and the search for ontological security. *Sociological Review*. 1998. № 46 (1). P. 24–47. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00088>
8. Сохань Л. Стиль приватного життя особистості: цивілізаційний вимір. *Стилі життя: нанорама змін* / за ред. М.О. Шульги. Київ: ІС НАНУ, 2008. С. 221–273. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiVxOzKrpD7AhUJuIsKHXmZCbQQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fulib%2Fitem%2FUKR0009435&usq=AOvVaw3Ek9z7iV8cxEx--FdPn8sx>
9. *Comfort Longman Dictionary of Contemporary English, Fourth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/comfort>
10. Бурова О. Життєвий комфорт: структура, чинники та механізм формування. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2012. № 1. С. 99–114. URL: https://i-soc.com.ua/assets/files/book/burova/burova_stmm_2012_1.pdf
11. Ковалевська О. Житлові умови в системі характеристик якості життя. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=475>
12. Saunders P., Williams P. The constitution of the home: towards a research agenda. *Housing Studies*. 1998. № 3 (2). P. 81–93. <https://doi.org/10.1080/02673038808720618>
13. Pennartz P. Atmosphere at home: A qualitative approach. *Journal of Environmental Psychology*. 1986. № 6. P. 135–153. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(86\)80014-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(86)80014-7)
14. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*. New York: B.W. Huebsch, 1912. P. 412. URL: https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/1657/1291_Bk.pdf
15. Inglehart R. *Culture shifts in advanced industrial society*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1990. P. 484. <https://doi.org/10.1515/9780691186740>
16. Norris P., Inglehart R. *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. New York: Cambridge University Press, 2009. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804557>

17. Ventegodt S., Merrick J., Andersen N.J. Quality of Life Theory II. Maslow Revisited. *The Scientific World Journal*. 2003. Vol. 3. P. 1050–1057. <https://doi.org/10.1100/tsw.2003.84>
18. Ryan R.M. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. P. 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
19. Crowley J.E. The invention of comfort. Baltimore, London: Johns Hopkins University Press, 2001. 361 p. URL: https://books.google.com.ag/books?id=_Igomu7mUbiC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
20. Дембіцький С., Сидоров М. Цінність самореалізації у структурі індивідуальної життєдіяльності. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2022. № 1. С. 6–28. <https://doi.org/10.15407/sociology2022.01.006>
21. Сидоров М.В.-С., Костенко Я.О. Аналіз рангових шкал у масових опитуваннях. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”*. 2017. № 39. С. 110–117. URL: <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/9904/9424>

Отримано 17.10.22 та оновлено 27.11.22

References

1. Rokeach, M. (1968). A theory of organisation and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24 (1), 13-33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>
2. Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *The American Political Science Review*, 65 (4), 991-1017. <https://doi.org/10.2307/1953494>
3. Hofstede, G. (1980). Culture and organisations. *International Studies of Management & Organisation*, 10 (4), 15-41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
4. Schwartz, S.H., Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
5. Dembitskiy, S., Sydorov, M., Pliushch, V., Sosniuk, Ye., Shalimova, O. (2019). A systematic approach to sociological research of individual values. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing – Sociology: theory, methods, marketing*, 3, 102-123. <https://doi.org/10.15407/sociology2019.03.102> [in Ukrainian]
6. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late Modern age*. Stanford: Stanford Unity Press. URL: https://books.google.com.ua/books?id=Jujn_YrD6DsC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
7. Dupuis, A., Thorns, D.C. (1998). Home, home ownership and the search for ontological security. *Sociological Review*, 46 (1), 24-47. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00088>
8. Sokhan, L. (2008). The style of the private life of an individual: a civilisational dimension. In M.O. Shulga (Ed.), *Lifestyles: a panorama of changes* (pp. 221-273). Kyiv: Institute of Sociology NAS of Ukraine. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiVxOzKrpD7AhUJuIsKHXMzCbQQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fulib%2Fitem%2FUKR0009435&usg=AOvVaw3Ek9z7iV8cxEx--FdPn8sx> [in Ukrainian]
9. *Comfort Longman Dictionary of Contemporary English, Fourth Edition*. (2005). Harlow: Pearson Education Limited. URL: <https://ldoceonline.com/dictionary/comfort>
10. Burova, O. (2012). Life comfort: structure, factors, and formation mechanisms. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing – Sociology: theory, methods, marketing*, 1, 99-114. URL: https://i-soc.com.ua/assets/files/book/burova/burova_stmm_2012_1.pdf [in Ukrainian]
11. Kovalevska, O. (2011). Housings terms in system of descriptions of life quality. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok – Public administration: improvement and development*, 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=475> [in Ukrainian]

12. Saunders, P., Williams, P. (1998). The constitution of the home: towards a research agenda. *Housing Studies*, 3 (2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/02673038808720618>
13. Pennartz, P. (1986). Atmosphere at home: A qualitative approach. *Journal of Environmental Psychology*, 6, 135-153. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(86\)80014-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(86)80014-7)
14. Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class*. New York: B.W. Huebsch. URL: https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/1657/1291_Bk.pdf
15. Inglehart, R. (1990). *Culture shifts in advanced industrial society*. Princeton, N.J.: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691186740>
16. Norris, P., Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalised world*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804557>
17. Ventegodt, S., Merrick, J., Andersen, N.J. (2003). Quality of Life Theory II. Maslow Revisited. *The Scientific World Journal*, 3, 1050-1057. <https://doi.org/10.1100/tsw.2003.84>
18. Ryan, R.M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
19. Crowley, J.E. (2001). *The invention of comfort*. Baltimore, London: Johns Hopkins University Press. URL: https://books.google.com.ag/books?id=_Igomu7mUblC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
20. Dembitsky, S., Sidorov, M. (2022). The value of self-realisation in the structure of individual life. *Sociology: theory, methods, marketing*, 1, 6-28. <https://doi.org/10.15407/sociology2022.01.006>
21. Sydorov, M.V.-S., Kostenko, Y.O. (2017). Analysis of rank scales in mass surveys. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriya "Sotsiologichni doslidzhennia suchasnoho suspilstva: metodolohiia, teoriia, metody"* – *Bulletin of V.N. Karazin KhNU. Series "Sociological research of modern life: methodology, theory, methods"*, 39, 110-117. URL: <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/9904/9424> [in Ukrainian]

Received on 17.10.22 and updated on 27.11.22