

SPERO

**Социальная политика:
экспертиза, рекомендации, обзоры**

№ 5

Осень — Зима 2006

Редакционная коллегия

Главный редактор	Малева Татьяна Михайловна, к.э.н., директор Независимого института социальной политики
Зам. главного редактора	Синявская Оксана Вячеславовна, к.э.н., зам. директора НИСП, директор программы международного сотрудничества Независимого института социальной политики
Ответственный редактор	Добрякова Мария Сергеевна, к.соц.н., дирек- тор публикационной программы Независимого института социальной политики

ISSN 1818-6963

Издание осуществляется при финансовой поддержке
Фонда Дж. и К. Макартуров и Фонда Форда

Координаты редакции

Москва, Глинищевский переулок, д. 3

Тел.: (495) 786 6718

Факс: (495) 692 9651

E-mail: spero@socpol.ru

Электронная версия: <http://spero.socpol.ru>

Редакционный совет журнала

Павлова-Сильванская Марина Павловна (председатель)	к.и.н., консультант журнала «Pro et Contra» Московского центра Карнеги
Аузан Александр Александрович	д.э.н., профессор, Президент Института Национального проекта «Общественный договор», Президент Ассоциации независимых центров экономического анализа
Васильев Сергей Александрович	д.э.н., представитель в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации от правительства Ленинградской области, Председатель Комитета Совета Федерации по финансовым рынкам и денежному обращению, научный руководитель Международного центра социально-экономических исследований «Леонтьевский центр»
Вишневский Анатолий Григорьевич	д.э.н., действительный член РАЕН, руководитель Центра демографии и экологии человека ИНП РАН, главный редактор информационного бюллетеня «Население и общество», главный редактор электронного еженедельника «Демоскоп Weekly»
Малева Татьяна Михайловна	к.э.н., директор Независимого института социальной политики
Плискевич Наталья Михайловна	к.э.н., редактор отдела редакции журналов «Общественные науки и современность» и «Social Sciences», Президиум РАН
Полетаев Андрей Владимирович	д.э.н., профессор, заместитель директора Института гуманитарных историко-теоретических исследований ГУ ВШЭ, заведующий сектором Института мировой экономики и международных отношений РАН
Ясина Ирина Евгеньевна	к.э.н., ведущий научный сотрудник Института экономики переходного периода, председатель Экспертного совета Клуба региональной журналистики

Содержание

Памяти Юрия Александровича Левады	5
Методологические проблемы социальной политики	
<i>Г. Эспин-Андерсен.</i> Снова на пути к хорошему обществу?	7
В фокусе внимания: демография	
<i>С.В. Захаров.</i> Демографический анализ эффекта мер семейной политики в России в 1980-х гг.	33
<i>Т.М. Малева, О.В. Синявская.</i> Социально-экономические факторы рождаемости в России: эмпирические измерения и вызовы социальной политике.....	70
<i>Я.М. Рощина.</i> Моделирование факторов склонности семьи к рождению ребенка в России	98
<i>М. Ронсен.</i> Рождаемость и семейная политика в Норвегии: размышления о тенденциях и возможных связях.....	134
<i>С.В. Рязанцев, Е.Е. Письменная.</i> Роль международной миграции в Россию в демографическом и социально-экономическом развитии страны	151
Экспертное мнение	
<i>Т.Л. Клячко.</i> Социально-экономическое развитие российской системы образования в 2000—2005 гг.	170
Новое в методах	
<i>А.И. Пишняк.</i> Исследование стилей жизни: психографический метод в социологических исследованиях	202
Книжное обозрение: эконом-географы о социальных проблемах	
<i>Н.В. Зубаревич.</i> Рецензии на книги: Нефедова Т.Г. Сельская Россия на перепутье: географические очерки (2003); Нефедова Т., Пеллот Д. Неизвестное сельское хозяйство, или Зачем нужна корова? (2006).....	215
Социальное законодательство	
<i>Левина М.И.</i> Обзор социального законодательства: весна — осень 2006 г.....	219
Общественное мнение	
<i>Косова Л.Б., Белецкая А.В.</i> Динамика представлений о семейных ролях: вторичный анализ данных ISSP (International Social Survey Programme)	232
Сведения об авторах.....	239
Аннотации к статьям.....	240
Summaries	244



А.И. Пишняк

Исследование стилей жизни: психографический метод в социологических исследованиях

Стиль жизни стал предметом внимания исследователей еще в классический период развития социологии: достаточно вспомнить такие имена, как М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель, чтобы убедить скептически настроенного читателя в том, что, обсуждая стиль жизни людей, мы касаемся одного из фундаментальных вопросов социологии.

Сегодня классификация стилей жизни выступает не только в роли самостоятельной исследовательской цели — все чаще принадлежность к той или иной «стилевой» группе играет роль объясняющего фактора. Такой подход оказывается популярен среди специалистов, занятых исследованием в самых разных направлениях социологии, а также работающих в сфере психологии, маркетинга, политологии. У исследователей рынка совокупность методик выявления различных групп потребителей по поведению, предпочтениям, мотивам и т.д. получила название — «психографика» [Гантер, Фернхам 2001]. И хотя вопрос о том, насколько изучение стилей жизни и психографика совпадают, а насколько расходятся, до сих пор дискутируется, термин этот начинает закрепляться на страницах социологических текстов.

Надо заметить, что в отечественной литературе долгое время превалировало понятие «образ жизни», которое одни исследователи отождествляли со «стилем», другие характеризовали как нечто более широкое, вбирающее в себя «всю жизнедеятельность людей в целом» и одновременно позволяющее «сосредоточить внимание на субъективной стороне человеческой деятельности, мотивах» [Энциклопедический... 1995: 772]. Однако на практике в основу схем идентификации групп респондентов по образу или стилю жизни мотивы зачастую не попадали. Психографика, напротив, как научный подход, невозможна без обращения к причинам действий. И поскольку в настоящей статье мы предлагаем классификацию респондентов, базирующуюся на анализе как поведения, так и внутренних побуждений опрошенных, оперировать будем термином «психографика».

Краткое описание эмпирической базы

Информационным ресурсом, на котором построена предложенная нами психографическая типология, является мониторинг стиля жизни и потребления — «Российский индекс целевых групп» (R-TGI).

Обследование TGI разработано Британским бюро маркетинговых исследований и проводится в Великобритании уже более 30 лет. В 1995 г. Исследовательская компания «КОМКОН-Медиа» получила от создателей

TGI лицензию на право реализации мониторинга в России. С этого момента ежегодно опрашивается 16 тыс. домохозяйств (36 тыс. респондентов) в 60 городах России, при этом фиксируются следующие характеристики жизнедеятельности населения: потребление товаров и услуг (более 400 категорий и 3900 марок), медиапредпочтения (пресса, радио, телевидение, Интернет) и, что наиболее важно в рамках данного анализа, стиль жизни¹.

Настоящее исследование основано на данных R-TGI 2000 г. Объектом исследования является население г. Москвы экономически активного возраста (от 15 до 72 лет), которое составляет в выборке мониторинга 4467 респондентов.

Для построения психографической типологии населения мы использовали блок оценочных суждений мониторинга, касающийся привычек и установок респондентов (232 вопроса) и представляющий собой критерий Лайкерта. Иными словами, работа велась со списком суждений, оцененных респондентами по шкале: определенно согласен — скорее согласен — в чем-то согласен, в чем-то не согласен — скорее не согласен — определенно не согласен.

В качестве примера приведем некоторые вопросы этого блока.

- Я предпочитаю вегетарианскую пищу.
- Сейчас трудно выжить, не нарушая закон.
- Главное для меня при выборе товара — его качество.
- Большинство журналов — это зря потраченные деньги.
- Мне нравится выделяться из толпы.
- Мне не нравится, когда дети вмешиваются в решения взрослых.
- У меня мало свободного времени.
- Я часто сравниваю процентные ставки, предлагаемые банками.
- Я охотно знаколюсь с новыми людьми.
- Я верю в чудеса.
- Я скорее проведу спокойный вечер дома, чем пойду на вечеринку.

На базе суждений были выявлены психографические факторы, характеризующие основные «скрытые» психографические переменные, которые, в свою очередь, легли в основу классификации респондентов по стилю жизни.

Моделирование психографических факторов

Для выявления латентных психографических факторов была применена процедура факторного анализа. Однако включение переменных, измеряемых на основании порядковой шкалы, в факторный анализ является не совсем корректным с точки зрения математического метода². Тем не менее использовать подобные переменные при реализации этого статистического метода, обеспечивая при этом «законность» действий с точки зрения математики, возможно. Прежде всего необходимо выявить группы суждений, характеризующих отдельные психографические признаки, а за-

¹ Российский индекс целевых групп: <http://www.comcon-2.com>

² «Факторный анализ в его классическом варианте разработан для данных, полученных при измерениях по интервальному шкалам» [Викторов, Шашнов 1995: 42]. «[Данные для факторного анализа] должны быть количественными, измеренными в интервальной шкале или шкале отношений» [SPSS 2002: 356].

тем получить на основе суммирования значений переменных, входящих в одну группу, новые переменные с большим числом градаций.

Поясним. В основе перечисленных действий лежит допущение, на котором базируется концепция Лайкерта, а именно предположение о том, что, определив степень согласия/несогласия респондента с набором неких утверждений, можно установить отношение респондента к скрытому фактору.

Поскольку шкале Лайкерта могут приписываться цифровые коды (так, в базе данных, с которой мы работаем: «определенно согласен» = 1, «скорее согласен» = 2, «в чем-то согласен, в чем-то не согласен» = 3, «скорее не согласен» = 4, «определенно не согласен» = 5), можно произвести операцию суммирования переменных, входящих в одну группу, вследствие чего будет получена новая шкала, характеризующая отношение к латентной переменной, которую, по сути, и описывают, заданные вопросы. Допустим, в группу вошли 5 переменных, тогда протяженность суммарной шкалы — [5;25]. Смысл операции заключается в том, что созданную таким образом шкалу с некоторым допущением можно считать не порядковой, а интервальной, и это позволяет включить переменную, измеренную по этой шкале, в факторный анализ, не нарушая при этом канонов математики³.

Итак, следуя этому методу, мы протестировали множество различных комбинаций переменных (при помощи анализа надежности по модели Кронбаха «Альфа»), выделили 22 психографические характеристики и создали соответственно 22 новых шкалы на базе исходных переменных R-TGI (табл. 1).

Таблица 1. Список психографических характеристик, идентифицируемых на базе блока оценочных суждений R-TGI, и значения показателя надежности «Альфа» для шкал, их измеряющих

Психографические характеристики	Значение показателя «Альфа»
Склонность к пессимизму	0,8
Признание особой важности внешнего вида, стремление быть модным	0,8
Склонность к демонстративному потреблению товаров дорогих марок в сочетании со стремлением внешне выделяться из толпы	0,8
Фокусировка на качестве товаров и пользе продуктов	0,7
Наличие предпринимательских способностей	0,7
Бережливость, рациональность в покупках	0,7
Нравственность	0,7
Склонность к участию в «рекламных играх»	0,7
Сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях в сочетании с отсутствием ожиданий от будущего	0,7
Зависимость от СМИ и склонность доверять транслируемой информации	0,7
Восприятие свободы как особой ценности и ориентированность на собственное мнение	0,7
Признание особой важности денег	0,6

³ «И даже если расстояния между соседними баллами [итоговой шкалы] не равны, этим можно пренебречь, поскольку соответствующие различия будут очень малы с точки зрения их четкой содержательной интерпретации. Будем поэтому считать их одинаковыми. Тем самым будем воспринимать шкалу как интервальную» [Толстова 1998: 115].

Окончание табл. 1

Психографические характеристики	Значение показателя «Альфа»
Неприятие финансовых рисков	0,6
Склонность к расточительству	0,6
Авантюризм	0,6
Склонность к новаторству	0,6
Признание собственной финансовой обеспеченности	0,6
Стремление к организованности и порядку	0,6
Приятие традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью	0,6
Готовность нарушить закон	0,5
Интерес к политике	0,5
Экстравертированность	0,5

Таким образом были сформированы переменные, которые использовались далее при реализации *факторного анализа методом главных компонент*.

Изучая наращение процента объясненной дисперсии при увеличении числа компонент анализа, мы пришли к решению выделить 8 основных факторов, которые обеспечивают 70%-е объяснение. Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что все идентифицированные факторы являются ярко выраженными и обособленными. Опишем их последовательно.

Фактор 1-й: «Предприимчивость».

Четко выраженная ориентация на собственные ценности и интересы (0,8), вкуче с готовностью обходить закон (0,7) предрасположенностью к авантюризму (0,6) и экстравертивным поведением (0,6) — черты, характеризующие, на наш взгляд, не столько склонность к предпринимательству (хотя и она в данном факторе довольно сильна — 0,6), сколько именно предприимчивость, которая может реализовываться разными способами, и бизнес здесь — лишь один из возможных вариантов. Однако факторные нагрузки психографических характеристик «Склонность к расточительству» и «Бережливость, рациональность в покупках» — 0,3 и (–0,1) соответственно — все же указывают на то, что перечисленные выше качества способствуют материальному обогащению.

Фактор 2-й: «Советскость».

Характеристики, описывающие этот фактор, безусловно, декларировались как «общественно одобряемые» в рамках советской идеологии: «Стремление к организованности и порядку», довольно выраженный «Интерес к политике», «Нравственность» (среди составляющих которой — уверенность в том, что выполнять свой долг важнее, чем жить в свое удовольствие, что соблюдение законов является обязательным, что любые проступки не окажутся безнаказанными и следует строго соблюдать принципы нравственности и морали). Немаловажно, что при этом ярко выражена и психографическая характеристика «Приятие традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью» (0,6), и отмечается «Сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях» (0,3). На наш взгляд, перечисленные доводы вполне обосновывают выбранное для этого фактора название.

Таблица 2. Психографические факторы (коэффициенты, полученные после вращения методом варимакс)

Психографические характеристики	Психографические факторы							В поиске наилучшего	Вынужденная бережливость
	Предприимчивость	Советскость	Погоня за модой и «престижным именем»	Жизнь вчерашним днем	Накопление и приумножение	В сетях у СМИ и рекламы	В сетях у СМИ и рекламы		
Склонность к пессимизму	0,143	0,259	-0,019	0,847	0,085	0,047	0,046	0,097	
Признание особой важности внешнего вида, стремление быть модным	0,190	0,043	0,869	-0,038	0,147	0,152	0,148	-0,030	
Фокусировка на качестве товаров и пользе продуктов	0,074	0,337	0,199	-0,119	0,118	0,208	0,698	0,143	
Наличие предпринимательских способностей	0,604	0,298	0,120	-0,040	0,114	0,183	0,060	-0,327	
Бережливость, рациональность в покупках	-0,102	0,327	-0,157	0,219	-0,082	0,128	0,008	0,676	
Признание особой важности денег	0,259	0,098	0,147	0,149	0,743	0,230	0,017	-0,076	
Нравственность	0,076	0,774	-0,008	0,167	0,001	0,051	0,148	0,064	
Готовность нарушить закон	0,735	0,110	0,033	0,319	0,178	0,033	0,214	0,116	
Склонность к демонстративному потреблению товаров дорогих марок в сочетании со стремлением внешне выделяться из толпы	0,160	0,036	0,830	-0,008	0,121	0,181	0,222	-0,198	
Неприятие финансовых рисков	0,115	0,249	0,028	0,018	0,738	0,070	0,241	0,171	
Склонность к расточительству	0,306	-0,037	0,175	0,181	0,158	0,153	0,684	-0,106	
Авантюризм	0,643	0,145	0,239	-0,059	0,095	0,263	0,151	-0,216	
Склонность к участию в «рекламных играх»	0,133	0,021	0,144	0,014	0,066	0,802	0,188	-0,056	
Интерес к политике	0,219	0,677	-0,031	0,236	0,025	0,186	-0,074	-0,189	
Сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях в сочетании с отсутствием ожиданий от будущего	0,063	0,320	-0,054	0,835	0,034	0,031	-0,010	0,086	
Склонность к новаторству	0,238	0,084	0,247	-0,017	0,139	0,493	0,412	-0,127	
Экстравертированность	0,613	0,003	0,438	-0,127	0,149	0,169	-0,060	0,191	
Признание собственной финансовой обеспеченности	0,132	-0,011	0,255	-0,009	0,660	0,126	0,074	-0,417	
Зависимость от СМИ и склонность доверять транслируемой информации	0,130	0,150	0,116	0,096	0,227	0,708	0,033	0,215	
Стремление к организованности и порядку	0,190	0,701	0,159	0,114	0,215	0,001	0,094	0,163	
Восприятие свободы как особой ценности и ориентированность на собственное мнение	0,788	0,215	0,066	0,123	0,141	0,055	0,166	-0,036	
Приятие традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью	0,114	0,630	0,004	0,262	0,182	0,022	0,078	0,285	

Фактор 3-й: *«Погоня за модой и «престижным именем».*

Данный фактор характеризуется стремлением выделиться сверхмодно, выделяться из толпы, демонстрируя при этом возможность приобретать одежду и аксессуары престижных марок. Об этом свидетельствует выраженность компонент «Признание особой важности внешнего вида, стремление быть модным» (0,9) и «Склонность к демонстративному потреблению товаров дорогих марок в сочетании со стремлением внешне выделяться из толпы» (0,8). Заметим, что слово «мода» здесь далеко от статистического понятия моды, поскольку подразумевает самые новые стили в одежде — респондентов, для которых обсуждаемый фактор ярко выражен, можно назвать инноваторами. На последнее указывает и факторная нагрузка характеристики «Склонность к новаторству» — 0,2. Не удивительно, что при этом «Бережливость и рациональность в покупках» имеет отрицательное значение, а «Признание финансовой обеспеченности» приближается к 0,3.

Фактор 4-й: *«Жизнь вчерашним днем».*

Определяющей чертой здесь является «Сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях в сочетании с отсутствием ожиданий от будущего» (0,8), которая, при ярко выраженной нагруженности фактора характеристикой «Склонность к пессимизму» (0,8), и обуславливает, по всей видимости, замыкание в себе (компонента «Экстравертированность» имеет отрицательный знак — (-0,1)). Объяснением же отрицательной факторной нагрузки «Фокусировки на качестве товаров и пользе продуктов» (-0,1), помимо недостатка денежных средств («Признание собственной финансовой обеспеченности» — (-0,1)), на наш взгляд, может быть приверженность к стандартным для советского времени представлениям о пользе тех или иных продуктов, которые, безусловно, во многом расходятся с представлениями современными, послужившими основанием для формирования самой психографической характеристики, отражающей стремление выбирать качественные и полезные продукты. Во всяком случае значение нагрузки «Приятия традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью» (0,3) позволяет сделать такое предположение. Отдельно следует остановиться на характеристике «Готовность нарушить закон» (0,3). На наш взгляд, в данном случае мы имеем дело с проявлением характерной для «жизни вчерашним днем» убежденности в том, что успешными людьми сегодня могут стать только преступающие закон (отметим, что одной из компонент психографической характеристики «Готовность нарушить закон» была оценка утверждения «Сегодня сложно прожить, не нарушая закон»).

Фактор 5-й: *«Накопление и приумножение».*

Характеризует повышенный интерес к деньгам как самостоятельной ценности, а не средству. При явном «Неприятии финансовых рисков» (0,7) и «Признании собственной финансовой обеспеченности» (0,7) невыраженными остаются все прочие характеристики, кроме «Признания особой важности денег» (0,7). Однако назвать этот психографический фактор «скупостью» было бы некорректно, поскольку «Бережливость и рациональность в покупках» выражена отрицательно — (-0,1). Возможно, причина кроется в недостатке психографических характеристик, поддающихся идентификации. Однако в данных условиях приведенная интерпретация значения этого фактора представляется нам обоснованной.

Фактор 6-й: «В сетях у СМИ и рекламы».

Данный фактор обусловлен двумя основными характеристиками, каждая из которых нашла отражение в самом его названии: «Зависимость от СМИ и склонность доверять транслируемой информации» (0,7) и «Склонность к участию в “рекламных играх”» (0,8). Неудивительно, что и «Склонность к новаторству» здесь довольно высока (0,5), — вполне логично обнаружить ее там, где присутствует подверженность рекламному воздействию, зачастую побуждающему пробовать новые виды и марки товаров.

Фактор 7-й: «В поиске наилучшего».

В рамках данного фактора на первый план выходят три следующие психографические характеристики: «Фокусировка на качестве товаров и пользе продуктов» (0,7), «Склонность к расточительству» (0,7) и «Склонность к новаторству» (0,4). На наш взгляд, в данном случае речь идет о новаторстве, связанном с постоянным поиском товаров наилучшего качества, что заставляет пробовать новые и новые марки продуктов, реализуя заявленную стратегию.

Фактор 8-й: «Вынужденная бережливость».

Выделяющееся значение характеристики «Бережливость, рациональность в покупках» (0,7), при указании на недостаток материальных средств («Признание собственной финансовой обеспеченности» — (-0,4)) и отсутствии указаний на характеристики, которые позволили бы усомниться в справедливости оценки обеспеченности как недостаточной (например, «Наличие предпринимательских способностей» (-0,3)), характеризует экономность, продиктованную обстоятельствами. В этих условиях отрицательная нагруженность «Признания особой важности денег» (-0,1) может интерпретироваться по-разному и выступать как в роли объяснения сложившейся ситуации, так и оправдания неспособности ее изменить.

Итак, мы получили довольно яркие факторы, являющие собой, по сути, различные линии поведения. Другими словами, факторы эти могут быть представлены как «идеальные» стили жизни, из сочетаний которых складывается множество действительных образов поведения людей. Однако, как известно, факторный анализ позволяет сгруппировать переменные, но не решает задачу классификации респондентов. Соответственно для того, чтобы составить на базе полученных стилей жизни типологию респондентов, воспользуемся другим статистическим методом.

Конструирование психографических типов респондентов

Для идентификации различных психографических типов респондентов была применена процедура *кластерного анализа методом К-средних*. Описание результатов группировки опрошенных по психографическим факторам приведено в табл. 3. Представленная кластеризация является оптимальной — к этому выводу мы пришли после проведения ряда других группировок: при увеличении числа кластеров получаем «группы-близнецы», мало отличимые друг от друга, при уменьшении — теряем группы, которые четко определялись при выборе восьми кластеров.

Что же представляют собой идентифицированные кластеры? И каковы их социально-демографические характеристики?

Прежде чем ответить на эти вопросы, сделаем одно немаловажное замечание. Составляя психографическую типологию, исследователь стремится определить отношение респондентов к феномену, который являет-

ся предметом его научного интереса. Следовательно, выбор основания классификации будет зависеть от того, какое явление или процесс изучается. В силу специфики данных R-TGI в настоящей работе мы представляем типологию, базой для которой являются *стратегии потребительского поведения*, и именно этим определяются названия кластеров и акценты, которые мы делаем в описании категорий населения, входящих в идентифицированные группы.

Итак, полученные результаты позволяют утверждать, что существуют 6 групп респондентов с различными стратегиями потребительского выбора, а также группа респондентов, находящаяся в поиске стратегии, и группа респондентов, не имеющих своей стратегии, но и не ищущих ее:

- ориентированные на качество;
- ориентированные на традиции;
- ориентированные на моду;
- ориентированные на престиж и высокую цену как его эквивалент;
- ориентированные на «мнение с экрана»;
- ориентированные на низкую цену;
- ищущие стратегию;
- респонденты без стратегии.

Таблица 3. Описание кластеров, идентифицированных на основе психографических факторов (средние значения факторов)

Кластеры \ Психографические факторы	Ориентированные на качество — «Ищущие наилучшее»	Ориентированные на традиции — «Традиционалисты»	Ориентированные на моду — «Модники-расточители»	Ориентированные на престиж и высокую цену — «Преуспевающие»	Ориентированные на «мнение с экрана» — «Жертвы рекламы»	Ориентированные на низкую цену — «Вынужденные экономить»	Ищущие стратегию — «Адаптирующиеся»	Респонденты без стратегии — «Не сумевшие адаптироваться»
Предприимчивость	-0,423	0,264	-0,668	1,198	0,389	-0,309	0,441	-0,636
Советскость	0,388	0,830	-0,784	-0,288	0,443	0,545	-0,650	-0,745
Погоня за модой и «престижным именем»	-0,390	0,090	0,738	0,251	0,089	0,108	-0,255	-0,579
Жизнь вчерашним днем	-0,102	0,485	-0,496	-0,421	-0,065	-0,512	1,088	0,135
Накопление и приумножение	0,472	-1,189	-0,576	0,633	0,322	0,287	0,137	-0,180
В сетях у СМИ и рекламы	-0,343	-0,355	0,403	-0,545	1,456	-0,194	-0,006	-0,378
В поиске наилучшего	0,864	-0,278	0,540	-0,440	-0,218	-0,165	0,671	-1,129
Вынужденная бережливость	-0,780	0,001	-0,116	-0,321	-0,266	1,006	0,648	-0,355
Размер кластера, % от выборки респондентов экономически активного возраста	14,0	12,0	12,0	10,8	12,1	15,3	12,0	11,8

1-я группа: Ориентированные на качество — *«Ищущие наилучшее»*.

В числе респондентов, стремящихся приобретать товары высокого качества и продукты, максимально полезные для здоровья, доля высокообеспеченных гораздо выше, чем в среднем по выборке — 13,3% против 8,8%, что неудивительно, поскольку, как уже отмечалось ранее, фактор «В поиске наилучшего» не предполагает стремления минимизировать затраты. Здесь преобладают респонденты старше 35 лет, но не достигшие пенсионного возраста (54,3%), при этом более половины (52,1%) имеют высшее образование и лишь 6% — образование ниже среднего. Подавляющее большинство «ищущих наилучшее» являются занятыми — 75,6% (в то время как в среднем по выборке — 64,9%), и более 20% из них — руководители различных уровней. Немаловажно, что в этой группе фактически равно представлены респонденты обоих полов. И если в целом по выборке 65,4% опрошенных состоят в браке (зарегистрированном или гражданском) и 37,4% имеют детей до 15 лет, то среди вошедших в данный кластер таких — 78,4 и 43,9% соответственно. Таким образом, это респонденты среднего возраста, достигшие успехов в делах и являющиеся достаточно обеспеченными людьми, заботящимися о своем здоровье и здоровье членов семьи.

Обращаясь к списку оценочных суждений, отметим, что для опрошенных этой группы характерны следующие высказывания: «я готов платить больше за хорошее качество», «если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку», «я покупаю новые товары раньше, чем большинство моих знакомых».

2-я группа: Ориентированные на традиции — *«Традиционалисты»*.

Речь здесь идет о традиционализме, базирующемся на стандартах жизни советского общества. Как мы и предположили, интерпретируя фактор «Советскость», ярко выраженный у респондентов данной группы, практики ведения быта, характерные для него, во многом связаны с недостаточной материальной обеспеченностью, что подтверждает следующий факт: 74,7% «традиционалистов» относятся к членам домохозяйств с низкими доходами. Подавляющее большинство представляют женщины (71,6%), при этом доля пенсионеров среди респондентов, попавших в этот кластер, почти вдвое превышает среднюю по выборке (34,2 против 18,0%). Однако в состав группы входят респонденты не только пенсионных, но и средних возрастов. И если по причине значительного представительства первых фиксируется повышенная доля вдовцов (10,8 против 6,5% в целом по всем опрошенным), то благодаря вторым наблюдается также повышенная по сравнению со средней по выборке доля разведенных (13,2 против 9,8%). По тем же причинам сегмент респондентов-«традиционалистов», имеющих детей до 15 лет, невелик (29,7%). Соответственно это кластер респондентов, занимающих невысокие должностные позиции, выполняющих работу, не требующую квалификации, или уже вышедших на пенсию, имеющих низкий уровень благосостояния и вынужденных экономить, в том числе и на качестве приобретаемых товаров, а также использовать личное подсобное хозяйство в качестве дополнительного источника ресурсов.

Судя по высказываниям «традиционалистов», они действительно готовы решать многие задачи своими силами: так, респонденты этого типа ут-

верждают, что «всегда сами делают ремонт в квартире» и «получают большое удовольствие, работая на своей даче». Заметим, что им «нравится быть хорошо организованными», при этом они не только «строго соблюдают принципы нравственности и морали», но и уверены: «любые пропуски не окажутся безнаказанными».

3-я группа: Ориентированные на моду — *«Модники-расточители»*.

Этот кластер формируется главным образом из трех основных групп респондентов: занятые на высокооплачиваемых рабочих местах, домохозяйки и студенты. Разумеется, в число «модников-расточителей» попадают далеко не все из двух последних категорий респондентов, а только обладающие достаточными материальными средствами для приобретения дорогостоящих товаров престижных марок — доля высокообеспеченных в составе этого кластера почти вдвое превышает среднюю по всем респондентам (15,2 против 8,8%). Более 56% опрошенных, отнесенных к данной группе, моложе 36 лет. Вполне предсказуемо, среди них меньше состоящих в браке и больше холостых, чем в среднем по выборке (61,2 против 65,4% и 25,1 против 15,7% соответственно).

«Для меня важно быть хорошо одетым», «важно быть привлекательным для противоположного пола», «мне нравится выделяться из толпы», «я внимательно слежу за модой», «предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы», «часто хожу в престижные магазины», — вот суждения из списка высказываний «модника-расточителя».

4-я группа: Ориентированные на престиж и высокую цену как признак престижа — *«Преуспевающие»*.

В отличие от фактора «Предприимчивость», речь здесь идет именно о тех, кто добился успехов в работе, обеспечив при этом себе высокий уровень благосостояния. Хотя не все вошедшие в этот кластер являются руководителями или владельцами собственного дела, мы посчитали возможным назвать эту группу именно так, поскольку даже те респонденты, которые не занимают позиции топ-менеджеров, являются высокооплачиваемыми специалистами. В конечном счете представительство респондентов, являющихся членами домохозяйств с самым высоким уровнем доходов, в этой группе в 2 раза превышает среднее по выборке (17,2 против 8,8%) и в 3—5 раз превосходит аналогичный показатель по ряду других кластеров (например, по «традиционалистам» или «не сумевшим адаптироваться»). При этом в данный кластер входят в основном молодые люди: 60,2% — не старше 35 лет. Что касается образования «преуспевающих», то это специалисты с высшим образованием, средним специальным, а также обучавшиеся в вузах в момент опроса. Надо заметить, что в кластер попали также и студенты, не работавшие в момент опроса, однако, поскольку они демонстрировали нацеленность на «накопление и приумножение», а также достаточно высокую материальную обеспеченность, мы сочли допустимым их присутствие в данной группе.

Для «преуспевающего» характерны такие высказывания, как: «я чувствую себя финансово обеспеченным», а «деньги — лучший показатель успеха». Надо заметить, что респондентам этой группы «нравится руководить другими людьми», при этом они убеждены, что «окружающие счита-

ют [их] энергичными и деловыми людьми». Из списка суждений «преуспевающие» выбирают также следующие: «мне нравится делать страшные или рискованные вещи», «я не обращаю внимания на правила, ограничивающие мою свободу», «временами представляется правильным не повиноваться закону».

5-я группа: Ориентированные на «мнение с экрана» — «Жертвы рекламы».

В сети рекламы, как ни странно, попадают и мужчины, и женщины в равной степени. В «группе особого риска» оказываются респонденты не старше 35 лет: если в среднем по выборке опрошенные 16—20 лет составляют 9,9%, а 21—35 лет — 28,5%, то в данном кластере таковых 15 и 34,6% соответственно. Пожилые люди, напротив, не предрасположены к «играм с рекламой» (доля респондентов пенсионных возрастов в данном кластере не превышает 11,3%, в то время как в среднем по выборке их 18,0%), что является вполне предсказуемым: основные причины этого кроются, на наш взгляд, в недостатке денежных средств и особой настороженности пожилых людей в отношении всего нового. Большинство «жертв рекламы» уже имеют высшее образование или являются студентами (54,9%). Хотя 65,2% кластера составляют занятые, велика и доля домохозяек — 12,4% (для сравнения, в среднем по выборке домохозяек 10,3%). Пожалуй, самым неожиданным оказалось то, что работники, занимающие руководящие должности, составляют почти 20% занятых этого кластера, в то время как в целом по выборке их представительство не превышает 15,7% занятых. Немаловажно, что значительная доля респондентов, входящих в данную группу, имеет детей до 15 лет. «Жертвы рекламы» не всегда относятся к высокообеспеченной категории респондентов, однако, если доля опрошенных из домохозяйств с высокими доходами составляет в среднем по выборке 8,8%, то в данном кластере таковых 9,6%.

«Жертвы рекламы» утверждают, что «доверяют информации, которую дает телевидение», и «есть такие ТВ-передачи, которые влияют на распорядок [их] дня». Интересно, что в то же время для них «часто реклама на ТВ бывает интереснее, чем сами передачи». О том же, что респонденты этой группы подвержены влиянию рекламы, свидетельствуют суждения: «мне хочется покупать продукты, которые рекламируют», «я стараюсь использовать рекламные купоны», «иногда покупаю новые товары только из любопытства».

6-я группа: Ориентированные на низкую цену — «Вынужденные экономить».

В кластере фиксируется повышенное представительство женщин предпенсионных и пенсионных возрастов, а также домохозяек из семей с невысоким уровнем материальной обеспеченности. Надо заметить, что в данной группе отмечается самая высокая доля респондентов с низкими доходами: если в целом по выборке таковых 65,7%, а в некоторых кластерах около 50% (как среди «преуспевающих» или «модников-расточителей»), то в числе «вынужденных экономить» их 76,0%. Неудивительно, что именно эта характеристика и является определяющей чертой обсуждаемой группы «вынужденных экономить».

К списку суждений респондентов, ведущих такой образ жизни, относятся утверждения: «я покупаю только самое необходимое», «отправляясь за покупками, я рассчитываю каждый рубль», «главное для меня при выборе товара — его цена», «я стараюсь покупать продукты про запас, так как растут цены». А на недостаток средств указывает тот факт, что «вынужденные экономить» фактически всегда отмечают вариант «определенно не согласен» рядом с высказываниями: «я чувствую себя финансово обеспеченным», «я доволен своим уровнем жизни» и т.п.; и, что еще более существенно, подчеркивают, что «практически все деньги тратятся на продукты питания».

7-я группа: Ищущие стратегию — *«Адаптирующиеся»*.

Принадлежащие к данному кластеру демонстрируют попытку адаптироваться к условиям, которые считают для себя неблагоприятными — несмотря на то что респонденты этой группы утверждают, что в прошлом жили лучше и отмечают неприспособленность к современным условиям, в отличие от «не сумевших адаптироваться» они предпринимают усилия для извлечения максимальной выгоды при минимальных затратах. Объясняется это прежде всего тем, что респонденты данного кластера моложе «не сумевших адаптироваться»: если среди последних опрошенные пенсионного возраста составляют почти 30%, а средних возрастов — 43,2%, то среди «адаптирующихся» — 14 и 50% соответственно. Кроме того, фиксируются различия в уровне образования: доля респондентов данной группы, не имеющих среднего образования, не только в 2 раза ниже соответствующей доли «не сумевших адаптироваться» (8,6 против 17,8%), но и не превосходит показателя среднего по всей выборке (8,6 против 9,2%). Надо заметить, что большинство «адаптирующихся» являются занятыми (67,6%), но значительна и доля домохозяйек (11,2 против 10,3% в среднем по выборке). В конечном счете, хотя уровень благосостояния данного кластера оказывается невысоким (73,0% респондентов попадают в группу низких доходов и лишь 4,8% — в группу высоких, тогда как в среднем по выборке — 65,7 и 8,8% соответственно), он все же превосходит уровень «не сумевших адаптироваться».

Отличительным для респондентов данного психографического типа является сочетание пессимистических высказываний, характерных для «не сумевших адаптироваться», с такими суждениями, как «сейчас время больших возможностей», «временами представляется правильным не повиноваться закону», «я уверен, что смог бы основать свою собственную компанию».

8-я группа: Респонденты без стратегии — *«Не сумевшие адаптироваться»*.

Для респондентов этой категории характерна отрицательная нагруженность всех психографических факторов, на основании которых осуществляется кластеризация, кроме одного — «жизнь вчерашним днем». В основном это либо пенсионеры (26,9%), либо занятые на низкооплачиваемых местах, выполняющие работу, не требующую квалификации (около 45% занятых группы). Надо заметить, что в данном кластере фиксируется самая большая доля не имеющих даже среднего образования — 17,8 против 9,2% по всей выборке. «Не сумевшими адаптироваться» эти респонденты названы, поскольку при явном недостатке материальных средств

(76,3% группы являются членами домохозяйств с низким уровнем дохода, тогда как в среднем по выборке доля таковых не превышает 66%), они не демонстрируют никакой компенсационной стратегии: ни бережливости, ни предприимчивости, ни использования личного подсобного хозяйства.

Представители этого психографического типа отмечают, что им «нечего ожидать много от будущего», что они «мало могут сделать для изменения жизни». При этом «не сумевшие адаптироваться» полагают, что «в прошлом было лучше, чем сейчас», поскольку сегодня они «чувствуют, что остаются в стороне от событий».

Итак, на базе блока суждений были выявлены восемь основных линий поведения, которые, в свою очередь, легли в основу типологии респондентов по стилю жизни. Полученные группы характеризуются определенными социально-демографическими признаками, и вошедшим в эти группы опрошенным присущ определенный стиль поведения и мышления. Рассматривая предложенную классификацию, необходимо учитывать, однако, что восемью идентифицированными психографическими типами все разнообразие стилей жизни не исчерпывается: приведенные черты характерны для большинства респондентов, вошедших в тот или иной кластер, но не для всех опрошенных психографического типа. Таким образом, в завершение принципиально заметить, что результаты психографики зависят от двух основных факторов: ресурса, на базе которого производится классификация респондентов, и метода, которым исследователь пользуется при ее построении.

Литература

Викторов В.И., Шашнов С.А. Анализ факторный // Энциклопедический социологический словарь / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: ИСПИ РАН, 1995.

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.

Толстова Ю.Н. Измерение в социологии: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 1998.

SPSS: руководство пользователя. М.: SPSS Russia, 2002.

Энциклопедический социологический словарь / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: ИСПИ РАН, 1995.