

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Д. Х. Ибрагимова

Потребительские ожидания населения России (1996–2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст¹



ИБРАГИМОВА Диляра Ханифовна — кандидат исторических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ. Адрес: Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: dibragimova@hse.ru

Статья посвящена исследованию детерминант потребительских ожиданий населения, которые, очевидно, зависят от многих социально-демографических характеристик — от уровня среднедушевого дохода, возраста, образования, места проживания, пола и др. В работе акцентируется внимание на влиянии переменной «возраст», поскольку она представляет собой смешение трёх следующих факторов: (а) собственно возраст, то есть биологические и отчасти психологические характеристики; (b) когорта, то есть условия социализации и становления жизненного опыта в определённых условиях; и (с) время, отражающееся в социально-политических, экономических, информационных явлениях макросреды. Решение проблемы идентификации (то есть дифференциации указанных трёх эффектов), неизбежно возникающей при когортном анализе, основывается на предложенной автором концептуальной модели исследования. Суть её состоит в том, что совокупный индекс потребительских настроений (ИПН), как показывают результаты эмпирического тестирования, отражает (в соответствии с теоретическими представлениями психологической экономики Дж. Катоны) общую социально-экономическую ситуацию в стране в определённый исторический период. Иначе говоря, этот индикатор можно использовать как квинтэссенцию конкретного временного момента. Информационной базой исследования являются данные регулярных потребительских опросов, хотя и не панельных, но проводимых в течение 15-летнего периода по одной и той же методологии и выборке. Все 79 волн одномоментных опросов были конвертированы в «квазилонгитюдный дизайн», общее количество респондентов в объединённом массиве за 1996–2009 гг. составило 182 507 человек. Регрессионный анализ показывает, что принадлежность индивида к когорте (при контроле других факторов) действительно является одной из значимых детерминант потребительских настроений, однако обнаруженный нелинейный характер связи свидетельствует о том, что приращение оптимизма и (или) пессимизма в отношении экономического и социального развития страны происходит неравномерно от одной когорты к другой. Кроме того, в статье предпринята попытка реализации подхода к дифференциации поколений,

¹ В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта № 12-01-0228, осуществлённого в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2013–2014 гг.

Выражаю самую искреннюю благодарность С. А. Николаенко (Внешэкономбанк, Москва), чьи дружеские советы и идеи не раз помогали мне в данном исследовании, а также О. Е. Кузиной (НИУ ВШЭ, Москва) за поддержку и ценные рекомендации при подготовке данной статьи.

основанного не на возрастных различиях, а на взаимосвязи с историческими событиями. Исследование показало, что такой индикатор, как ИПН, может быть одним из инструментов определения временных границ поколений.

Ключевые слова: потребительские ожидания; когортный анализ; анализ поколений; индекс потребительских настроений; поведение потребителей; сберегательное поведение.

Введение

В рыночной экономике роль потребителей чрезвычайно важна, поскольку их расходы играют в конечном счёте определяющую роль в динамике внутреннего спроса и соответственно в ускорении или замедлении темпов экономического роста. Принятие потребителями решений об осуществлении тех или иных покупок (особенно крупных) или о формировании сбережений зависит не только от объективных причин, каковыми являются уровни личных доходов и цен на потребительском рынке. Воздействие этих факторов на поведение людей в современной экономике неизбежно опосредуется их субъективными воззрениями, то есть представлениями, оценками и ожиданиями относительно своего материального положения, занятости, динамики цен, общеэкономических перспектив развития страны в целом. Индекс потребительских настроений и есть тот самый уникальный индикатор, рассчитываемый на основе социологической по характеру информации (опросных данных), который даёт возможность учёта этих субъективных факторов на макроуровне.

Очевидно, что потребительские ожидания людей зависят от многих социально-демографических характеристик — от уровня среднедушевого дохода, возраста, образования, места проживания, пола и др. Например, анализ данных одномоментных опросов потребителей показывает, что больше, чем в среднем, оптимизм в оценках и ожиданиях относительно экономической ситуации в стране демонстрируют молодые люди, тогда как у лиц старшего возраста потребительские настроения ниже среднего уровня [Ибрагимов, Николаенко 2005: 46]. На первый взгляд картина вполне тривиальна: лица, имеющие такой социальный ресурс, каким является молодость, более оптимистичны, более активны, в том числе и на потребительском рынке.

Однако сама по себе переменная «возраст» достаточно коварна. Будучи в арифметическом выражении разностью между текущим годом и годом рождения, она представляет собой смешение трёх факторов — собственно возраста, то есть биологических и отчасти психологических характеристик; когорты (в данном случае когорты по году рождения), то есть условий социализации и становления жизненного опыта в определённых условиях, и времени, отражающегося в социально-политических, экономических, информационных явлениях макросреды.

Иными словами, будут ли различаться, и если да, то каким образом, потребительские ожидания 20-летнего гражданина России в 1998 г. и россиянина такого же возраста в 2007 г.? Или, каковы, к примеру, потребительские ожидания поколения россиян, вступившего в трудоспособный возраст в 2000-х гг., и когорты, чьё личностное становление пришлось на переходный период конца 1980-х — начала 1990-х гг.?

Изучение данных вопросов представляет, на наш взгляд, интерес с нескольких позиций. Во-первых, ответы на эти вопросы важны для того, чтобы понять общую динамику потребительских ожиданий и их детерминант. Предположение о значимости эффекта когорты позволяет допустить, что, к примеру, люди, чьё взросление пришлось на благоприятный экономический период 2000-х гг., могут быть и в зрелом возрасте более оптимистичны, чем поколения их отцов и дедов. Или же, напротив, ощущая в последнее время усиление застойных явлений в экономике, они и в среднем возрасте будут выказывать меньший оптимизм, чем люди того же возраста в другое время. А поскольку, как было установле-

но, «потребительские настроения предсказывают будущие изменения в тратах домохозяйств» [Carroll, Fuhrer, Wilcox 1994: 1398], эти психологические, по сути, факторы могут оказать значимое влияние на макроэкономические процессы, если большая группа людей одновременно изменит своё поведение, решив потратить или, наоборот, сберечь денежные средства.

Во-вторых, когортный анализ потребительских ожиданий может быть основой для оценки уровня общего оптимизма различных социальных групп, что косвенным образом свидетельствует об их адаптивном потенциале². Начало измерений ожиданий потребителей в послевоенной Америке было в основном стимулировано желанием бизнеса знать, собирается ли население тратить сбережения, но со временем выяснилось, что ИПН даёт ответ и на более общий вопрос об уровне и динамике оптимизма в отношении экономического и социального развития страны в целом [Ибрагимова, Николаенко 2005: 11–12].

В-третьих, исследование динамики потребительских настроений в разрезе когорт в изучаемый период способно обогатить имеющиеся знания о процессе становления рыночного поведения населения. Можно ли (и в какой мере) говорить об адаптации представителей различных когорт к новым экономическим реалиям или же об их, условно говоря, «рыночной социализации»³? К примеру, как было выявлено Ю. Левадой, уровень поддержки населением экономических реформ в 1994–1999 гг. изменялся незначительно, тогда как по возрастным группам, наблюдаемым со сдвигом во времени, наоборот, весьма заметно [Левада 1999]. Это свидетельствует как раз о наличии эффекта когорты, то есть о различиях в результатах социализации, возникших в переходный период.

Цель исследования состоит в том, чтобы (1) определить профиль потребительских ожиданий по возрасту на примере различных когорт, сравнив профили когорт между собой; (2) выявить влияние эффекта когорты на потребительские настроения.

Статья строится следующим образом: сначала сделан краткий обзор теоретических подходов к использованию когортного анализа в социальных науках в целом и для изучения потребительских ожиданий в частности, затем описывается концептуальная модель нашего исследования и даётся анализ количественных эмпирических данных. Мы рассмотрим общую динамику потребительских настроений за 13-летний период в целом и в разрезе возрастных и (или) когортных групп, с помощью регрессионного анализа выявим роль социально-демографических факторов в формировании потребительских ожиданий, включив в качестве отдельного предиктора принадлежность индивида к определённой когорте. Отдельный сюжет — это анализ взаимосвязи когорт, поколений и исторического процесса.

Обзор теоретических подходов

Поскольку анализу теоретико-методологических основ нашего исследования уже была посвящена отдельная статья (см.: [Ибрагимова 2014]), то здесь мы ограничимся кратким тезисным обзором.

Отправной точкой изучения потребительских ожиданий населения является психологическая экономика Дж. Катоны, из которой следует, что в условиях неопределённости экономические ожидания по-

² См., например, исследование: [Кесельман, Мацкевич 1998].

³ В широком смысле слова «адаптация» означает процесс приспособления человека к изменяющимся внешним условиям. Однако это приспособление к новой среде и обстоятельствам не отрицает, а, напротив, подразумевает и сохранение, хотя бы частичное, своей организованности и идентичности в этой среде. Иными словами, самая устойчивая адаптация, как указывает Ю. А. Левада, «не означает полной ассимиляции человека с системой социальных требований» [Левада 2000: 469]. В противном случае можно говорить о социализации. В кризисных условиях адаптация может приобретать «функциональную эквивалентность с процессом социализации и ресоциализации» [Головин 2004: 22].

ребителей существенно влияют на экономику в целом. Потребительские расходы (имеются в виду прежде всего расходы на товары длительного пользования) зависят не только от возможности, но и от желания покупать. Под возможностью покупать (*ability to buy*) подразумеваются уровень текущего дохода потребителей, имеющиеся финансовые активы, а также доступ к кредитам. Желание же покупать (*willingness to buy*) обусловлено личными оценками и ожиданиями людей относительно своего материального положения и общеэкономических перспектив развития страны в целом [Katona 1968: 22]. По предположению Катона, люди будут тратить сбережения и даже увеличивать расходы, если снижение дохода рассматривается как временное, но долгосрочные ожидания в целом оптимистичны, однако если ожидается дальнейшее падение дохода, то люди предпочтут сократить потребление и увеличивать сбережения [Katona 1975: 242].

За прошедшие десятилетия появилось много эмпирических исследований, посвящённых анализу характера ожиданий (рациональные, ограниченно рациональные, адаптивные) (см.: [Noble, Windsor Fields 1982; Baghestani 1992; Grant, Thomas 1999; Howrey 2001; Carroll 2003] и др.), а также проверке и объяснению предсказательной силы прогнозов, основанных на данных потребительских ожиданий. При этом влияние ожиданий исследуется сквозь призму их взаимодействия с различными макроэкономическими индикаторами, как теми, влияние потребителей на которые проявляется опосредованно (динамика доходов, производства, занятости, цен; см.: [Carroll, Dunn 1997; Thomas 1999; Das, Soest 2000; Curtin 2003; 2010] и др.), так и теми, которые отражают результаты деятельности самих потребителей (например, потребительские расходы и сбережения; см.: [Adams 1964; Juster, Wachtel 1972; Mishkin et al. 1978; Carroll, Fuhrer, Wilcox 1994; Kwan, Cotsomitis 2004; Ludvigson 2004; Souleles 2004; Easaw, Garratt, Heravi 2005; Heim 2010] и др.).

Отдельную группу работ представляют исследования, нацеленные на выявление детерминант потребительских ожиданий, на понимание того, как они формируются, и на анализ их структуры.

Директор Мичиганского центра обследования потребителей (Survey Research Center, University of Michigan, Ann Arbor) Р. Куртин, изучая формирование ожиданий безработицы как «зеркало» ожиданий относительно личных трудовых доходов, сравнивает влияние личной и публичной информации (*private and public information*). Он приходит к выводу, что именно субъективные факторы (то есть отражающие личностное, частное восприятие людьми экономических процессов) доминируют в формировании ожиданий безработицы над объективной макроэкономической информацией [Curtin 2003: 552]. И, хотя представления населения об экономике основаны на житейском опыте, а не на научных знаниях, именно личный опыт потребителей, приобретаемый ими в процессе изменения локальных условий дохода и занятости, цен и наличия товаров на местных рынках, и является значимым фактором формирования ожиданий. Применительно к нашей проблематике отметим, что жизненный опыт и есть отражение эффекта когорты, то есть общих условий социализации группы людей, родившихся в определённый период времени.

В другом исследовании Р. Куртина проводится анализ различий в уровне потребительского оптимизма населения России и США в зависимости от дохода и возраста респондентов [Curtin 2000]. Корреляционный анализ показывает наличие отрицательной взаимосвязи между возрастом и оценкой экономических перспектив развития страны; на массиве российских данных связь заметна гораздо сильнее, чем на американских. Это означает, что молодые люди в России гораздо более оптимистичны в оценках относительно будущего экономики страны, чем люди среднего и старшего возрастов. Особенно отчётливо возрастные различия в России и США проявляются в вопросе о крупных покупках [Curtin 2000: 9].

Осмысливая полученные результаты, автор предполагает, что, вероятно, в России зависимость между возрастом и компонентами ИПН отражает влияние других факторов, например, способности к адап-

тации и умения приспособиться к новым экономическим условиям [Curtin 2000: 14]. Добавим, что отчасти такая ситуация может быть связана с распределением доходов и всего объёма накопленных ресурсов на протяжении жизненного цикла: российская специфика в 1990-х — начале 2000-х гг. заключалась в том, что молодые люди являлись одновременно и более материально обеспеченными, тогда как с возрастом этот уровень обеспеченности довольно резко снижался. Во многих же развитых странах личный доход, стартуя, как правило, с относительно невысокого уровня на ранних возрастных стадиях, довольно скоро затем возрастает, достигает пика к концу среднего возраста и падает (но не так стремительно, как в России) в дальнейшем [Ибрагимова, Николаенко 2005: 47].

Однако и «классическая» кривая в форме горба, отражающая изменения в доходе и (или) в объёме накопленных ресурсов с возрастом, может не соответствовать действительности, если не учитывать эффект когорты, на что обратил внимание А. Шоррокс: снижение объёма имеющихся активов с определённого возраста, наблюдаемое на данных одномоментных опросов (*cross-section data*), может быть результатом того, что рассматриваются разные поколения в разные периоды их жизни, а следовательно, вывод о соответствии кривой модели жизненного цикла будет ложным [Shorrocks 1975: 158]. С тех пор стало практически общепринятым учитывать когортный и временной эффекты в эмпирических исследованиях потребительского и сберегательного поведения населения.

Конечно же на анализ различий в рамках когорт исследователи обращали внимание и ранее. Сам термин, как и метод когортного анализа, пришёл в социологию из демографии. В демографическом понимании «когорты» — это группа людей, у которых в один и тот же период времени произошло определённое демографическое событие (рождение, вступление в брак и т. д.). Теоретической основой социологического же подхода к пониманию когорт является концепция поколений Карла Мангейма. В ней можно выделить два основных постулата. Первый из них заключается в том, что «индивидам, принадлежащим к одному и тому же поколению, родившимся в один год, свойственно общее местоположение (*location*) в исторической протяжённости социального процесса» [Mannheim 1952: 290]. Однако историческая локализация для поколения имеет лишь потенциальную значимость, поскольку о поколении как реальности следует говорить лишь в том случае (и в этом заключается второй тезис К. Мангейма), если между современниками существуют «узы» (*bond*), проявляющиеся в сфере ментальности посредством социальных и интеллектуальных симптомов. Таким образом, поколения рассматриваются как общности, отражающие разные этапы человеческой жизни с точки зрения социализации и наличия определённых социокультурных характеристик. Данный подход относится и к когортам в их социологическом понимании.

Концептуальная рамка использования когортного анализа именно в социальных науках была очерчена знаменитым демографом Норманом Райдером, который прямо призывал социологов обратить пристальное внимание на изучение эффекта когорты для лучшего понимания глубинных факторов общественных изменений [Ryder 1965: 861]. Он определял когорту как «агрегат индивидов... переживших одно и то же событие в одном и том же временном интервале», при этом каждая когорта представляет собой «не просто сумму индивидуальных историй», а «обладает отличительной структурой и характером, отражающим условия её уникальной организации и истории» [Ryder 1965: 845]. «Когортный подход к социальному анализу получает сильную поддержку от непрерывности индивидуальной жизни, от специфического временного и потому исторически локализованного основания. Прошлое личности влияет на её настоящее, а настоящее — на будущее» [Ryder 1965: 856].

В этой взаимозависимости влияния трёх факторов — возраста, когорты и исторического периода — и заключается специфика когортного анализа. Все три признака взаимосвязаны между собой, поскольку возраст представителей когорт и исторический период измеряются по одной и той же линейной шкале времени с годичным интервалом. Априори невозможно исключение ни одного из эффектов: каждый из

них описывается уравнением, в состав которого входят два других эффекта. Дифференциация влияний эффектов, известная как «проблема идентификации» (*identification problem*), и составляет основную сложность при проведении когортного анализа [Науэн 2006: 139]. Неслучайно в зарубежной литературе даже есть специальный термин — APC-анализ (Age-period-cohort analysis), подразумевающий когортный анализ, направленный на разделение указанных эффектов. К настоящему времени исследователями накоплен определённый опыт в решении данной проблемы, хотя идеального и универсального варианта нет, да и вряд ли он возможен.

Одна из возможных стратегий решения проблемы идентификации заключается в её устранении ещё в самом начале исследования путём введения различных ограничений и допущений (как теоретических, так и математических). Среди таковых могут быть: пренебрежение одним из измерений, например, календарным временем [Baltes, Reinert 1969: 169] или возрастом [Heckman, Robb 1985]; установление ограничений на коэффициенты, когда временные эффекты в сумме приравняются к нулю и считаются ортогональными временному тренду [Deaton, Paxson 1994: 347]⁴; допущение одинакового действия эффектов на зависимую переменную, по крайней мере в двух (или более) когортах — возрастных группах — временных периодах, благодаря чему становится возможной оценка влияния эффектов с помощью регрессионного моделирования⁵ [Mason et al. 1973] и т. д. Поиск более-менее универсального способа дифференциации эффектов возраста, периода и когорты с использованием различных статистических процедур продолжается, хотя со стороны ряда авторов эти усилия представляются бесполезными («*a futile quest*»), если только не допустить вероятность нелинейного характера взаимосвязи между тремя переменными [Glenn 2005: 6, 20–21]

Альтернативой формально-количественным процедурам решения проблемы идентификации является другой подход, нацеленный на понимание того, от чего зависят эффекты времени и когорты. Этот поиск «реальных факторов» влияния может осуществляться разными способами (визуальный анализ, привлечение экспертных мнений, проведение глубинных интервью, использование статистической информации и массмедиа и т. д.), но объединяет их стремление выйти за рамки мультиколлинеарности трёх указанных эффектов путём рассмотрения первоначальных факторов изменений, из которых эти эффекты складываются.

В рамках этого подхода весьма продуктивным представляется решение проблемы идентификации, реализованное известным немецким социологом-эмпириком Х.-П. Блоссфельдом в исследовании, посвящённом карьерным возможностям немецкой молодёжи [Blossfeld 1986]. Для моделирования эффекта времени он использовал данные социально-экономической статистики. С помощью факторного анализа временных рядов (1950–1982 гг.) из 14 показателей экономического и социального развития ФРГ были выделены два латентных фактора (применён метод главных компонент), объясняющих 96,4% дисперсии. Поскольку выделенные факторы ортогональны, появляется возможность включить их в одно уравнение, тем самым решить проблему разделения когортных и временных эффектов [Blossfeld 1986: 215]. Ценность решения Блоссфельда состоит в том, что оно даёт «конкретный пример анализа латентного влияния исторического периода на социализацию когорт» [Головин 2004: 115].

⁴ Этот же подход был использован в работе О. Аттаназио, посвящённой сберегательному поведению американских домохозяйств, принадлежащих к разным когортам [Attanasio 1998], применён к анализу сберегательного поведения домохозяйств Норвегии [Halvorsen 2003] и в ряде других случаев.

⁵ Возраст, период и когорты преобразуются в множество дамми-переменных (каждая из них представляет определённый временной интервал), которые служат предикторами в модели. При этом для запуска программы с наборами фиктивных переменных одна переменная из какого-либо множества должна быть пропущена. Критики метода указывают, что субъективный выбор двух идентичных эффектов может быть ошибочным, а следовательно, существенно изменить результаты анализа. Такой технический способ решения проблемы не может быть признан удовлетворительным, поскольку главное допущение об аддитивном характере эффектов представляется некорректным [Glenn 2005: 15–16].

Ещё один методологический вопрос, который нельзя обойти вниманием, касается взаимосвязи когорт и поколений. При всём богатстве теоретических подходов к исследованию проблемы поколений⁶ единства по поводу эмпирического использования данного концепта нет. Это связано с трудностями операционализации данного понятия: «Каковы границы, разделяющие поколения? Как отличить одно поколение от другого в непрерывной череде смены поколений? На основании каких критериев можно судить о поколениях?» [Семёнова 2005: 81]. Нам, если не вдаваться в подробности дифференциации поколений, представляется обоснованным тезис М. Науэн о том, что «по сравнению с поколенческим подходом в социологии метод когортного анализа позволяет проводить более дифференцированный анализ общественной динамики, так как “когорта” представляет собой меньшую социальную общность, чем “поколение”, легче поддающуюся описанию, операционализации и эмпирическому анализу» [Науэн 2006: 142]. Иными словами, поколение может объединять различное число когорт, выделенных, к примеру, по году рождения. Вместе с тем это ни в коем случае не означает, что когортный анализ является чисто «техническим». Суть его состоит именно в объяснении динамики каких-либо процессов различиями в социализации людей и сменой когорт, образующихся под влиянием отдельных событий или их совокупности.

Из этого следует, что при проведении когортных исследований целесообразно придерживаться историко-социологического подхода в качестве методологической парадигмы. Это означает, что временные периоды как прошлого, так и современности необходимо рассматривать как социально-исторические целостности со своими конфигурациями общественных условий и уникальными событиями, со своими альтернативами и многонаправленностью различных процессов⁷.

Концептуальная модель исследования

Опыт измерений потребительских настроений в различных странах показывает, что ИПН является обобщённым макроэкономическим показателем, действительно отражающим, а зачастую и предсказывающим динамику экономического развития страны в целом. Иными словами, можно выделить два направления «использования» ИПН, связанных соответственно с его объясняющей и прогнозирующей составляющими. Хотя лидирующая роль индекса по отношению к макроэкономическим индикаторам чрезвычайно интересна и показательна⁸, для построения концептуальной модели нашего исследования важен именно ответ на вопрос, в какой степени ИПН отражает динамику экономического развития страны.

Для этого следует посмотреть на взаимодействие компонентов индекса потребительских настроений с теми показателями макроэкономического развития России, которые лежат вне сферы непосредствен-

⁶ См., например: [Дубин 1995а; 1995b; Савельева, Полетаев 1997; Глотов 2004; Левада 2005; Шанин 2005] и др.

⁷ Подробнее об исторической социологии как подходе к изучению общества см.: [Шанин 1997]; об исторической социологии как стратегии исследования социализации см.: [Головин 2004: 78–89].

⁸ Например, в США — стране, являющейся родиной опросов потребителей, — индекс потребительских настроений выступает одним из компонентов совокупного опережающего индекса (Composite Index of Leading Indicators), который наряду с синхронным (Composite Index of Coincident Indicators) и запаздывающим индексами (Composite Index of Lagging Indicators) служит для анализа и прогнозирования циклов развития американской экономики. Надо сказать, что из всех индикаторов, включаемых в указанные макроэкономические индексы, ИПН — единственный измеряемый на основе социологических опросов (проводимых Центром исследования потребителей Мичиганского университета). Все другие показатели собираются на основе данных статистической отчётности. Подробнее см.: URL: <http://www.investopedia.com/university/conferenceboard/conferenceboard2.asp>. В течение 20 лет (1975–1995) эти индексы рассчитывались и публиковались Бюро экономического анализа Министерства торговли США (Bureau of Economic Analysis, US Department of Commerce), а с 1996 г. — крупнейшей научно-исследовательской организацией Conference Board [Moylan 2010: 3]. О прогнозном потенциале ИПН применительно к российским условиям подробнее см.: [Ибрагимова, Николаенко 2005: 106–113].

ного влияния со стороны потребителей, но оказывают существенное воздействие на их материальное положение (например, динамика доходов, производства, занятости, цен). Регрессионный анализ временных рядов в целом за 1997–2010 гг. показывает, что темпы роста реальных доходов населения выступают значимым предиктором оценок людьми произошедших изменений в личном материальном положении за прошедший год (доля объяснённой дисперсии составляет 57%)⁹. Если же в качестве зависимой переменной использовать совокупный индекс потребительских настроений, то в целом за 1997–2010 гг. 83% его колебаний объясняются показателями текущего состояния безработицы, 12-месячного прироста выпуска пяти базовых отраслей экономики и уровня инфляции¹⁰. Характер влияния этих показателей вполне соответствует теоретическим представлениям, то есть рост безработицы и цен отражается негативно на динамике ИПН, а рост производства — позитивно. Высокий уровень корреляции указанных макроэкономических показателей и настроений потребителей свидетельствует о том, что население России адекватно воспринимает происходящие в экономике события [Ибрагимова, Николаенко 2005: 105–106].

Таким образом, характер взаимодействия ИПН и его компонентов с макроэкономическими показателями позволяет утверждать, что этот индекс аккумулирует в себе эффект времени, понимаемого в данном случае как совокупность социально-экономических характеристик развития страны в конкретный момент измерения.

Вместе с тем уникальность ИПН состоит в том, что, являясь, по сути, независимым обобщённым макроэкономическим показателем, он строится на базе массовых социологических опросов населения, то есть на основе микроданных, тем самым отражая настроения большинства жителей страны. Это обусловлено самой методикой построения ИПН, заключающейся в том, что данный индекс агрегирует частные мнения тысяч рядовых людей, не зависящих друг от друга и не влияющих друг на друга. Для построения индекса используются пять базовых вопросов¹¹, отражающих следующие показатели: (1) оценки респондентами изменений в личном материальном положении за прошедший год; (2) ожидания относительно изменения личного материального положения в предстоящий год; (3) ожидания относительно экономических перспектив развития страны в предстоящий год; (4) ожидания относительно экономических перспектив развития страны в предстоящие пять лет; (5) оценки респондентами экономических условий для того, чтобы покупать товары длительного пользования. На основании ответов респондентов на каждый из пяти вопросов балансовым методом рассчитываются частные индексы, средняя арифметическая из которых представляет собой совокупный индекс. Математически это можно представить следующим образом [Curtin 2002: 4]:

$$CSI_t = \sum_{j=1}^5 (P_{jt}^f - P_{jt}^u)100 + 100 \quad (1),$$

где:

CSI_t — индекс потребительских настроений (*Consumer Sentiment Index*) в момент времени t ;

P_{jt}^f — доля в выборке позитивных (*favorable*) ответов на j -вопрос в момент времени t ;

P_{jt}^u — доля в выборке негативных (*unfavorable*) ответов на j -вопрос в момент времени t .

⁹ См. приложение, уравнение 1 в таблице П2 ; подробнее см.: [Ибрагимова, Николаенко 2005: 97–106].

¹⁰ См. приложение, уравнение 1 в таблице П1.

¹¹ Отметим, что формулировки вопросов и методика расчёта ИПН в разных странах могут отличаться, соответствуя, однако, при этом самой концепции психологической экономики.

По своей методологической природе ИПН, как и любой другой обобщённый индекс, представляет собой величину, искусственно полученную в результате обработки ряда эмпирических данных, своего рода «надындивидуальную целостность» [Левада 2000: 346]. Это означает, что любые личностные различия в данном случае нивелируются, хотя формула (1) расчёта ИПН может быть выражена и в категориях индивидуальных ответов [Curtin 2002: 5]:

$$CSI_t = \sum_{j=1}^5 \sum_{i=1}^n \frac{x_{ijt}}{n} (100) + 100 \quad (2),$$

где:

CSI_t — индекс потребительских настроений (*Consumer Sentiment Index*) в момент времени t ;

$x_{ijt} = 1$, если дан позитивный ответ на j -вопрос i -респондентом в момент времени t ;

$x_{ijt} = -1$, если дан негативный ответ на j -вопрос i -респондентом в момент времени t ;

$x_{ijt} = 0$ для всех других ответов на j -вопрос i -респондентом в момент времени t .

На основе формулы (2) можно рассчитать и индивидуальные индексы для каждого респондента:

$$CSI_{it} = \sum_{j=1}^5 x_{ijt} (100) + 100 \quad (3),$$

где:

CSI_{it} — индекс потребительских настроений (*Consumer Sentiment Index*) i -респондента в момент времени t .

Значения индивидуального (как и обобщённого) индекса могут изменяться в пределах от 0 до 200. Индекс равен 0, если ответы респондента на все базовые вопросы являются негативными, и 200 в случае, когда все ответы положительны.

От чего зависит индивидуальный индекс? Очевидно, что оценки и ожидания отдельного потребителя обусловлены внешними и внутренними факторами. Под внешними факторами подразумевается общая социально-экономическая ситуация в стране, единая для всех, но, естественно, она преломляется в сознании каждого человека специфическим образом в зависимости от его индивидуальных социально-демографических характеристик, совокупность которых и образует внутренние факторы. Иными словами, эти внутренние факторы есть не что иное, как дифференцированное проявление эффекта «социально-экономического» времени у отдельного индивида.

$$CSI_{it} = f(E_t, \Omega_t) \quad (4),$$

где:

E_t — внешние факторы (общая социально-экономическая ситуация) в момент времени t ;

Ω_t — внутренние факторы (совокупность индивидуальных социально-демографических характеристик) в момент времени t .

Поскольку, как было показано ранее, совокупный индекс потребительских настроений как раз и отражает общую социально-экономическую ситуацию в стране в конкретный момент времени, из этого логически следует, что отклонения в значениях индивидуального индекса от обобщённого у отдельного респондента вызваны его личными социально-демографическими характеристиками. Математически это означает, что, если

$$E_t = CSI_t,$$

то формула (4) принимает вид:

$$CSI_{it} - CSI_t = f(\Omega_t) \quad (5).$$

Социально-демографические характеристики включают целый спектр показателей: пол, возраст, уровень образования, доход, место проживания, статус занятости и т. д. Мы предлагаем рассмотреть ещё и показатель когорты по году рождения для того, чтобы протестировать, существует ли влияние эффекта когорты на потребительские ожидания. Под эффектом когорты понимаются «те различия в социальных характеристиках членов когорт, которые наблюдаются между разными когортами при сравнении их характеристик за длительный период и объяснимы различным восприятием социальной реальности и исторических событий, которые застают их в разном возрасте и в различном социальном положении» [Головин 2004: 86]. Иными словами, люди одного и того же года рождения проходят процесс социализации и накапливают жизненный опыт в одинаковых социально-экономических, общественно-политических и культурных условиях исторического времени. Вместе с тем условия социализации, безусловно, различаются в зависимости от других характеристик — пола, уровня образования, места проживания, социального и имущественного статуса и т. д. Именно поэтому мы планируем учесть в нашем исследовании максимально возможное число социально-демографических показателей, включив их в регрессионную модель для того, чтобы выявить «чистое» влияние эффекта когорты. Нельзя сбрасывать со счётов и зависимость эффекта когорты от сугубо демографических показателей (например, численность когорт, уровень рождаемости и смертности и т. п.). Эта информация будет использоваться для анализа и интерпретации результатов как описательной статистики, так и регрессионного моделирования. Таким образом, зависимость, которая подлежит тестированию, принимает на основе детализации формулы (5) следующий вид:

$$CSI_{it} - CSI_t = f(\text{gender}, \text{age}_t, \text{educ}_t, \text{income}_t, \text{empl}_t, \text{settlm}_t, \text{cohort}) \quad (6),$$

где:

gender — пол респондента;

age_t — возраст респондента в момент времени *t*;

educ_t — уровень образования в момент времени *t*;

income_t — уровень дохода в момент времени *t*;

empl_t — статус занятости в момент времени *t*;

settlm_t — место проживания респондента в момент времени *t*;

cohort — принадлежность респондента к когорте по году рождения.

Другой вариант заключается в том, чтобы использовать в качестве зависимой переменной не отклонение индивидуального индекса от обобщённого, а само значение индивидуального индекса для каждого респондента, при этом применяя совокупный индекс потребительских настроений в качестве прокси-переменной, заменяющей показатель времени (формула (7)). Таким образом, содержательно решается проблема идентификации (то есть разделения эффектов возраста, периода и когорты) на основании теоретических представлений о характере потребительских ожиданий и результатов эмпирического тестирования, позволяющих, на наш взгляд, использовать ИПН как квинтэссенцию конкретного временного момента:

$$CSI_{it} = f(CSI_t, \Omega_t) \quad (7).$$

Обратимся теперь к рассмотрению концептуального определения самого термина «когорты». В социологическом понимании, восходящем своими истоками к теории поколений К. Мангейма и подходам, предложенным Н. Райдером, когорта представляет собой группу людей, процесс социализации которых происходит в одних и тех же условиях исторического периода. Иными словами, представители одной когорты накапливают свой жизненный опыт сквозь призму восприятия одних и тех же — исторически и социально значимых — событий.

Но возникает вопрос: что подразумевается под социализацией и существуют ли (если да, то каковы они) хронологические рамки этого процесса? В самом широком понимании социализация означает процесс формирования личности, то есть индивида как социального существа. В ходе этого процесса происходит освоение имеющихся в обществе представлений, ценностей, норм, ролей, навыков и т. д., на основе которых и формируются установки, являющиеся основой мотивации поведения людей в любой сфере общественной жизни.

Можно выделить два подхода к решению вопроса о том, какие фазы жизненного пути человека являются важными в процессе формирования личности. Гипотеза «социализационного лага» (*a socialization hypothesis*), выдвинутая Р. Инглехартом в рамках теории межгенерационной перемены ценностей, говорит о том, что «состояние социально-экономической среды и ценностные приоритеты не соотносятся между собой непосредственно: между ними вклинивается существенный временной лаг, ибо базовые ценности индивида в значительной степени отражают условия тех лет, которые предшествовали совершеннолетию» [Инглехарт 1997: 10]. Эта гипотеза, как указывает её автор, базируется на одном из самых распространённых концептов социальной науки, проходящем через литературу от Платона до Фрейда, о базовой структуре человеческой личности, которая обычно складывается к моменту достижения индивидом зрелости и относительно мало меняется в дальнейшем [Инглехарт 1997: 10]. Это означает, что в жизни индивида существуют так называемые формативные годы (*formative age*), или те, которые являются наиболее значимыми для его личностного становления.

Такой подход позволяет объяснить многие «странности» индивидуального поведения; например, «скряги, испытавшего бедность в юные годы и упорно продолжающего копить богатство много лет спустя после достижения материальной обеспеченности» и др. [Инглехарт 1997: 10]. В недавно опубликованной статье «Growing up in a Recession» («Выросший в рецессии») П. Гульяно и А. Спиллиберго задаются вопросом о влиянии макроэкономической среды, окружавшей индивида в период его становления, на восприятие и предпочтения в различных сферах. Используя данные нескольких опросов, а именно General Social Survey — социологического опроса американцев в 1972–2010 гг., опроса населения 37 стран в рамках Всемирного обследования ценностей (World Value Survey) и опроса National Longitudinal Survey of the High School Class, проведённого в 1972 г. среди учащихся-старшеклассников (17–18 лет), авторы тестируют гипотезу «восприимчивых годов» (*impressionable years hypothesis*),

закрывающуюся в том, что базис установок, предпочтений, характеристик восприятия и проч. кристаллизуется в период ранней взрослости (*young adulthood*) и остаётся практически неизменным впоследствии [Giuliano, Spilimbergo 2013: 2]. Результаты показывают, что люди, пережившие в юности существенные макроэкономические шоки (рецессия, кризис и т. п.), в большей степени придерживаются статусных и коррупционных стратегий успеха, нежели меритократических, поддерживают государственные меры по перераспределению национального богатства в целях ликвидации неравенства, чаще голосуют за партии левого толка. При этом влияние пережитых макроэкономических катаклизмов является «долгоиграющим» (*long-lasting*) [Giuliano, Spilimbergo 2013: 27].

Сторонники данного подхода не отрицают возможности изменений в установках и ценностях взрослого человека (то есть в его ресоциализации, или вторичной социализации), но указывают на наличие внешних и внутренних обстоятельств, которые снижают вероятность глубоких личностных перемен (снижение активности, жизненного тонуса, интереса к событиям, далёким от собственной жизни, и т. д.), тем самым подтверждая тезис о «возрастной стабильности» (*aging-stability thesis*) [Glenn 1980].

Н. А. Головин отмечает, что нельзя смешивать понятия «ресоциализация» и «адаптация». Приспособление человека к изменяющимся внешним условиям, не влекущее за собой изменений в идентичности, приобретения новых ценностей и личностных качеств, отражает феномен адаптации, являющийся весьма распространённым в обществе. Однако в кризисных условиях, в эпоху глубоких перемен, адаптация может приобретать «функциональную эквивалентность с процессом социализации и ресоциализации» [Головин 2004: 21–22].

Представители другого подхода отрицают наличие доминантных годов в формировании личности, указывая, что социализация происходит на протяжении всей жизни, в течение которой человек остаётся открытым новым идеям и впечатлениям, корректируя или изменяя свои установки в ответ на меняющиеся жизненные обстоятельства (*lifelong openness hypothesis*). Одним из первых эта идея была высказана социальным психологом О. Бримом [Brim 1966; Brim, Kagan 1980], а затем стала составной частью активно крепнущей в последние годы «психологии развития на протяжении жизненного цикла» (*life-span developmental psychology*), которую профессор Пол Балтес из Института Макса Планка назвал теоретической перспективой исследований [Baltes 1987: 622]. Идея заключается в непрерывной — от рождения до смерти — эволюции человека. Люди на всём протяжении жизни сталкиваются с вызовами, возможностями и ситуациями, которые служат источником внутреннего развития, различного по своей направленности, характеру и мощи. При этом Балтес трактует развитие не как движение по нарастающей (*incremental growth*), а как процесс, в котором совмещаются периоды роста (*growth* — *gain*) и спада (*decline* — *loss*) [Baltes 1987: 613].

Преимущество первого из охарактеризованных подходов заключается в том, что на основании существования формативного периода в жизни индивида становится возможным выделение когорт и их содержательное разграничение в рамках эмпирического исследования. Следующим шагом в рамках этого подхода является поиск ответа на вопрос о том, к какому именно возрасту относятся формативные годы. У Инглехарта этот период обозначен как «*pre-adult years*» [Inglehart 1990: 68], что переводят как годы, предшествующие совершеннолетию. Под совершеннолетием в данном случае понимается именно «содержательная» зрелость, зрелость. В трактовке М. С. Науэн, это «период с позднего юношеского до раннего взрослого возраста» [Науэн 2006: 138], а не только формально-юридический статус, отражающий наступление полной гражданской дееспособности. В работе Р. Дэлтона предпринята попытка оценить влияние экономической среды в различные возрастные периоды становления личности на формирование её ценностей [Dalton 1977]. В качестве общеэкономического индикатора используется сезонно сглаженный индекс ВВП; информационной базой исследования служат данные опроса 1973 г. населения семи европейских стран, а в качестве вышеуказанных возрастных точек выделяются

10 лет (как отражение периода 8–12 лет), 15 лет (13–17 лет) и 20 лет (18–22 года)¹². Автор упомянутой работы на основе регрессионного моделирования приходит к выводу, что наиболее сильное влияние экономической среды на формирование личности наблюдается в возрасте 8–12 лет [Dalton 1977]. Однако в исследовании не учитывается конкретно-исторический аспект социализации, а также страновая специфика. К примеру, Дания была нейтральна в Первую мировую войну и пережила гораздо более мягкую оккупацию во время Второй мировой войны, нежели другие европейские страны, жители которых участвовали в данном опросе [Abramson 2011: 4]. Соответственно и социализация населения этих стран проходила в разных условиях. Это говорит о том, что при выделении формативного возраста необходимо учитывать особенности социально-экономической, правовой и культурно-исторической сред.

П. Гульяно и А. Спиллиберго в уже упоминавшейся работе тестируют различные возрастные интервалы в качестве «восприимчивых годов» (при контроле многих других переменных) и приходят к выводу о наибольшей значимости периода 18–25 лет, когда формируется большинство установок и ценностей [Giuliano, Spilimbergo 2013: 13]¹³.

Н. Головин, исследуя процессы политической социализации, выделяет фазы развития личности с учётом российской специфики, базируясь на традиционном для отечественных социальных наук принципе участия человека в трудовой деятельности, на критических точках возраста, выявленных в результате опроса экспертов-социологов, а также с учётом биопсихосоциального подхода [Головин 2004: 21–22].

Ввиду вышеизложенного в нашем исследовании мы определили формативный период как 15–24 года, вехами которого являются начало трудоспособного возраста, окончание (в советское время) восьмилетней школы (15 лет); так называемое раннее совершеннолетие, увеличение правовой ответственности, приписка к Вооружённым Силам (16 лет)¹⁴; призыв в армию, право голосования, право вступления в брак, адаптация к послешкольной жизни (18 лет); окончание вуза, вступление на путь самостоятельной деятельности, бракосочетание (22–23 года); начало профессиональной карьеры, модальный возраст рождения у женщин первого ребенка (24–25 лет, в постсоветском обществе наблюдается «откладывание» рождения).

Исходя из второго подхода к пониманию процесса социализации содержательное разграничение когорт в рамках эмпирического исследования весьма затруднительно, можно даже сказать, что почти невозможно. С целью некоторого приближения к реализации данного подхода мы планируем проанализировать влияние исторических событий (обозначив их хронологически в виде совокупности переменных) на формирование потребительских настроений и уровня оптимизма в отношении развития страны в целом. В данном случае можно отследить, конечно, события только общественной, но не индивидуальной жизни, вследствие чего отражение процесса непрерывной социализации является, безусловно, неполным. Вместе с тем включение данной переменной в качестве независимой в тестируемое уравнение (формулы (6), (7)) позволяет содержательно рассмотреть когорту как группу лиц, переживших ряд общественно значимых событий не только в свои формативные годы, но и на всем протяжении жизненного цикла.

¹² Используется среднее значение сезонно сглаженного индекса ВВП за пятилетний период. Например, для когорты, возраст членов которой в 1973 г. был 51–55 лет, оценка формативного возраста, обозначенного как 10 лет, делается через использование среднего значения ВВП за 1928–1932 гг., то есть за период, когда членам этой когорты было 8–12 лет [Dalton 1977: 471].

¹³ Для формирования политических убеждений предстает важным ещё и возраст 26–33 лет.

¹⁴ В постсоветской России приписка к ВС относится к 14 годам, но поскольку в обследовании удельный вес когорт, выросших после распада СССР, меньше в сравнении с другими, мы сочли целесообразным не опускать нижнюю возрастную границу формативного периода.

Информационная база исследования

Проведение когортного анализа выдвигает особые требования к данным, главные из которых (1) полнота информации и (2) лонгитюдность. Иными словами, идеальным источником являются панельные обследования на одну и ту же тему, проводимые в течение довольно длительного времени. При отсутствии таковых возможный выход состоит в конструировании так называемых синтетических панелей, то есть в конвертации данных одномоментных опросов в «квазилонгитюдный дизайн». В этом случае становится возможным выделить когорты и проследить динамику их мнений в течение жизненного цикла (или хотя бы какого-то его длительного отрезка). Такие опросы должны проводиться с определённой регулярностью на протяжении относительно долгого времени и по единообразной методологии.

Этим требованиям удовлетворяет база данных, собранная в ходе реализации проекта «Индекс потребительских настроений» (1996–2008)¹⁵. Социологические опросы для измерения ИПН проводились Левада-Центром¹⁶ один раз в два месяца (шесть раз в год), начиная с мая 1996 г., по специально спроектированной многоступенчатой стратифицированной выборке, репрезентирующей мнение взрослого (16 лет и старше) населения страны. Общее число респондентов в каждой волне — 2100 чел. Для достижения лучшей репрезентативности данные взвешиваются по полу, возрасту, уровню образования, региону, типу населённого пункта и политическим предпочтениям (голосование на последних выборах). Общая статистическая погрешность выборки не превышает трёх процентных пунктов. В каждой волне задавались не только базовые вопросы для построения ИПН, но и дополнительные, позволяющие выявить причины формирования тех или иных мнений. Таким образом, имеются 72 волны опросных данных регулярной периодичности, начиная с мая 1996 г. и заканчивая июнем 2008 г.¹⁷, когда проект в силу разных причин прекратил своё существование. В течение нескольких последующих месяцев опросы с целью измерения ИПН Левада-Центром не проводились, а с декабря 2008 г. возобновились на ежемесячной основе уже в рамках их собственного инициативного обследования. Впоследствии мы использовали массивы, переданные Левада-Центром в Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭСД). К сожалению, не во всех переданных в архив массивах наличествуют базовые вопросы для построения ИПН: они есть только в шести массивах за 2009 г. (февраль, май, июнь, июль, август, сентябрь) и в двух за 2010 г. (ноябрь и декабрь). Надо сказать, что с декабря 2008 г. был немного изменён дизайн общероссийской выборки: сократился её объём (до 1600 чел.), а начальный возраст респондентов повысился до 18 лет. Несмотря на это обстоятельство, а также то, что опросы потребителей с целью измерения ИПН периодически проводятся и другими социологическими службами, мы сочли целесообразным после июня 2008 г. использовать данные именно Левада-Центра, чтобы, во-первых, сохранить преемственность и, во-вторых, технически сопоставить и совместить две выборки.

Таким образом, все данные первичных опросов с мая 1996 г. по сентябрь 2009 г.¹⁸ были «слиты» в объединённый массив (общее количество респондентов составило 182 507 чел.), который и послужил базой для последующего анализа.

Операционализация данных

Для того чтобы содержательно разграничить когорты, агрегировав их в интервальные группы по году рождения, необходимо следующее: (1) выделить наиболее общественно значимые события, которые

¹⁵ Подробнее о проекте, истории его возникновения и результатах см.: [Ибрагимова, Николаенко 2005].

¹⁶ Именно в Левада-Центре были сделаны в 1993 г. первые пробные шаги по измерению ИПН в России, подробнее см.: [Ибрагимова, Николаенко 2005: 14–18].

¹⁷ В марте 2008 г. опрос не проводился.

¹⁸ Мы исключили 2010 г. из анализа, поскольку за этот год имеются только два массива с необходимыми данными, что нивелирует принцип непрерывности и регулярности, являющийся краеугольным камнем концепции мониторинга ИПН.

могли повлиять на установки когорт; (2) связать эти значимые события с временными периодами; (3) соотносить временные периоды с группами людей, переживших эти события в свои формативные годы. Поскольку формативные годы определяются нами как 10-летний период (15–24 года), то и временные периоды должны быть такой же продолжительности, дабы исключить «пересечение» когорт в рамках их формативных годов. Хотя изначально понятно, что этапы и периоды российской истории XX века содержательно невозможно «уложить» в указанные временные интервалы, а сам исторический процесс характеризуется, как правило, многонаправленностью, тем не менее мы попытались — с определёнными допущениями — выделить такие более-менее однородные периоды.

Что представляют собой выделенные когорты с точки зрения конкретно-исторических условий их социализации (см. табл. 1)? Люди, родившиеся в 1902–1911 гг., объединены в первую когорту (понятно, что их совсем немного — в объединённом массиве лишь 79 чел.). Годы их интенсивной социализации совпали с переломными событиями в истории страны — с революциями, Первой мировой войной, установлением советской власти на местах, в том числе в результате Гражданской войны и политики «военного коммунизма». Конфискационный характер этой политики вызывал резкий отпор на местах, вылившийся в широкомасштабные антиправительственные крестьянские выступления. Лишь реальная угроза потери власти заставила большевиков постепенно, начиная с 1921 г., пойти на уступки, вылившиеся в новую экономическую политику (НЭП). Однако уже в конце 1926 — начале 1927 г. началось наступление на НЭП, когда развернувшийся хлебозаготовительный кризис явился толчком для возвращения в систему управления жёстких административных методов¹⁹.

Таблица 1

Исторические периоды и поколения* российского общества XX века

Когорты по годам рождения (в скобках указан номер когорты)	Годы социализации (формативные годы)	Возраст в начальный год исследования (1996 г.), лет	Возраст в последний год исследования (2009 г.), лет
1902–1911 (К 1)	1917–1926	85–94	98–107
1912–1921 (К 2)	1927–1936	75–84	88–97
1922–1931 (К 3)	1937–1946	65–74	78–87
1932–1941 (К 4)	1947–1956	55–64	68–77
1942–1951 (К 5)	1957–1966	45–54	58–67
1952–1961 (К 6)	1967–1976	35–44	48–57
1962–1971 (К 7)	1977–1986	25–34	38–47
1972–1981 (К 8)	1987–1996	15–24	28–37
1982–1991 (К 9)	1997–2006	5–14**	18–27

* В данном случае «поколение» понимается как совокупность равного числа когорт по году рождения.

** Не участвовали в опросе.

Когорта, объединившая людей 1912–1921 годов рождения (когорты № 2), представляет собой, по сути, первое поколение советских людей. Они пережили в детстве лишения, связанные с Гражданской войной, а в годы социализации — процессы индустриализации, коллективизации, ликвидации безграмотности, интенсивной урбанизации и массовой трудовой мобилизации. «Десятки миллионов женщин были привлечены к труду, а дети отправлены в детские ясли и сады. Семья продолжила терять своё социализирующее значение» [Головин 2004: 123]. Иными словами, личностное становление этих людей пришлось на период формирования экономических, социальных, политических и идеологиче-

¹⁹ Дальнейшая судьба этого поколения, в основном адаптировавшегося к советскому общественному строю, изучена на примере людей 1906 года рождения советским демографом Б. Ц. Урланисом и описана им в книге «История одного поколения» [Урланис 1968].

ских основ советского общества. Политическим выражением этого периода стала Конституция СССР 1936 г., идеологическим — «Краткий курс истории ВКП(б)» (1938). Итог этого периода — «сталинское дисциплинирование общества», определившее новые условия повседневной жизни вплоть до начала оттепели [Головин 2004: 122].

Юность и молодость людей, родившихся в 1922–1931 гг. (когорты № 3), пришлось на довольно однородный с точки зрения исторических условий период, главным содержанием которого были войны — необъявленная война на Дальнем Востоке 1939 г., советско-финская война, начало Второй мировой войны (1 сентября 1939 г.) и сама Великая Отечественная, победа в которой имела экзистенциальное значение. Это поколение в свои формативные годы пережило тяготы и лишения военного времени, потерю родных и близких (не только на фронтах, но и в тылу, в оккупации, а также в результате массовых сталинских репрессий накануне войны), постоянное напряжение всех сил в довольно молодом возрасте, но выстояло, выжило, что позволяет называть их поколением победителей²⁰. «Война не только сплотила общество, но и придала советской идентичности новый смысл, внося в её содержание победу над фашизмом как заслугу перед всем человечеством» [Головин 2004: 133].

Люди 1932–1941 годов рождения (когорты № 4) пережили войну в детстве, а интенсивную социализацию прошли уже в период послевоенного восстановления экономики, начала «холодной войны», возникновения ядерной угрозы, ужесточения политического режима, нового витка сталинских репрессий, восстановления «железного занавеса», борьбы с «космополитизмом» и широкого наступления против «западного влияния» на отечественную культуру.

Формирование мировоззрения людей, объединённых в когорту № 5 (1942–1951 годы рождения), пришлось на период хрущёвской оттепели. Разоблачение культа личности Сталина, демократизация политического режима, экономические реформы, освоение целины, достижения науки и техники, ослабление идеологического давления в сфере культуры и т. д. — все эти важнейшие общезначимые события и процессы повлияли и во многом сформировали самосознание «шестидесятников»²¹. И хотя хронологически конец оттепели связывается с отставкой Н. С. Хрущёва в 1964 г., многие авторы говорят о «славном десятилетии» или о том, что эпоха 1960-х гг. содержательно продолжалась с 1957 по 1967 г. [Воронков 2005: 177–178]. Иными словами, реформаторские идеи этого периода (при всей их непоследовательности) повлияли на формирование не только «детей войны», но и людей, родившихся уже после её окончания, вплоть до начала 1950-х гг. Они и объединены нами в социальную общность лиц 1942–1951 годов рождения.

Годы социализации людей, рождённых в 1952–1961 гг. (когорты № 6), пришлось главным образом на период «стабилизации жизни советского общества», что соотносится с приходом к власти Л. И. Брежнева, положившего конец всякой критике и самокритике. В 1967 г., по случаю 50-летнего юбилея советской власти, было провозглашено наступление в стране «развитого социализма». Этот период ознаменован и попытками реформы в экономике, которые связывают с именем А. Н. Косыгина (расширение самостоятельности предприятий, изменение ценовой политики, сокращение директивных плановых показателей и акцент на прибыли и рентабельности, широкое использование методов материального стимулирования и т. д.). Однако события Пражской весны 1968 г., явившиеся толчком для ужесточения внешнеполитического курса, привели к активизации сопротивления проводившимся реформам и их открытому «торпедированию» в начале 1970-х гг.

²⁰ Головин называет его «поколением защитников Родины» [Головин 2004: 133].

²¹ Подчеркнём, что речь идёт не только и не столько о «шестидесятниках» (как указывает Н. Головин, этот термин «закрепился за представителями творческой интеллигенции, поддержавшими в 1950-е и 1960-е гг. своим творчеством критику культа личности» [Головин 2004: 134]), а о поколении людей, чьи формативные годы пришлось на период оттепели.

Личностное становление людей 1962–1971 годов рождения (когорта № 7) совпало с периодом, получившим позже название «застой». В это время наблюдается переход «от мобилизационной экономики с её жёсткой трудовой дисциплиной к демобилизационной, хотя и по-прежнему плановой» [Головин 2004: 124], когда стало возможным появление «несунов», различных дисциплинарных вольностей, развитие метода приписок на фоне официального «движения за коммунистическое отношение к труду». Двоемыслие, несоответствие разговоров «на кухне» и публичной риторики стало практически нормой. К началу 1980-х гг. усилились стагнирующие явления в экономике, дефицит товаров достиг невиданных масштабов, несмотря на значительные капиталовложения в сельское хозяйство (в 1982 г. была принята Продовольственная программа) и значительный импорт продовольствия. К истощению экономики вели и попытки расширения советской сферы влияния на различных континентах, финансирование неэффективных режимов, а также Афганская война (1979–1989), растянувшаяся на долгие 10 лет. Одновременно, в 1970-е гг., активизируются выступления против системы и соответственно борьба с инакомыслием (Хельсинкская группа, восстание на «Сторожевом» 1975 г. под руководством В. Саблина, масштабная еврейская эмиграция, высылка из страны многих представителей творческой интеллигенции и т. д.).

Можно предположить, что когорта № 7, пожалуй, более неоднородна, чем все другие²², поскольку период интенсивной первичной социализации людей 1968–1971 годов рождения (последние годы выделенного интервала когорты), а также лиц, рождённых в последующее десятилетие (1972–1981 гг. — когорта № 8), пришёлся уже на время масштабной трансформации советского и постсоветского общества, начало которой хронологически относится к апрелю 1985 г. (Пленум ЦК КПСС и приход к власти М. С. Горбачёва), а фактически — к 1987 г., когда на январском Пленуме ЦК КПСС была провозглашена перестройка как направление дальнейшего развития страны. Последующие годы характеризуются насыщенностью историческими событиями поистине кардинального характера, что позволяет говорить о целостной смене условий социализации. Реформы политических институтов, отмена ст. 6 Конституции СССР о руководящей роли КПСС, проведение в 1989 г. альтернативных выборов депутатов на Съезд народных депутатов СССР, а в 1990 г. — в Верховный Совет СССР, политика гласности и возможность публичной полемики, принятие законов о кооперативах, об индивидуальной трудовой деятельности, о совместных предприятиях с иностранным участием, политика «нового мышления» в международных делах, падение Берлинской стены, путч 1991 г. и распад СССР — даже из простого перечня (причём далеко не полного) событий, произошедших за четыре-пять лет, ясно, что речь идёт о трансформации всего общественного устройства. Однако последующие события, особенно в экономической сфере, были ещё более радикальными и часто именуется «шоковая терапия»: либерализация цен в январе 1992 г., последовавшая за ней гиперинфляция и обесценивание сбережений населения, ликвидация товарного дефицита, ваучерная приватизация, либерализация внешней торговли и т. д. Иными словами, формативные годы рассматриваемой когорты пришлись на период перехода от общества всеобщего распределения на уравнительных принципах к рыночной экономике со всеми её плюсами и минусами.

Самая молодая когорта в нашей выборке объединяет людей 1982–1991 годов рождения (когорта № 9). В силу своего возраста они не участвовали в первых волнах исследования, но и к 2009 г. самым старшим из них было лишь 27 лет. Это люди, в сознательном возрасте уже не заставшие советскую систему, для них принципы рыночной конкуренции являются повседневными, а их взросление пришлось на относительно благоприятный период экономической и политической стабилизации 2000-х гг.

Рассмотрим выделенные когорты с точки зрения их социально-демографических характеристик (см. табл. 2). Наблюдаемое смещение гендерного распределения в сторону женщин в старших когортах связано с существующим значительным разрывом в ожидаемой продолжительности жизни между муж-

²² Было бы неверно думать о гомогенности сознания представителей других выделенных когорт. Большой однородностью, наверное, отличается лишь когорта победителей — людей, участвовавших в Великой Отечественной войне, выживших и одержавших историческую победу.

чинами и женщинами. По уровню образования закономерность также вполне очевидна: чем моложе когорта, тем выше её суммарный образовательный уровень²³. Но здесь необходимо подчеркнуть, что было бы ошибкой ставить уровень образованности в зависимость от возраста, — вследствие совершенствования в последние десятилетия системы школьного и профессионального образования речь идёт об эффекте именно когорты и исторического периода, а не возраста. По типу поселения картина предстаёт в разрезе когорт практически однородной и соответствует ситуации в целом по выборке. По уровню дохода более обеспеченными являются средние и молодые когорты, наименее обеспеченными выступают не самые старшие когорты, а люди, родившиеся в 1932–1941 гг., то есть те, кто сложный в экономическом плане период середины 1990-х гг. встретил в предпенсионном и раннем пенсионном возрасте.

Таблица 2

Социально-демографический профиль когорт

	Выделенные когорты (в скобках указаны годы рождения)*								В целом по массиву
	К 2 (1912–1921)	К 3 (1922–1931)	К 4 (1932–1941)	К 5 (1942–1951)	К 6 (1952–1961)	К 7 (1962–1971)	К 8 (1972–1981)	К 9 (1982–1991)	
Численность когорт, чел.**	2 088	14 301	22 925	20 876	32 087	31 257	32 241	16 638	172 492
<i>Социально-демографические характеристики</i>									
Пол:	% по столбцам								
мужской	28,5	36,7	42,1	45,0	46,5	47,6	48,8	50,8	45,7
женский	71,5	63,3	57,9	55,0	53,5	52,4	51,2	49,2	54,3
<i>Образование:</i>									
ниже среднего	79,8	79,1	67,5	45,5	35,6	28,8	35,7	62,5	46,6
среднее, среднее специальное	16,6	16,3	25,1	42,6	52,0	56,6	51,7	32,5	42,8
высшее, в том числе и незаконченное	3,7	4,6	7,4	11,9	12,4	14,6	12,6	5,0	10,6
<i>Тип поселения:</i>									
Москва и Санкт-Петербург	14,9	10,3	9,8	10,8	9,8	9,7	9,2	9,0	9,8
большие города	18,7	20,5	22,5	25,5	25,5	25,6	27,2	26,0	25,0
малые города	37,3	36,8	37,3	39,1	40,7	40,1	39,4	40,2	39,3
село	29,1	32,4	30,4	24,5	24,0	24,6	24,2	24,7	25,9
<i>Квинтильные группы по уровню среднедушевого дохода:</i>									
1-я (с наименьшими доходами)	9,1	11,0	13,9	19,6	23,4	25,0	21,4	21,7	20,1
2-я	22,5	26,0	29,1	20,7	17,8	17,6	16,3	15,4	20,0
3-я	28,0	34,2	31,3	19,6	15,9	15,3	14,5	16,2	19,9
4-я	29,0	21,6	17,0	19,5	20,8	19,4	20,5	21,4	20,0
5-я (с наибольшими доходами)	11,4	7,2	8,6	20,5	22,2	22,8	27,3	25,2	19,9

* В таблице не приводятся данные по когорте № 1 из-за её малочисленности (79 чел.).

** Численность указана с учётом коэффициентов взвешивания.

²³ Исключение составляет только когорта, объединяющая людей 1982–1991 годов рождения, где доля лиц с образованием ниже среднего составляет 62,5%, но это связано с тем обстоятельством, что многие респонденты из этой когорты в момент опроса ещё окончили только школу.

Основное предположение и результаты исследования

Прежде чем сформулировать нашу основную гипотезу, обратимся к характеристике общей динамики потребительских настроений в целом и в разрезе возрастных или когортных групп. Это послужит отправной точкой для дальнейших предположений.

Если взглянуть на общую динамику потребительских настроений за 13-летний период, то можно выделить несколько этапов (см. рис. 1). В 1996 г. преобладали пессимистические настроения в обществе (общий уровень индекса был ниже 70 пунктов), но затем начавшееся было в относительно успешном 1997 г. улучшение ожиданий прервалось кризисом 1998 г. Однако процесс восстановления был довольно быстрым, и с конца 1999 г. начался уверенный рост потребительских оценок и ожиданий, а значения ИПН в первой половине 2000-х гг. вышли на новый уровень, равный в среднем 92–93 пунктам. Летом 2004 г. наблюдалось некоторое ухудшение настроений, вызванное «мини-кризисом» в банковской системе, после чего траектория динамики индекса выровнялась и вплоть до осени 2008 г. была умеренно восходящей, а значения ИПН даже превысили пороговую отметку в 100 пунктов. В результате кризиса 2008 г. произошла резкая смена баланса в сторону преобладания негативных оценок и ожиданий (значения индекса снизились до уровня 1997 г.). И хотя некоторое улучшение настроений наблюдалось уже в конце весны 2009 г., достигнуть докризисных показателей удалось только к середине 2012 г. Иными словами, этот кризис, в отличие от 1998 г., был затяжным и более глубоким по своим последствиям.

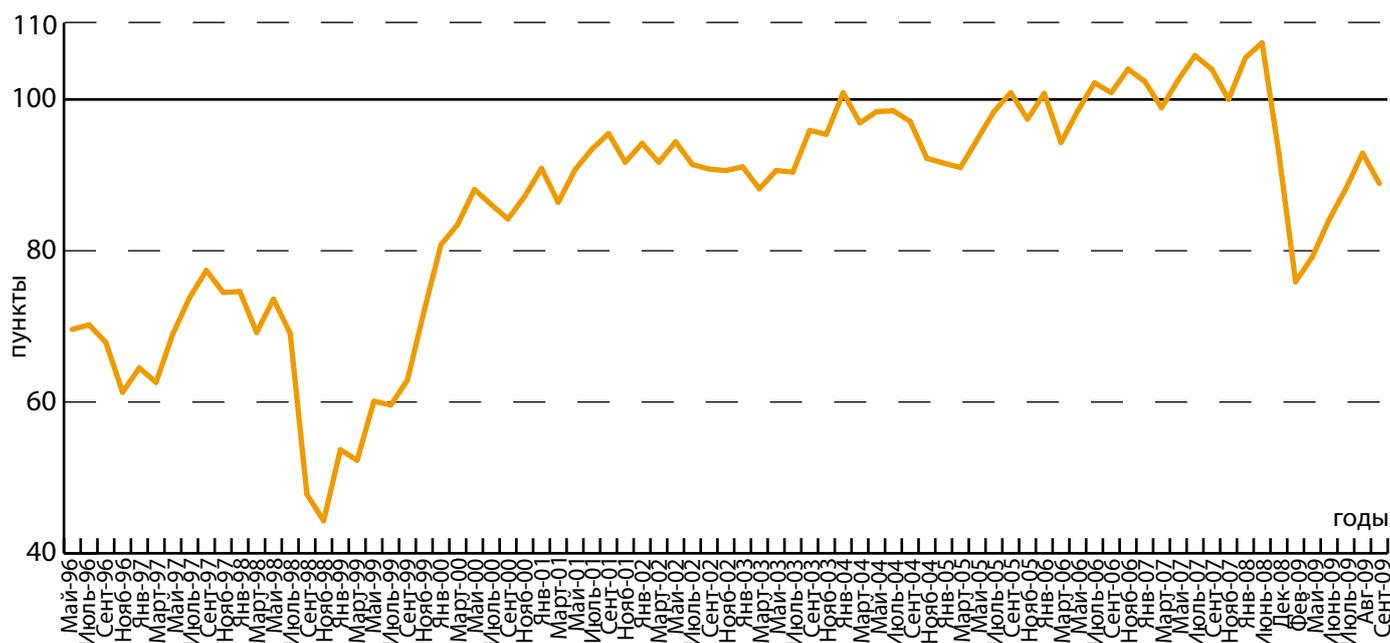


Рис. 1. Динамика индекса потребительских настроений, 1996–2009 гг.

На рисунке 2 представлена динамика отклонений ИПН по возрастным группам от значений ИПН в целом по выборке. Сразу бросается в глаза очевидное: молодые люди оптимистичнее лиц старшего возраста. Однако есть нюансы. Во-первых, разрыв между отдельными возрастными группами неодинаков: между людьми 35–44 лет и 25–34 лет он максимален, тогда как в более старших возрастах видимых различий меньше. Во-вторых, более пессимистичными предстают не самые пожилые люди, а группа 65–74 лет. В-третьих, кризис 2008 г. был ощутимее по своим последствиям для людей моложе 40 лет. В-четвёртых, оценки и ожидания людей 35–44 лет фактически отражают динамику совокупного ИПН в целом по выборке.

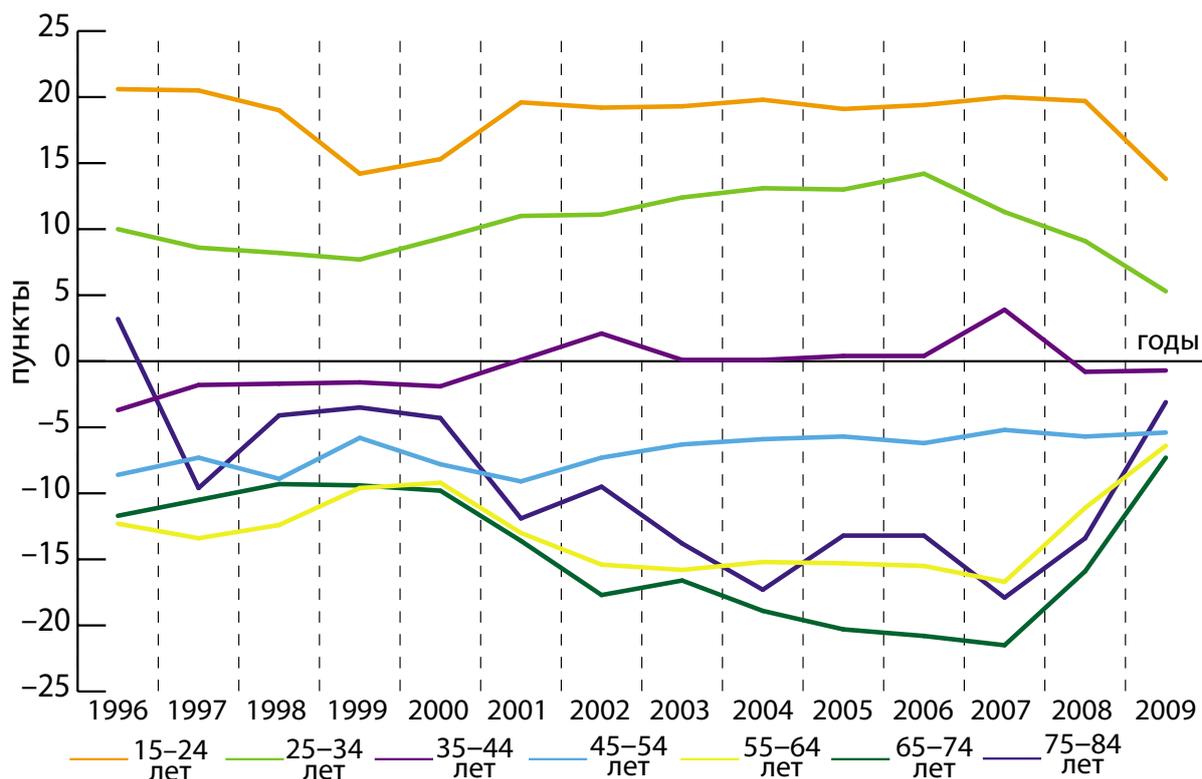
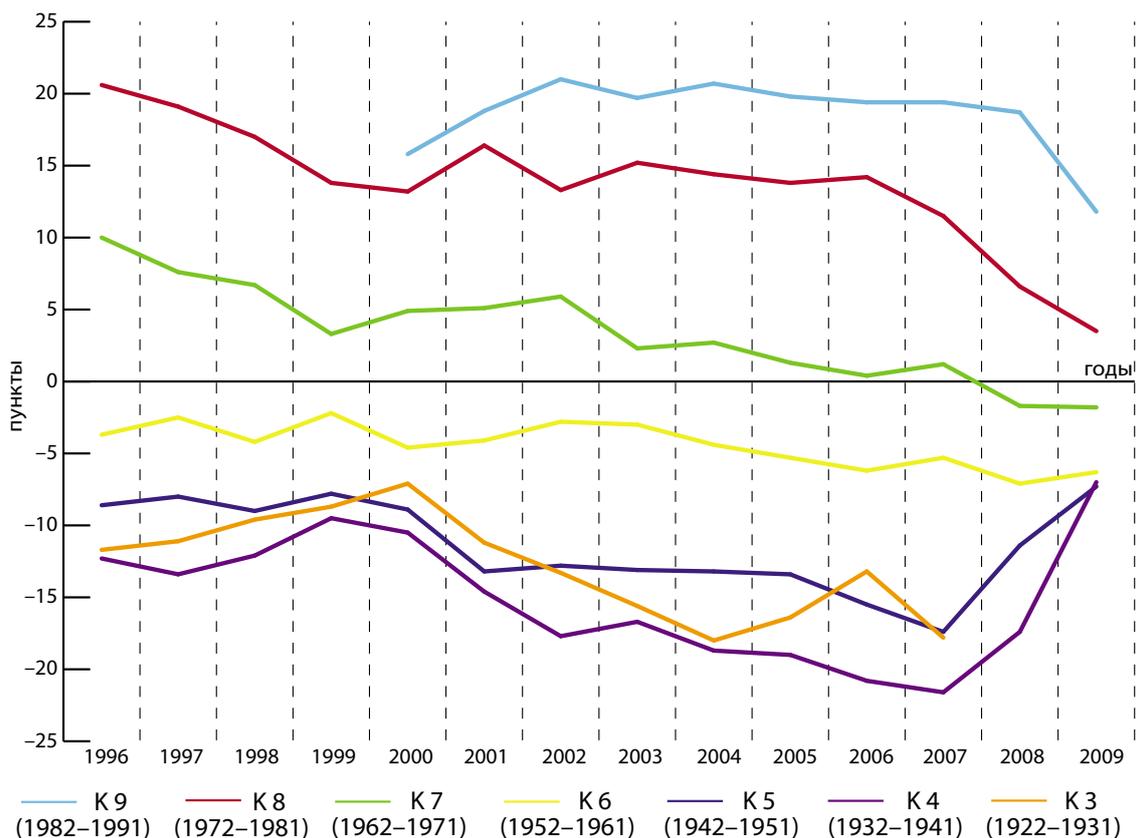


Рис. 2. Динамика отклонений ИПН по возрастным группам от значений ИПН в целом по выборке, 1996–2009 гг., среднегодовые значения

Посмотрим теперь на такой же график, но в разрезе когорт, которые, в отличие от «жестких» возрастных групп, являются «плавающими», то есть сдвигающимися по времени в объединённом массиве (см. рис. 3). Наибольший разрыв наблюдается между когортами 1962–1971 и 1972–1981 годов рождения. Это, думается, связано с тем, что люди, рождённые в 1962–1971 гг., частично прошли социализацию в советский период, а затем, в свои более поздние формативные годы, столкнулись с совершенно новыми конкретно-историческими условиями, вызванными перестройкой и последующим реформированием общества. Разрыв в оценках и ожиданиях представителей самых старших когорт невелик, тем не менее наиболее пессимистичным предстаёт не военное поколение, а «дети войны», чьё становление пришлось на период позднего сталинизма.

Посмотрим на профиль ИПН по возрасту в разрезе когорт, то есть на изменение потребительских оценок и ожиданий по мере «старения» людей различных годов рождения (см. рис. 4). Если у самой молодой когорты (1982–1991 годы рождения) значения индекса на протяжении всего исследуемого периода находятся существенно выше пороговой отметки в 100 пунктов, то уже у их предшественников (людей 1972–1981 годов рождения) оптимизм «просыпается» после 30 лет. Очевидно, что в данном случае необходимо учитывать эффект периода; к примеру, 25-летие людей 1981 и 1971 годов рождения приходится на совершенно разные с точки зрения конкретно-исторических условий годы (2006 г. и 1996 г. соответственно). Бросается в глаза и то, что, несмотря на общую схожесть профилей, кривые, отображающие изменения по возрасту представителей трёх самых старших когорт, находятся почти в одном диапазоне значений индекса (тогда как у последующих поколений эти диапазоны уже отличаются). Другими словами, люди, которые на начальный период исследования (1996 г.) были в возрасте 45 лет и старше, более похожи в своих потребительских настроениях, нежели их молодые современники. Можно предположить, что это связано с различной степенью адаптации представителей выделенных когорт к изменившимся условиям, то есть с дифференцированным социализационным воздействием постсоветского периода на разные поколения.



Примечание: Когорта № 2 (1912–1921) не представлена вследствие её малочисленности по отдельным годам.

Рис. 3. Динамика отклонений ИПН по когортам от значений ИПН в целом по выборке, 1996–2009 гг., среднегодовые значения

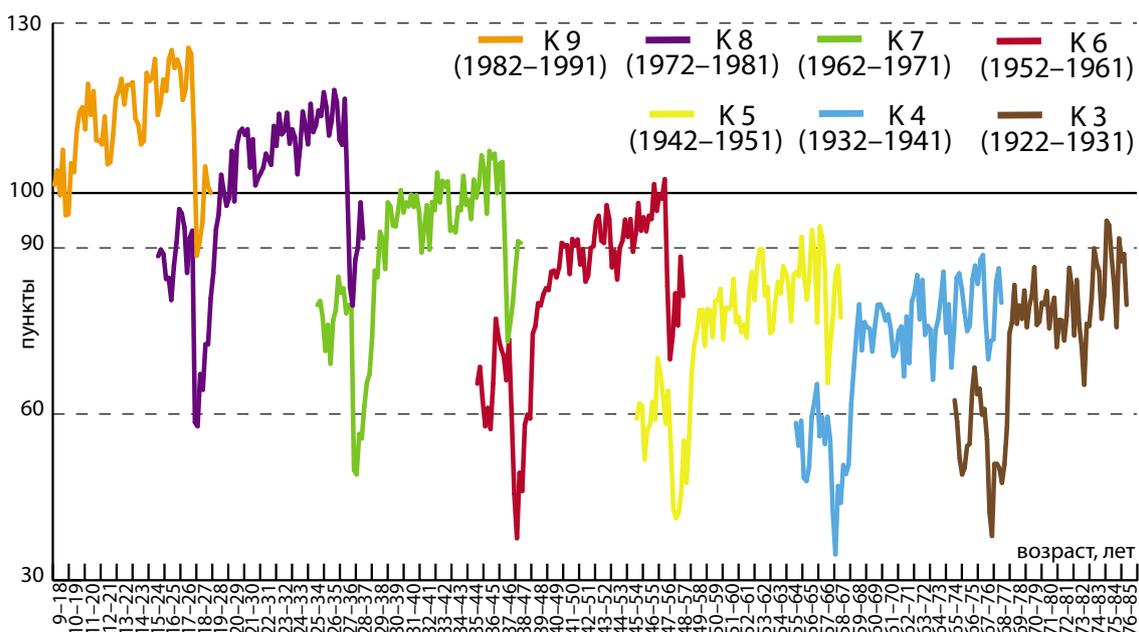


Рис. 4. Профиль ИПН по возрасту в разрезе различных когорт, 1996–2009 гг.

На основании всего вышеизложенного сформулируем нашу основную гипотезу:

Н 1. Эффект когорты в формировании потребительских ожиданий значим, но зависимость будет нелинейной, то есть приращение оптимизма и (или) пессимизма в отношении экономического и социального развития страны происходит неравномерно от одной когорты к другой.

Для проверки гипотезы сначала обратимся к самой простой модели множественной регрессии в соответствии с формулой (6), включив в неё в качестве предикторов только количественную переменную возраста и совокупность дихотомических переменных, отражающих принадлежность к когортам. Самые старшие когорты — К 1 (1902–1911) и К 2 (1912–1921) — вследствие своей малочисленности были удалены из массива. В качестве базовой категории была взята самая молодая когорта — К 9 (1982–1991). Регрессионный анализ осуществлялся на основе пошагового подхода (*stepwise regression*)²⁴.

Таблица 3

Регрессионная модель зависимости потребительских настроений от возраста и когорты
(зависимая переменная — отклонения в значениях индивидуального индекса потребительских настроений от совокупного ИПН; $N = 170\ 324$; период: 1996–2009 гг.)

Номер модели	R^2	Независимые переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты B	t -статистика	Значимость	Степень мультиколлинеарности VIF^*	
			B	Стандартная ошибка					
1	0,086	(константа)	28,667	0,243		117,769	0,000		
		Возраст	- 0,660	0,005	- 0,293	- 126,586	0,000	1,000	
		(константа)	29,689	0,387		76,670	0,000		
		Возраст	- 0,566	0,007	- 0,251	- 77,345	0,000	1,985	
8**	0,094	<i>Принадлежность к когортам; база: К 9 (1982–1991)</i>							
		К 8 (1972–1981)	- 0,964	0,326	- 0,010	- 2,961	0,003	2,017	
		К 7 (1962–1971)	- 5,775	0,304	- 0,057	- 18,973	0,000	1,720	
		К 6 (1952–1961)	- 8,270	0,296	- 0,083	- 27,982	0,000	1,654	
		К 5 (1942–1951)	- 10,105	0,340	- 0,085	- 29,702	0,000	1,542	
		К 4 (1932–1941)	- 7,947	0,355	- 0,070	- 22,356	0,000	1,824	

* VIF (Variance Inflation Factor) — фактор роста дисперсии, значение которого, близкое к 1, свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности для переменной x .

** Всего было построено восемь регрессионных уравнений, в таблице 3 приведены параметры последнего уравнения (под № 8), в котором отсутствует когорта № 3 (1922–1931): программа ее исключила на основе алгоритма пошагового подхода к регрессии.

²⁴ Суть пошагового подхода состоит во включении или удалении из уравнения регрессии предикторов на основе серии F -тестов. При проверке значимости введённого фактора определяется, насколько уменьшается сумма квадратов остатков и увеличивается величина множественного коэффициента корреляции. Одновременно используется и обратный метод, то есть исключение факторов, ставших незначимыми на основе t -критерия Стьюдента. Фактор является незначимым, если его включение в уравнение регрессии только изменяет значение коэффициентов регрессии, не уменьшая значительно суммы квадратов остатков и не увеличивая их значения. Если при включении в модель соответствующего факторного признака величина множественного коэффициента корреляции увеличивается, а коэффициент регрессии не изменяется (или меняется несущественно), то данный признак существен, и его включение в уравнение регрессии необходимо.

Отклонения в значениях индивидуального индекса потребительских настроений от совокупного на 8,6% объясняются переменной возраста, при этом зависимость обратная, то есть с каждым прожитым годом оптимизм уменьшается на 0,66 пункта (см. табл. 3, уравнение 1). Включение переменной когорты повышает долю объяснённой дисперсии до 9,4% (для такого большого массива это неплохой показатель), что свидетельствует о значимости эффекта когорты. Наблюдается нелинейная зависимость, самой пессимистичной предстаёт когорта № 5 (люди 1942–1951 годов рождения), у представителей которых значения ИПН более чем на 10 пунктов ниже, чем у представителей самой молодой когорты (К 9). Затем следуют когорты № 6 (1952–1961) и № 4 (1932–1941), разрыв у которых по сравнению с базовой категорией составляет около 8 пунктов. Люди 1972–1981 годов рождения (К 8), то есть те, чьи формативные годы пришлись фактически на постсоветский период, по уровню потребительского оптимизма близки к своим самым молодым современникам. Что же касается лиц 1962–1971 годов рождения (К 7), то они по своим оценкам и ожиданиям ближе к соседствующей с ней старшей когорте, нежели к младшей. Скорее всего, это связано с тем, что эти люди, в отличие от более молодого поколения, не совсем нашли себя в новом обществе и не очень-то надеются на полную самореализацию в будущем. Находясь на этапе первой половины своего жизненного цикла либо в его середине (то есть будучи в среднем моложе 40 лет), эти люди такое несоответствие желаемого и действительного ощущают особенно остро.

Уместно обратиться к исследованию Ю. А. Левады, посвящённому анализу динамики мнений внутри выделенных им пятилетних «поколенческих» групп (когорт). Данные показывают, что именно по границе людей, родившихся в 1965–1969 гг. либо в 1960–1964 гг. (III и IV когорты у Ю. Левады), происходит смена установок по отношению к социально-экономической реальности²⁵. Например, за пять наблюдаемых им лет (1993–1998 гг.) «демонстративная ностальгия» по прошлому, выражаемая «в достаточно общей и потому универсально-привлекательной форме (“если бы всё оставалось так, как было до...”»), усилилась во всех группах, за исключением молодых. Соответствующий индекс вырос во всех когортах, начиная с III (1965–1969 г. р.), а заметно снизился только в I и II когортах (1970–1979 г. р.)» [Левада 1999: 20–21]. Также в молодых когортах преобладает предпочтение рынка (значение соответствующего индикатора меньше 100), а люди, рождённые в 1964 г. и ранее, выбирают плановую экономику, причём эти симпатии за наблюдаемые пять лет усиливались. И позитивное отношение к реформам сохраняется к 1998 г. лишь у тех, кому в этот период менее 40 лет [Левада 1999: 22]. Иными словами, именно люди, формативные годы которых пришлись на период «застоя», являются первым поколением, оказавшимся перед вызовом экономической и политической ресоциализации в 1990-е гг.

Посмотрим теперь на значимость эффекта когорты в формировании потребительских настроений, включив в уравнение более широкий спектр социально-демографических характеристик в соответствии с формулой (6). В качестве предикторов, помимо возраста и принадлежности к когортам, использовали также следующие переменные:

- пол (1 — мужской, 0 — женский);
- высшее образование (да или нет);
- проживание в Москве или Санкт-Петербурге (да или нет)²⁶;

²⁵ См. приложение, табл. ПЗ.

²⁶ Опыт измерений показывает, что именно население мегаполисов более чутко, более резко, более, так сказать, явственно реагирует на любые изменения в экономической и политической жизни страны, что отражается на динамике и темпах изменений потребительских настроений [Ибрагимова, Николаенко 2005: 51]. Именно поэтому в качестве индикатора «тип поселения» была взята переменная, отражающая проживание в одной из двух столиц.

- среднедушевой доход (взята в виде переменной децильных доходных групп, где 1 — группа с наименьшим среднедушевым доходом, 10 — с наибольшим)²⁷;
- статус занятости: работает (1) или нет (0)²⁸.

Таблица 4

Регрессионная модель зависимости потребительских настроений от социально-демографических характеристик

(зависимая переменная — отклонения в значениях индивидуального индекса потребительских настроений от совокупного ИПН; $N = 170\ 324$; период: 1996–2009; $R^2 = 0,142$)

Независимые переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты B	t -статистика	Значимость	Степень мультиколлинеарности VIF^*
	B	Стандартная ошибка				
(константа)	11,288	0,467		24,161	0,000	
Возраст	– 0,542	0,008	– 0,241	– 70,643	0,000	2,072
Среднедушевой доход по децильным группам	3,111	0,034	0,230	91,245	0,000	1,131
Пол (мужской — 1)	0,754	0,187	0,010	4,022	0,000	1,023
Наличие высшего образования	– 1,430	0,446	– 0,008	– 3,209	0,001	1,028
Проживание в Москве или Санкт-Петербурге	– 0,828	0,337	– 0,006	– 2,457	0,014	1,069
Занятость (работает — 1)	– 0,696	0,220	– 0,009	– 3,158	0,002	1,425
<i>Принадлежность к когортам; база: К 9 (1982–1991)</i>						
К 8 (1972–1981)	– 1,592	0,352	– 0,016	– 4,525	0,000	2,179
К 7 (1962–1971)	– 5,509	0,337	– 0,055	– 16,346	0,000	1,994
К 6 (1952–1961)	– 8,100	0,328	– 0,081	– 24,676	0,000	1,944
К 5 (1942–1951)	– 10,218	0,356	– 0,087	– 28,680	0,000	1,637
К 4 (1932–1941)	– 6,980	0,358	– 0,062	– 19,502	0,000	1,826

* VIF (Variance Inflation Factor) — фактор роста дисперсии, значение которого, близкое к 1, свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности для переменной x .

Построенная модель объясняет 14,3% дисперсии, при этом переменная когорты остаётся значимой (см. табл. 4). Наблюдается положительная взаимосвязь потребительского оптимизма с уровнем среднедушевого дохода и полом респондента. Мужчины немного оптимистичнее женщин, при этом, как

²⁷ Предварительная проверка формы зависимости ИПН от дохода (измеренного как совокупность 10 дихотомических переменных, отражающих принадлежность к децильным группам) показала, что она является линейной, хотя и не прямо пропорциональной. Включение в регрессионную модель одной переменной, отражающей номер децильной доходной группы, является поэтому оправданным.

²⁸ Статус занятости в данном случае определялся на основе самоидентификации респондента, то есть его ответов на вопрос об основном занятии.

показывает анализ, они проявляют больше оптимизма в оценках сегодняшних реалий (личное благосостояние и ситуация на потребительском рынке), нежели в ожиданиях относительно будущего [Ибрагимова, Николаенко 2005: 42]. Влияние фактора дохода на потребительские настроения гораздо сильнее, чем других социально-демографических характеристик: переход респондента из одной в другую, более высокую децильную группу повышает оптимизм на 3,1 пункта. Такая закономерность характерна и для потребителей экономически развитых стран: чем выше уровень личного благосостояния людей, тем оптимистичнее их оценки настоящего и будущего.

Из тех предикторов, которые имеют обратную связь с зависимой переменной, наибольший коэффициент (не считая переменной когорты, которую мы рассмотрим отдельно) даёт образование. Это означает, что наличие высшего образования у респондента уменьшает в среднем оптимизм на 1,4 пункта, проживание в столицах — на 0,8, а наличие работы — на 0,7 пункта. Объяснение такой ситуации представляется следующим: люди, обладающие этими характеристиками (одной или в совокупности), как правило, более информированы (вследствие своей территориальной локализации), способны (благодаря более высокому уровню их человеческого капитала) к адекватному и грамотному анализу окружающих рыночных реалий, которые зачастую далеко не радужны, а включенность в рынок труда обеспечивает реальными знаниями о производстве, безработице, динамике доходов и об экономической ситуации в целом.

Что касается переменной когорты, то тип её взаимосвязи с уровнем потребительского оптимизма сохраняется (как и в предыдущем уравнении), то есть включение дополнительных социально-демографических характеристик не меняет нелинейный характер функции, более того, и значения коэффициентов остаются почти прежними. Если говорить о конкретных когортах, то сохраняется некоторое особенное положение людей 1962–1971 годов рождения; эти люди по своим настроениям ближе к более старшей когорте, чем к своим молодым современникам. Безусловно, каждое поколение уникально по-своему, но когорта № 7 отличается тем, что принадлежащие к ней люди практически полностью социализировались (окончание школы, армия, поступление и даже окончание вуза, начало трудовой деятельности) в рамках советских реалий, тогда как взрослая жизнь пошла уже за пределами советского строя. И нужно было найти в этом новом, фундаментально меняющемся мире «какую-то новую форму существования, потому что возникало огромное количество валентностей — экономических, социальных, карьерных. Ведь 1990-е были очень рискованным временем: с одной стороны, фантастические карьеры, с другой стороны, какие-то невероятные драмы и падения... И при этом огромное число людей были поставлены — или их поставили — в ситуацию элементарного выживания...» [Куренной 2014]. Конечно, приспособляться к новым обстоятельствам пришлось всем, но поколению, о котором идёт речь, было несколько сложнее, причиной тому — этап жизненного цикла, на котором они находились. По сути, у них возникла необходимость не только в адаптации, но и в ресоциализации, повторном самоопределении себя в новой реальности.

Обращает на себя ещё внимание отсутствие среди оставшихся переменных после выполнения пошаговой регрессии (и в первой, и во второй моделях) когорты людей 1922–1931 годов рождения. Это означает, что они по своему уровню потребительского оптимизма близки к категории, которая является базовой (в данном случае это самая молодая когорта: 1982–1991 годы рождения, К 9). Чтобы убедиться в этом, была построена дополнительная регрессионная модель, где базовой являлась К 6 (1952–1961). Такой выбор обусловлен тем, что оценки и ожидания её представителей наиболее приближены, как следует из анализа общей динамики настроений, к «среднему» уровню, то есть к значениям ИПН в целом по массиву. Как видно из таблицы П4 (см. приложение), в этом случае коэффициенты у переменных, отражающих принадлежность к самой старшей (1922–1931) и к самой молодой (1982–1991) когортам, с учётом стандартной ошибки практически равны. Это означает, что по уровню своего по-

требительского оптимизма (относительно базовой когорты) представители военного поколения и «поколения *next*» весьма близки, то есть «деды» более схожи в оценках текущих реалий и ожиданиях относительно будущего со своими внуками и правнуками, чем с детьми. Факт, безусловно, весьма любопытный и заставляет задуматься о процессе смены поколений и характере событий, пережитых ими в процессе социализации, о взаимосвязи с историческим процессом.

Дискуссия вокруг этой проблемы идёт уже несколько столетий, и исходным пунктом является вопрос о том, что первично — биологически обусловленная генеалогическая смена поколений или внешние события и обстоятельства. В большинстве работ второй половины XIX века смена поколений рассматривалась в качестве движущей силы исторического процесса, то есть как первичный фактор (О. Конт, Ж. Дромель, Дж. Милль, Г. Феррари, О. Лоренц). Альтернативная точка зрения, согласно которой смена поколений — следствие исторических событий, была впервые чётко сформулирована немецким философом В. Дальтеем в работах, опубликованных в 1860–1870-е гг. (см.: [Савельева, Полетаев 1997: 364–365]). Позже эта гипотеза была развита К. Мангеймом, рассматривающим поколения как общности, которые отражают разные этапы человеческой жизни с точки зрения социализации и наличия определённых социокультурных характеристик. Согласно достигнутому после Второй мировой войны консенсусу «подавляющее большинство исследователей склоняется к мысли о том, что поколение формируется событием, т. е. является производным исторических изменений. Вместе с тем, однажды сформировавшись, социальное поколение определяет черты конкретного периода истории, т.е. становится первичным фактором исторического процесса» [Савельева, Полетаев 1997: 366]. Но остаётся вопрос о сроках «жизни» поколений и связанных с ними циклах. В литературе распространён цикл, состоящий из двух поколений и основанный на вечном конфликте отцов и детей, хотя многие историки оперируют циклами, состоящими из четырёх поколений. Однако, как указывают И. Савельева и А. Полетаев, «к середине XX в. сформировалось понимание того, что систематическое деление исторического процесса на поколения-интервалы вряд ли приемлемо с научной точки зрения» [Савельева, Полетаев 1997: 370], но идея цикличности по-прежнему привлекает к себе внимание исследователей. В 1990-е гг. довольно большую популярность не только в научных, но и в практико-ориентированных кругах получила теория поколений, созданная экономистом и демографом Нейлом Хоувом совместно с историком и драматургом Вильямом Штраусом и изложенная в наиболее полном виде в их второй книге «The Fourth Turning» («Четвёртый поворот»; 1997).

Ключевая идея данной теории состоит в том, что общество в своей истории проходит чередующиеся этапы кризиса и подъёма, сопровождающиеся сменой поколений, каждое из которых отличается своими ценностными установками и моделями поведения. На основе анализа американского социума со времён Колумба авторы выделяют четыре архетипа, называя каждый из них «пророками», «кочевниками», «героями» и «художниками» [Strauss, Howe 1997: 105]. Одна из причин того, почему эти типы повторяются, состоит в том, что «молодое поколение пытается исправить или компенсировать те черты старшего поколения, которые кажутся ему чрезмерными у людей среднего возраста, находящихся у власти» [Исаева 2011: 292], поэтому «одно поколение не похоже на поколение, воспитавшее его, а имеет больше общего с поколением, воспитавшим поколение родителей» [Strauss, Howe 1997: 79]. Концепция довольно схематична и условна (вряд ли выделенные архетипы остаются неизменными на протяжении столетий), да и сама идея спиралевидного развития не нова, но тем не менее даёт пищу для размышлений.

Люди, родившиеся в первой половине интервала 1922–1931 гг., принадлежат к «поколению победителей» (в терминах Штрауса и Хоува — к «героям»), которое вошло в историю благодаря своему коллективному военному триумфу, для них жизнь является непрерывной борьбой за созидание, и при этом вера в идеалы «светлого будущего» непоколебима (что, конечно, связано с историческими условиями

их социализации). По уровню оптимизма, как было сказано ранее, к ним близки люди самой молодой когорты (К 9: 1982–1991) — представители поколения Миллениума, или, как их ещё обозначают, поколения Y («игрек»), *next*. Для них, выросших в эпоху высоких технологий (не случайно их порой называют «поколением большого пальца»²⁹), характерны высокая контактность, которая реализуется в социальных сетях и блогах, склонность к командной игре, несмотря на существование в виртуальной реальности, поскольку именно сети, как отмечает Н. Хоув, используются ими как инструмент создания сообществ. «Поколение Миллениума полностью перевернуло социальную задачу информационных технологий, с тем чтобы вновь обрести сообщество, группу... Они подвергаются серьёзному испытанию, потому что они все время оказываются под пристальным вниманием друг друга, чужого взгляда. Но потребность в сообществе заставляет идти на эти издержки. Они ещё очень молоды, всё работает скорее, на уровне инстинктов, которые говорят им: добиваться изменений надо эволюционным путём, на условиях взаимной поддержки и взаимной заботы. Они стремятся к консенсусу и солидарности... хотят строить, а не разрушать» [Альбац 2011]. В условиях ослабления общественных институтов и усиления кризисных явлений в экономике для возрождения страны могут вновь потребоваться «герои», и поколение Y, по мнению координатора проекта «Теория поколений в России — RuGenerations» Евгении Шамис, «может ими стать для других поколений, несмотря на то что сами не всегда хотят быть героями» [Соколова 2010]. Не случайно одной из тенденций нового времени является возникновение и активизация молодёжных движений с политическим и общественным подтекстами. Однако подробный разговор о сущностных чертах людей 1982–1991 годов рождения еще преждевременен, чтобы быть корректным: в последний год исследуемого нами периода им не было ещё и 30 лет.

Мы попытались реализовать и другой подход к выделению когорт, проанализировав влияние общественно значимых событий, пережитых людьми на протяжении своей жизни. Для этого был создан набор дихотомических переменных, которые в своей последовательности отражали каждый прожитый человеком год жизни. Значение переменной равно 1, если респондент пережил указанный год в возрасте 15 лет и старше (поэтому начальным является 1937 г., то есть тот год, когда достигли 15-летия люди самого старшего возраста в базе, родившиеся в 1922 г.³⁰), при этом учитывался ещё и год проведения опроса (например, если опрос проходил в 1997 г., то последующие годы людьми ещё не были прожиты). Всего таких переменных получилось 70 (с 1937 по 2008 г. включительно), которые вошли в регрессионную модель наряду с указанными ранее социально-демографическими характеристиками. Понятно, что в данном случае переменная, отражающая принадлежность индивида к той или иной когорте по году рождения, уже не участвовала в анализе. В ходе пошаговой регрессии многие переменные-годы автоматически (на основе проверки значимости) были удалены. Из оставшихся в конечной модели 18 переменных некоторые (как правило, близлежащие) получились «парными» вследствие высокой мультиколлинеарности. В этом случае был оставлен тот год (переменная), который в уравнениях пошаговой регрессии появлялся раньше (как правило, такая переменная имеет и более высокие значения коэффициентов в паре годов). В итоге модель выглядит так, как показано в таблице 5.

²⁹ Название связано с привычкой набирать эсмэски одним большим пальцем руки, в которой находится мобильный телефон.

³⁰ Годы детства исходя из содержательно-концептуальных предпосылок нами не учитывались.

Таблица 5

**Регрессионная модель зависимости потребительских настроений
от социально-демографических характеристик и пережитых событий**
(зависимая переменная — отклонения в значениях индивидуального индекса потребительских настроений от совокупного ИПН; $N = 170\ 324$; период: 1996–2009, $R^2 = 0,143$)

Независимые переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты B	t -статистика	Значимость	Степень мультиколлинеарности VIF *
	B	Стандартная ошибка				
(константа)	12,468	0,619		20,133	0,000	
Возраст	– 0,648	0,025	– 0,288	– 25,700	0,000	22,418
Среднедушевой доход по децильным группам	3,105	0,034	0,229	91,109	0,000	1,131
Пол (мужской — 1)	0,760	0,187	0,010	4,056	0,000	1,024
Наличие высшего образования	– 1,646	0,452	– 0,009	– 3,645	0,000	1,057
Проживание в Москве или Санкт-Петербурге	– 0,825	0,337	– 0,006	– 2,449	0,014	1,069
Занятость (работает — 1)	– 0,562	0,220	– 0,007	– 2,550	0,011	1,428
<i>Пережитые годы в возрасте от 15 лет и старше</i>						
1939	5,307	0,873	0,016	6,080	0,000	1,226
1945	3,831	0,632	0,026	6,060	0,000	3,292
1948	3,602	0,618	0,029	5,830	0,000	4,378
1953	2,512	0,504	0,025	4,981	0,000	4,442
1958	2,601	0,492	0,029	5,286	0,000	5,351
1967	– 1,240	0,421	– 0,015	– 2,945	0,003	4,873
1973	– 1,012	0,400	– 0,013	– 2,528	0,011	4,705
1982	– 1,984	0,444	– 0,024	– 4,469	0,000	5,227
1986	– 1,949	0,453	– 0,022	– 4,305	0,000	4,779
2005	0,743	0,265	0,008	2,810	0,005	1,438

* VIF (Variance Inflation Factor) — фактор роста дисперсии, значение которого, близкое к 1, означает отсутствие мультиколлинеарности для переменной x .

Обращает на себя внимание следующее: (1) положительные значения коэффициентов первых пяти годов-переменных (1939–1958), затем довольно резкий спад и уход в область отрицательных значений и восстановление позитивной связи с зависимой переменной в 2005 г. Это означает, что люди, пережившие события 1939–1958 гг. в возрасте 15 лет и старше (то есть люди 1924–1943 годов рождения), по уровню своего потребительского оптимизма выше, чем последующие когорты; (2) максимальное положительное влияние на оценки людьми настоящего и будущего имеют годы, так или иначе связанные с военным периодом нашей истории: 1939 г. — расширение западных границ СССР, начало Второй мировой войны, советско-германский пакт о ненападении, советско-финская война; 1945 г. — историческая победа в Великой Отечественной войне; 1948 г. — трудно выделить какое-то знаковое событие, но общая обстановка так или иначе была связана с начавшейся чуть ранее «холодной войной»;

(3) в группе годов, негативно влияющих на уровень потребительского оптимизма, выделяются 1982 г. и 1986 г.: первый из них ассоциируется с агонизирующим этапом эпохи «застоя» и смертью Л. И. Брежнев, а второй — с началом кардинально нового периода, вошедшего в историю под названием «перестройка»; (4) из всего постсоветского периода в регрессионной модели присутствует только 2005 г., причём с положительным коэффициентом, и это не случайно: по многим экономическим параметрам он был знаковым, например, в сфере личных денежных доходов населения был достигнут уровень 1991 г. (в реальном выражении), объём ВВП сравнялся с соответствующим показателем дореформенного года и т. д.³¹

Основываясь на близости значений коэффициентов переменных, отражающих влияние пережитых людьми годов (в возрасте 15 лет и старше) на уровень потребительского оптимизма, можно попытаться эмпирически выделить поколения как «форму социальной связи и фокус символической солидарности действующих индивидов» [Дубин 2005: 63]. В определении понятия «поколение», данном Б. В. Дубиним, акцентируется внимание именно на социологической трактовке термина, подразумевающей группу людей, родившихся в одно время и имеющие общий жизненный опыт, ориентации или настроения. Это тот компонент, который, как указывает В. Семёнова, отличает понимание данного термина от демографического понятия «когорты» как «людей, рождённых в одно время и составляющих структуру населения» [Семёнова 2005: 81]. Иными словами, важна не просто временная, но, по К. Мангейму, «историческая локализация» общности. Подход к дифференциации поколений, основанный не на возрастных различиях, а на взаимосвязи с историческими событиями или процессами, представляется поэтому абсолютно оправданным: «Естественно, что границы между такими условными поколениями будут размытыми, но основным критерием будет эффект влияния исторического события на большинство генерации, родившейся на протяжении определённых десятилетий» [Семёнова 2005: 83]. Подчеркнём, что мы оставляем за рамками нашего внимания в данном исследовании анализ специфики каждого поколения (он требует комплексного эмпирического изучения) и остановимся лишь на одной его составляющей, связанной с общеэкономическими настроениями.

Первое наблюдаемое поколение образуется историческими событиями 1939–1948 гг., которые, будучи пережитыми людьми в возрасте 15 лет и старше, положительно влияют на уровень потребительского оптимизма. Соответственно это люди 1922–1933 годов рождения³². Их формативные годы пришлись на предвоенный и военный периоды, которые с точки зрения условий социализации, как отмечает Н. Головин, можно считать довольно однородными, требующими постоянной мобилизации и дисциплинирования общества [Головин 2004: 132]. В. Семёнова, основываясь на «исторической локализации жизненного опыта» индивидов, называет их «околовоенным» поколением, прошедшим все тяготы этого времени, но оставшимся верным идеалам коммунистического строительства, отличающимся эмоциональным отношением к Родине (речь идёт о смысловом замещении властного символа «государство» символом «Родина» как конструкта массового сознания), а также идентифицирующим себя с социальным целым [Семёнова 2005: 94]. Правда, определяемые ею временные рамки этого поколения чуть шире: 1920 г. — первая половина 1940-х гг. [Семёнова 2005: 88]. Н. Головин называет это поколение «поколением защитников Родины» и относит к нему когорты 1919–1933 годов рождения, отмечая высокую степень их политического единства [Головин 2004: 133–134].

Следующее поколение формируется историческими событиями 1950-х — первой половины 1960-х гг. (в регрессионную модель вошли 1953 и 1958 гг. из этого периода, причём с положительным знаком). Соответственно это люди 1934–1951 годов рождения³³, то есть те, кто пережил войну в детстве (только

³¹ См.: [Андрущак et al. 2011: 10–12].

³² К этому поколению, скорее всего, принадлежат и люди более старшего возраста (родившиеся раньше 1922 г.), однако в имеющейся базе их доля чрезвычайно мала, поэтому конкретный разговор в данном случае затруднителен.

³³ Верхнюю границу интервала точно определить сложно; ясно только, что люди, которым в 1967 г. было 15 лет (то есть родившиеся в 1952 г.), сюда уже не входят (если судить по значениям коэффициентов регрессионной модели).

часть входящих в это поколение когорт), и чья социализация пришлась в основном на период оттепели. С одной стороны, они «меньше поражены экзистенциальным страхом военных лет и в меньшей степени затронуты сталинским дисциплинированием общества» [Головин 2004: 135]; с другой — это поколение больше внутренне дифференцировано, «фрагментировано по своему социальному опыту... самое духовно активное и рефлексизирующее поколение как относительно себя и своего места в обществе, так и относительно общества в целом» [Семёнова 2005: 99]. Влияние пережитых ими в формативный период исторических годов на уровень потребительских настроений положительно, но этот оптимизм более «тихий» в отличие от предыдущего поколения.

Третье наблюдаемое поколение образуется событиями второй половины 1960-х — 1970-х гг. и объединяет когорты 1952–1966 годов рождения. Многие исследователи называют его поколением «застоя», хотя временные границы входящих в него когорт могут и немного различаться: Левада относит к ним родившихся с середины 1940-х до конца 1960-х гг. (1944–1968) [Левада 2005: 44], Головин — людей 1953–1964 годов рождения [Головин 2004: 144]. Наиболее точной характеристикой времени, на которое пришлась социализация этого поколения, является, пожалуй, выражение «никаких перемен». Неудивительно, что влияние этого исторического периода на уровень потребительского оптимизма людей, переживших его в свои формативные годы, предстаёт негативным, хотя и в меньшей степени, чем последующий исторический период.

Новая историческая реальность эпохи перестройки сформировала и соответствующее поколение, объединяющее людей 1967–1972 годов рождения. (Эти границы определены нами на основании близости значений коэффициентов переменных, представляющих годы, пережитые людьми в возрасте от 15 лет.) Детство этих людей пришлось на спокойный и в определённой степени социально защищённый период «застоя», а наиболее важные для социализации юношеские и ранние взрослые годы — уже на период перестройки. Иными словами, в жизненном опыте этих людей «в качестве смыслового ядра всегда остаётся “сравнение”» [Семёнова 2005: 100]. На основе изучения лексических форм самопрезентации поколения (свободных высказываний представителей поколения относительно своего поколения) В. Семёнова делает вывод о том, что этой генерации присущи синдромы раннего разочарования и ностальгии по прошлому: «В коллективном сознании не отрефлексированы цели собственного (или коллективного) дальнейшего движения. Это привело к раннему психологическому кризису, вследствие которого наметился поворот к более понятным целям прошлого, доперестроечного периода» [Семёнова 2005: 102]. Вместе с тем люди этого поколения деятельны, активны, предприимчивы, неплохо приспособились к изменившимся условиям, добившись определённого успеха в жизни. Но порой «они не понимают ни того, за что борются, ни того, что выйдет из их усилий» [Семёнова 2005: 102]. Видимо, этой «потерянностью» и объясняется отрицательный максимум влияния пережитых ими годов в процессе социализации на уровень потребительских настроений.

В регрессионной модели из последующих годов присутствует только 2005-й, причём влияние его на зависимый показатель положительно, а разница в значениях нестандартизованных коэффициентов с предыдущей переменной-годом довольно значительна (2,7 пункта). Это позволяет говорить о новом поколении людей, время рождения которых относится к середине 1980-х — началу 1990-х гг. В литературе их называют «поколение относительной стабилизации» (Н. Головин) или «послеперестроечное поколение» (В. Семёнова), чья социализация пришлась на относительно благополучный период 2000-х гг. Людей этой генерации отличают «ясное представление о целях своей социальной активности как созидательной, самостоятельной деятельности, направленной на достижение личного успеха и благополучия», «ориентация на гедонизм и раскрепощённость», «активистская окраска патриотизма вместо пассивно окрашенной “любви и преданности”» [Семёнова 2005: 104].

Возникает вопрос о поколении людей, рождённых в 1973 г. — первой половине 1980-х гг., чьи годы активной социализации (конец 1980-х–1990-е гг.) оказались не включёнными в регрессионную модель.

Причины отсутствия этих годов в уравнении пока не очень понятны, но ясно, что речь идёт о людях, формирование личности которых пришлось на период постсоветской кризисной трансформации общества. Они в основном привержены принципам рынка и экономической конкуренции, а советское прошлое для них просто незначимо [Левада 2005: 59].

Заключение

Цель данной работы состояла в том, чтобы выявить влияние эффекта когорты на формирование потребительских настроений. Под эффектом когорты понимаются различия в условиях социализации и жизненном опыте людей, аккумулированные на массовом уровне. Наша основная гипотеза (H 1) подтвердилась: принадлежность индивида к когорте действительно выступает одной из значимых детерминант потребительских настроений, однако обнаруженный нелинейный характер связи означает, что приращение оптимизма и пессимизма в отношении экономического и социального развития страны происходит неравномерно от одной когорты к другой.

Регрессионный анализ показывает, что самой пессимистичной (при контроле других социально-демографических факторов) предстает когорта людей 1942–1951 годов рождения, тогда как представители самой старшей когорты в выборке (1922–1931 годы рождения) гораздо оптимистичнее и в этом смысле более схожи в своих оценках текущих реалий и ожиданиях относительно будущего со своими внуками и правнуками, чем с детьми. Подчеркнём, что речь идёт не столько о характеристике когорт как оптимистичных или пессимистичных, сколько об исторических ситуациях, располагающих соответственно к оптимизму и (или) пессимизму. К примеру, оптимизм людей 1922–1931 годов рождения, думается, во многом связан с тем, что, пройдя все тяготы и лишения, связанные с войной, и выжив в этих условиях, они настолько укрепили свою закалку, что никакие последующие события не могли поколебать эту позитивную составляющую мировоззрения³⁴. Обнаруживается и особое положение людей 1962–1971 годов рождения, которые практически полностью социализировались (окончание школы, армия, поступление и даже окончание вуза, начало трудовой деятельности) в рамках советских реалий, тогда как их взрослая жизнь пришлась уже на постсоветский период. Люди этой когорты по своим оценкам и ожиданиям ближе к соседствующей с ней старшей когорте, нежели к младшей.

В начале статьи уже говорилось о теоретических подходах к проблеме поколений и трудностях их эмпирической дифференциации. Включение в регрессионную модель в качестве предикторов переменных, отражающих пережитые людьми (в возрасте 15 лет и старше) годы в их хронологической последовательности, позволило не только выявить влияние исторических событий на формирование потребительских настроений, но и попытаться на этой основе определить временные границы поколений. Изначально это не входило в список наших задач, однако исследование показало, что такой индикатор, как индекс потребительских настроений, может быть одним из инструментов её решения. Дальнейшее направление исследований видится нам именно в верификации выделенных границ поколений с помощью дополнительных индикаторов (например, отражающих социально-психологические и политические аспекты) и в анализе специфики генераций («паттерна поколений») на основе привлечения различных социологических данных (как количественных, так и качественных), исторических свидетельств и других источников.

³⁴ Напомним, что речь идёт о «чистом» эффекте когорты, с учётом возраста, конечно, потребительские настроения этих людей (1922–1931 годы рождения) пессимистичнее.

Приложение³⁵

Таблица П1

Результаты оценки регрессионных уравнений для совокупного индекса потребительских настроений (сезонно сглаженные переменные)

	Уравнение 1	Уравнение 2	Уравнение 3
Период оценивания	01.1997– 06.2010	01.1997– 06.2004	07.2004– 06.2010
Независимые переменные	Coeff./t-st.	Coeff./t-st.	Coeff./t-st.
Const.	110,3 86,5	107,4 54,8	103,6 28,4
Отношение официального числа безработных к числу зарегистрированных свободных мест	– 4,72 – 12,0	– 4,51 – 9,9	– 7,04 – 5,8
Выпуск пяти базовых отраслей, 12-месячные темпы прироста	0,84 9,0	0,56 3,9	1,36 17,8
Индекс потребительских цен, 12-месячные темпы прироста	– 0,34 – 14,2	– 0,30 – 12,8	0,72 3,5
R^2	0,826	0,856	0,885
DW (коэффициент Дарбина—Уотсона)	0,4	0,6	1,2

Таблица П2

Результаты оценки регрессионных уравнений для индекса произошедших изменений в материальном положении потребителей (сезонно сглаженные переменные)

	Уравнение 1	Уравнение 2	Уравнение 3
Период оценивания	01.1997– 06.2010	01.1997– 06.2004	07.2004–06.2010
Независимые переменные	Coeff./t-st.	Coeff./t-st.	Coeff./t-st.
Const.	66,5 56,4	60,9 49,6	79,26435 36,5
Реальные личные располагаемые доходы на душу населения, 12-месячные темпы прироста	1,37 14,4	1,34 14,7	0,732 3,7
R^2	0,565	0,712	0,161
DW (коэффициент Дарбина—Уотсона)	0,4	0,6	0,3

³⁵ Регрессионные модели, представленные в таблицах П1, П2, рассчитаны С. А. Николаенко.

Таблица ПЗ

Динамика социальных установок по пятилетним когортам *

Пятилетние когорты*	Согласны ли Вы, что лучше было бы... как до 1985 г.? Индекс**			План или рынок? (Какая экономическая система кажется Вам более правильной?) Индекс***			Нужно ли продолжать реформы? Индекс****		
	1993 г.	1998 г.	Изменение	1993 г.	1998 г.	Изменение	1993 г.	1998 г.	Изменение
I. 1975–1979 г. р. (К 8)	98	81	– 17	77	82	+ 5	110	129	+ 19
II. 1970–1974 г. р. (К 7, К 8)	96	80	– 16	59	67	+ 8	137	124	– 13
III. 1965–1969 г. р. (К 7)	80	110	+ 30	89	76	– 7	138	104	– 34
IV. 1960–1964 г. р. (К 6, К 7)	88	98	+ 10	94	110	+ 16	137	101	– 36
V. 1955–1959 г. р. (К 6)	97	119	+ 22	95	104	+ 9	129	105	– 24
VI. 1950–1954 г. р. (К 5, К 6)	89	106	+ 17	102	121	+ 19	139	89	– 50
VII. 1945–1949 г. р. (К 5)	128	121	– 7	109	136	+ 27	125	92	– 33
VIII. 1940–1944 г. р. (К 4, К 5)	129	140	+ 11	135	144	+ 9	109	86	– 23
IX. 1935–1939 г. р. (К 4)	127	140	+ 13	121	155	+ 34	116	76	– 40
X. 1930–1934 г. р. (К 3, К 4)	136	150	+ 14	125	118	– 7	104	67	– 37
XI. 1925–1929 г. р. (К 3)	131	139	+ 8	119	154	+ 35	109	81	– 28

Источник: [Левада 1999: 21].

* Когорты, как у Ю. Левады, обозначены римскими цифрами; в скобках указаны номера когорт, выделенных в нашем исследовании.

** Индекс = «согласен» (%) – «не согласен» (%) + 100.

*** Индекс = % предпочитающих плановую экономику – % предпочитающих рыночную экономику + 100.

**** Индекс = «продолжать» (%) – «прекратить» (%) + 100.

Таблица П4

Регрессионная модель зависимости потребительских настроений от социально-демографических характеристик

(зависимая переменная — отклонения в значениях индивидуального индекса потребительских настроений от совокупного ИПН; $N = 170\ 324$; период: 1996–2009, $R^2 = 0,142$)

Независимые переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты B	t -статистика	Значимость	Степень мультиколлинеарности VIF^*
	B	Стандартная ошибка				
(константа)	3,526	0,997		3,537	0,000	
Возраст	– 0,550	0,021	– 0,244	– 26,377	0,000	15,278
Среднедушевой доход по децильным группам	3,111	0,034	– ,230	91,245	0,000	1,131
Пол (мужской — 1)	0,753	0,188	– 0,010	4,017	0,000	1,023
Наличие высшего образования	– 1,460	0,452	– 0,008	– 3,229	0,001	1,058
Проживание в Москве или Санкт-Петербурге	– 0,827	0,337	– 0,006	– 2,456	0,014	1,069
Занятость (работает — 1)	– 0,689	0,221	– 0,009	– 3,118	0,002	1,434
<i>Принадлежность к когортам; база – К 6 (1952–1961)</i>						
К 9 (1982–1991)	7,876	0,663	–0,058	11,870	0,000	4,189
К 8 (1972–1981)	6,360	0,512	0,063	12,413	0,000	4,620
К 7 (1962–1971)	2,518	0,365	0,025	6,890	0,000	2,344
К 5 (1942–1951)	– 2,047	0,390	– 0,017	– 5,246	0,000	1,963
К 4 (1932–1941)	1,270	0,535	0,011	2,373	0,018	4,083
К 3 (1922–1931)	8,346	0,712	0,061	11,717	0,000	4,800

* VIF (Variance Inflation Factor) — фактор роста дисперсии, значение которого, близкое к 1, свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности для переменной x .

Литература

- Альбац Е. 2011. Они выросли в циничной среде. Историк Нейл Хоув — The New Times. *The New Times*. 02 (197). 24 января. URL: <http://newtimes.ru/articles/detail/33302>
- Андрущак Г. В. et al. (авторский коллектив, руководитель Ясин Е. Г.). 2011. *Уровень и образ жизни населения России в 1989–2009 годах*: докл. к XII Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апреля 2011 г., Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом ВШЭ.
- Воронков В. 2005. Проект «шестидесятников»: движение протеста в СССР. В сб.: Левада Ю. А., Шанин Т. (ред.). *Отцы и дети: поколенческий анализ современной России*. М.: Новое Литературное обозрение; 168–200.
- Глотов М. Б. 2004. Поколение как категория социологии. *Социологические исследования*. 10: 42–49.
- Головин Н. Л. 2004. *Теоретико-методологические основы исследования политической социализации*. СПб.: Издательство СПбГУ.
- Дубин Б. В. 1995а. О поколенческом механизме социальных сдвигов. В сб.: Заславская Т. И. (отв. ред.). *Куда идёт Россия? Альтернативы общественного развития*. М.: Аспект-Пресс; 237–247.
- Дубин Б. В. 1995b. Социальный статус, культурный капитал и разрыв поколений. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*: 1: 12–16.
- Дубин Б. В. 2005. Поколение: смысл и границы понятия. В сб.: Левада Ю. А., Шанин Т. (ред.). *Отцы и дети: поколенческий анализ современной России*. М.: Новое Литературное обозрение; 61–79.
- Ибрагимова Д. Х. 2014. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996–2010): теоретико-методологические основы исследования. *Экономическая социология*. 15 (2): 99–118. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2014/03/31/1317148973/ecsoc_t15_n2.pdf#page=99
- Ибрагимова Д. Х., Николаенко С. А. 2005. *Индекс потребительских настроений*. М.: Поматур.
- Инглехарт Р. 1997. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. *Политические исследования*. 4: 6–32.
- Исаева М. А. 2011. Поколения кризиса и подъёма в теории В. Штрауса и Н. Хоува. *Знание. Понимание. Умение*. 3: 290–295.
- Кесельман Л. Е., Мацкевич М. Г. 1998. Межгенерационный сдвиг индивидуального оптимизма/пессимизма в современном российском обществе. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1 (2): 113–120.
- Куренной В. 2014. От 1990-х к 2000-м: пути и путь. Новая дискуссия на «Гефтере» философа и публициста Бориса Межуева и культуролога, философа Виталия Куренного. *Гефтер*. 05.02. URL: <http://gefter.ru/archive/11257>
- Левада Ю. А. 1999. Пятилетние группы — пятилетние сдвиги (опыт ретроспективного анализа). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2: 19–24.

- Левада Ю. А. 2000. Человек приспособленный. В кн.: Левада Ю. *От мнений к пониманию: социологические очерки 1993–2000*. М.: Московская школа политических исследований; 467–488.
- Левада Ю. А. 2005. Поколения XX века: возможности исследования. В сб.: Левада Ю. А., Шанин Т. (ред.). *Отцы и дети: поколенческий анализ современной России*. М.: Новое Литературное обозрение; 39–60.
- Левада Ю., Шанин Т. 2005. *Отцы и дети: поколенческий анализ современной России*. М.: Новое Литературное обозрение.
- Науэн М. С. 2006. Метод когортного анализа в социологии. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 9 (3): 137–144.
- Савельева И. М., Полетаев А. В. 1997. Смена поколений. В кн.: Савельева И. М., Полетаев А. В. *История и время: в поисках утраченного*. М.: Языки русской культуры; 360–371.
- Семёнова В. В. 2005. Современные концепции и эмпирические подходы к понятию «поколение» в социологии. В сб.: Левада Ю. А., Шанин Т. (ред.). *Отцы и дети: поколенческий анализ современной России*. М.: Новое Литературное обозрение; 80–107.
- Соколова Н. 2010. Поколение Игрек. *Профиль*. 34 (685) 20 сентября. URL: <http://www.profile.ru/archive/item/58878>
- Урланис Б. Ц. 1968. *История одного поколения. Социально-демографический очерк*. М.: Мысль.
- Шанин Т. 1997. Постскрипtum: Вопросы выбора. В кн.: Шанин Т. *Революция как момент истины: Россия 1905–1907 — 1917–1922 годы*. Пер. с англ. Е. М. Ковалёва. М.: Весь Мир.
- Шанин Т. 2005. История поколений и поколенческая история. В сб.: Левада Ю. А., Шанин Т. (ред.). *Отцы и дети: поколенческий анализ современной России*. М.: Новое Литературное обозрение; 17–39.
- Abramson P. R. 2011. Critiques and Counter-Critiques of the Postmaterialism Thesis: Thirty-four Years of Debate. *CSD Working Papers*, Center for the Study of Democracy, UC Irvine. URL: <http://escholarship.org/uc/item/3f72v9q4>
- Adams F. 1964. Consumer Attitudes, Buying Plans, and Purchases of Durable Goods: A Principal Components, Time Series Approach. *The Review of Economics and Statistics*. 46 (4): 347–355.
- Attanasio O. P. 1998. Cohort Analysis of Saving Behavior by U.S. Households. *The Journal of Human Resources*. 33 (3). Summer: 575–609.
- Baghestani H. 1992. Survey Evidence on the Muthian Rationality of Inflation Forecasts of US consumers. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. May: 173–186.
- Baltes P. 1987. Theoretical Propositions of Life-Span Developmental Psychology: On the Dynamics Between Growth and Decline. *Developmental Psychology*. 2.1 (5): 611–626.
- Baltes P. B., Reinert G. 1969. Cohort Effects in Cognitive Development of Children as Revealed by Cross-sectional Sequences. *Developmental Psychology*. 1 (2): 169–177.

- Blossfeld H.-P. 1986. Career Opportunities in the Federal Republic of Germany: A Dynamic Approach to the Study of Life-Course, Cohort, and Period Effects. *European Sociological Review*. 2 (3). December: 208–225.
- Brim O. G., Jr. 1966. Socialization through the Life-Cycle. In: Brim O. G., Jr., Wheeler S. (eds). *Socialization after Childhood: Two Essays*. New York: Wiley; 1–49.
- Brim O. G., Jr., Kagan J. 1980. Constancy and Change: A View of the Issues. In: Brim O. G., Jr., Kagan J. (eds) *Constancy and Change in Human Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press; 1–25.
- Carroll C. 2003. Macroeconomic Expectations of Households and Professional Forecasters. *The Quarterly Journal of Economics*. 118 (1): 269–298.
- Carroll C., Dunn W. 1997. Unemployment Expectations, Jumping (S, s) Triggers, and Household Balance Sheets. Eds B. S. Bernanke, J. Rotemberg. *NBER Macroeconomics Annual*. 12: 165–230. URL: <http://www.nber.org/chapters/c11039.pdf>
- Carroll C., Fuhrer J., Wilcox D. 1994. Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why? *The American Economic Review*. 84 (5): 1397–1408.
- Curtin R. 2000. *The Structure of Consumer Confidence: Comparisons between the United States and Russia*. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24781>
- Curtin R. 2002. *Surveys of Consumers: Theory, Methods, and Interpretation*. NABE 44th Annual Meeting. September 30. Washington, DC. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=26396>
- Curtin R. 2003. Unemployment Expectations: The Impact of Private Information on Income Uncertainty. *Review of Income and Wealth*. 49 (4): 539–554.
- Curtin R. 2010. Inflation Expectations: Theoretical Models and Empirical Tests. In: Sinclair P. (ed.). *Inflation Expectations*. London: Routledge; 34–61.
- Dalton R. 1977. Was There A Revolution?: A Note on Generational Versus Life Cycle Explanations of Value Differences. *Comparative Political Studies*. 9 (4): 459–473.
- Das M., Soest A. van. 2000. *Expected Versus Realized Income Expectations: A Test of the Rational Expectations Hypothesis*. URL: <http://fmwww.bc.edu/RePEc/es2000/1750.pdf>
- Deaton A., Paxson C. 1994. Saving, Aging, and Growth in Taiwan. In: Wise D. (ed.). *Studies in the Economics of Aging*. Chicago: University of Chicago Press; 331–362.
- Easaw J., Garratt D., Heravi S. 2005. Does Consumer Sentiment Accurately Forecast UK Household Consumption? Are There Any Comparisons To Be Made With The US? *Journal of Macroeconomics*. 27: 517–532.
- Giuliano P., Spilimbergo A. 2013. Growing up in a Recession. *The Review of Economic Studies* (Advance Access published December 25, 2013). URL: <http://restud.oxfordjournals.org/content/early/2013/12/25/restud.rdt040.full.pdf>

- Glenn N. 1980. Values, Attitudes and Beliefs. In: Brim O. G., Jr., Kagan J. (eds) *Constancy and Change in Human Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press; 596–640.
- Glenn N. 2005. *Cohort Analysis*. 2nd rev. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications (Quantitative Applications in the Social Sciences Series).
- Grant A. P., Thomas L. B., Jr. 1999. Inflationary Expectations and Rationality Revisited. *Economic Letters*. 62: 331–338.
- Halvorsen E. 2003. *A Cohort Analysis of Household Saving in Norway*. Discussion Papers No. 354. August 2003 Statistics Norway, Research Department. URL: <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/DP/dp354.pdf>
- Heckman J., Robb R. 1985. Using Longitudinal Data to Estimate Age, Period and Cohort Effects in Earnings Equations. In: Mason W. M., Fienberg S. E. (eds) *Cohort Analysis in Social Research*. New York: Springer; 137–150.
- Heim J. 2010. The Impact of Consumer Confidence on Consumption and Investment Spending. *The Journal of Applied Business and Economics*. 11 (2). August: 37–54.
- Howrey P. 2001. The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment. *Brookings Papers on Economic Activity*. 1: 175–216.
- Inglehart R. 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Juster T., Wachtel P. 1972. Anticipatory and Objective Models of Durable Goods Demand. *The American Economic Review*. 62 (4): 564–579.
- Kapteyn A., Alessie R., Lusardi A. 2005. Explaining the Wealth Holdings of Different Cohorts: Productivity Growth and Social Security. *European Economic Review*. 49 (5). July: 1361–1391.
- Katona G. 1951. *Psychological Analysis of Economic Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Katona G. 1968. Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*. 58 (2). Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1968); 19–30.
- Katona G. 1975. *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- Kwan A., Cotsomitis J. 2004. Can Consumer Attitudes Forecast Household Spending in the United States? Further Evidence from the Michigan Survey of Consumers. *Southern Economic Journal*. 71 (1). July: 136–144.
- Lahiri K., Zhao Y. 2013. *Determinants of Consumer Sentiment: Evidence from Household Survey Data*. Discussion Papers from University at Albany, SUNY, Department of Economics. URL: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:nya:albaec:13-12>
- Ludvigson S. 2004. Consumer Confidence and Confidence Spending. *Journal of Economic Perspectives*. 18 (2): 29–50.

- Mannheim K. 1952. The Problem of Generations. In: Mannheim K. (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge*. New York: Oxford University Press; 276–321.
- Mason K. O. et al. 1973. Some Methodological Issues in Cohort Analysis of Archival Data. *American Sociological Review*. 38 (2): 242–258.
- Mishkin F. et al. 1978. Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods. *Brookings Papers on Economic Activity*. 1: 217–232.
- Moylan C. 2010. Cyclical Indicators for the United States. *Third International Seminar on Early Warning and Business Cycle Indicators*. Moscow, Russian Federation, November 17–19. URL: http://www.bea.gov/papers/pdf/US_Cyclical_Indicators_Moscow.pdf.
- Noble N., Windsor Fields T. 1982. Testing the Rationality of Inflation Expectations Derived from Survey Data: A Structure-Based Approach. *Southern Economic Journal*. 49 (2): 361–373.
- O'Brien R. M., Hudson K., Stockard J. 2008. A Mixed Model Estimation of Age, Period, and Cohort Effects. *Sociological Methods & Research*. 36: 402–428.
- Ryder N. 1965. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*. 30 (6): 843–861.
- Sasaki M., Suzuki T. 1987. Changes in Religious Commitment in the United States, Holland, and Japan. *American Journal of Sociology*. 92: 1055–1076.
- Shorrocks A. F. 1975. The Age-Wealth Relationship: A Cross Section and Cohort Analysis. *Review of Economics and Statistics*. 57 (2). May: 155–163.
- Souleles N. 2004. Expectations, Heterogeneous Forecast Errors, and Consumption: Micro Evidence From The Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit and Banking*. 36 (1). February: 39–72.
- Strauss W., Howe N. 1997. *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.
- Thomas L. B., Jr. 1999. Survey Measures of Expected U.S. Inflation. *Journal of Economic Perspectives*. 13 (4): 125–144.

NEW TEXTS

Dilyara Ibragimova

Consumer Expectations of Russian Population (1996–2009): How are Cohort, Generation and Age Related?

IBRAGIMOVA, Dilyara

Khanifovna — Candidate of Sciences in History, Associate Professor, Deputy Head, Department of Economic Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: dibragimova@hse.ru

Abstract

The research deals with the analysis of consumer expectations of Russian population, which are mediated by many socio-demographic characteristics: income, age, education, place of residence, sex, etc. The paper points up the influence on variable “age” because it is rather complex itself. First, actual age represents biological characteristics. Second, “age” represents a unique birth cohort in terms of socialization and formation of life experience. Finally, all ages feature influence by a time period effect that reflects the socio-political, economic, and informational phenomena of the macro environment. Solving the problem of “identification” (i. e. the separation of these three effects), which inevitably arises in case of cohort analysis, is based on theoretical views concerning the character of consumer expectations

and the results of empirical testing. Its point is that the aggregated Consumer Sentiment Index (CSI) reflects the general socio-economic situation in a country at a certain time and allows us to use the CSI as a distillation of a specific time moment. The information base of research is the data of consumer survey although not the panel, but conducted over a 15-year period on the same methodology and sample. All 79 waves of cross-section data (from May 1996 to September 2009) were converted into a “quasi-longitudinal design”, the total sample of dataset was 182,507 respondents. The regression analysis demonstrates that belonging to a cohort actually determines significantly consumer sentiments. However, the nonlinear correlation describing such dependence showed that an increase of optimism/pessimism in respect for the economic and social development of the country happens non-uniformly from one cohort to another. In addition, the article attempts to implement approach to differentiation of generations, is not based on age differences, and the relationship with historical events. The research shows that an indicator such as the CSI could be one instrument for defining the time boundaries of the generations.

Key words: consumer expectations; cohort analysis; generation analysis; consumer sentiment index; consumption; saving.

References

- Abramson P. R. (2011) Critiques and Counter-Critiques of the Postmaterialism Thesis: Thirty-four Years of Debate. *CSD Working Papers*, Center for the Study of Democracy, UC Irvine. Available at: <http://escholarship.org/uc/item/3f72v9q4> (accessed on 3 May 2014).
- Adams F. (1964) Consumer Attitudes, Buying Plans, and Purchases of Durable Goods: A Principal Components, Time Series Approach. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 46, no 4, pp. 347–355.

- Al' bats E. (2011) Oni vyrosli v tsinichnoy srede. Istorik Neyl Khov — The New Times [They Grew Up in the Cynical Environment. Neil Howe, a Historian]. *The New Times*, no 02 (197). 24 January. Available at: <http://newtimes.ru/articles/detail/33302> (accessed on 3 May 2014) (in Russian).
- Andrushchak G. V., Burdyak A. Ya., Gimpel'son V. E., et al. (rukovoditel' avtorskogo kollektiva Yasin E. G.). *Uroven' i obraz zhizni naseleniya Rossii v 1989–2009 godakh* [The Level of Welfare and Way of Life of Russian Population in 1989–2009 years]: doklad k XII Mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva, Moskva, 5–7 April 2011, Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Attanasio O. P. (1998) Cohort Analysis of Saving Behavior by U.S. Households. *The Journal of Human Resources*, vol. 33, no 3, Summer, pp. 575–609.
- Baghestani H. (1992) Survey Evidence on the Muthian Rationality of Inflation Forecasts of US consumers. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, May, pp. 173–186.
- Baltes P. (1987) Theoretical Propositions of Life-Span Developmental Psychology: On the Dynamics Between Growth and Decline. *Developmental Psychology*, vol. 2.1, no 5, pp. 611–626.
- Baltes P. B., Reinert G. (1969) Cohort Effects in Cognitive Development of Children as Revealed by Cross-Sectional Sequences. *Developmental Psychology*, vol. 1, no 2, pp. 169–177.
- Blossfeld H.-P. (1986) Career Opportunities in the Federal Republic of Germany: A Dynamic Approach to the Study of Life-Course, Cohort, and Period Effects. *European Sociological Review*, vol. 2, no 3, December, pp. 208–225.
- Brim O. G., Jr. (1966) Socialization through the Life-Cycle. *Socialization after Childhood: Two Essays* (eds. O. G. Brim, Jr., S. Wheeler), New York: Wiley, pp. 1–49.
- Brim O. G., Jr., Kagan J. (1980). Constancy and Change: A View of the Issues. *Constancy and Change in Human Development* (ed. by O. G. Brim, Jr., J. Kagan), Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 1–25.
- Carroll C. (2003) Macroeconomic Expectations of Households and Professional Forecasters. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 118, no 1, pp. 269–298.
- Carroll C., Dunn W. (1997) Unemployment Expectations, Jumping (S, s) Triggers, and Household Balance Sheets. *NBER Macroeconomics Annual* (eds. B. S. Bernanke, J. Rotemberg), vol. 12, pp. 165–230. Available at: <http://www.nber.org/chapters/c11039.pdf> (accessed on 27 February 2014).
- Carroll C., Fuhrer J., Wilcox D. (1994) Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why? *The American Economic Review*, vol. 84, no 5, pp. 1397–1408.
- Curtin R. (2000) *The Structure of Consumer Confidence: Comparisons between the United States and Russia*. Available at: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24781> (accessed on 27 February 2014).
- Curtin R. (2002) *Surveys of Consumers: Theory, Methods, and Interpretation*. NABE 44th Annual Meeting, September 30, 2002, Washington, DC. Available at: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=26396> (accessed on 3 May 2014).

- Curtin R. (2003) Unemployment Expectations: The Impact of Private Information on Income Uncertainty. *Review of Income and Wealth*, vol. 49, no 4, pp. 539–554.
- Curtin R. (2010) Inflation Expectations: Theoretical Models and Empirical Tests. *Inflation Expectations* (ed. P. Sinclair), London: Routledge, pp. 34–61.
- Dalton R. (1977) Was There A Revolution?: A Note on Generational Versus Life Cycle Explanations of Value Differences. *Comparative Political Studies*, vol. 9, no 4, pp. 459–473.
- Das M., Soest A. van. (2000) *Expected Versus Realized Income Expectations: A Test of the Rational Expectations Hypothesis*. Available at: <http://fmwww.bc.edu/RePEc/es2000/1750.pdf> (accessed on 27 February 2014).
- Deaton A., Paxson C. (1994) Saving, Aging, and Growth in Taiwan. *Studies in the Economics of Aging* (ed. D. Wise), Chicago: University of Chicago Press, pp. 331–362.
- Dubin B. (1995a) O pokolencheskom mekhanizme sotsial'nykh sdvigov [On Generational Mechanism of Social Shifts]. *Kuda idet Rossiya? Al'ternativy obschestvennogo razvitiya* [Where is Russia Going? Alternatives for Social Development] (ed. T. I. Zaslavskaja), Moscow: Aspekt-Press, pp. 237–247 (in Russian).
- Dubin B. (1995b) Sotsial'ny status, kul'turny kapital i razry v pokolenii [Social Status, Cultural Capital and the Generation Gap]. *The Russian Public Opinion Monitor*, vol. 1, pp. 12–16 (in Russian).
- Dubin B. (2005). Pokolenie: smysl i granicy ponjatija [Generation: the meaning and limitations of the concept] In: Levada Yu., Shanin T. (eds) *Otsy i deti: pokolencheskii analiz sovremennoi Rossii* [Daddies and Children: A Generational Analysis of Contemporary Russia], Moscow: New Literary Review, pp. 61–79 (in Russian).
- Easaw J., Garratt D., Heravi S. (2005) Does Consumer Sentiment Accurately Forecast UK Household Consumption? Are There Any Comparisons To Be Made With The US? *Journal of Macroeconomics*, vol. 27, pp. 517–532.
- Giuliano P., Spilimbergo A. (2013) Growing up in a Recession. *The Review of Economic Studies* (Advance Access published December 25, 2013). Available at: <http://restud.oxfordjournals.org/content/early/2013/12/25/restud.rdt040.full.pdf> (accessed on 3 May 2014).
- Glenn N. (1980) Values, Attitudes and Beliefs. Constancy and Change in Human Development (eds. O. G. Brim, Jr., J. Kagan), Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 596–640.
- Glenn N. (2005) *Cohort Analysis*. 2nd rev. ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications (Quantitative Applications in the Social Sciences Series).
- Glotov M. (2004) Pokoleniye kak kategoriya sociologii [Generation as a Sociological Category]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, vol. 10, pp. 42–49 (in Russian).
- Golovin N. (2004) *Teoretico-metodologicheskie osnovy issledovaniya politicheskoi sotsializatsii* [Theoretical and Methodological Foundations of Studies in Political Socialization], Saint-Petersburg: St.-Petersburg State University (in Russian).

- Grant A. P., Thomas L. B., Jr. (1999) Inflationary Expectations and Rationality Revisited. *Economic Letters*, vol. 62, pp. 331–338.
- Halvorsen E. (2003) *A Cohort Analysis of Household Saving in Norway*. Discussion Papers No. 354, August 2003 Statistics Norway, Research Department, Available at: <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/DP/dp354.pdf> (accessed on 27 February 2014).
- Heckman J., Robb R. (1985) Using Longitudinal Data to Estimate Age, Period and Cohort Effects in Earnings Equations. *Cohort Analysis in Social Research* (eds. W. M. Mason, S. E. Fienberg), New York: Springer, pp. 137–150.
- Heim J. (2010) The Impact of Consumer Confidence on Consumption and Investment Spending. *The Journal of Applied Business and Economics*, vol. 11, no 2, August, pp. 37–54.
- Howrey P. (2001) The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment. *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. 1, pp. 175–216.
- Ibragimova D. Kh. (2014) Kogortnyy analiz potrebitel'skikh ozhidaniy naseleniya Rossii (1996–2010): teoretiko-metodologicheskie osnovy issledovaniya [Cohort Analysis of Consumer Expectations of Russian Population (1996–2010): Theoretical and Methodological Backgrounds]. *Economic Sociology*, vol. 15, no 2, pp. 99–118. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2014/03/31/1317148973/ecsoc_t15_n2.pdf#page=99 (accessed on 19 May 2014) (in Russian).
- Ibragimova D., Nikolayenko S. (2005) *Index potrebitel'skikh nastroyenii* [Consumer Sentiment Index], Moscow: Pomatur (in Russian).
- Inglehart R. (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart R. (1997) Postmodern: menzyushchiesya tsennosti i izmenyayushchiesya obshchestva [Postmodern: Changing Values and Evolving Societies], *Politicheskije issledovaniya*. no 4, pp. 6–32 (in Russian).
- Isaeva M. (2011). Pokolenija krizisa i pod'ema v teorii V. Shtrausa i N. Houva [Generation Crisis and the Rise in Theory W. Strauss and N. Howe]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skills], vol. 3, pp. 290–295 (in Russian).
- Juster T., Wachtel P. (1972) Anticipatory and Objective Models of Durable Goods Demand. *The American Economic Review*, vol. 62, no 4, pp. 564–579.
- Kapteyn A., Alessie R., Lusardi A. (2005) Explaining the Wealth Holdings of Different Cohorts: Productivity Growth and Social Security. *European Economic Review*, vol. 49, no 5, July, pp. 1361–1391.
- Katona G. (1951) *Psychological Analysis of Economic Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Katona G. (1968) Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, vol. 58, no 2. Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association (May), pp. 19–30.
- Katona G. (1975) *Psychological Economics*. New York: Elsevier.

- Kesel'man L., Matskevich M. (1998) Mezhhgeneratsionnyy sdvig individual'nogo optimizma/pessimizma v sovremennom rossiiskom obschestve [The Intergenerational Shift of Individual Optimism/Pessimism in Contemporary Russian Society]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 1, no 2, pp. 113–120 (in Russian).
- Kurennoy V. (2014) Ot 1990-kh k 2000-m: puti i put' [From the 1990s toward the 2000s: Ways and the Way]. Novaya diskussiya na «Geftere» filsofa i publitsista Borisa Mezhueva i kul'turologa, filsofa Vitaliya Kurenogo. *Geftere*. 05.02. Available at: <http://gefter.ru/archive/11257> (accessed on 3 May 2014) (in Russian).
- Kwan A., Cotsomitis J. (2004) Can Consumer Attitudes Forecast Household Spending in the United States? Further Evidence from the Michigan Survey of Consumers. *Southern Economic Journal*, vol. 71, no 1, July, pp. 136–144.
- Lahiri K., Zhao Y. (2013) *Determinants of Consumer Sentiment: Evidence from Household Survey Data*. Discussion Papers from University at Albany, SUNY, Department of Economics. Available at: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:ny:albaec:13-12> (accessed on 27 February 2014).
- Levada Yu. (1999) Pyatiletnie gruppy — pyatiletnie sdvigi (opyt retrospektivnogo analiza) [Five-Year Groups — the Five-Year Changes (A Retrospective Analysis)]. *The Russian Public Opinion Monitor*, vol. 2, pp. 19–24 (in Russian).
- Levada Yu. (2000) Chelovek prisposoblenny [Adapted Human]. Levada Yu. *Ot mnenii k ponimaniyu: sociologicheskie ocherki 1993–2000* [From Opinion toward Understanding: Sociological Essays 1993–2000], Moscow: Moscow School of Political Research, pp. 467–488 (in Russian).
- Levada Yu. (2005) Pokoleniya 20-go veka: vozmozhnosti issledovaniya [Generations of the 20-th Century: Possibilities for Studying]. *Otsy i deti: pokolencheskii analiz sovremennoi Rossii* [Daddies and Children: A Generational Analysis of Contemporary Russia] (eds. Yu. Levada, T. Shanin), Moscow: New Literary Review; pp. 39–60 (in Russian).
- Levada Yu., Shanin T. (eds) (2005). *Otsy i deti: pokolencheskii analiz sovremennoi Rossii* [Daddies and Children: A Generational Analysis of Contemporary Russia], Moscow: New Literary Review (in Russian).
- Ludvigson S. (2004) Consumer Confidence and Confidence Spending. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 18, no 2, pp. 29–50.
- Mannheim K. (1952) *The Problem of Generations: Essays on the Sociology of Knowledge*, New York: Oxford University Press, pp. 276–321.
- Mason K. O., Mason W. M., Winsborough H. H., Poole K. W. (1973) Some Methodological Issues in Cohort Analysis of Archival Data. *American Sociological Review*, vol. 38, no 2, pp. 242–258.
- Mishkin F., Hall R., Shoven J., Juster T., Lovell M. (1978). Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods. *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. 1, pp. 217–232.
- Moylan C. (2010) Cyclical Indicators for the United States. *Third International Seminar on Early Warning and Business Cycle Indicators*. Moscow, Russian Federation, November 17–19. Available at: http://www.bea.gov/papers/pdf/US_Cyclical_Indicators_Moscow.pdf (accessed on 3 May 2014).

- Nauen M. (2006) Metod kogortnogo analiza v sociologii [Method of Cohort Analysis in Sociology]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 9, no 3, pp. 137–144 (in Russian).
- Noble N., Windsor Fields T. (1982) Testing the Rationality of Inflation Expectations Derived from Survey Data: A Structure-Based Approach. *Southern Economic Journal*, vol. 49, no 2, pp. 361–373.
- O'Brien R. M., Hudson K., Stockard J. (2008) A Mixed Model Estimation of Age, Period, and Cohort Effects. *Sociological Methods & Research*, vol. 36, pp. 402–428.
- Ryder N. (1965) The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, vol. 30, no 6, pp. 843–861.
- Sasaki M., Suzuki T. (1987) Changes in Religious Commitment in the United States, Holland, and Japan. *American Journal of Sociology*, vol. 92, pp. 1055–1076.
- Savel'eva I., Poletayev A. (1997) Smena pokoleniy [Generational Replacement]. Savel'eva I., Poletayev A. *Istoriya i vremya: v poiskakh utrachennogo* [History and Time: Searching the Past], Moscow: Yazyki russkoi kul'tury, pp. 360–371 (in Russian).
- Semenova V. (2005) Sovremennye kontseptsii i empiricheskie podkhody k ponyatiyu “pokolenie” v sociologii [Contemporary Concepts and Empirical Approaches to the Notion of Generation in Sociology]. *Otsy i deti: pokolencheskii analiz sovremennoi Rossii* [Daddies and Children: A Generational Analysis of Contemporary Russia] (eds. Yu. Levada, T. Shanin), Moscow: New Literary Review, pp. 80–107 (in Russian).
- Shanin T. (1997) Postskriptum: Voprosy vybora [Postscript: Questions of Choice]. Shanin T. *Revolution as a Moment of Truth 1905–1907 — 1917–1922* (Translated by E. Kovalev), Moscow: Ves' Mir (in Russian).
- Shanin T. (2005). Istoriya pokolenii i pokolencheskya istoriya [History of Generations and Generational History]. *Otsy i deti: pokolencheskii analiz sovremennoi Rossii* [Daddies and Children: A Generational Analysis of Contemporary Russia] (eds. Yu. Levada, T. Shanin), Moscow: New Literary Review, pp. 17–39 (in Russian).
- Shorrocks A. F. (1975) The Age-Wealth Relationship: A Cross Section and Cohort Analysis. *Review of Economics and Statistics*, vol. 57, no 2, May, pp. 155–163.
- Sokolova N. (2010) Pokolenie Igrek [Generation “Y”]. *Profil'*, vol. 34, no 685, 20 September. Available at: <http://www.profile.ru/archive/item/58878> (accessed on 14 May 2014) (in Russian).
- Souleles N. (2004) Expectations, Heterogeneous Forecast Errors, And Consumption: Micro Evidence Form. The Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 36, no 1, February, pp. 39–72.
- Strauss W., Howe N. (1997) *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny*, New York: Broadway Books.
- Thomas L. B., Jr. (1999) Survey Measures of Expected U.S. Inflation. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 13, no 4, pp. 125–144.

Urlanis B. Ts. (1968) *Istoriya odnogo pokoleniya. Sotsial'no-demograficheskiy ocherk* [The History of the One Generation. Social and Demographic Essay], Moscow: Mysl' (in Russian).

Voronkov V. (2005) Proekt «shestidesyatnikov»: dvizhenie protesta v SSSR [The Project of the Generation of the 1960s: Protest Movement in the USSR]. *Otsy i deti: pokolencheskii analiz sovremennoi Rossii* [Daddies and Children: A Generational Analysis of Contemporary Russia] (eds. Yu. Levada, T. Shanin), Moscow: New Literary Review, pp. 168–200 (in Russian).