

А.И. ПИШНЯК

ПСИХОГРАФИКА: К ОПИСАНИЮ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ РОССИЯН

Интерес к исследованию стиля жизни в социологии возник еще в ее классический период. Достаточно вспомнить работы М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля. Сегодня классификация стилей жизни — это не только самостоятельная цель исследований: все чаще принадлежность к той или иной «стилевой» группе играет в них роль объясняющего фактора. Такой подход популярен не только среди социологов, но и среди специалистов в сфере психологии, маркетинга, политологии. У исследователей рынка совокупность методик, по которым выявляются различные группы потребителей по поведению, предпочтениям, мотивам и т. д. получила название «психографика» [1]. И, хотя вопрос о том, насколько изучение стилей жизни и психографика совпадают, до сих пор дискутируется, термин этот начинает закрепляться в социологических текстах.

Надо заметить, что в отечественной литературе долгое время преваляло понятие «образ жизни», которое одни исследователи отождествляли со «стилем», другие характеризовали как нечто более широкое, вбирающее в себя «всю жизнедеятельность людей в целом» и одновременно позволяющее «сосредоточить внимание на субъективной стороне человеческой деятельности, мотивах» [2]. Однако на практике в схемах идентификации респондентов по образу или стилю жизни мотивы зачастую не использовались. Психографика как научный подход, напротив, невозможна без обращения к причинам действий. И поскольку в настоящей статье мы предлагаем классификацию респондентов, базирующуюся на анализе как поведения, так и внутренних побуждений опрошенных, оперировать будем термином «психографика».

Краткое описание эмпирической базы

Предлагаемая нами психографическая типология базируется на мониторинге стиля жизни и потребления — «Российском индексе целевых групп» (R-TGI). Обследование TGI разработано Британским бюро маркетинговых исследований и проводится в Великобритании уже более 30 лет. В 1995 г. исследовательская компания «КОМКОН–

Пишняк Алина Игоревна — преподаватель кафедры экономической социологии ГУ-ВШЭ, научный сотрудник Независимого института социальной политики. **Адрес:** 125009 Москва, Глинищевский пер., д. 3, подъезд 3, НИСП. **Телефон:** 786-67-18. **Факс:** 692-96-51. **Электронная почта:** a.pishniak@socpol.ru

Медиа» получила от создателей TGI лицензию на право реализации мониторинга в России. С этого момента ежегодно опрашивается 16 000 домохозяйств (36 000 респондентов) в 60 городах России, при этом фиксируются следующие характеристики жизнедеятельности населения: потребление товаров и услуг (более 400 категорий и 3 900 марок), медиапредпочтения (пресса, радио, телевидение, Интернет) и, что наиболее важно в рамках данной темы, стиль жизни [3].

Настоящая работа основана на данных R-TGI 2000 г. Объект исследования — население г. Москвы экономически активного возраста (от 15 до 72 лет), которое составляет в выборке мониторинга 4 467 респондентов.

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

Приведем примеры суждений из этого блока:

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

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

Моделирование психографических факторов

Для выявления латентных психографических факторов применялась процедура факторного анализа. Однако включение переменных, измеряемых на основании порядковой шкалы, в факторный анализ — не совсем корректно¹. Тем не менее использовать подобные переменные при

¹ Как известно, факторный анализ в его классическом варианте разработан для данных, полученных при измерениях по интервальной шкале или шкале отношений [4, 5].

реализации этого статистического метода, обеспечивая «законность» действий с точки зрения математики, возможно. Прежде всего, необходимо выявить группы суждений, характеризующих отдельные психографические признаки, а затем получить на основе суммирования значений переменных, входящих в одну группу, новые переменные с большим числом градаций.

В основе перечисленных действий лежит допущение, на котором базируется сама концепция Лайкерта: определив степень согласия/несогласия респондента с набором неких утверждений, можно установить его отношение к скрытому фактору. Поскольку шкале Лайкерта могут приписываться цифровые коды (так, в базе данных, с которой мы работаем: «определенно согласен»=1, «скорее согласен»=2, «в чем-то согласен, в чем-то не согласен»=3, «скорее не согласен»=4, «определенно не согласен»=5), можно произвести суммирование переменных, входящих в одну группу, вследствие чего будет получена новая шкала, характеризующая отношение к латентной переменной, которую, по сути, и описывают заданные вопросы. Смысл операции заключается в том, что созданную таким образом шкалу с некоторым допущением можно считать не порядковой, а интервальной, что позволяет включить переменную, измеренную по этой шкале, в факторный анализ².

Следуя этому методу, мы протестировали множество различных комбинаций переменных (при помощи анализа надежности по модели Кронбаха «Альфа»), выделили 22 психографические характеристики и создали, соответственно, 22 новых шкалы на базе исходных переменных R-TGI (приложение, табл. 1). Таким образом, были подготовлены переменные, которые использовались далее при реализации факторного анализа методом главных компонент.

Изучая наращение процента объясненной дисперсии при увеличении числа компонент анализа, мы пришли к решению выделить 8 основных факторов, которые обеспечивают 70-процентное объяснение. Таблица 2 (см. приложение) свидетельствует о том, что все идентифицированные факторы являются ярко выраженными и обособленными. Опишем их последовательно.

Фактор 1: «Предприимчивость». Четко выраженная ориентация на собственные ценности и интересы (0,8) вкупе с готовностью обходить закон (0,7), предрасположенностью к авантюризму (0,6) и

² Такое допущение обосновывает Ю.Н. Толстова: «И даже если расстояние между соседними баллами [итоговой шкалы] не равны, этим можно пренебречь, поскольку соответствующие различия будут очень малы с точки зрения их четкой содержательной интерпретации. Будем поэтому считать их одинаковыми. Тем самым будем воспринимать шкалу как интервальную» [6].

экстравертивным поведением (0,6) — черты, характеризующие, на наш взгляд, не столько склонность к предпринимательству (хотя и она в данном факторе довольно сильна — 0,6), сколько именно предприимчивость, которая может реализовываться разными способами, и бизнес здесь — лишь один из возможных вариантов. Однако факторные нагрузки психографических характеристик «склонность к расточительству» и «бережливость, рациональность в покупках» — 0,3 и –0,1 соответственно — все же указывают на то, что перечисленные выше качества способствуют материальному обогащению.

Фактор 2: «Советскость». Характеристики, описывающие этот фактор, безусловно, декларировались как «общественно одобряемые» в рамках советской идеологии: «стремление к организованности и порядку», довольно выраженный «интерес к политике», «нравственность» (среди составляющих которой — уверенность в том, что выполнять свой долг важнее, чем жить в свое удовольствие, что соблюдение законов является обязательным, что любые проступки не окажутся безнаказанными и следует строго соблюдать принципы нравственности и морали). Немаловажно, что при этом ярко выражена и психографическая характеристика «приятие традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью» (0,6), и отмечается «сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях» (0,3). На наш взгляд, перечисленные доводы вполне обосновывают выбранное для этого фактора название.

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

Фактор 4: «Жизнь вчерашним днем». Определяющая черта здесь — «сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях в сочетании с отсутствием ожиданий от будущего» (0,8), которая при ярко выраженной нагруженности фактора характеристикой «склонность к пессимизму» (0,8) и обуславливает, по всей видимости,

замыкание в себе (компонента «экстравертированность» имеет отрицательный знак — $(-0,1)$). Объяснением же отрицательной факторной нагрузки «фокусировки на качестве товаров и пользе продуктов» $(-0,1)$, помимо недостатка денежных средств («признание собственной финансовой обеспеченности» — $(-0,1)$), на наш взгляд, может быть приверженность к стандартным для советского времени представлениям о пользе тех или иных продуктов, которые, безусловно, во многом расходятся с представлениями современными, на основании которых сформирована сама психологическая характеристика, отражающая стремление выбирать качественные и полезные продукты. Во всяком случае, значение нагрузки «приятия традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью» $(0,3)$, позволяет сделать такое предположение. Отдельно следует остановиться на факторе «готовность нарушить закон» $(0,3)$. В данном случае мы имеем дело с проявлением характерной для «жизни вчерашним днем» убежденности, что успешными людьми сегодня могут стать только преступающие закон (отметим: одной из компонент психологической характеристики «готовность нарушить закон» была оценка утверждения «сегодня сложно прожить, не нарушая закон»).

Фактор 5: «Накопление и приумножение». Фактор характеризует повышенный интерес к деньгам как самостоятельной ценности, а не средству. При явном «неприятии финансовых рисков» $(0,7)$ и «признании собственной финансовой обеспеченности» $(0,7)$ невыраженными остаются все прочие характеристики, кроме «признания особой важности денег» $(0,7)$. Однако назвать этот психологический фактор «скупостью» было бы некорректно, поскольку «бережливость и рациональность в покупках» выражена отрицательно — $(-0,1)$. Возможно, причина кроется в недостатке психологических характеристик, поддающихся идентификации. Однако в данных условиях приведенная интерпретация значения этого фактора представляется нам обоснованной.

Фактор 6: «В сетях у СМИ и рекламы». Данный фактор обусловлен двумя основными характеристиками, каждая из которых нашла отражение в самом его названии: «зависимость от СМИ и склонность доверять транслируемой информации» $(0,7)$ и «склонность к участию в “рекламных играх”» $(0,8)$. Неудивительно, что и «склонность к новаторству» здесь довольно высока $(0,5)$ — вполне логично обнаружить ее там, где присутствует подверженность рекламному воздействию, зачастую побуждающему пробовать новые виды и марки товаров.

Фактор 7: «В поиске наилучшего». В рамках данного фактора на первый план выходят следующие психологические характеристики:

«фокусировка на качестве товаров и пользе продуктов» (0,7), «склонность к расточительству» (0,7) и «склонность к новаторству» (0,4). На наш взгляд, в данном случае речь идет о новаторстве, связанном с постоянным поиском товаров наилучшего качества, что заставляет пробовать новые и новые марки продуктов, реализуя заявленную стратегию.

Фактор 8: «*Вынужденная бережливость*». Величина характеристики «бережливость, рациональность в покупках» (0,7) при указании на недостаток материальных средств («признание собственной финансовой обеспеченности» — (-0,4)) и отсутствии указаний на характеристики, которые позволили бы усомниться в справедливости оценки обеспеченности как недостаточной (например, «наличие предпринимательских способностей» — (-0,3), характеризует экономность, продиктованную обстоятельствами. В этих условиях отрицательная нагруженность «признания особой важности денег» (-0,1) может интерпретироваться по-разному: и как объяснение сложившейся ситуации, и как оправдание неспособности ее изменить.

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

Конструирование психографических типов респондентов

Для идентификации психографических типов респондентов была применена процедура *кластерного анализа методом K-средних*. Результаты группировки опрошенных по психографическим факторам приведены в таблице 3 (см. приложение). Представленная кластеризация является оптимальной — к этому утверждению мы пришли после проведения ряда других группировок: при увеличении числа кластеров получаем «группы-близнецы», мало отличимые друг от друга, при уменьшении — теряем группы, которые четко определялись при выборе восьми выдел.

Таким образом, мы получили 8 групп респондентов, отличающихся друг от друга по стилю жизни. Что же представляют собой идентифицированные кластеры и каковы их социально-демографические характеристики?

1 группа: «*Ищущие наилучшее*». В числе респондентов, стремящихся приобретать товары высокого качества и продукты, максимально полезные для здоровья, доля высокообеспеченных гораздо выше, чем в среднем по выборке, — 13,3% против 8,8%, что неудивительно,

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

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

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

Судя по высказываниям «традиционалистов», они действительно готовы решать многие задачи своими силами: так, респонденты этого типа утверждают, что «всегда сами делают ремонт в квартире» и «получают большое удовольствие, работая на своей даче». Заметим, что им «нравится быть хорошо организованными», при этом они не только «строго соблюдают принципы нравственности и морали», но и уверены — «любые проступки не окажутся безнаказанными».

3 группа: «Модники-расточители». Этот кластер формируется главным образом из трех основных групп респондентов: занятые на высокооплачиваемых рабочих местах, домохозяйки и студенты. Разумеется, в число «модников-расточителей» попадают далеко не все из двух последних категорий, а только обладающие достаточными материальными средствами для приобретения дорогостоящих товаров престижных марок — доля высокообеспеченных в составе этого кластера почти вдвое превышает среднюю по всем респондентам (15,2% против 8,8%). Более 56% опрошенных, отнесенных к данной группе, моложе 36 лет. Вполне предсказуемо, что среди них меньше состоящих в браке и больше холостых, чем в среднем по выборке (61,2% против 65,4% и 25,1% против 15,7% соответственно). «Для меня важно быть хорошо одетым», «важно быть привлекательным для противоположного пола», «мне нравится выделяться из толпы», «я внимательно слежу за модой», «предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы», «часто хожу в престижные магазины» — вот суждения из списка высказываний «модника-расточителя».

4 группа: «Несумевшие адаптироваться». Для респондентов этой категории характерна отрицательная нагруженность всех психогномических факторов, на основании которых осуществляется кластеризация, кроме одного — «жизнь вчерашним днем». В основном это либо пенсионеры (26,9%), либо занятые на низкооплачиваемых работах, не требующих квалификации (около 45% занятых). Надо заметить, что в данном кластере фиксируется самая большая доля не имеющих даже среднего образования — 17,8% против 9,2% по всей выборке. «Несумевшими адаптироваться» эти респонденты названы, поскольку при явном недостатке материальных средств (76,3% группы являются членами домохозяйств с низким уровнем дохода, тогда как в среднем по выборке доля таковых не превышает 66%) они не демонстрируют никакой компенсационной стратегии: ни бережливости, ни предприимчивости, ни использования личного подсобного хозяйства. Представители этого психогномического типа отмечают, что им «нечего ожидать много от будущего», что они «мало могут сделать для изменения жизни». При этом «несумевшие адаптироваться» полагают, что «в прошлом было лучше, чем сейчас», поскольку сегодня они «чувствуют, что остаются в стороне от событий».

5 группа: «Преуспевающие». В отличие от фактора «предприимчивости» речь здесь идет именно о тех, кто добился успехов в работе, обеспечив при этом себе высокий уровень благосостояния. Хотя не все вошедшие в этот кластер — руководители или владельцы собственного дела, мы посчитали возможным назвать эту группу именно так, поскольку даже те респонденты, которые не занимают позиции топ-менеджеров, относятся к высокооплачиваемым специалистам. В конечном итоге, представительство респондентов, являющихся членами домохозяйств с самым высоким уровнем доходов, в этой группе в 2 раза превышает среднее по выборке (17,2% против 8,8%) и в 3–5 раз превосходит аналогичный показатель по ряду других кластеров (например по «традиционалистам» или «несумевшим адаптироваться»). В данный кластер входят, в основном, молодые люди: 60,2% — не старше 35 лет. Что касается образования «преуспевающих», то это специалисты с высшим образованием, средним специальным, а также обучавшиеся в вузах на момент опроса. Надо заметить, что в кластер попали также и студенты, не работавшие в момент опроса, однако, поскольку они демонстрировали нацеленность на «накопление и приумножение», а также достаточно высокую материальную обеспеченность, мы сочли допустимым их присутствие в данной группе. Для «преуспевающего» характерны такие высказывания, как: «я чувствую себя финансово обеспеченным», а «деньги — лучший показатель успеха». Надо заметить, что респондентам этой группы «нравится руководить другими людьми» и при этом они убеждены, что «окружающие считают [их] энергичными и деловыми людьми». Из списка суждений «преуспевающие» выбирают также и следующие: «мне нравится делать страшные или рискованные вещи», «я не обращаю внимания на правила, ограничивающие мою свободу», «временами представляется правильным не повиноваться закону».

6 группа: «Адаптирующиеся». Принадлежащие к данному кластеру демонстрируют попытку адаптироваться к условиям, которые считают для себя неблагоприятными; они утверждают, что в прошлом жили лучше, и отмечают свою неприспособленность к современным условиям, но в отличие от «несумевших адаптироваться» стараются извлечь максимальную выгоду при минимальных затратах. Объясняется это, прежде всего, тем, что респонденты данного кластера моложе «несумевших адаптироваться»: если среди последних опрошенные пенсионного возраста составляют почти 30%, а средних возрастов — 43,2%, то среди «адаптирующихся» — 14% и 50% соответственно. Кроме того, фиксируются различия в уровне образования: доля респондентов данной группы, не имеющих среднего образования, не только в 2 раза меньше соответствующей доли «несумевших адаптироваться» (8,6% против 17,8%), но и не превосходит показателя среднего по всей выборке (8,6% против 9,2%). Надо заметить,

что большинство «адаптирующихся» являются занятыми (67,6%), но значительна и доля домохозяек (11,2% против 10,3% в среднем по выборке). В конечном итоге, хотя уровень благосостояния данного кластера невысок (73,0% респондентов попадают в группу низких доходов и лишь 4,8% — в группу высоких, тогда как в среднем по выборке — 65,7% и 8,8% соответственно), он все же превосходит уровень «несумевших адаптироваться».

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

7 группа: «Жертвы рекламы». В сети рекламы, как ни странно, попадают и мужчины и женщины в равной степени. В «группе особого риска» оказываются респонденты не старше 35 лет: если в среднем по выборке опрошенные 16–20 лет составляют 9,9%, а 21–35 лет — 28,5%, то в данном кластере таковых 15% и 34,6% соответственно. Пожилые люди, напротив, не предрасположены к «играм с рекламой» (доля респондентов пенсионных возрастов в данном кластере не превышает 11,3%, в то время как в среднем по выборке их — 18,0%), что является вполне предсказуемым: основные причины этого кроются, на наш взгляд, в недостатке денежных средств и особой настороженности пожилых людей в отношении всего нового. Большинство «жертв рекламы» имеют высшее образование или являются студентами (54,9%). Хотя 65,2% кластера составляют занятые, велика и доля домохозяек — 12,4% (для сравнения: в среднем по выборке домохозяек 10,3%). Пожалуй, самым неожиданным оказалось то, что работники, занимающие руководящие должности, составляют почти 20% занятых этого кластера, в то время как в целом по выборке их представительство не превышает 15,7% занятых. Немаловажно, что значительная доля респондентов, входящих в данную группу, имеет детей до 15 лет. «Жертвы рекламы» не всегда относятся к высокообеспеченной категории респондентов, однако если доля опрошенных из домохозяйств с высокими доходами составляет в среднем по выборке 8,8%, то в данном кластере таковых — 9,6%. «Жертвы рекламы» утверждают, что «доверяют информации, которую дает телевидение», и «есть такие ТВ-передачи, которые влияют на распорядок [их] дня». Интересно, что в то же время для них «часто реклама на ТВ бывает интереснее, чем сами передачи». О том же, что респонденты этой группы подвержены влиянию рекламы, свидетельствуют суждения: «мне хочется покупать продукты, которые рекламируют», «я стараюсь использовать рекламные купоны», «иногда покупаю новые товары только из любопытства».

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

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

Итак, на базе блока суждений были выявлены восемь основных линий поведения, которые, в свою очередь, легли в основу типологии респондентов по стилю жизни. Необходимо учитывать, однако, что идентифицированными психографическими типами все разнообразие стилей жизни не исчерпывается: приведенные черты характерны для большинства респондентов, вошедших в тот или иной кластер. Поэтому завершим статью следующим важным замечанием: результаты психографики зависят от двух основных факторов — ресурса, на базе которого производится классификация респондентов, и метода, которым исследователь пользуется при ее построении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.
2. Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. М.: ИСПИ РАН, 1995.
3. Российский Индекс целевых групп. [online] <<http://www.comcon-2.com>>
4. Викторов В.И., Шаинов С.А. Анализ факторный // Энциклопедический социологический словарь / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: ИСПИ РАН, 1995. С. 42.
5. SPSS: руководство пользователя. SPSS Russia, 2002. С. 356.
6. Толстова Ю.Н. Измерение в социологии: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 1998. С. 115.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1

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

Психографические характеристики	Значение показателя «Альфа»
Склонность к пессимизму	0,8
Признание особой важности внешнего вида, стремление быть модным	0,8
Склонность к демонстративному потреблению товаров дорогих марок в сочетании со стремлением внешне выделяться из толпы	0,8
Фокусировка на качестве товаров и пользе продуктов	0,7
Наличие предпринимательских способностей	0,7
Бережливость, рациональность в покупках	0,7
Нравственность	0,7
Склонность к участию в «рекламных играх»	0,7
Сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях в сочетании с отсутствием ожиданий от будущего	0,7
Зависимость от СМИ и склонность доверять транслируемой информации	0,7
Восприятие свободы как особой ценности и ориентированность на собственное мнение	0,7
Признание особой важности денег	0,6
Неприятие финансовых рисков	0,6
Склонность к расточительству	0,6
Авантюризм	0,6
Склонность к новаторству	0,6
Признание собственной финансовой обеспеченности	0,6
Стремление к организованности и порядку	0,6
Приятие традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью	0,6
Готовность нарушить закон	0,5
Интерес к политике	0,5
Экстравертированность	0,5

Таблица 2

Психографические факторы (коэффициенты, полученные после вращения методом варимакс)

Психографические характеристики	Психографические факторы							
	Предприимчивость	Советскость	Погоня за модой и «престижным именем»	Жизнь вчерашним днем	Накопление и приумножение	В сетях у СМИ и рекламы	В поиске наилучшего	Вынужденная бережливость
Склонность к пессимизму	0,143	0,259	-0,019	0,847	0,085	0,047	0,046	0,097
Признание особой важности внешнего вида, стремление быть модным	0,190	0,043	0,869	-0,038	0,147	0,152	0,148	-0,030
Фокусировка на качестве товаров и пользе продуктов	0,074	0,337	0,199	-0,119	0,118	0,208	0,698	0,143
Наличие предпринимательских способностей	0,604	0,298	0,120	-0,040	0,114	0,183	0,060	-0,327
Бережливость, рациональность в покупках	-0,102	0,327	-0,157	0,219	-0,082	0,128	0,008	0,676
Признание особой важности денег	0,259	0,098	0,147	0,149	0,743	0,230	0,017	-0,076
Нравственность	0,076	0,774	-0,008	0,167	0,001	0,051	0,148	0,064
Готовность нарушить закон	0,735	0,110	0,033	0,319	0,178	0,033	0,214	0,116
Склонность к демонстративному потреблению товаров дорогих марок в сочетании со стремлением внешне выделяться из толпы	0,160	0,036	0,830	-0,008	0,121	0,181	0,222	-0,198
Неприятие финансовых рисков	0,115	0,249	0,028	0,018	0,738	0,070	0,241	0,171
Склонность к расточительству	0,306	-0,037	0,175	0,181	0,158	0,153	0,684	-0,106
Авантюризм	0,643	0,145	0,239	-0,059	0,095	0,263	0,151	-0,216

Склонность к участию в «рекламных играх»	0,133	0,021	0,144	0,014	0,066	0,802	0,188	-0,056
Интерес к политике	0,219	0,677	-0,031	0,236	0,025	0,186	-0,074	-0,189
Сожаление о произошедших и происходящих вокруг изменениях в сочетании с отсутствием ожиданий от будущего	0,063	0,320	-0,054	0,835	0,034	0,031	-0,010	0,086
Склонность к новаторству	0,238	0,084	0,247	-0,017	0,139	0,493	0,412	-0,127
Экстравертичность	0,613	0,003	0,438	-0,127	0,149	0,169	-0,060	0,191
Признание собственной финансовой обеспеченности	0,132	-0,011	0,255	-0,009	0,660	0,126	0,074	-0,417
Зависимость от СМК и склонность доверять транслируемой информации	0,130	0,150	0,116	0,096	0,227	0,708	0,033	0,215
Стремление к организованности и порядку	0,190	0,701	0,159	0,114	0,215	0,001	0,094	0,163
Восприятие свободы как особой ценности и ориентированность на собственное мнение	0,788	0,215	0,066	0,123	0,141	0,055	0,166	-0,036
Приятие традиционных ролей членов семьи, а также стандартов ведения быта, характерных для советской эпохи и связанных, возможно, с недостаточной материальной обеспеченностью	0,114	0,630	0,004	0,262	0,182	0,022	0,078	0,285

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

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