



ОБЗОР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ БАЗ ДАННЫХ ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ

Лебедева Дарья Руслановна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

dlebedeva@hse.ru

ORCID: 0000-0001-9529-5355

Для цитирования: *Лебедева Д. Р.* Обзор социологических баз данных по потреблению // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2023. № 57. С. 138–166. DOI: 10.19181/4m.2023.32.2.5. EDN: ENOXRU.

В статье предлагается типология социологических выборочных обследований по потреблению. Дается подробное описание 106 баз данных по их географическому охвату, временным рамкам, институциональной принадлежности, доступу к данным, методологии формирования выборки и сбора данных, тематическому наполнению. Среди рассмотренных баз выделяются шесть основных типов обследований: 1) обследования экономики домашних хозяйств; 2) маркетинговые опросы потребителей; 3) индексы потребительских настроений; 4) обследования бюджетов времени домохозяйств; 5) разовые тематические исследования в области потребления; 6) репозитории количественных и качественных данных в области потребления. Выявленные типы обследований описаны по следующим характеристикам: темы, покрываемые исследованиями этого типа, институциональная принадлежность, тип выборки и сбора данных, режим доступа, возможности обогащения другими типами данных, преимущества и недостатки при использовании академическими

исследователями. В онлайн-приложении предлагается полная таблица-навигатор по вошедшим в обзор обследованиям.

Ключевые слова: потребление, выборочные обследования, опросные данные, панельные исследования, потребительское поведение, домохозяйства, потребители

Благодарности: работа подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Мы выражаем благодарность Котельниковой Зое Владиславовне и редакции журнала «Социология: методология, методы, математическое моделирование» (Социология: 4М) за ценные советы и комментарии по работе над текстом

Введение

В последние десятилетия череда социально-экономических кризисов оказывает влияние на уровень жизни населения и паттерны потребления [1]. Для осмысления изменений в потреблении на фоне кризисов могут быть использованы базы данных, которые собираются по всему миру в большом количестве. Однако на данный момент эти обследования представляют собой разрозненный набор данных, покрывающих разные аспекты потребления. Более того, сама концептуализация потребления разнится между обследованиями.

В социологии потребление определяется как использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом стоимости данного блага [2]. При этом последние экономико-социологические дискуссии о потреблении расширяют данное определение и говорят о том, что определение, приведенное выше, не всегда строго соответствует сложившейся исследовательской практике. Они делают упор на то, что это понятие необходимо рассматривать

как процесс, в ходе которого индивиды присваивают не только материальные товары, но и услуги, атмосферу, впечатления, опыт, не обязательно расходуя их безвозвратно [3, 4]. Кроме того, этот процесс социально дифференцирован, встроен в социальные структуры, в отношения людей между собой и с институтами, а связанные с ним потребности не сугубо утилитарны, как склонны полагать экономисты.

Эмпирические базы данных по потреблению, в свою очередь, покрывают всевозможные аспекты потребления, с разных сторон подходя как к теоретической концептуализации этого сложного понятия, так и к эмпирическому измерению, тем самым отражая это сложное понятие в усеченном виде. Вместе с тем, при должной рефлексии и соотнесении, весь массив данных мог бы быть использован для выявления долгосрочных трендов, межстрановых различий, послужить методологическим подспорьем при создании новых обследований. В связи с этим данный обзор представляет попытку тематически систематизировать и классифицировать существующие на сегодняшний день выборочные социологические обследования по теме потребления и различных его аспектов. Хотя исчерпывающей общей концептуализации этого многомерного понятия пока нет, в данной работе будут рассмотрены примеры баз данных, которые соотносятся с рядом существенных или общепринятых аспектов или типов потребления. Итак, в данной работе потребление мы будем определять как процесс, сопряженный с удовлетворением личных потребностей человека, в ходе которого индивиды присваивают не только материальные товары, но и услуги, атмосферу, впечатления, опыт, не обязательно расходуя из безвозвратно.

Структура данного текста следующая: сначала мы опишем методологию поиска, отбора и описания баз, затем представим общую картину отобранных обследований, после чего подробно рассмотрим предложенные типы выборочных обследований по потреблению.

Методология

Цель исследования – рассмотреть примеры и предложить классификацию баз данных, которые соотносятся с рядом существенных или общепринятых аспектов или типов потребления. Еще раз подчеркнем, что, как было сказано выше, потребление в социальных науках является зонтичным понятием, и на данный момент нет полного консенсуса относительно того, что представляет его разные типы и аспекты (та же проблема возникает с экономическими трактовками понятий блага, полезности и т.п.). В данной работе мы не стремимся дать исчерпывающий обзор баз по разным формам, типам и проявлениям потребления, а только предлагаем рассмотреть лидирующие базы в области потребления и предложить на их основе концептуализацию этого понятия, мейнстримную в современной эмпирической социологии.

Объект исследования ограничен базами выборочных опросных данных о потреблении.

При поиске обследований для включения в обзор мы следовали следующей стратегии отбора.

1. Открытый поиск обследований по потреблению на английском (consumption, consumer, household, consumer spendings) и русском (потребление, потребители, домохозяйство, потребительские расходы) языках. Сначала был осуществлен открытый поиск баз данных по представленным выше ключевым словам в интернете. В нашей базе знаний (Excel-таблице) мы фиксировали все найденные обследования, их названия и ссылки на сайты обследований.

2. На втором этапе мы дополняли базу знаний несколькими способами.

2.1. Внесение баз, популярных и часто используемых социологами (например, РМЭЗ НИУ ВШЭ). На этом этапе мы вручную вносили известные нам обследования, в которых могли бы быть данные о потреблении.

2.2. Просмотр подборок тематических исследований на страницах университетов, подразделений, исследователь-

ских центров. Такие подборки были найдены нами на первом этапе поиска.

2.3. Изучение эмпирических статей по социологии потребления. Через Google Scholar и Web of Science, а также целенаправленно в журналах International Journal of Consumer Studies, Journal of Consumer Culture, Journal of Consumer Behaviour мы просматривали исследования, реализованные на количественных данных (раздел Methods), и пополняли собранную нами базу знаний.

2.4. Изучение научных центров, занимающихся потреблением. В рамках проекта, частью которого была представленная в этом тексте инвентаризация эмпирических баз, было реализовано другое направление – инвентаризация научных центров и коллективов, занимающихся потреблением¹. Мы обратились к этим наработкам и изучили лаборатории, центры, институты, администрирующие обследования по потреблению.

3. Содержательное изучение отобранных обследований. После сбора базы знаний с обследованиями мы перешли к подробному ознакомлению с ними. Переходя по ссылкам, изучая описание, методологию, инструментарий, режим доступа баз, мы принимали решение о том, релевантны ли они нашему исследованию. Во время описанного выше отбора баз применялись следующие критерии.

3.1. Потребление выступает одной из центральных тем обследования. Это определялось как наличие в базе данных самостоятельного блока вопросов слов про потребление, на котором возможно решить самостоятельную исследовательскую задачу.

¹ См. подробнее: *Антекарь П.* Кто и на каких данных изучает потребление // HSE daly [сайт]. 09.11.2023. URL: <https://daily.hse.ru/post/kto-i-na-kakix-dannyx-izuchaet-potreblenie> (дата обращения: 16.08.2024); *Кондратенко В., Лебедева Д.* Социологические исследования потребления научные центры и базы данных // YouTube [сайт]. 12.11.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BvTAbvBev-Q> (дата обращения: 16.08.2024).

3.2. Базы данных являются актуальными (последние данные собраны не менее 4 лет назад).

3.3. База данных, описание методологии и опросники находятся в открытом доступе и доступны на английском языке.

3.4. Базы являются выборочными, данные в них собираются под контролем исследовательской группы (то есть нерелевантные большие данные и данные официальной статистики, собираемые невыборочными методами, остались за рамками данного исследования).

4. В качестве дополнительного способа обогатить собранную базу знаний мы использовали искусственный интеллект (ИИ), специализирующийся на работе в академических исследованиях. Мы сформулировали запрос для таких ИИ, как Consensus¹, Perplexity², Merlin³, следующим образом: «What empirical data can be used for the research in sociology of consumption? Give me the names of 20 surveys». Мы внесли часть выданных ИИ ответов в базу знаний. Стоит отметить, что часть представленных обследований оказались нерелевантны, и рассуждение о том, почему ИИ принял решение, что представленные базы имели отношение к потреблению, было бы актуальной рефлексией ввиду распространения технологий искусственного интеллекта в нашей повседневности.

5. Разметка отобранных обследований. В собранной базе знаний (таблице) мы осуществляли подробную разметку обследований, признанных релевантными, по следующим характеристикам: единица наблюдения, методы сбора данных, географический охват данных, институциональная принадлежность, режим доступа к данным, тематическое наполнение баз с фокусом на ключевые темы в области потребления, которые покрываются базой.

¹ Consensus [сайт]. URL: <https://consensus.app/search/> (дата обращения: 16.08.2024).

² Perplexity [сайт]. URL: <https://www.perplexity.ai/> (дата обращения: 16.08.2024).

³ Merlin [сайт]. URL: <https://www.getmerlin.in/ru> (дата обращения: 16.08.2024).

6. Классификация обследований. После разметки всех обследований, которые было решено включить в обзор, было реализовано построение классификации. Оно происходило путем разметки всех отобранных баз по предмету исследования и по концептуализации потребления. Разметка была индуктивна: сначала мы открытым образом помечали, какие формулировки используются в опроснике для измерения потребления (расходы, употребление, впечатления, опыт), а затем после разметки всех баз логически обобщили коды до категорий. Это дало основание для построения типологии баз данных, о чем речь более подробно пойдет ниже.

Таким образом, классификация была выработана индуктивно. Также важно подчеркнуть, что в фокусе данного обзора находятся базы обследований, в которых тема потребления в той или иной концептуализации является одной из основных. В связи с этим мы не включали в исследования базы данных, в которых проблематика потребления является вторичной и покрывается лишь несколькими вопросами (например, Всемирное исследование ценностей (WVS), обследования по трудовому поведению).

Общая картина выборочных обследований по потреблению

Всего для описания обследований данных о потребительском поведении были отобраны 106 баз. В онлайн-приложении предлагается полная таблица-навигатор по вошедшим в обзор обследованиям.

География баз данных представлена преимущественно странами Северной Америки, Великобританией и странами Европейского союза, целенаправленно географический охват обследований не ограничивался (хотя поиск был реализован лишь на английском и русском языках, многие крупные обследования предоставляют информацию на английском языке, даже если он не является в стране официальным). Другие страны, в том числе

страны Азии, Южной Америки, Африки и БРИКС, оказались мало представлены в международном исследовательском поле. Страны Южной Америки, БРИКС и Азии остаются недоступными для международной аудитории, видимо, по нескольким причинам: 1) из-за отсутствия исследований как таковых в силу неразвитости исследовательской индустрии; 2) из-за отсутствия информации о них в открытом доступе; 3) из-за отсутствия англоязычных версий методологических отчетов, опросников и баз данных. Пункты 2 и 3 выступают существенным ограничением данного исследования и в целом сужают географию обследований потребления, тем самым сокращая возможности аналитического сравнения.

Временные рамки данных, рассмотренных в обзоре, составляют преимущественно с 90-х гг. XX столетия по настоящее время. Рассмотренные базы данных преимущественно являются регулярными обследованиями, поэтому большая их часть продолжает пополняться.

Институциональная принадлежность баз данных представлена тремя ключевыми типами институций, администрирующими отобранные базы данных: 1) исследовательские университеты и центры изучения общественного мнения, 2) маркетинговые и консалтинговые компании, 3) национальные статистические службы и банки.

Исследовательские университеты и центры изучения общественного мнения тяготеют к комплексным обследованиям экономики домашних хозяйств. Они следуют стандартам методологии выборочных обследований, отвечая принципам репрезентативности и сопоставимости данных. Эти учреждения руководствуются политикой открытости как на уровне методологии, так и на уровне первичных данных, которые можно скачать после несложной регистрации на сайте. Соответственно, объектом их исследований являются домохозяйства и лишь изредка – индивиды.

Маркетинговые и консалтинговые компании в своих исследованиях преследуют скорее коммерческие, нежели академи-

ческие цели. В связи с этим их данные ограничены по охвату и репрезентативности (например, репрезентируются жители только крупных городов или принцип репрезентативности игнорируется вовсе). Опросники здесь, с одной стороны, менее комплексные и не позволяющие составить социально-демографический портрет выборочной аудитории, а с другой стороны – включающие актуальные вопросы, практически мгновенно фиксирующие социальные и экономические изменения в поведении потребителей. Маркетинговые и консалтинговые компании ограничивают доступ к данным, помещая в публичное пространство только выжимки из отчетов. Некоторые компании предлагают приобрести первичные данные за плату, другие вовсе не в силах предоставить данные, поскольку права на них принадлежат заказчикам исследования. Объектом их исследований являются индивиды и, более того, именно потребители.

Национальные статистические службы и банки руководствуются прикладными управленческими целями (что четко заявляется на их официальных страницах и в отчетах). Единицей наблюдения здесь, как правило, выступает отдельный индивид. Они применяют методологию выборочных обследований, придерживаясь принципов репрезентативности и сопоставимости данных. Их опросники заточены на получение количественных оценок масштабов тех или иных явлений и игнорируют паттерны потребительского выбора и его социально-культурные основания.

Методология отобранных баз характеризуется двумя ключевыми атрибутами: методологией сбора данных и способом сбора данных.

Выборка чаще всего формируется в соответствии с вероятностным, многоступенчатым, стратифицированным дизайном. Реже встречаются случайные выборки, поскольку этот дизайн сложнее и дороже для реализации.

Среди *способов сбора данных* наиболее популярно личное интервью (лицом к лицу) или по телефону. В США также приме-

няется почтовый опрос, предполагающий самозаполнение респондентами анкеты и ее возврат по электронной почте или по почте в бумажной форме. Онлайн-опросы практикуются редко (одна из причин – проблема сопоставимости данных между разными режимами сбора материала).

На рубеже XX–XXI вв. повсеместно пересматривалась исследовательская методология: корректировались дизайны выборки, методы рекрутинга и сбора данных. В частности, обновлялись стратегии конструирования выборки и формирования страт в соответствии с ростом численности населения по всему миру. Дизайн выборки менялся в зависимости от имеющихся объемов финансирования, а методы сбора данных трансформировались по мере технического развития опросной индустрии и появления онлайн-опросов. Демографические тренды диктовали необходимость включения в объект исследования детей. В панельных обследованиях строились дополнительные подвыборки с новыми домохозяйствами, чтобы компенсировать переезд, перемену места жительства или смерть участников из предыдущих волн. Впрочем, при всех этих изменениях, как утверждает в методологических отчетах обследований, данные остаются сопоставимыми между волнами (если не указано иного) благодаря тщательному обсуждению методологии исследований, в том числе на страницах международных рецензируемых журналов, и взвешиванию данных. О методологии сбора данных, преобладающей в каждом из выделенных типов, речь пойдет ниже.

Все типы представлены через описание единиц наблюдения, методов сбора данных, географического охвата данных, институциональной принадлежности, режима доступа к данным, тематического наполнения баз с фокусом на ключевые темы в области потребления, которые покрываются базой. Предлагаемая типология позволяет увидеть возможности и ограничения текущих исследований по потреблению, соотнести их с теоретическими подходами к определению и концептуализации потребления.

Формирование типологии

Построение классификации проходило индуктивно: после разметки всех исследований по предмету и концептуализации потребления мы систематизировали базы по этим двум критериям и затем аналитически их обобщили. Построение классификации было подобно логике открытого и осевого кодирования в обоснованной теории [5], когда после выделения эмпирических кодов исследователь агрегирует их в категории, представляющие собой концепты, тогда как коды становятся операционализацией этих категорий. Обобщение кодов в категории происходит на основе как внутренней логики автора, так и его исследовательской компетенции – понимания концептов и их концептуализации из предшествующей литературы (в случае данной работы – по потреблению).

В итоге основанием деления обследований на группы стало то, какие аспекты потребления покрываются в базах. В соответствии с целью исследования мы обращали внимание на то, как трактуется потребление в каждой из рассмотренных баз: через расходы на приобретаемые товары и услуги; через факт приобретения товаров или услуг; через затраченное время на потребление, связанное с удовлетворением тех или иных потребностей; через получение удовольствия и впечатлений по результату приобретения блага. Обсуждение этого аспекта отражено в Заключении.

Выявленную нами типологию представляют шесть типов исследований: 1) обследования экономики домашних хозяйств; 2) маркетинговые опросы потребителей; 3) индексы потребительских настроений; 4) обследования бюджетов времени домохозяйств; 5) разовые тематические исследования в области потребления; 6) репозитории количественных и качественных данных в области потребления. Рассмотрим каждый тип подробнее.

Тип 1. Исследования экономики домашних хозяйств

Первый тип исследований – *комплексные исследования экономики домашних хозяйств*. Это наиболее широкие по своему охвату исследования, так как они фокусируются на домохозяйствах как основном субъекте экономических отношений, а тематически позволяют проанализировать хозяйственное поведение домохозяйств в различных сферах хозяйства – в том числе в потреблении. При этом потребление приравнивается к покупкам, то есть понимается через факт приобретения товаров и услуг. В данном типе исследований мы выделили четыре подтипа по тематике опросников: наиболее широкие исследования экономического поведения домохозяйств, исследования расходов домашних хозяйств, исследования медицинского обслуживания и здоровья членов домохозяйств и потребления электроэнергии в домашних хозяйствах.

Примерами исследований *экономического поведения домохозяйств* являются The General Social Survey (GSS) и The Panel Study of Income Dynamics (PSID) (оба исследования проводятся в США), «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ» (РМЭЗ НИУ ВШЭ). В базах этого подтипа содержится информация о потребительских расходах домохозяйств на широкий перечень товаров и услуг: от аренды жилья и трат на его содержание, расходов на энергию, образование и здравоохранение до повседневных расходов на продукты питания, одежду, обувь, путешествия, развлечения и досуг.

Второй подтип исследований *о расходах домашних хозяйств*, как следует из названия, сужает фокус исследования хозяйственных отношений домохозяйств до расходов, не охватывая другие стороны экономического поведения (доходы, сбережения, инвестиции) столь же подробно, как предыдущий подтип. Данные о расходах домохозяйств, напротив, представлены очень подробно и создают пространство для исследования потребительского выбора.

Наиболее известное исследование этого типа – The Consumer Expenditure Survey (CE/CEX), проводимое в США с 1880-х гг. В России среди исследований расходов домашних хозяйств преобладает тематика расходов на продукты питания. Наиболее значимые в этом типе обследования проводятся Федеральной службой государственной статистики: «Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах», «Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств», «Выборочное наблюдение рациона питания населения».

Третий подтип охватывает *обследования, посвященные медицинскому обслуживанию и здоровью в домохозяйствах*. Эти базы интерпретируют потребление как расходы, но направлены на узкий сегмент затрат на медицинские товары и услуги в рамках здоровьесберегательного поведения. Эти обследования преимущественно представляют США, например – National Health Expenditure Accounts (NHEA) и Health and Retirement Study (HRS). Такая разработанность темы потребительских расходов в сфере здравоохранения в США свидетельствует о глубокой изученности и высокой значимости сферы здоровьесбережения в данной стране, а с другой стороны – подчеркивает рыночный характер системы здравоохранения и, соответственно, его коммерциализацию.

Другой подтип обследований по потребительским расходам домохозяйств охватывает *энергопотребление в жилых домах*. Уникальное исследование Residential Energy Consumption Survey (RECS) проводится в США и позволяет соотнести общие демографические и экономические черты домохозяйства с подробными характеристиками жилья и паттернами использования энергии членами домохозяйства. В частности, исследование включает вопросы об использовании в доме бытовой техники и электроники, различных видов отопления, осветительных приборов, электрических и гибридных автомобилей, бытовой солнечной энергетики, технологий умного дома.

Объектом наблюдения во всех обследованиях первого типа являются домохозяйства; институциональное население и инди-

виды без определенного места жительства исключены из эмпирического объекта. В большинстве баз дети также остаются за рамками исследования, а если они оказываются включены в эмпирический объект, то изучаются косвенно со слов их родителей либо обследуются по отдельным опросникам. Как правило, глава домохозяйства (называемый также референтное лицо) отвечает на полный вопросник, остальные члены домохозяйства отвечают на ограниченный набор социально-демографических вопросов.

Методология сбора данных в обследованиях этого типа предельно близка к строгим социологическим стандартам. Эти исследования опираются на выборочный опросный метод, выборка строится по принципу случайной многоэтапной стратифицированной, репрезентирующей неинституциональное взрослое население обследуемой страны. Неслучайные выборки не используются, что обеспечивает репрезентативность данных по полу, возрасту и этничности. Выборочной совокупностью, как правило, выступают данные последней переписи (США, Россия, страны ОЭСР), в странах с меньшей численностью населения (в частности, страны Северной Европы) используются официальные регистры населения. Основа выборки зависит от ресурсов исследовательского центра и располагаемых в стране данных.

Преобладающим методом сбора данных в обследованиях этого типа выступает личное интервью по месту жительства. В некоторых базах используют смешанную методологию сбора данных, совмещающую опрос по месту жительства и дневники для самозаполнения, в которых фиксируются потребительские расходы с подробным делением на типы товаров и услуг. Проведение опроса и сбор дневников осуществляются на отдельных подвыборках. В исключительных случаях используются онлайн-опрос и телефонный опрос, целью последнего является сбор данных по отдельным блокам опросника. Примером единоразового онлайн-опроса в панельных исследованиях домохозяйств является Understanding Society в Великобритании и The DNB Household Survey в Нидерландах.

Для обследований этого типа существует возможность их обогащения другими данными. Так, лонгитюдное общенациональное исследование Understanding Britain имеет возможность обогащения данными официальной статистики. Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ возможно объединять с макроэкономическими показателями (например, уровень инфляции или безработицы). Также в рамках обследований, посвященных медицинскому обслуживанию и здоровью в домохозяйствах, опросные данные дополняются статистикой страховых компаний и медицинских учреждений. Данные о потребительских тратах домохозяйств на сферу электроэнергетики также дополняются выборочным обследованием поставщиков энергии, от них исследователи получают сведения о счетах домохозяйств за энергопотребление и расходы электроэнергии.

Что касается режима доступа к данным, в категории обследований экономики домашних хозяйств распространен открытый бесплатный доступ к данным. Если он и ограничен, то лишь предварительной регистрацией на сайте обследования и в некоторых случаях заполнением формы с проектом исследования, для которого необходимы запрашиваемые данные. Это является прямым следствием цели исследовательских институтов и центров поощрять академическое использование данных.

При предельной комплексности и широте обследований этой категории тематический охват этих баз имеет пробелы. За пределами обследований домохозяйств чаще всего оказываются новые типы потребительских практик: цифровое потребление и устойчивое потребление. Кроме того, обследования экономики домашних хозяйств не охватывают мотивационную и ценностную стороны расходов на товары и услуги.

Тип 2. Маркетинговые исследования потребителей¹

Второй тип данных, которые могут лечь в основу исследований по потреблению, охватывает *маркетинговые исследования потребителей*. Обследования этой категории понимают под потреблением факт приобретения товаров и услуг. Главной особенностью маркетинговых обследований, составляющих большую часть данной категории, является то, что они делают акцент на потребительский выбор, который уже совершился покупателем в условиях определенных (прежде всего бюджетных) ограничений. То есть маркетинговые обследования не дают ответа на истинные потребительские предпочтения индивидов, поскольку не контролируют перечень внешних и внутренних ограничений при совершении покупки. Это главное содержательное ограничение этого типа данных.

Преимущество данных этого типа заключается в том, что актуальные вопросы и темы, такие как цифровое потребление и устойчивое потребление, чаще встречаются именно в исследованиях маркетинговых и консалтинговых компаний. Также они содержат подробную информацию о совершенных покупках, такую как состав и стоимость, место и время покупки, социально-демографические характеристики домохозяйства или индивида. Некоторые базы включают данные о потребительских предпочтениях, установках, вкусах и стиле жизни. Примером маркетингового обследования выступают Homescan (проводит NielsenIQ) и Consumer Goods Panel (проводит Kantar). Наиболее

¹ Данный раздел был доработан по результатам семинара Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ «Маркетинговые исследования потребления: факторы потребительского выбора и потребительские панели». Мы выражаем благодарность Коваленок Анастасии Юрьевне и всем участникам семинара за плодотворную дискуссию.

полные маркетинговые данные по России собраны в Российском Индексе Целевых Групп (проводит Ipsos) и Romir Consumer Scan Panel (проводит Ромир). Часть исследований, такие как McKinsey Consumer Pulse Survey, носят непанельный характер, но таких меньшинство на рынке маркетинговых обследований.

Объектом обследований этого типа выступает как домохозяйство, так и индивид – отдельный покупатель. Это накладывает ограничения на сопоставление результатов различных исследований. Вместе с тем существует большой потенциал обогащения маркетинговых обследований другими типами данных. Их можно дополнять ритейл-аудитом – подробными данными от ритейлеров с информацией по чекам, статистике покупок и точкам продаж.

Обследования этого типа реализуются преимущественно маркетинговыми и консалтинговыми компаниями. В связи с этим еще один важный недостаток этих обследований для исследователей заключается в специфике режима доступа к ним. Маркетинговые исследования потребителей имеют закрытый доступ к первичным данным и итоговым отчетам. Доступ к ним ограниченный и платный либо их нельзя приобрести вовсе – как в случае исследований, реализуемых McKinsey для своих заказчиков. В открытом доступе находятся лишь неполные отчеты, позволяющие судить об общих потребительских трендах с точки зрения приобретения товаров и услуг на рынке. Необходимые исследователю данные предоставляются за немалую плату после составления заявки и заключения договора. Также важно понимать, что маркетинговые обследования реализуются бизнесом для целей бизнеса, они не преследуют академических исследовательских целей, а имеют конкретный практический запрос. Это также сказывается, на наш взгляд, на собираемых данных и сделанных на них выводах.

Для сбора материалов в данном типе обследований зачастую используются панельные данные, то есть выборку составляют индивиды, добровольно согласившиеся на участие в панели, причем, как правило, за денежное вознаграждение. Панель Россий-

ского Индекса Целевых Групп основана на случайной выборке, репрезентирующей взрослое население крупных городов, но это встречается редко в маркетинговой индустрии. Преобладание панельного типа данных хоть и является преимуществом с точки зрения широты охвата потребителей на рынке, но и накладывает существенные ограничения на использование данных в академических целях. Неслучайная выборка приводит к недостоверным результатам по опрошенным индивидам и систематически упускает определенные группы потребителей.

В качестве методов сбора данных применяются онлайн-опросы и телефонные опросы. По сравнению с другими типами данных, именно в маркетинговых обследованиях онлайн-опросы встречаются чаще. Это, с одной стороны, дает доступ к различным потребительским сегментам и цифровому потреблению, а с другой стороны, также угрожает валидности данных и выводов.

Тип 3. Индексы потребительских настроений

Третий тип данных представлен *индексами потребительских настроений*. Обследования этого типа фиксируют не столько фактическое, сколько ожидаемое поведение населения в сфере потребления товаров и услуг. В них потребление понимается через расходы в широком смысле как противоположность сбережениям и является функцией от ожиданий индивидов относительно их материального положения и общей экономической ситуации в будущем. Проблематика потребительских ожиданий теоретически опирается на идею о том, что субъективные воззрения людей на экономику опосредуют влияние объективных экономических переменных на финансовое поведение людей [6, 7]. Базы ИПН служат индикаторами будущего курса национальной экономики, поскольку указывают на возможные изменения в потреблении и сбережении домохозяйств, исходя из ожиданий индивидов относительно их материального положения в будущем, их мнений

об общей экономической ситуации, безработице, личных возможностях для сбережений и экономической активности.

Ключевым обследованием в данном типе является международное исследование Мичиганского университета The Michigan Consumer Sentiment Index («Индекс настроения потребителей Мичиганского университета»), начатое в 1946 г. и давшее начало последующим исследованиям потребительских настроений. Помимо «Индекса настроения потребителей Мичиганского университета», группу представляют The Consumer Confidence Survey (CCS) в странах ОЭСР, «Инфляционные ожидания и потребительские настроения» и «Индекс потребительских ожиданий в России» (оба обследования проводятся Федеральной службой государственной статистики).

Обследования потребительских настроений, как и базы первого типа, проводятся исследовательскими университетами и центрами, они укоренены в теоретических предпосылках и используют строго выборочные методы сбора и анализа данных. Обследования этой категории базируются на вероятностных, многоступенчатых, стратифицированных выборках, репрезентирующих неинституциональное население обследуемой страны.

Для сбора данных используется преимущественно телефонный опрос взрослого населения, который проводится, как правило, на ежемесячной основе для оперативного мониторинга динамики потребительских настроений. Рассмотренные базы данных по потребительским настроениям предоставляют пользователям длинные ряды первичных данных. Российские данные по теме имеют ограничения с точки зрения режима доступа, так как Росстат предоставляет только агрегированные данные.

Тип 4. Обследования бюджетов времени

Обследования бюджетов времени составляют четвертый тип опросных данных по потреблению. Обследования этого типа

фиксируют поведение населения не через финансовые, а через временные затраты: они дают детализированное понимание того, сколько времени индивиды тратят на различные виды деятельности, включая потребление товаров и услуг, а также работу и домашний труд, уход за собой, общественную жизнь, отдых и прочее [8]. В частности, потребление отражается в базах использования бюджетов времени не только через временные затраты на приобретение товаров и услуг, но и через время, потраченное на их использование с целью удовлетворения потребностей и получения удовольствия. Эта методологическая особенность бюджетов времени дает несколько преимуществ количественному измерению потребления населения. Во-первых, оно оказывается мощным индикатором структуры повседневной жизни людей в сфере потребления. Во-вторых, данные о бюджетах времени позволяют концептуализировать и измерить понимание досуговых практик, стиля жизни, культурного потребления, использования времени на труд и досуг. Именно бюджеты времени дают основания для полноценного замера досуговых практик как аспекта потребительского поведения, поскольку традиционно они являются предметом преимущественно качественных исследований. В-третьих, данные о бюджетах времени в перспективе позволят закрыть исследовательский запрос на сопоставление времени и денег как аспектов потребления, предложив как методологическое, так и содержательное их соотношение.

Крупнейшими обследованиями бюджетов времени являются Harmonised European Time Use Surveys (HETUS) в странах Европейского союза и American Time Use Survey (ATUS) в США. Эти базы сводят данные с 2000-х гг. о том, сколько времени индивиды тратят на различные виды деятельности, такие как работа на рынке труда, домашние дела, семейный труд (включая уход за детьми), общественная жизнь, потребление товаров и услуг, досуг и многое другое. Российские данные по этой теме собираются Федеральной службой государственной статистики в исследовании «Использование суточного фонда времени населением».

Обследования бюджетов времени проводятся исследовательскими университетами и центрами при соблюдении теоретической обоснованности проводимой работы и методологической строгости составления выборки и сбора данных. Выборки, как правило, стратифицированные, многоступенчатые, репрезентируют население старше 18 лет (в США – старше 15 лет), за исключением действующих военнослужащих и лиц, проживающих в дисциплинарных учреждениях. Основа выборки формируется из официальных переписей населения.

В обследованиях бюджетов времени, как правило, применяется дневниковый метод: в течение суток респонденты самостоятельно в свободной форме фиксируют все виды своей активности и затраченное на них время. Дневники заполняют все взрослые члены домохозяйства с особым фокусом на главу домохозяйства. Взрослые дополнительно фиксируют траты на проживающих в домохозяйстве детей младше 16 лет. Участники исследования добровольно соглашаются на подробное заполнение дневника и дают исследователям обещание предельно подробно, корректно и пунктуально вносить все свои практики в течение 24 часов. Затем исследователи собирают дневники, в которых участники подробно фиксируют все расходы, и кодируют ответы по заранее разработанной кодировочной схеме.

В качестве ограничения данного типа обследований стоит учитывать, что самостоятельная фиксация, при всех преимуществах подробности записи в момент совершения действия, а не по памяти, несет риски валидности данных. Дополнительно к дневникам в рамках некоторых обследований проводятся опросы глав домохозяйств (по принципу самоопределения), что позволяет валидировать дневниковые записи и расширить их информацией о портрете домохозяйства.

Тип 5. Разовые тематические обследования

Пятый тип образуют *разовые тематические обследования*, посвященные вопросам потребления. Совокупность этих исследований формирует фрагментарную картину о паттернах поведения населения в разных аспектах потребления: от затрат на определенные виды товаров и услуг до получения впечатлений от досуговых практик, путешествий.

Большую долю обследований этого типа составляют данные проекта The Flash Eurobarometer, реализуемого различными университетами и агрегированного в архиве GESIS Data Archive (Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen – Общество инфраструктурных институтов социальных наук) при Институте социальных наук Лейбница в Кельне, Германия. В частности, они позволяют сделать выводы касательно мнений жителей Европейского союза о воздействии покупаемых и используемых товаров на окружающую среду, о воздействии продукции на окружающую среду при принятии индивидами решения о покупке тех или иных товаров и услуг; об отношении к экомаркировке, к трансграничным покупкам, к защите прав потребителей, к обязательству компаний публиковать отчеты о своих общих экологических показателях и экологических показателях своей продукции; об удовлетворенности услугами электроснабжения; об опыте покупки контрафакта, отношении к нему и к правилам и законам по борьбе с контрафактной продукцией и пиратством; о потреблении медиа-ресурсов и оценке защиты интересов потребителей.

Однако эти исследования не соотнесены друг с другом, поэтому не могут показать обозначенные феномены в долгосрочной перспективе. Зато на этих данных возможны компаративные исследования в рамках стран Европейского союза.

Другая совокупность баз в этом типе – ряд исследований при поддержке The Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol (Общества социальных и эпидемиологиче-

ских исследований алкоголя Кеттил Бруун) – посвящены теме (чрезмерного) потребления алкоголя, причинения себе и другим вреда на фоне употребления алкоголя в широкой межстрановой и лонгитюдной перспективе.

Также был собран массив российских разовых исследований по теме потребления. Они покрывают вопросы покупательских предпочтений людей в возрасте 50 лет и старше, предпочтений мест покупок, потребительского поведения в условиях ухода компаний с российского рынка, опыта интернет-покупок, отношения к практикам здорового образа жизни и ЗОЖ-потребления, культурного потребления и досуга. Большая их часть проводится опросными центрами: Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фондом «Общественное мнение» (ФОМ).

Обследования, составившие этот тип, определяют потребление через факт приобретения индивидами товаров и услуг (за исключением досуговых практик, концептуализирующих потребление через опыт индивидов). Эти базы отличает от других типов данного обзора то, что они, с одной стороны, как и данные маркетинговых обследований, более оперативно отвечают текущей повестке, фиксируют актуальную проблематику и вместе с тем следуют политике открытой методологии и доступности данных. С другой стороны, разовый характер этих исследований не позволяет делать выводы о долгосрочных трендах. Таким образом, базы этой категории составляют большой исследовательский потенциал, поскольку фиксируют современные тренды, которые могли бы лечь в основу комплексных и лонгитюдных обследований домохозяйств, а также апробируют инструментарий их измерения.

Выборки всех обследований данного типа строятся в соответствии с многоэтапным стратифицированным дизайном и репрезентируют неинституциональное население обследуемой страны. Большая часть опросов проводится методом личного интервью, ряд исследований ВЦИОМ реализует в онлайн-формате на вероятностной панели «ВЦИОМ-Онлайн».

Тип 6. Репозитории данных

Последний, шестой тип данных представляют *репозиторий качественных и количественных данных* в области потребления. Эти базы позволяют погрузиться в более глубокие аспекты потребительского поведения, такие как смыслы приобретения товаров и услуг, отношение к ним или к рынку в целом.

Примерами масштабных архивов выступают The Qualitative Data Repository (QDR) (Репозиторий качественных данных) и Henry A. Murray Research Archive at Harvard's Institute for Quantitative Social Science (IQSS). В нашем обзоре в основном отражены репозитории качественных данных, но в них есть и массивы количественных опросов, например – в Inter-university Consortium for Political and Social Research (ICPSR).

Входящие в репозиторий исследования, как правило, носят общесоциологический характер, и для отбора конкретных тем по потреблению необходимо осуществлять поиск по ключевым словам. По таким ключевым словам, как *consumption, consumer, expenditure, shopping*, оказываются доступны транскрипты и гайды интервью, кодификаторы дневников, массивы количественных данных, позволяющие делать выводы о потреблении.

Недостатком этого типа данных является их слабая структурированность. Для подбора подходящих данных необходимо вычитывать методологию каждого найденного по ключевому слову источника, оценивать его временные и страновые рамки, релевантность своему исследовательскому вопросу.

Заключение

Данное исследование стало попыткой систематизировать актуальные социологические обследования в части потребления, реализуемые выборочными методами. Поиск баз осуществлялся индуктивно, что позволило проанализировать массив разме-

ценных в свободном доступе социологических баз на предмет соответствия тематике потребления. Классификация отобранных 106 баз данных (весь перечень представлен в онлайн-приложении) на основе трактовки в них понятия потребления позволила выявить, что преобладающее число обследований охватывают узкий и традиционный набор тем, классических для изучения повседневного потребления индивидов. Данное обстоятельство обусловлено, на наш взгляд, стремлением исследовательских университетов и центров обеспечить сопоставимость данных и возможность систематического измерения. В них не хватает крупных обследований, посвященных новым формам потребления, а также социокультурным аспектам потребления.

Обзор баз показал, что создатели большого массива данных по потреблению подходят к этому концепту по-разному, покрывая различные аспекты и оставляя большое пространство для методологической проработки поля социологии потребления. В данной работе мы показали, что в актуальных эмпирических исследованиях потребление концептуализируется преимущественно через расходы на товары и услуги, во вторую очередь – через их использование. Лишь некоторые разовые обследования и исследования бюджетов времени позволяют рассмотреть субстантивную сторону потребления как процесса удовлетворения потребностей, получения удовольствия и опыта, соотнести его с качеством жизни. Именно о последнем аспекте идет речь в современных теоретических дискуссиях о потреблении [3, 4, 9] и именно он, на наш взгляд, составляет главное поле для дальнейшей работы со стороны эмпириков в области социологии потребления.

Что касается России, исследования экономики домашних хозяйств, инфляционных ожиданий и потребительских настроений, а также потребительских финансов и использования суточного фонда времени встраивают российские данные в международный контекст социологии потребления. В остальном на данный момент в российском поле в сфере исследований потребления недостает ряда

обследований, важных для международной интеграции. Лакуны наблюдаются в типе обследований потребительских расходов, в изучении ценностей и внутренней логики потребительских решений, онлайн-потребления, установок и практик устойчивого/экологического потребления. Также есть острая необходимость в создании и поддержании репозитория качественных данных в области потребления на российском материале, поскольку в существующих репозиториях данные доступны только на английском языке. Кроме того, по всем перечисленным темам и разделам в российском поле существуют временные провалы. Временные ряды российских данных начинаются с 1990-х гг. – в случае РМЭЗ НИУ ВШЭ, или с 2010-х гг. – в случае Росстата, что существенно ограничивает выявление и сопоставление динамических трендов на международном уровне.

Подводя итог, отметим, что в сфере изучения потребления в России необходимо заполнять информационные лакуны в области детализированных потребительских расходов населения, потребления товаров после их приобретения, распределения приобретенных товаров и услуг внутри домохозяйств, медицинского обслуживания и здоровья населения, паттернов потребления электроэнергии в домашних хозяйствах, ценности и внутренней логики потребления. Дополнить традиционные темы в обследованиях могли бы такие аспекты, как цифровое и устойчивое потребление. И наконец, важно накапливать регулярные сопоставимые лонгитюдные данные по этой теме для отслеживания динамики потребительского поведения населения на больших периодах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения / Д.О. Стребков, Я.М. Рошина, А.А. Поплавская [и др.]; под ред. В.В. Радаева. М.: НИУ ВШЭ, 2023. 122 с. ISBN: 978-5-7598-2756-6. DOI: 10.17323/978-5-7598-2756-6. EDN: WKNRCY.
2. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1 (249). С. 5–18. EDN: OOUJUD.

3. *McDonnell E.M.* Budgetary units: A Weberian approach to consumption // *American Journal of Sociology*. 2013. Vol. 119, No. 2. P. 307–350. DOI: 10.1086/673295.

4. *Warde A.* Consumption: A sociological analysis. L.: Palgrave Macmillan, 2017. 252 p. DOI: 10.1057/978-1-137-55682-0.

5. *Charmaz K.* Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. Thousand Oaks, California: Sage, 2006. 224 p. ISBN: 9780761973539.

6. *Katona G.* To Spend or to Save? // *Katona G.* Psychological economics. New York: Elsevier, 1975. 438 p. ISBN: 0444990038.

7. *Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А.* Индекс потребительских настроений. М.: Поматур, 2005. 116 с.

8. Бюджеты – это не только деньги. Как мы тратим свое время? / Н.Д. Воронина, М.А. Нагерняк, Н.С. Михайлова, С.А. Тер-Акопов // Научный дайджест / Научный центр мирового уровня НИУ ВШЭ, «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала». 2023. № 3 (20). URL: [https://www.hse.ru/data/2023/04/25/2028200119/Human_Capital_NCMU_Digest_20_Time-Budgets_2023%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2023/04/25/2028200119/Human_Capital_NCMU_Digest_20_Time-Budgets_2023%20(1).pdf) (дата обращения: 01.08.2024).

9. *Котельникова З.В.* Эволюция подходов к концептуализации потребления в западной социологии // *Социологический журнал*. 2024. Т. 30, № 2. С. 8–32. DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.1. EDN: AZGKAJ.

Сведения об авторе

Дарья Руслановна Лебедева

Аспирантка школы по социологическим наукам НИУ ВШЭ, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, Преподаватель кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ

SPIN-код: 9138-5419

Elibrary Author_id: 1124672

ResearcherID: AAZ-3188-2021

DOI: 10.19181/4m.2023.32.2.5

REVIEW OF SOCIOLOGICAL DATABASES ON CONSUMPTION

Lebedeva Daria R.

HSE University, Moscow, Russia,

dlebedeva@hse.ru

ORCID: 0000-0001-9529-5355

For citation: Lebedeva D. R. Review of sociological databases on consumption. *Sotsiologiya 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2023, no. 57, p. 138–166. DOI: 10.19181/4m.2023.32.2.5

Abstract. The article suggests a typology of sociological sample surveys on consumption. A detailed classification of 106 databases is given according to their geography, time frame, institutional affiliation, access to data, sampling and data collection methodology, and thematic content. Among databases reviewed, six main types of surveys were distinguished: 1) Household Economic Survey; 2) Marketing consumer surveys; 3) Consumer sentiment indices; 4) Surveys of household time budgets; 5) Single studies in the field of consumption; 6) Repositories of quantitative and qualitative data in the field of consumption. The identified types are described by the following characteristics: topics covered by the surveys, institutional affiliation, type of sampling and data collection, mode of access, possibilities for enrichment with other types of data, advantages and disadvantages when used by academic researchers. The online appendix offers a complete navigator table for the surveys included in the review.

Keywords: consumption, survey data, survey, panel studies, consumer behavior, households, consumers.

References

1. *How Russians are coping with the new crisis: Socio-economic practices of the population* (in Russian). Ed. by V. Radaev. Moscow: HSE University, 2023. 122 p. DOI: 10.17323/978-5-7598-2756-6.
2. Radaev V.V. Sociology of consumption: main approaches (in Russian). *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2005, 1 (249), pp. 5–18.

3. McDonnell E.M. Budgetary units: A Weberian approach to consumption. *American Journal of Sociology*. 2013, 119 (2), pp. 307–350. DOI: 10.1086/673295.
4. Warde A. *Consumption: A sociological analysis*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 252 p. DOI: 10.1057/978-1-137-55682-0.
5. Charmaz K. *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage, 2006. 224 p.
6. Katona G. To Spend or to Save? In: Katona G. *Psychological economics*. New York: Elsevier, 1975. 438 p.
7. Ibragimova D.H., Nikolaenko S.A. *Consumer sentiment index* (in Russian). Moscow: Pomatur, 2005. 116 p.
8. Voronina N., Nagernyak M., Mikhailova N., Ter-Akopov S. Budgets are not just about money. How do we spend our time? In: Research Digest. 2023, 3 (20). URL: [https://www.hse.ru/data/2023/04/25/2028200119/Human_Capital_NCMU_Digest_20_Time-Budgets_2023%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2023/04/25/2028200119/Human_Capital_NCMU_Digest_20_Time-Budgets_2023%20(1).pdf) (date of access: 01.08.2024).
9. Kotelnikova Z.V. The evolution of sociological approaches towards conceptualizing consumption in Western sociology (in Russian). *Sotsiologicheskii Zhurnal*. 2024, 30 (2), pp. 8–32. DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.1

Information about the author

Lebedeva Daria R.

PhD student in Sociology

Junior research fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology,

Lecturer at the Department of Economic Sociology, HSE University

ResearcherID: AAZ-3188-2021