

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Д. Х. Ибрагимова

# Потребительские ожидания населения России: когортный анализ (1996–2010)



**ИБРАГИМОВА Диляра Ханифовна** — кандидат исторических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой экономической социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [dibragimova@hse.ru](mailto:dibragimova@hse.ru)

*Исследование посвящено выявлению профиля потребительских ожиданий россиян по возрасту на примере различных когорт. Используется мало-распространённый в российской социологии метод когортного анализа, с учётом контроля влияния эффекта времени. В качестве информационной базы выступает база данных потребительских опросов населения России, хотя и не лонгитюдных, но проводимых в течение 15-летнего периода по одной и той же методологии и выборке, которые предоставляют уникальную возможность для анализа и конструирования «синтетических панелей» и проведения когортного анализа.*

### Обоснование темы исследований

Воздействие объективных экономических условий на поведение людей неизбежно опосредуется их субъективными воззрениями на экономику. Иными словами, покупки и (или) сбережения, к примеру, зависят не только от возможности отложить часть дохода на будущее, измеряемой экономическими переменными, но и от желания это сделать. Теория психологической экономики была разработана Дж. Катоной (G. Katona) на основе эмпирических исследований и нашла широкое число последователей во всём мире. Индекс потребительских настроений (*consumer sentiment index*), рассчитываемый с конца 1940-х гг. в США на основе потребительских опросов, входит сейчас в число индикаторов, составляющих опережающий индекс (*leading economic index*), используемый для краткосрочного прогнозирования экономического развития страны. По данным CIRET (*Centre for International Research on Economic Tendency Surveys* — Центр международных исследований экономических тенденций на базе обследований), к началу 2000-х гг. обследования потребительских настроений в рамках концепции психологической экономики проводятся более чем в 50 странах. В России первые такие обследования относятся к 1993 г., на регулярной основе они проводятся с мая 1996 г. Необходимо подчеркнуть, что потребительские ожидания — это не ожидания относительно «всего» (не «индекс счастья» — *index of happiness*), а совершенно конкретный общемировой показатель, измеряемый на основе чётких индикаторов, а именно оценок и ожиданий людей относительно собственного материального положения, перспектив экономического развития страны и оценок ситуации на потребительском рынке.

Различных исследований, так или иначе использующих данные потребительских опросов относительно ожиданий, немало. Часть таких работ посвящена «проверке» предсказательной силы прогнозов, основанных на ожиданиях, и выявлению характера ожиданий (рациональные, ограниченно рациональные, адаптивные) (см.: [Noble, Windsor Fields 1982;

Baghestani 1992; Grant, Thomas 1999; Howrey 2001; Carroll 2003] и др.). 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.: [Dominitz, Manski 1994; Carroll, Dunn 1997; Thomas 1999; Das, Soest 2000; Curtin 2003; Curtin 2010] и др.), так и теми, которые отражают результаты деятельности самих потребителей (например, потребительские расходы, сбережения и кредит; см.: [Carroll, Fuhrer, Wilcox 1994; Kwan, Cotsomitis 2004; Souleles 2004; Bryan, Palmqvist 2005; Heim 2010] и др.). В целом важная роль потребительских ожиданий в том или ином контексте подчёркивается во многих работах, однако в большинстве эмпирических исследований эти ожидания рассматриваются как экзогенные. Вместе с тем работ, посвящённых анализу детерминант потребительских ожиданий, процессу и механизму их формирования на индивидуальном уровне, явно недостаточно. Можно выделить, пожалуй, исследования Р. Куртина, М. Брайана и их коллег, выполненные на различных данных [Bryan, Gavin 1986; Curtin 2000; Curtin, Presser, Singer 2000].

Очевидно (и это доказано многочисленными эмпирическими исследованиями как на зарубежных, так и российских данных), что потребительские ожидания людей зависят от уровня среднедушевого дохода, возраста, образования, места проживания, пола и других социально-демографических характеристик. Например, анализ данных одномоментных опросов потребителей показывает, что больше, чем в среднем, оптимизм в оценках и ожиданиях относительно экономической ситуации в стране проявляют молодые люди, тогда как у лиц старшего возраста потребительские настроения ниже среднего уровня. 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 при оценке влияния возраста исследователи обратили внимание на то, что следует различать эффект возраста, проявляющийся в определённых экономических и статусных характеристиках, и эффект когорты [Shorrocks 1975], то есть эффект жизненного опыта поколения, прошедшего социализацию и прожившего жизнь в определённых условиях.

К примеру, каковы 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.? Как менялись ожидания в зависимости от возраста? Каковы сходства и различия профиля потребительских ожиданий по возрасту в различных когортах? Актуальность этих вопросов связана ещё и с тем, что если существует какая-либо закономерность в профиле потребительских ожиданий по возрасту, то в условиях изменения возрастной структуры населения она может влиять на общую динамику ожиданий. Например, если в молодости общеэкономического оптимизма больше, то с ростом старения населения совокупный оптимизм будет вследствие указанных причин снижаться.

Разделить эффекты возраста и когорты в рамках одномоментного социологического обследования практически невозможно, но можно попробовать выделить их, используя многолетние данные опросов, проведённых по одной и той же методике, применив технику когортного анализа. Это представляется особенно важным применительно именно к потребительским ожиданиям и их влиянию на потребительское и (или) финансовое поведение, поскольку зарубежные исследователи уже обратили внимание на различия профиля сбережений и потребления по возрасту в разных когортах (см.: [Börsch-Supan 1995; 2001; Attanasio 1998; Jappelli 1999; Kapteyn, Alessie, Lusardi 2005] и др.).

Однако главной проблемой когортного анализа является необходимость различать эффекты возраста, когорты и времени в связи с их коллинеарностью. Если эффект возраста связан с процессами взросления и последующего старения, а эффект собственно когорты является общим для людей, одновре-

менно родившихся или вступивших в определённый период жизненного цикла, то эффект времени порождается широким социокультурным историческим контекстом, опытом участия в тех или иных исторических событиях. Иными словами, потребительские ожидания 18-летнего гражданина России в 1998 г. и россиянина такого же возраста в 2007 г. могут сильно различаться в силу действия эффекта времени, который необходимо каким-то образом учитывать.

А. Дитон и К. Паксон предложили свою спецификацию, в которой любые эффекты времени приписываются совместному эффекту когорты и возраста, а временные эффекты рассчитываются как отклонения от среднего значения [Deaton, Paxson 1994]. Иными словами, применительно к заявленной проблеме исследования это означает, что при обнаружении, к примеру, разнонаправленной динамики в потребительских ожиданиях различных когорт можно говорить, скорее всего, о когортно-возрастном эффекте (тогда как эффект времени в данном случае должен быть одинаков), а в случае сходных изменений можно предположить влияние эффекта времени. Однако проверка данной гипотезы требует наличия многолетних данных, относящихся к жизненному циклу различных когорт.

Альтернативой такому подходу является понимание того, от чего зависят эффекты времени и когорты. Например, временные эффекты могут зависеть от динамики процентной ставки, курса национальной валюты, уровня инфляции или от изменений пенсионного законодательства; в этом случае для операционализации временного эффекта создаются специальные переменные. Та же самая стратегия применяется для когорты: при моделировании её эффекта часто используются переменные, отражающие особенности когорты, связанные с ресурсной обеспеченностью и предпочтениями [Karpeyn, Alessie, Lusardi 2005].

В предлагаемом исследовательском проекте планируется протестировать различные переменные, отражающие эффект времени (уровень инфляции, безработицы и т. д.), с целью выявления профиля потребительских ожиданий по возрасту (то есть описать сам процесс формирования потребительских ожиданий на примере различных когорт).

## **Цели, задачи и информационная база исследования**

Основная цель исследования — выявить профиль потребительских ожиданий по возрасту на примере различных когорт, сравнив профили когорт между собой.

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- выделить возрастные когорты населения и их потребительские ожидания, используя разработанный в зарубежных эмпирических исследованиях подход к конструированию квазипанелей (*synthetic panel*) на основе одномоментных опросов;
- проконтролировать эффект времени в целях выявления «чистого» эффекта возраста, используя различные переменные для его операционализации (уровень инфляции, безработицы, оценки деятельности правительства и т. д.);
- сравнить профили потребительских ожиданий по возрасту на примере различных когорт.

### *Информационная база исследования*

«Индекс потребительских настроений» — это база данных массовых потребительских опросов населения (1996–2010), проводимых Левада-Центром по всероссийской репрезентативной выборке

( $N = 2000$ ) один раз в два месяца и по единообразной методологии. Объединённый массив насчитывает свыше 150 тыс. респондентов. Опросник включает не только базовые вопросы, необходимые для построения совокупного индекса потребительских настроений, но также повторяющиеся в каждой волне вопросы, ответы на которые отражают причины тех или иных мнений респондентов, их намерения относительно покупок и сбережений, наличие сбережений, кредитов и т. д., а также основные социально-демографические характеристики.

## Объект исследования

Объект исследования: взрослое население России (16 лет и старше).

## Методология и методы исследования

В исследовании будет использован метод когортного анализа, который пришёл в социологию из демографии. Нужно отметить особый вклад в развитие метода социологов Н. Райдера (N. Ryder), К. Майера (K. Mayer), К. Веснера (K. Wessner). В российской социологии метод когортного анализа применялся редко, хотя деление населения на возрастные группы и сравнение их между собой весьма распространены. Особенность метода состоит в том, что с его помощью возможна оценка эффектов возраста, когорты и времени (исторического периода), которые, согласно концепции когортного анализа, являются важнейшими факторами объяснения общественных перемен. Три эффекта влияния можно отобразить в виде следующей формулы:

$$\text{Возраст} = \text{временной период (год измерения)} - \text{когорта (год рождения)}.$$

Априори невозможно исключение ни одного из эффектов: каждый из них описывается уравнением, включающим два других эффекта. Дифференциация влияний эффектов составляет основную сложность применения метода когортного анализа. Одни исследователи решают проблему дифференциации эффектов путём содержательной (экспертной) интерпретации, другие — с помощью формальных количественных процедур (включением дамми-переменных, представлением функции от некоторых наблюдаемых переменных и т. д.).

В данном исследовании планируется учесть эти временные эффекты для выявления «чистого» эффекта возраста путём подбора и тестирования различных переменных, отражающих специфику временного периода (динамика процентной ставки, курс национальной валюты, уровень инфляции, безработицы, изменения в законодательстве и т. д.). Кроме того, исследование можно отнести к интеркогортным, задачей которых является сравнение потребительских ожиданий когорт между собой.

## Предполагаемые результаты исследования

В результате исследования предполагается выявить профиль потребительских ожиданий по возрасту при контроле за эффектом когорты и эффектом времени, что не отражено в уже существующей литературе. Предполагается получить выводы, объясняющие изменения в потребительских ожиданиях и установках россиян на протяжении последних 15 лет. Эти различия могут быть объяснены тем, что опрашиваемые респонденты с течением времени становятся старше (эффект возраста), а также тем, что сбор данных производился в разные моменты времени (эффект времени). В сумме эти эффекты возраста и времени дают эффект когорты, то есть изменения, вызванные различиями в социализации.

Относительная малая распространённость метода когортного анализа в российской социологии обусловлена ещё и отсутствием необходимого количества и качества данных. С этой точки зрения, база

данных потребительских опросов, хотя и не лонгитюдных, но проводимых в течение 15-летнего периода по одной и той же методологии и выборке, предоставляет уникальную возможность для анализа и конструирования «синтетических панелей» и проведения когортного анализа.

## Литература

- 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.
- Börsch-Supan A. 1995. Age and Cohort Effects in Saving and the German Retirement System. *Ricerche Economiche*. 49 (3). September: 207–233.
- Börsch-Supan A. 2001. Introduction to «International Comparison of Household Savings Behavior: A Study of Life-Cycle Savings in Seven Countries». *Research in Economics*. 55 (1): 1–14.
- Bryan M., Gavin W. 1986. Models of Inflation Expectations Formation: A Comparison of Household and Economist Forecasts: Comment. *Journal of Money, Credit and Banking*. 18 (4): 539–544.
- Bryan M., Palmqvist S. 2005. Testing Near-Rationality using Detailed Survey Data. *Economic Paper*. 228. European Commission, Economic and Financial Affairs. URL: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/publication648\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication648_en.pdf)
- 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. In: Bernanke B. S., Julio Rotemberg J. (eds). *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. 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; 34–36.
- Curtin R., Presser S., Singer E. 2000. The Impact of Nonresponse Bias on the Index of Consumer Sentiment. In: Poser G., Bloesch D. (eds). *Economic Surveys and Data Analysis. CIRET Conference Proceedings, Paris, 2000*. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24780>

- 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.
- Dominitz J., Manski C. 1994. Using Expectations Data to Study Subjective Income Expectations. *NBER Working Papers*. 4937. URL: <http://www.nber.org/papers/w4937.pdf>
- Grant A. P., Thomas L. B., Jr. 1999. Inflationary Expectations and Rationality Revisited. *Economic Letters*. 62: 331–338.
- 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.
- Jappelli T. 1999. The Age-Wealth Profile and the Life-Cycle Hypothesis: A Cohort Analysis with a Time Series of Cross-Sections of Italian Households. *Review of Income and Wealth*. 45 (1). March: 57–75.
- 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.
- 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.
- 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.
- Thomas L. B., Jr. 1999. Survey Measures of Expected U.S. Inflation. *Journal of Economic Perspectives*. 13 (4): 125–144.
- 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 Form. The Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit and Banking*. 36 (1). February: 39–72.