

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

СУБЪЕКТИВНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ В РАМКАХ СТРУКТУР ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

Сергей Ткач (s.tkach@spbu.ru),
Анастасия Игоревна Коровина

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Ткач С., Коровина А.Н. (2025) Субъективное экономическое благополучие в рамках структур потребительских услуг. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 28(3): 184–203. <https://doi.org/10.31119/jssa.2025.28.3.8> EDN: HIGTRJ

Аннотация. Рассмотрены подходы к пониманию значимых факторов субъективного экономического благополучия, среди которых выделены факторы финансовой сферы — роль дохода и доступа к благам. В теоретическую модель включены элементы теорий поколения и модернизации Ш. Эйзенштадта, а также положения о роли кредита как потребительской услуги А. Тихонова. Был сделан акцент на потребительских услугах в соответствии с предположениями Е. Чигвинцевой о связи между включенностью в сферу услуг и субъективным экономическим благополучием. Отсюда авторы делают предположение о существовании опосредованной связи между финансовыми факторами и субъективным экономическим благополучием через различные структуры потребления в сфере услуг. Объект исследования — жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области, предмет исследования — потребительские услуги жителей. Целью исследования было выделить устойчивые структуры потребления и их роль в субъективном благополучии. Для анализа использовалось дерево решений, тест Краскела-Уоллиса, регрессионная модель Пуассона, кластеризация методом К-средних. Для валидации результатов использовалась F-мера, для оценки вклада переменных — мера Джинни. Оценка проведенной кластеризации производилась при помощи силуэтной меры. Выборочная совокупность составила 1100 респондентов и репрезентативна по полу и возрасту для Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В опросе приняли участие жители как сельских населенных пунктов, так и городов. При помощи кластеризации выделены устойчивые структуры потребления, которые значимо связаны с субъективным экономическим благополучием, кредитованием, а также с социально-демографическими показателями, что согласуется с выдвигаемыми положениями теоретической модели. Показано, что включенность в сферу услуг оказывается драйвером для кредитования. При этом большая часть респондентов оказывается практически не включена в сферу услуг и одновременно с этим меньше затронута кредитами. Также субъективное экономическое благополучие этой группы ниже.

Ключевые слова: потребительские услуги, структуры потребления, сфера услуг, кредитование, субъективное экономическое благополучие

Введение

Субъективное экономическое благополучие — термин, который скорее может быть определен в обыденном повседневном разговоре, нежели в научной дискуссии. Это ощущение, которое дарит жизнь в достатке, «сытая жизнь». Предполагается, что люди, которые испытывают такое ощущение, имеют значительный доход, который позволяет им ни в чем или практически ни в чем себе не отказывать. При концептуализации такого интуитивного понимания возникают серьезные трудности, о чем пишет В. Хашченко: «Специалисты входят в противоречие друг с другом при описании феноменологии [субъективного экономического благополучия], установлении границ его предметного поля, при определении этого понятия» (Хашченко 2012: 3). В широком смысле субъективное экономическое благополучие можно определить как ощущение собственного достатка, материальной состоятельности.

Не меньшие сложности возникают при анализе влияния доходов на уровень субъективного экономического благополучия: «Вывод о слабой или несуществующей связи между доходом и индивидуальным благополучием, противоречащий реалиям жизни, стал главным парадоксом в экономической и психологической научной литературе» (Хашченко 2012: 3). Такой вывод кажется противоречивым, поскольку интуитивно именно доходы понимаются людьми как определяющий фактор их собственного субъективного экономического благополучия. Об этом пишет и Г. Градосельская. Она полагает, что «понятие благополучия респонденты теснее всего связывают с уровнем дохода», что подталкивает Градосельскую к измерению вклада дохода в категорию субъективного экономического благополучия (Градосельская 2003: 87). В качестве шкалы оценки субъективного экономического благополучия используется десятибалльная. Исследовательница приходит к выводу, что вклад дохода в оценку субъективного экономического благополучия оказывается максимальным для средних значений благополучия (значений 3, 4, 5) и не очень большим для экстремумов шкалы. Другое исследование (Немировская, Соболева 2020) демонстрирует в качестве значимых факторов удовлетворенность собственным доходом, сопоставление собственного дохода и дохода референтной для респондента группы, удовлетворенность финансовым положением. Также важным в субъективном экономическом благополучии оказывается тип занятости (временная или постоянная), о чем свидетельствуют данные Г. Монусовой (Монусова 2019). В. Сарайкин называет профессиональную занятость доминирующим фактором субъективного экономического благополучия для сельских жителей (Сарайкин и др. 2023).

Необходимо отметить, что значимой составляющей является отношение человека к материальной сфере. Бытует мнение о том, что более состоятельные люди ощущают себя субъективно экономически благополучнее, однако, согласно результатам многих исследований, зависимость между богатством и благополучием не видится столь линейной и однозначной (Ефремова 2014). Значимым представляется не сам заработок человека в денежном исчислении, а то, каким образом он им распоряжается. Такое предположение наталкивает на дальнейшее осмысление того, что опосредует влияние дохода на субъективное экономическое благополучие. Повседневность раскрывает обобщенные и абстрактные категории финансового успеха и достатка в конкретные действия, совершаемые людьми. Цель данной статьи, таким образом, продемонстрировать, как устойчивый выбор услуг тем или иным образом сказывается на субъективном экономическом благополучии в современном обществе потребления и как потребительское кредитование, все более популярное в современном обществе, влияет на эту связь.

Теоретические основания исследования

Связь потребления услуг и благополучия кажется очевидной: она была проиллюстрирована не только социологическими, но и наиболее знаковыми художественными работами. Т. Веблен в «Теории праздного класса» рассуждает о том, как формируется культура демонстративного потребления. Причем для соответствия культуре необходимо покупать именно определенные товары, считающиеся *comme il faut* среди людей определенного достатка (Veblen 2017). Ф. Фицджеральд описывает образ жизни и яркие пиршества предпринимателей 1920-х годов, быстро обретших богатство и также быстро лишившихся его (Фицджеральд 2024), а Дж. Белфорт дает схожее описание брокерам 1980–1990-х годов (Белфорт 2022). И. Орлов (Орлов 2010) и А. Юрчак (Юрчак 2014) подробно описывают повседневный быт и различия покупок и трат советских граждан, также выделяя фактор достатка в качестве значимого. В области исследований советской повседневности авторы выделяют даже отдельные потребительские товары, которые могли бы служить маркером того или иного уровня достатка. И. Скубий (Skubii 2023) пишет в таком ключе о меховых шубах и шоколаде. Расширение ассортимента меховых шапок позволило бы выстроить шкалу соответствия состава и кроя шапки с доходом гражданина, будь такое исследование проведено, что иллюстрируется в тексте В. Войнович (Voinovich 1991). Ряд исследований демонстрируют, что связь между субъективным экономическим благополучием и доходом человека может быть однозначной: чем больше доход человека, тем выше он оценивает

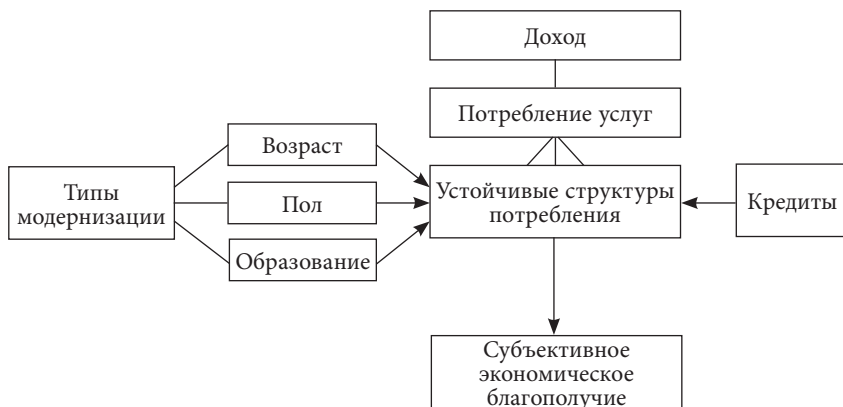


Рис. 1. Теоретическая модель исследования

уровень своего благополучия (Luhmann, Schimmack 2011). Другие же авторы настаивают на отсутствии такой линейной связи, что показано в обзоре В. Хащенко (Хащенко 2012). Основная проблема исследования, следовательно, заключается в недостатке данных о том, как выбор тех или иных потребительских услуг влияет на субъективное экономическое благополучие в современном российском обществе потребления.

Для связи выбора потребительских услуг и субъективного благополучия была разработана теоретическая модель исследования (рис. 1). Опишем далее ее содержание.

В контексте настоящего исследования уместным представляется использование концепта первого порядка, согласно которому устойчивые структуры потребления опосредуются рядом факторов. На устойчивые структуры потребления оказывает влияние кредитование населения. В случае, если собственные средства не позволяют достичь желаемой цели, человек обращается в кредитную организацию за дополнительными, которые он может получить, оформив потребительский кредит. В рамках статьи кредит будет рассматриваться как особая потребительская услуга, которая способна оказывать влияние на выбор других потребительских услуг, в том числе формировать устойчивые структуры выбора. Распространение потребительского кредитования изменяет саму динамику потребительского поведения — процесс накопления средств теперь не предшествует покупке, а заменяется постепенными, почти незаметными выплатами после (Тихонов 2019). При переходе к рыночной экономике в России в доходах населения произошли существенные изменения. Потребителям стало требоваться большее количество времени для накопле-

ния достаточной суммы сбережений на приобретение товаров и услуг. В связи с этим повысился спрос на потребительский кредит (Королева 2021). Возможность взятия потребительского кредита в условиях современной рыночной развитой экономической системы меняет возможности распоряжения финансовыми благами экономического субъекта: падение ценностей материальных благ и услуг ввиду доступности взятия кредита; взаимосвязь демонстративного потребления и кредитования; меньшее приращение значимости сбережениям, которые могут быть нестабильны в период кризисных ситуаций, в пользу кредитования; упрощенные условия кредитования (в некоторых случаях без процентов) на маркетплейсах — все это трансформирует покупательские возможности.

Изучению модернизации уделял внимание социолог Ш. Эйзенштадт. По мнению исследователя, сегодня общество характеризуется различиями в религиозных, научных, культурных аспектах. Основопологающим элементом модернизации является развитие нового культурного мировоззрения, которое признает особенно важным индивидуализм, свободное выражение чувств и ориентацию на прогресс. При этом сегодня возникает диссоциация между различными социальными стратами, критериями статуса. В определенный момент развития человечества потребительское поведение стало не просто атрибутом или характеристикой прогресса — оно начало предопределять сам прогресс, стало неким маркером успешности прогресса. Ш. Эйзенштадт полагает, что нормы потребления, сложившиеся в современном обществе (в качестве примеров могут быть приведены услуги каршеринга, подписки на онлайн-стриминговые сервисы и т.п.), предопределяют сам процесс модернизации и могут выступать основанием для модернизации, а не просто ее характеристикой. Ш. Эйзенштадт отмечает, что модернизация в экономической сфере связана с технологическим ростом, в первую очередь с высокими технологиями, расширением секторов экономической деятельности и увеличением масштабов производства, потребления и сбыта (Эйзенштадт 2012). Социолог пишет, что модернизация зародилась в Западной и Центральной Европе. При этом глобальные модернизационные процессы происходят вне национальных границ. Для настоящего исследования представляет интерес западноориентированная модель модернизации, в рамках которой предполагается включенность потребителей в сферу услуг.

Важным аспектом, связанным непосредственно с устойчивыми структурами потребления, является возраст. Согласно возрастной концепции Ш. Эйзенштадта, гомогенные возрастные группы существуют только при определенных социальных условиях, а именно в тех, при которых гетерогенные группы, т. е. семьи, не способны гарантировать индивидам дости-

жение желаемого социального статуса (Ковин, Лысенко 2019). Нельзя не упомянуть и область образования. На изменение отношения к образованию и спроса на образовательные услуги оказал непосредственное влияние возросший уровень спроса на квалифицированных сотрудников. Уровень полученного людьми образования также оказывает влияние на выбираемые ими потребительские услуги.

Опираясь на социологическую интуицию о связи потребительских услуг и субъективного экономического благополучия, мы постарались определить, насколько эвристически убедительной будет такая связь. В первую очередь мы исходили из предположения, что современное общество — это общество сферы услуг (Киселева, Исканджан 2013). Именно услуги, доступ к ним и частота их использования могут оказаться решающим фактором разграничения субъективного экономического благополучия. Такое предположение продолжает линию аргументации, затронутую в статье Е. Чигвинцевой (Чигвинцева 2011: 23) Исследовательница пишет: «Новый тип экономического прогресса включает... расширение нетоварного производства и нетоварных отношений (в сферах социальных услуг, науки, образования), сужение сферы действия традиционных механизмов рыночной экономики». Далее, опираясь на теорию систем, исследовательница старается концептуализировать построение и развитие общественного благосостояния, однако в рамках нашей проблематики нам скорее интересна приводимая связь субъективного экономического благополучия и услуг в такой концептуальной схеме: «...рост предложения благ и услуг, как материальных, так и нематериальных, может способствовать расширению потенциала человека, а в конечном счете — личной свободы» (Чигвинцева 2011: 24).

Вовлеченность в мир сферы услуг видится в современном обществе категорией личной свободы и благополучия. От бытовых обязанностей можно освободиться при помощи клининга, мобильность могут обеспечить такси и каршеринг, а доступ к обсуждаемому в обществе контенту — онлайн-сервисы. Особое внимание в изучении благополучия, полагает И. Асеева, следует уделять именно онлайн-сервисам, которые задают новое цифровое измерение неравенства (Асеева 2023). В то же время отечественный культуролог О. Мороз видит справедливым и обратную картину — финансовое неравенство проецируется в область цифрового (Мороз 2020). Так или иначе, пользование цифровыми услугами составляет непосредственный элемент субъективного экономического благополучия человека. Невключенность в использование тех или иных услуг как фактор субъективного экономического благополучия подробно рассмотрен в рукописи С. Ярошенко: «Режим исключения —

институционально организованное ограничение доступа к ресурсам, необходимым для обеспечения распространенных и общепринятых в данном обществе стандартов жизни, свидетельствующих об интеграции в рыночное общество обслуживания» (Ярошенко 2017: 68). Социолог акцентирует внимание на нуждающихся стратах населения, однако мы можем распространить такую логику и дальше, проследив связь между потребительскими услугами для всех групп.

Материалы и методы

Исследование спроектировано в количественной парадигме. Методом сбора данных выступал телефонный опрос населения, проходивший в мае-июне 2023 г. Выборочная совокупность репрезентативна по полу и возрасту для Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В опросе приняли участие 1100 респондентов. Среднее значение возраста респондентов составило 47 полных лет (стандартное отклонение — 15,6 лет). Минимальный возраст респондентов составлял 18 лет, максимальный — 79 лет. Более половины (55 % опрошенных) постоянно проживали в Санкт-Петербурге, в то время как оставшиеся 45 % — в Ленинградской области. Среди жителей Ленинградской области (45 % опрошенных, 500 человек) в городской местности проживают 61 % респондентов, что составляет 28 % от общего количества респондентов. К жителям сельской местности относят себя оставшиеся 39 % респондентов (17 % от всех опрошенных). Объектом исследования выступали жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области, предметом исследования — выбор потребительских услуг жителей. Целью исследования было выделить устойчивые структуры потребления и их роль в субъективном экономическом благополучии населения. Для анализа данных использовалось дерево решений, тест Краскела-Уоллиса, регрессионная модель Пуассона, кластеризация методом К-средних. Для валидации результатов дерева решений использовалась F-мера, для оценки вклада переменных — мера Джини. Оценка проведенной кластеризации производилась при помощи силуэтной меры.

Потребительские услуги и субъективное экономическое благополучие

Первым шагом в рассмотрении вопроса о выявлении связи между использованием услугами и субъективным экономическим благополучием стало построение объяснительной модели, в которой зависимой переменной выступала десятикомпонентная шкала благополучия, а независимыми — ранговые шкалы частоты пользования теми или иными услугами (ежедневно, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, раз в месяц

или реже, не пользуюсь). Десятикомпонентная шкала представляла собой разновидность лестницы Кантрила в следующей формулировке: «Представьте себе шкалу от 1 до 10, где в точке 10 находятся люди, которых вы считаете наиболее благополучными, а в точке 1 — наименее благополучными. Какое место на этой шкале вы занимаете в настоящее время?» Данная формулировка использовалась Фондом общественного мнения для замера благополучия в мониторинговых исследованиях (ФОМ 2019).

В качестве объяснительной модели выступало дерево решений. Для дерева решений эффективность считалась посредством предсказания значений зависимой переменной на отложенной тестовой выборочной совокупности, составившей 363 респондента. Взвешенная F-мера составила 0.303. С некоторым допущением мы можем утверждать, что около трети респондентов субъективное экономическое благополучие оказывают с использованием приведенных здесь услуг. Подробнее рассмотрим F-меру предсказания каждого из классов (табл. 1).

Таблица 1

F-мера предсказания для разных классов¹

Класс	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F-мера	0	0	0.09	0.15	0.43	0.11	0.14	0.08	0	0
N	24	14	102	115	361	144	180	86	22	44

Как и в работе Г. Градосельской, наилучшим образом оказывается объяснимым благополучие респондентов, относящих себя к середине шкалы («значение 5»). Такая ситуация объяснима двумя путями интерпретации. В первую очередь речь идет о так называемом эффекте середины, описанным В. Гимпельсоном и Е. Черниной (Гимпельсон, Чернина 2020). Респонденты при предоставлении им оценочного выбора своего положения относительно других людей (не только относительно благополучия, но и в иных вопросах) склонны относить себя к середине неоправданно часто. Дерево решений, будучи статистической предсказательной моделью, обнаруживает этот паттерн как широко распространенный и использует его для предсказания класса. Второй эффект является эффектом привыкания, описанный Д. Сальниковой, который приводит к снижению оценок субъективного благополучия для высокоблагополучных групп (Сальникова 2017). Люди, привыкая к своему уровню потребления, начинают оценивать свой уровень благополучия со временем ниже. Веро-

¹ Здесь и далее N — количество респондентов в классе для всей выборки.

ятно, высокоблагополучные группы постепенно смещают свою оценку к точке равновесия — близко к значению «5». Те же респонденты, чьи оценки собственного благополучия остаются высокими, ориентируются на иные, более устойчивые факторы, нежели потребляемые ими услуги.

Для оценки вклада каждой из переменных использовалась нормализованная мера Джини (Gini feature importance) (табл. 2).

Таблица 2

Мера Джини для использовавшихся в классификации переменных
(N — количество респондентов, пользующихся услугой)

Переменная	Такси	Клининг	Онлайн- кинотеатры	Электросамокаты	Музыкальные сервисы	Няня	Каршеринг	Сервисы доставки еды
Мера Джини	0.21	0.07	0.14	0.11	0.11	0.03	0.13	0.18
N	765	117	449	131	358	52	153	627

Наибольшее влияние в классификации оказали услуги пользования такси, онлайн-кинотеатрами, каршерингом и сервисами доставки еды.

Связь между потреблением услуг и субъективным экономическим благополучием суммарно представляется невысокой, что соответствует результатам других схожих исследований, в частности в работах Л. Родионовой (Родионова 2014), А. Лариной и С. Филясовой (Ларина, Филясова 2018). В связи потребительских услуг и субъективного экономического благополучия видится внутренняя более сложная структура, которая делает такую связь опосредованной и нелинейной.

Кредит и структуры потребления

Выбор потребительских услуг людьми, кроме очевидного ограничения или драйвера в виде их финансового благополучия, опосредуются иными факторами, среди которых устойчивые структуры потребления, формируемые под действием культурных (Eisenstadt 1951) и поколенческих (Eisenstadt 2017) паттернов, о чем писал Ш. Эйзенштадт. Такие структуры представляют собой устойчивые конstellляции совстречаемых услуг, которые люди неизменно воспроизводят в своей повседневной жизни. Для

выделения таких устойчивых констелляций нами был проведен кластерный анализ методом К-средних. По итогам анализа получены три кластера, содержащие 698, 208 и 186 респондентов соответственно (табл. 3). Силуэтная мера составила 0.3803. Значимые на уровне $p < 0,005$ (тест Краскела-Уоллиса) различия наблюдались для частоты пользования такси, клинингом, онлайн-кинотеатрами, арендой электросамокатов, подпиской на музыкальные сервисы, каршерингом, сервисами доставки еды, покупкой абонементов в спортивных клубах. В первом кластере оказались респонденты, которые реже остальных пользуются любыми из названных услуг, во втором — респонденты, которые чаще, чем в остальных кластерах, пользуются онлайн-кинотеатрами, а также чаще, чем в среднем, пользуются услугами такси, подпиской на музыкальные сервисы, сервисами доставки еды. В третьем кластере респонденты чаще, чем в остальных кластерах, пользовались практически всеми услугами, кроме онлайн-кинотеатров.

Таблица 3

Средние значения частоты использования услуг

	1 кластер	2 кластер	3 кластер	все респонденты
Переменная \ Количество респондентов	698	208	186	1060
Такси	4.02*	3.46*	3.43*	3.81
Клининг/уборка дома	4.87*	4.78*	4.76*	4.83
Онлайн-кинотеатры	4.72*	1.39*	3.66*	3.90
Аренда электросамокатов	4.91*	4.64*	4.55*	4.79
Подписка на музыкальные сервисы	4.91*	2.93*	1.34*	3.91
Услуги няни	4.92	4.87	4.9	4.9
Каршеринг	4.87*	4.6*	4.53*	4.75
Сервисы доставки еды	4.19*	3.37*	3.29*	3.87

Примечание: чем меньше значение, тем выше частота пользования;

* $p < 0,01$ тест Краскела-Уоллиса.

Полученные кластеры демонстрируют три сложившиеся структуры выбора потребительских услуг. Первая из них это респонденты, практически исключенные из современной сферы услуг. Они очень редко пользуются любыми из услуг, которые были приведены в опросе. Практически все значения используемых ими услуг близки к значению «5» — «не пользуюсь вовсе». Второй и третий кластеры, наоборот, оказываются вовле-

чены в пользование услугами, причем сильнее, нежели все респонденты в среднем. Третий кластер оказывается наиболее включенным в мир потребительских услуг. Н. Восколович указывает, что социально-демографический фактор видится одним из ключевых для объяснения такого расслоения в выборе потребительских услуг. Различия в возрасте, образовании, ценностных установках формируют у человека расположение к пользованию услугой или, наоборот, негативизм (Восколович 2012). Ш. Эйзенштадт также отмечает, что за кажущимся культурным единообразием могут скрываться независимые структуры выбора потребительских услуг. Единый внешний фасад модерна как общества сферы услуг оказывается внутренне поделен на очень разнородные группы, в каждой из которых представлен собственный модерн (Анохина, Гирко 2012).

Для того чтобы сформировать портрет респондентов в каждом из обнаруженных кластеров, содержательно наполнить их описание, проведено профилирование кластеров при помощи регрессионной модели Пуассона (табл. 4–6).

Таблица 4

Регрессионная модель профилирования первого кластера ($R^2 = 0.205$)

Переменные	Коэффициент	Ст. откл.	z	p-значение
Возраст	0.0128	0.001	14.223	0.000
Мужской пол	0.0675	0.027	2.475	0.013
Образование	-0.0248	0.010	-2.514	0.012
Кредиты	-0.0361	0.015	-2.329	0.020
Субъективное благополучие	-0.0112	0.008	-1.442	0.150

Таблица 5

Регрессионная модель профилирования второго кластера ($R^2 = 0.237$)

Переменные	Коэффициент	Ст. откл.	z	p-значение
Возраст	-0.0046	0.001	-6.280	0.000
Мужской пол	0.0122	0.023	0.527	0.598
Образование	0.0380	0.008	4.664	0.000
Кредиты	0.0273	0.011	2.403	0.016
Субъективное благополучие	0.0128	0.006	1.990	0.047

Таблица 6

Регрессионная модель профилирования третьего кластера ($R^2 = 0.245$)

Переменные	Коэффициент	Ст. откл.	z	p-значение
Возраст	-0.0057	0.001	-8.272	0.000
Мужской пол	-0.0221	0.022	-1.013	0.311
Образование	0.0118	0.008	1.535	0.125
Кредиты	0.0686	0.011	6.393	0.000
Субъективное благополучие	0.0169	0.006	2.770	0.006

Обнаруженные результаты согласуются с теоретическими предположениями о различиях в возрасте и образовании респондентов. Важно также отметить значимые различия в уровне субъективного экономического благополучия. Второй и третий кластеры оказываются в среднем более благополучными, нежели вся выборочная совокупность. Профилирование показало, что в первом кластере будут респонденты скорее с более низким уровнем образования, большим возрастом, мужчины, но не берущие кредиты. Во втором кластере будут более молодые респонденты, с более высоким уровнем образования, имеющие кредиты. В третьем кластере оказались респонденты, которые часто берут кредиты, более молодые, имеют большее субъективное экономическое благополучие и уровень образования. Второй и третий кластер довольно схожи между собой. Для дополнительного разграничения второго и третьего кластеров был использован тест Краскела-Уоллиса (табл. 7).

Таблица 7

Средние значения ранговых шкал переменных

Переменные	Возраст	Мужской пол	Образование	Кредиты	Субъективное благополучие
Все респонденты	47.01*	1.55	4.93	4.62	5.53*
Кластер 1	52.17*	1.59	4.85	4.59	5.29*
Кластер 2	36.16*	1.43	4.89*	4.73	5.98
Кластер 3	39.71*	1.52	5.23*	4.64	5.91

* p-значение <0,05 для сравнения кластеров 2 и 3, а также всех респондентов и кластера 1

Различия, имеющиеся во втором и третьем кластере, обусловлены возрастом и образованием респондентов. Во второй кластер попали менее образованные и более молодые респонденты. Ш. Эйзенштадт пишет по этому поводу: «Вторым основным продуктом образования является идентификация с различными культурными социально-политическими символами и ценностями, а также относительно активная приверженность различным культурным, социальным и политическим группам и организациям» (Эйзенштадт 2011: 208). Получение образования в нашей модели оказывается фактором вовлечения в модернизированную культуру потребления сферы услуг.

Дискуссия

Полученные данные позволяют выстроить более сложную связь между кредитованием и доходом как элементами социального неравенства, связав их с образом жизни. Структуры, образовавшиеся в позднем обществе потребления, опосредовали саму связь между уровнем субъективного экономического благополучия и доходами. Обилие сферы услуг стало стимулом для потребительского кредитования даже в условиях достатка финансовых средств. И наоборот, при отсутствии необходимого уровня дохода кредит стал решением для поддержания ожидаемой модели потребления. Одновременно с этим можно заметить, что основная часть населения слабо затронута этой тенденцией. Респонденты первого кластера, который составляет 66 % общего объема выборки, практически не пользуются всеми приведенными услугами и не берут кредиты, чтобы позволить себе такую модель потребления. Это подтверждает предположения Ш. Эйзенштадта о множественной модерности, проявления которой можно найти в отличиях первого и второго от третьего кластера: «Множественные конфигурации модерности складываются в пространственно-временных контекстах различного масштаба: от локального и национального до регионального и глобального» (Браславский, Козловский 2023: 122).

Для обнаруженного явления можно найти в академической литературе две дискуссии. Первая расширяет упоминаемую здесь концепцию С. Ярошенко «исключенных граждан». Трансформационные события смены социалистического на капиталистический дискурс, как об этом пишут И. Тартаковская и В. Александрина, привели к тому, что «не вписавшиеся в новый идеологический дискурс [даже] бывшие профессионалы занимали рабочие места на нижних этажах социальной лестницы без всякого внутреннего сопротивления» (Тартаковская, Александрина 2017: 23). «Невписавшиеся» граждане оказались исключенными не только

из капиталистического модерна разделения труда, но и из области потребления услуг сферы модерна.

Вторая дискуссия связана с ролью кредита в потреблении — современным и домодерновым отношением к нему. В рамках процесса модернизации «общество движется от осуждения долгов к поддержке кредитов» (Стребков 2007: 88). По этим причинам с приходом современных структур потребления услуг приходит и более располагающее отношение к кредитам. В работе А. Ярашевой с соавторами показано, что перелом в отношении к кредиту наступает в возрасте 45–59 лет, когда респонденты, как и в нашем исследовании, начинают выражать больший скепсис к кредиту (Ярашева и др. 2017). Не менее интересным видится, что данные в работе Ярашевой с соавторами подтверждают наши данные о связи между кредитованием и субъективным экономическим благополучием. В работе Ярашевой и соавторов более обеспеченные респонденты лучше относятся к потребительским кредитам. В нашем исследовании более субъективно экономически благополучные респонденты оказались во втором и третьем кластерах, которые более охотно берут кредиты. Также связь между кредитом и благополучием поднимает вопрос о феномене закредитованности, о котором, например, пишут Л. Шафиров и А. Оганесян (Шафиров, Оганесян 2013). В общественном мнении существует стойкая ассоциация между низким благополучием и обращением к кредитам. В действительности же риски закредитованности могут оказаться справедливыми для, наоборот, более обеспеченных граждан, которым, несмотря на высокий доход, приходится обращаться к кредитам, чтобы унаться за существующими нормами интеграции в современную сферу потребительских услуг.

Следует обозначить ограничения исследования: дизайн был выполнен в количественной парадигме, а методом сбора информации выступал опрос, проведенный в двух регионах страны. В первую очередь количественная парадигма не позволяет уловить более сложные и частные случаи выбора потребительских услуг, которые могут быть раскрыты при проведении фокус-групп и интервью. Анализируемые услуги, безусловно, представлены не только в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, однако в других регионах они могут быть иначе распространены и иметь собственное региональное культурное своеобразие. О культуре, которая также влияет на выбор тех или иных потребительских услуг, пишет М. Соколов, когда замечает, что культура (Sokolova, Sokolov 2020), а также профессиональная принадлежность (Соколов, Соколова 2020) могут играть значительную роль при формировании устойчивых структур потребления услуг. Роль региональной и профессиональной

культуры, а также валидация полученных результатов при помощи качественных методов могут служить направлениями дальнейших исследований.

Выражение благодарности

Работа выполнена в рамках НИОКТР № 121062300141-5 «Комплексное исследование факторов и механизмов политической и социально-экономической устойчивости в условиях перехода к цифровому обществу».

Литература / References

Анохина Н.В., Гирко Л.В. (2012) Многообразие модернов: Pro et contra (сводный реферат). *Политическая наука*, 2: 284–302.

Anokhina N.V., Girko L.V. (2012) The diversity of modernity: Pro et contra (summary abstract). *Politicheskaya nauka* [Political Science], 2: 284–302 (in Russian).

Асеева И.А. (2023) Цифровое благополучие общества: междисциплинарный подход. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 71: 138–148.

Aseeva I.A. (2023) Digital well-being: an interdisciplinary approach. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], 71: 138–148 (in Russian).

Браславский Р.Г., Козловский В.В. (2023) Цивилизационный поворот в современной социологии: вклад Ш.Н. Эйзенштадта. *Социологические исследования*, 10: 116–125.

Braslavsky R.G., Kozlovsky V.V. (2023) Civilizational Turn in the Contemporary Sociology: The Contribution of S.N. Eisenstadt. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 10: 116–125 (in Russian).

Восколович Н.А. (2012) Специфика формирования доступности платных потребительских услуг. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 3: 3–11.

Voskolovich N.A. (2012) Specifics of creating the availability of paid consumer services. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* [Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics], 3: 3–11 (in Russian).

Гимпельсон В.Е., Чернина Е.М. (2020) Положение на шкале доходов и его субъективное восприятие. *Журнал Новой экономической ассоциации*, 46(2): 30–56.

Gimpelson V.E., Chernina E.M. (2020) Position on the income scale and its subjective perception. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii* [Journal of the New Economic Association], 46(2): 30–56 (in Russian).

Градосельская Г.В. (2003) Субъективные и объективные оценки благосостояния. *Социологический журнал*, 3: 86–98.

Gradoselskaya G.V. (2003) Subjective and objective assessments of well-being. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Journal of Sociology], 3: 86–98 (in Russian).

Ефремова Ю.Е. (2014) Субъективное благополучие человека как фактор социально-экономического развития общества. *Региональные проблемы преобразования экономики*, 6(44): 154–159.

Efremova Yu.E. (2014) Subjective human well-being as a factor in the socio-economic development of society. *Regionalnye problemy preobrazovaniya ekonomiki* [Regional problems of economic transformation], 6(44): 154–159 (in Russian).

Забелина Е.В. и др. (2021) Стратегии экономического поведения коренных малочисленных народов Севера и их влияние на субъективное благополучие. *Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки*, 14(6): 797–809.

Zabelina E.V. et al. (2021) Strategies of economic behavior of indigenous peoples of the North and their impact on subjective well-being. *Zhurnal Sibirskogo federalnogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Journal of the Siberian Federal University. Humanitarian sciences], 14(6): 797–809 (in Russian).

Киселева И.А., Искаджян С.О. (2013) Сфера услуг как основа развития современной экономики. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*, 46: 16–20.

Kiseleva I.A., Iskadzhyan S.O. (2013) The service sector as the basis for the development of a modern economy. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* [Financial Analytics: Problems and Solutions], 46: 16–20 (in Russian).

Ковин Е.А., Лысенко О.В. (2019) Теория поколений в контексте социологии управления. *Научный результат. Социология и управление*, 5(4): 151–162.

Kovin E.A., Lysenko O.V. (2019) Generation theory in the context of management sociology. *Nauchnyy rezultat. Sotsiologiya i upravlenie* [Scientific result. Sociology and management], 5(4): 151–162 (in Russian).

Королева В.И. (2021) Потребительский кредит. *Science Time*, 6(90): 22–26.

Koroleva V.I. (2021) Consumer credit. *Science Time*, 6(90): 22–26 (in Russian).

Ларин А.В., Филясов С.В. (2018) Парадокс Истерлина и адаптация в России. *Экономический журнал Высшей школы экономики*, 22(1): 59–83. <https://doi.org/10.17323/1813-8691-2018-22-1-59-83>.

Larin A.V., Filyasov S.V. (2018) Easterlin's paradox and adaptation in Russia. *Ekonomicheskii zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki* [Economic Journal of the Higher School of Economics], 22(1): 59–83. <https://doi.org/10.17323/1813-8691-2018-22-1-59-83> (in Russian).

Монусова Г.А. (2019) Тип трудового контракта и субъективное благополучие. *Социологический журнал*, 3: 46–66.

Monusova G.A. (2019) Type of employment contract and subjective well-being. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Journal of Sociology], 3: 46–66 (in Russian).

Мороз О.В. (2020) Технологии конструирования смыслов в цифровых экосистемах: субъекты, платформы и этика. В кн.: Асмолов Г. (ред.) *Сканирование горизонтов: роль информационных технологий в будущем гражданского общества*. М.: Когито-центр: 50–75.

Moroz O.V. (2020) Technologies for constructing meaning in digital ecosystems: subjects, platforms and ethics. In: Asmolov G. (ed.) *Scanning horizons: the role of information technology in the future of civil society*. Moscow: Kogito-centr: 50–75 (in Russian).

Немировская А.В., Соболева Н.Э. (2020) Детерминанты субъективного благополучия в России: региональная перспектива. *Вестник Института социологии*, 11(2): 54–81.

Nemirovskaya A.V., Soboleva N.Y. (2020) Determinants of subjective well-being in Russia: a regional perspective. *Vestnik Instituta sotsiologii* [Bulletin of the Institute of Sociology], 11(2): 54–81 (in Russian).

Орлов И.Б. (2010) *Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления*. М.: ГУ-ВШЭ.

Orlov I.B. (2010) *Soviet everyday life: historical and sociological aspects of formation*. Moscow: GU-VShJe (in Russian).

Родионова Л.А. (2014) Парадокс Истерлина в России. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право*, 14(2–2): 386–393.

Rodionova L.A. (2014) Easterlin's paradox in Russia. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Ekonomika. Upravlenie. Pravo* [News of Saratov University. New episode. Economics Series. Control. Law], 14(2–2): 386–393 (in Russian).

Сальникова Д.В. (2017) Источники несогласованности результатов исследований взаимосвязи объективного и субъективного благополучия. *Экономическая социология*, 18(4): 157–174.

Salnikova D.V. (2017) Sources of inconsistency in research results on the relationship between objective and subjective well-being. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 18(4): 157–174 (in Russian).

Сарайкин В.А., Никулина Ю.Н., Янбых Р.Г. (2023) Субъективное благополучие сельских жителей в России: факторы и их значимость. *Экономическая социология*, 24(1): 71–105.

Saraykin V.A., Nikulina Ju.N., Yanbykh R.G. (2023) Subjective well-being of rural residents in Russia: factors and their significance. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 24(1): 71–105 (in Russian).

Соколов М.М., Соколова Н.А. (2020) Среды, а не классы: паттерны горизонтальной стратификации в современной городской России. *Экономическая социология*, 21(4): 12–29.

Sokolov M.M., Sokolova N.A. (2020) Среды, а не классы: паттерны горизонтальной стратификации в современной городской России [environments, not classes: patterns of horizontal stratification in modern urban Russia]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 21(4): 12–29 (in Russian).

Стребков Д.О. (2007) Социальные аспекты кредитного поведения населения. *Социологический журнал*, 1: 83–102.

Strebkov D.O. (2007) Social aspects of the population's credit behavior. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Journal of Sociology], 1: 83–102 (in Russian).

Тартаковская И., Александрина В. (2016) Карьера рабочего как биографический выбор. *Социологическое обозрение*, 15(3): 9–48. <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2016-3-9-48>.

Tartakovskaya I., Aleksandrina V. (2016) Worker's career as a biographical choice. *Sotsiologicheskoye obozrenie* [Sociological Review], 15(3): 9–48. <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2016-3-9-48> (in Russian).

Тихонов А.А. (2019) Динамика финансового и потребительского поведения россиян в 2003–2018 гг. *Journal of Institutional Studies*, 11(3): 153–169.

Tikhonov A.A. (2019) Dynamics of financial and consumer behavior of Russians in 2003–2018. *Journal of Institutional Studies*, 11(3): 153–169 (in Russian).

Троцук И.В., Королева К.И. (2020) Неочевидные ограничения социологической оценки благополучия: результаты методического эксперимента. *Социальная политика и социология*, 19(1): 107–114.

Trotsuk I.V., Koroleva K.I. (2020) Unobvious limitations of sociological assessment of well-being: results of a methodological experiment. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya* [Social Policy and Sociology], 19(1): 107–114 (in Russian).

Хащенко В.А. (2012) *Социально-психологическая детерминация субъективного экономического благополучия*: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М.

Khashchenko V.A. (2012) *Socio-psychological determination of subjective economic well-being*: Dr. Sci. thesis in Psychology. Moscow (in Russian).

Чигвинцева Е.С. (2011) Общественное благосостояние в контексте нового качества социоэкономических отношений. *Terra Economicus*, 9(3–2): 23–26.

Chigvintseva E.S. (2011) Public welfare in the context of a new quality of socio-economic relations. *Terra Economicus*, 9(3–2): 23–26 (in Russian).

Шафиров Л.А., Оганесян А.А. (2013) Рационализация потребительского кредитования в интересах местного экономического развития сквозь призму институциональной экономической теории. *Terra Economicus*, 11(4–3): 27–42. <https://doi.org/10.24412/2073-6606-2013-4-3-27-42>.

Shafirov L.A., Oganesyanyan A.A. (2013) Rationalizing consumer lending for local economic development through the lens of institutional economics. *Terra Economicus*, 11(4–3): 27–42. <https://doi.org/10.24412/2073-6606-2013-4-3-27-42> (in Russian).

Эйзенштадт Ш.Н. (2012) Базовые характеристики модернизации. В кн.: Ефременко Д.В., Мелешкина Е.Ю. (ред.) *Концепция модернизации в зарубежной социально-политической теории, 1950–1960 гг.* М.: ИНИОН РАН: 187–210.

Eisenstadt S.N. (2012) Basic characteristics of modernization. In: Efremenko D.V., Meleshkina E.Yu. (eds.) *The concept of modernization in foreign socio-political theory, 1950–1960*. Moscow: INION RAN: 187–210 (in Russian).

Юрчак А. (2014) *Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение*. М.: НЛЮ.

Yurchak A. (2014) *It was forever until it was over. The last Soviet generation*. Moscow: NLO (in Russian).

Ярашева А.В., Макара С.В., Решетников С.В. (2017) Кредитные стратегии россиян как отражение модели финансового поведения. *Финансы: теория и практика*, 21(6): 138–153.

Yarasheva A.V., Makar S.V., Reshetnikov S.B. (2017) Credit strategies of Russians as a reflection of the model of financial behavior. *Finansy: teoriya i praktika* [Finance: Theory and Practice], 21(6): 138–153 (in Russian).

Ярошенко С.С. (2017) Лишние люди, или о режиме исключения в постсоветском обществе. *Экономическая социология*, 18(4): 60–90.

Yaroshenko S.S. (2017) Superfluous people, or the regime of exclusion in post-Soviet society. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 18(4): 60–90 (in Russian).

Chow E., Tsao M.N., Harth T. (2004) Does psychosocial intervention improve survival in cancer? A meta-analysis. *Palliative Medicine*, 18: 25–31.

Eisenstadt S.N. (1951) Youth, culture and social structure in Israel. *The British Journal of Sociology*, 2(2): 105–114.

Eisenstadt S.N. (1966) *Modernization, protest and change*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Eisenstadt S.N. (2017) *From generation to generation*. New York: Routledge.

Luhmann M., Schimmack U., Eid M. (2011) Stability and variability in the relationship between subjective well-being and income. *Journal of Research in Personality*, 45(2): 186–197.

Skubii I. (2023) Early Soviet Consumption as a First “Battle” on the Cultural Front. In: Eriksroed-Burger M., Hein-Kircher H., Malitska J. (eds.) *Consumption and Advertising in Eastern Europe and Russia in the Twentieth Century*. Cham: Springer: 135–153.

Sokolova N., Sokolov M. (2020) Does popular culture bridge cultural holes? A study of a literary taste system using unimodal network projections. *Poetics*, 83: 101472.

Veblen T. (2017) *The theory of the leisure class*. New York: Routledge.

Источники

Белфорт Дж. (2022) *Волк с Уолл-Стрит*. М.: АСТ.

Инициатива ФОМ: изучение благополучия россиян (2019) *ФОМ* [<https://fom.ru/TSennosti/14244>] (дата обращения 16.10.2023).

Фицджеральд Ф.С. (2024) *Великий Гэтсби*. М.: АСТ.

Voinovich V. (1991) *The Fur Hat*. San Diego. New York; London: Mariner Books.

SUBJECTIVE ECONOMIC WELL-BEING
WITHIN CONSUMER SERVICE STRUCTURES

Sergey Tkach (s.tkach@spbu.ru),
Anastasia I. Korovina

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Citation: Tkach S., Korovina A. (2025) Subjective economic well-being within consumer service structures. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 28(3): 184–203 (in Russian).
<https://doi.org/10.31119/jssa.2025.28.3.8> EDN: HIGTRJ

Abstract. The article considers approaches to understanding significant factors of subjective economic well-being, among which factors of the financial sphere are highlighted — the role of income and access to goods. The theoretical model includes elements of the theories of generation and modernization of S. Eisenstadt, as well as the provisions on the role of credit as a consumer service of A. Tikhonov. Emphasis was placed on consumer services in accordance with the assumptions of E. Chigvintseva on the relationship between inclusion in the service sector and subjective economic well-being. Therefore, the authors make an assumption about the existence of an indirect relationship between financial factors and subjective economic well-being through various consumption structures in the service sector. The object of the study is residents of St. Petersburg and the Leningrad Region, the subject of the study is consumer services of residents. The aim of the study was to identify stable consumption structures and their role in subjective well-being. For the analysis, a decision tree, the Kruskal-Wallis test, the Poisson regression model, and clustering by the k-means method were used. The F-score was used to validate the results, and the Gini score was used to assess the contribution of variables. The clustering was assessed using a silhouette measure. The sample consisted of 1,100 respondents and was representative of St. Petersburg and the Leningrad Region by gender and age. Residents of both rural and urban areas participated in the survey. Clustering revealed stable consumption patterns that are significantly associated with subjective economic well-being, lending, and socio-demographic indicators, consistent with the theoretical model. It was shown that participation in the service sector drives lending. However, the majority of respondents are virtually excluded from the service sector and, at the same time, are less affected by loans. This group also has lower subjective economic well-being.

Keywords: consumer services, consumption patterns, service sector, lending, subjective economic well-being.

Acknowledgements

The work of the was carried out as part of the R&D project No. 121062300141–5 11 “Comprehensive study of factors and mechanisms of political and socio-economic sustainability in the transition to a digital society”.