



### ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ДРОБНОСТИ ГРАДАЦИЙ ШКАЛЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ С СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППОЙ

**Михайлова Людмила Вячеславовна**

Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

9151186697@mail.ru

ORCID: 0009-0001-5816-4716

**Для цитирования:** Михайлова Л. В. Возможности повышения дробности градаций шкалы идентификации с социальной группой // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2024. № 58. С. 10-40. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.1. EDN: ZFERBC.

Наиболее часто используемая в России шкала измерения социальной идентификации включает общую формулировку вопроса «Пожалуйста, укажите для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...» с дальнейшим перечислением социальных групп, близость к которым необходимо оценить респонденту, используя градации «часто», «иногда», «практически никогда», «трудно сказать». Может быть поставлена задача повышения дробности градаций этой шкалы. Две ее формы — традиционная категориальная и балльная (называемая в международной практике «рейтинговой») — могут быть эмпирически сопоставлены, во-первых, по тому, насколько сводима рейтинговая шкала к категориальной, и во-вторых, по тому, насколько сильные статистические связи с контрольными переменными образуются при использовании двух форм шкалы.

Обе формы шкалы были использованы в исследовании социальной идентичности российских потребителей, проведенном компанией «Экспертная социология». В роли контрольных переменных были взяты пункты шкалы материализма, разработанной М. Ричинс и С. Доусоном в ее модифицированной адаптации на русском языке В. А. Хашенко. Проведенный анализ показал, что в традиционной категориальной форме шкалы социальной идентификации градация «трудно сказать» не находится в постоянном соотношении с другими

вариантами ответа. Превращение шкалы в подобие шкалы Лайкерта путем трансформации категорий в баллы позволяет обнаруживать статистические взаимосвязи там, где традиционная форма показывает их отсутствие. Поэтому с точки зрения содержания информации рейтинговая (балльная) шкала может превосходить традиционную. Традиционная форма шкалы, тем не менее, больше подходит для поддержки управленческих решений.

*Ключевые слова:* социальная идентификация, измерительные шкалы для массовых опросов, качество измерения, рейтинговая шкала, категориальная шкала, сравнение шкал, шкала идентификации, точность шкалы.

## *Введение*

В практике российских социологических исследований наиболее широко апробированной методикой измерения идентичности стала шкала социальной идентификации с группой. Она была впервые представлена в масштабном проекте Института социологии РАН по исследованию трансформации социальной идентичности в начале 1990 х [1], теоретически обоснована и апробирована, прежде всего, в исследованиях под руководством В. А. Ядова [2; 3] и затем использовалась в десятках массовых опросов, включая фундаментальные и управленческие мониторинги, межстрановые исследования и т. п.<sup>1</sup>

Оригинальная версия шкалы идентификации включает общую формулировку вопроса «Пожалуйста, укажите для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...» с дальнейшим перечислением социальных групп, близость к которым необходимо оценить респонденту, используя градации «часто», «иногда», «практически никогда», «трудно сказать». Нетрудно видеть, что эти варианты ответов представляют собой порядковую трехступенчатую шкалу с возможностью отказа от ответа. И ее широкое практическое распространение доказывает адекватность такого

---

<sup>1</sup> См., например: [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11].

формата. Но для некоторых исследовательских задач (например, при проверке статистической гипотезы о значимости различий между сравнительно малочисленными группами) может быть желательна более высокая дробность.

Кроме того, возможность отказа от ответа создает некоторые трудности при интерпретации результатов. С одной стороны, прямое значение варианта «трудно сказать» — это невозможность определить частоту идентификации. Поэтому этот вариант является естественным «пропуском» в данных. Но с другой, ощущения близости с социальными группами — чисто субъективный феномен, знание которого по определению доступно субъекту (в отличие, например, от дохода, который респондент может не знать или не помнить), поэтому ответ «трудно сказать» на самом деле может отражать какое-то положение респондента на шкале. Например, если для респондента групповые идентификации не имеют значения, и он никогда о такой близости не задумывался, то ответ «трудно сказать» выражает значение меньшее, чем «практически никогда». Если же респондент задумывается время от времени и не может назвать частоту ни высокой, ни низкой, то ответ «трудно сказать» скрывает в себе среднюю точку шкалы. Нежелание отвечать из-за сенситивности темы для респондента может означать любую из крайних точек шкалы и т. д. В реальном опросе все эти значения шкалы смешиваются в одно, которое приходится рассматривать как пропуск в данных. Это может приводить к потере информации. Таким образом, дополнительно к повышению дробности шкалы интерес представляет проверка возможности отказа от неопределенного варианта ответа.

Изложенные два направления модификации шкалы идентификации могут быть одновременно реализованы с помощью замены упорядоченных категорий на балльные оценки по типу шкалы Лайкерта. При благоприятных условиях в будущем такая модификация может даже обеспечить не только порядковый,

но и метрический уровень измерения, что делает попытку ее произвести еще более актуальной.

К сожалению, предпринятый автором обзор литературы по применению шкалы идентификации с социальными группами не показал ни одной попытки повышения дробности этой шкалы. Поэтому соответствующая работа должна проводиться «с нуля». И при таких условиях первым шагом должно быть сравнение двух форм шкалы, которые мы для краткости будем обозначать как «категориальную» (четыре традиционных варианта ответа) и «рейтинговую» (частоте ощущения близости по каждому направлению присваивается балл от 1 до 10).

Направления сравнения определяются следующими соображениями. Во-первых, варианты ответов в шкале идентификации могут быть вполне обоснованно представлены в виде балльных оценок. Смысл вопроса «Как часто вы ощущаете близость» предполагает существование градуального признака, потому что частота ощущений может сильно варьировать. Во-вторых, объем информации, содержащийся в рейтинговой шкале, может быть выше, чем в категориальной. В-третьих, у рейтинговых шкал по сравнению с категориальными есть существенный недостаток: более высокая зависимость от индивидуального стиля ответов [12]. Если выбор из вариантов «часто», «иногда», «практически никогда» в значительной степени управляется социальными стандартами соответствующих оценок, с которыми респонденты регулярно сталкиваются в жизни, то ответы на балльные шкалы сильнее оторваны от повседневного опыта и подвержены личной интерпретации: для одного респондента 3 балла будут казаться очень низкой частотой, в то время как для другого уже близкой к средней. Соответственно, существует риск того, что при переходе от категориальной к рейтинговой шкале мы не получаем дополнительную информацию, а наоборот, теряем ее. Например, если человек, который в традиционном варианте выбрал бы «иногда», указывает на восьмибалльной шкале частоту, соответствующую

для других респондентов варианту «часто», то по этому человеку возрастает ошибка измерения. При значительном количестве таких случаев попытка усовершенствовать методику приведет к обратному эффекту. Следовательно, необходима проверка этого риска. Здесь же возникает дополнительная задача: хотя теоретически вариант «трудно сказать» нельзя упорядочить относительно других пунктов шкалы, на практике респонденты могут использовать его упорядоченно (например, для обозначения частоты меньшей, чем «практически никогда»). Это предположение мы проверим при сравнении шкал.

### *Методика исследования*

Обе интересующие нас формы шкалы были использованы в исследовании социальной идентичности российских потребителей, проведенном компанией «Экспертная социология». Шкалы были предъявлены участникам онлайн-опроса, который проходил в opt-in панели «oprosi.online» в период с 25 июня по 3 июля 2023 года. Всего было опрошено 395 человек из более чем 80 населенных пунктов, расположенных по всей территории России, что является достаточным объемом для пилотного методического исследования, так как обеспечивает величину предельной теоретической погрешности, не превышающую 5% (для 95% доверительного интервала и предположения простой случайной выборки из бесконечной генеральной совокупности). Хотя выборка онлайн-опроса и не является строго случайной, использование соответствующих формул оценки погрешности в данном случае все равно показывает условную достаточность количества опрошенных.

Опрос проводился в рамках исследования роли торговых марок в конструировании социальной идентичности современных россиян, поэтому для целей конкретного проекта шкала В. А. Ядова была дополнена пунктом, позволяющим измерить частоту идентификации с группой потребителей тех же брендов,

которые нравятся респонденту, а в анкету были добавлены инструменты измерений консюмеристских ценностных ориентаций.

В результате были разработаны две версии вопроса о социальной идентификации: с категориальной и рейтинговой шкалой. Обе версии предъявлялись респондентам в одной анкете с ротацией.

**1. Пожалуйста, укажите для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...**

1. С людьми вашего поколения	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
3. С жителями вашего региона	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
5. С людьми вашей национальности	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
6. С людьми вашего уровня материального достатка	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
7. С жителями вашего города, села, поселка	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
8. С людьми ваших политических взглядов	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
9. С гражданами России	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать

2. Пожалуйста, оцените в баллах от 1 до 10 для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...

	← редко										часто →									
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
1. С людьми вашего поколения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. С жителями вашего региона	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. С людьми вашей национальности	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. С людьми вашего уровня материального достатка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. С жителями вашего города, села, поселка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. С людьми ваших политических взглядов	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. С гражданами России	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Само по себе совмещение двух форм инструментария уже позволяет частично провести их сравнение и определить, дает ли упорядоченное разбиение рейтинговой шкалы удовлетворительную аппроксимацию категориальной. Но как понять, что эта аппроксимация удовлетворительна? Для ответа на этот вопрос мы предлагаем принять допущение, что информация, содержащаяся в социологических измерениях, ценна не сама по себе, а в качестве инструмента объяснения существующих в социальном мире зависимостей и закономерностей. Это допущение дает простой критерий сохранения адекватности в результате трансформации шкалы: сохранение, ослабление или усиление статистических связей с другими содержательными переменными. Если при перекодировке десятибалльной рейтинговой шкалы в трех- или четырехступенчатую (в зависимости от решения по пункту «трудно сказать») традиционную версию связь с контрольными переменными не окажется слабее, чем у самой традиционной версии, значит, социологически важная информация в рейтинговой шкале сохраняется. Тогда логика сравнения выглядит следующим образом: из теоретического содержания показателя выводится предсказание о его корреляции с другим показателем, если эта корреляция сохраняется для двух форм инструментария, то тем самым доказывается наличие в них одинаковой содержательно полезной информации.

Какого рода показатели могут выполнять роль контрольных переменных для такого сравнения? Так как в исследовании измерялась идентичность субъектов как потребителей, первоочередной интерес представляет ее связь с материалистическими ценностными ориентациями. Из имеющихся инструментов диагностики таковых часто используется шкала материализма, разработанная М. Ричинс и С. Доусоном [13]. На русском языке имеется ее модифицированная адаптация, выполненная В. А. Хащенко [14]. Далее мы будем называть этот инструмент шкалой материализма Ричинс — Доусона — Хащенко или,



сокращенно, МРДХ. Она включает следующие высказывания, с которыми респондент может оценить свое согласие в баллах от 1 до 5:

1. Я восхищаюсь людьми, у которых есть дорогие дом, машины и одежда.
2. Некоторые из наиболее важных достижений в жизни сопряжены с приобретением имущества.
3. Вещи, которыми я владею, — свидетельство того, насколько я благополучен (благополучна) в жизни.
4. Мне нравится иметь вещи, которые производят впечатление на людей.
5. Я обычно покупаю только те вещи, которые мне нужны.
6. Я стараюсь не придавать вещам (имуществу) большого значения в жизни.
7. Мне доставляет удовольствие тратить деньги на непрактичные вещи.
8. Я люблю, чтобы в моей жизни было много предметов роскоши.
9. Моя жизнь была бы лучше, если бы у меня были некоторые вещи, которых у меня нет.
10. Я не стал(а) бы счастливее, если бы имел(а) более ценные вещи.
11. Я стал(а) бы счастливее, если бы мог(ла) позволить себе покупать больше вещей.
12. Иногда меня немного беспокоит то, что я не могу позволить себе купить все, что мне бы хотелось.

Шкала МРДХ была предъявлена респондентам в той же анкете, что и две формы шкалы социальной идентификации. Это позволяет провести все нужные сравнения и вычисления.

## Результаты исследования

Социально-демографический профиль полученной выборки, представленный в таблицах ниже, показывает, что она не является репрезентативной для всего населения России, прежде всего, в силу слишком большой доли лиц с высшим образованием и слишком малой доли лиц старшего возраста. По этой причине полученные на данной выборке процентные распределения не могут быть строго распространены на генеральную совокупность. Однако для пилотного методического исследования такая задача и не стоит: для сравнительного анализа корреляций объем выборки достаточен, а ее структура имеет второстепенное значение.

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛУ  
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Пол	Доля
Мужской	53,9
Женский	46,1
Всего	100,0

Таблица 2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ  
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Возрастная группа	Доля
От 18 до 30	15,7
От 31 до 65	82,8
Старше 65	1,5
Всего	100,0

Таблица 3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО УРОВНЮ ОБРАЗОВАНИЯ  
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Уровень образования	Доля
Среднее или ниже	9,9
Среднее специальное или техническое	28,1
Высшее или незаконченное высшее	62,0
Всего	100,0

Таблица 4

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО УРОВНЮ  
БЛАГОСОСТОЯНИЯ (В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Самооценка благосостояния	Доля
Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	1,5
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	4,6
Денег хватает на продукты и на одежду	28,1
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования	61,5
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи: квартиру, машину, дачу	4,1
Отказ от ответа	0,3
Всего	100,0

Основное распределение ответов опрошенной выборки по традиционной шкале идентификации с группами представлено в таблице 5. В нем проявляется ожидаемая структура: сравнительно высокие показатели гражданской, поколенческой и национальной идентичности при низких показателях идентичности, ориентированной на бренды.

Таблица 5

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ГРУППОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В  
КАТЕГОРИАЛЬНОЙ ШКАЛЕ  
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Пункты шкалы	Распределение ответов				Всего
	Часто	Иногда	Практически никогда	Трудно сказать	
1. С людьми вашего поколения	58,2	36,7	4,1	1,0	100,0
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	48,4	37,0	10,4	4,3	100,0
3. С жителями вашего региона	50,9	38,0	8,4	2,8	100,0
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	53,4	36,5	7,1	3,0	100,0
5. С людьми вашей национальности	54,7	36,5	6,1	2,8	100,0
6. С людьми вашего уровня материального достатка	50,9	38,0	7,1	4,1	100,0
7. С жителями вашего города, села, поселка	52,9	37,7	7,3	2,0	100,0
8. С людьми ваших политических взглядов	50,4	39,7	6,3	3,5	100,0
9. С гражданами России	58,2	32,9	6,3	2,5	100,0

В рейтинговой шкале эта структура меняется (таблица 6): например, идентификация с профессией выходит на второе место. Возникает вопрос: отражает ли это реальные различия в информации, получаемой разными методами, или среднее арифметическое просто представляет те же данные в более компактной и точной форме?

*Таблица 6*

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДНИХ ПО ГРУППОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ  
В РЕЙТИНГОВОЙ ШКАЛЕ**

<b>Пункты шкалы</b>	<b>Среднее</b>	<b>Среднеквадратичное отклонение</b>
1. С людьми вашего поколения	6,12	3,09
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	5,57	3,07
3. С жителями вашего региона	5,85	3,13
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	5,99	3,13
5. С людьми вашей национальности	5,91	3,13
6. С людьми вашего уровня материального достатка	5,90	3,08
7. С жителями вашего города, села, поселка	5,84	3,11
8. С людьми ваших политических взглядов	5,76	3,02
9. С гражданами России	5,96	3,19

Для прямого сравнения двух форм шкалы рассмотрим распределение средних значений по категориям. Как видно из таблицы 7, между упорядоченными категориальными вариантами и средними рейтинговых оценок наблюдается четко выраженное соответствие, но оно искажено категорией «трудно сказать».

К сожалению, гипотеза о ее встроенности в порядок ответов не подтверждается, выбирающие «трудно сказать» дают средние оценки частоты идентификаций то меньшие, то большие, чем выбирающие «практически никогда», что доказывает смешивание в этом пункте разных значений интенсивности идентификации. Особенно явное смещение средних здесь проходит по пункту национальной идентичности.

*Таблица 7*

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДНИХ РЕЙТИНГОВЫХ ОЦЕНОК  
ПО КАТЕГОРИАЛЬНЫМ ШКАЛАМ**

<b>Шкалы</b>	<b>Средние арифметические рейтинговых оценок по пунктам соответствующих категориальных шкал</b>			
	<b>Часто</b>	<b>Иногда</b>	<b>Практически никогда</b>	<b>Трудно сказать</b>
1. С людьми вашего поколения	6,49	5,90	3,25	4,75
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	6,27	5,45	3,56	3,53
3. С жителями вашего региона	6,51	5,63	3,39	4,27
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	6,59	5,73	3,71	4,00
5. С людьми вашей национальности	6,60	5,44	3,00	5,09
6. С людьми вашего уровня материального достатка	6,44	5,79	3,54	4,25
7. С жителями вашего города, села, поселка	6,45	5,52	3,62	4,13

Шкалы	Средние арифметические рейтинговых оценок по пунктам соответствующих категориальных шкал			
	Часто	Иногда	Практически никогда	Трудно сказать
8. С людьми ваших политических взглядов	6,27	5,68	3,52	3,50
9. С гражданами России	6,59	5,52	3,28	3,90

Как отмечалось выше, наблюдаемое в варианте «трудно сказать» расхождение шкал теоретически может объясняться двумя обстоятельствами, которые влекут за собой противоположные последствия.

С одной стороны, этот вариант может быть способом избегания ответа, позволяющим некоторым респондентам, у которых есть определенные идентификации, не демонстрировать их. Избегание ответа, в свою очередь, возможно как из-за субъективного ощущения его сенситивности, так и из-за того, что предложенные варианты слишком грубо описывают реальность и респондент не может их применить к своей ситуации. В обоих случаях более детализированная и вынуждающая к ответу (но все равно предусматривающая срединную точку) рейтинговая шкала «снимает» информацию, которая оказалась недоступна для шкалы категориальной.

С другой стороны, вариант «трудно сказать» может отражать именно то, что заложено в его прямой семантике: отсутствие идентификаций, невозможность определить их частоту. Тогда ответы на рейтинговую шкалу будут даваться, скорее, случайно, чем осознанно, и вместо дополнительной информации она будет фиксировать дополнительный «шум».

Для проверки, какое из объяснений верно, необходимо сравнить силу статистических связей обеих шкал с контрольными переменными. Но сначала нужно привести рейтинговую шкалу к той же размерности, что и категориальную, иначе различия в количестве градаций исказят результаты. Поскольку категориальная шкала содержит неупорядоченный вариант ответа, а рейтинговая сохраняет строгий порядок, любое преобразование будет приблизительным. Поэтому мы выбрали самый простой способ: перекодировку десяти баллов в четыре упорядоченные категории. Хотя этот подход не оптимально учитывает распределение средних из таблицы 7, он позволяет сделать надежный вывод: если новая четырехступенчатая шкала покажет не менее сильную статистическую связь с контрольными переменными, чем традиционная, значит, рейтинговая форма действительно содержит больше ценной информации.

Исходя из распределения средних в таблицах 6 и 7, можно с уверенностью сказать, что респонденты в целом предпочитают срединные пункты рейтинговой шкалы крайним (что вполне соответствует разумным ожиданиям). Следовательно, для перекодирования рейтинговых оценок в четыре градации можно в целях уравнивания их наполнения выбрать следующие балльные интервалы: 1—3, 4—5, 6—7, 8—10. После того как такая перекодировка была осуществлена, нам осталось выбрать меру статистической связи, которая будет использоваться для сопоставления с контрольными переменными. Хотя даже после перекодировки шкала из рейтинговой формы сохранила порядковый уровень измерения, для целей сравнения с традиционной категориальной шкалой ее можно рассматривать как совокупность независимых групп. Контрольные переменные, представляющие собой пункты шкалы МРДХ, также имеют порядковый уровень измерения. В этих условиях наиболее естественной мерой установления статистической связи представляется непараметрический критерий Краскала — Уоллиса. Он был рассчитан для всех пар переменных,



включавших, с одной стороны, пункты традиционной категориальной шкалы и перекодированной в четыре градации рейтинговой шкалы (те и другие в качестве группирующих), а с другой — пункты шкалы МРДХ (их различия по группам тестировались критерием). Результаты расчетов представлены в таблицах 8 и 9.

Таблица 8

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАЗЛИЧИЙ БАЛЛОВ МРДХ ПО ГРАДАЦИЯМ ТРАДИЦИОННОЙ КАТЕГОРИАЛЬНОЙ ШКАЛЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
1	1	0,00683
2	1	0,00002
3	1	0,00084
4	1	0,01259
5	1	0,13286
6	1	0,16985
7	1	0,00563
8	1	0,03503
9	1	0,00048
10	1	0,22977
11	1	0,00769
12	1	0,13507
1	2	0,00546
2	2	0,06164
3	2	0,02137
4	2	0,00002
5	2	0,00848
6	2	0,05056

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
7	2	0,00099
8	2	0,00997
9	2	0,36659
10	2	0,03390
11	2	0,11361
12	2	0,35432
1	3	0,26085
2	3	0,00427
3	3	0,00064
4	3	0,01923
5	3	0,03952
6	3	0,05755
7	3	0,03291
8	3	0,00201
9	3	0,03227
10	3	0,06200
11	3	0,00588
12	3	0,01125
1	4	0,10227
2	4	0,07623
3	4	0,21226
4	4	0,01214
5	4	0,22098
6	4	0,03726
7	4	0,00509
8	4	0,05166

<b>Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)</b>	<b>Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)</b>	<b>Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса</b>
9	4	0,03595
10	4	0,01164
11	4	0,28425
12	4	0,15931
1	5	0,30412
2	5	0,16005
3	5	0,02870
4	5	0,05191
5	5	0,17935
6	5	0,67069
7	5	0,00294
8	5	0,04093
9	5	0,06819
10	5	0,12555
11	5	0,14032
12	5	0,09194
1	6	0,03342
2	6	0,04137
3	6	0,01870
4	6	0,01425
5	6	0,00348
6	6	0,27347
7	6	0,02594
8	6	0,00101
9	6	0,01560
10	6	0,01093

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
11	6	0,01605
12	6	0,30364
1	7	0,41516
2	7	0,01304
3	7	0,01378
4	7	0,09050
5	7	0,04326
6	7	0,10702
7	7	0,00992
8	7	0,02550
9	7	0,01325
10	7	0,09874
11	7	0,02409
12	7	0,19397
1	8	0,18110
2	8	0,01753
3	8	0,00256
4	8	0,27226
5	8	0,04670
6	8	0,02096
7	8	0,01350
8	8	0,00387
9	8	0,00636
10	8	0,05971
11	8	0,02691
12	8	0,00206

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
1	9	0,00810
2	9	0,00548
3	9	0,00306
4	9	0,00616
5	9	0,07894
6	9	0,03253
7	9	0,00120
8	9	0,00301
9	9	0,00382
10	9	0,18163
11	9	0,02176
12	9	0,08867
<b>В среднем</b>		<b>0,07648</b>

Таблица 8 показательна в том отношении, что средняя статистическая значимость различий контрольных переменных между категориями оказывается недостаточна с точки зрения традиционных уровней отвержения нулевой гипотезы (даже 0,05, не говоря уже о 0,01). Иными словами, в большинстве случаев баллы МРДХ примерно одинаково распределены среди групп респондентов, выбирающих разную частоту идентификации с социальными группами. Конечно, это может быть следствием нерелевантности контрольных переменных. Хотя ценности обычно и связывают с идентичностью, но конкретно измеряемый данным инструментом материализм, в принципе, может быть равномерно распространен среди всего общества. Тогда мы должны наблюдать такие же слабые его различия и между уровнями перекодирован-

ной рейтинговой шкалы. Однако с рейтинговой шкалой ситуация принципиально иная.

*Таблица 9*

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАЗЛИЧИЙ БАЛЛОВ МРДХ ПО  
ГРАДАЦИЯМ ПЕРЕКОДИРОВАННОЙ РЕЙТИНГОВОЙ ШКАЛЫ  
СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

<b>Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)</b>	<b>Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)</b>	<b>Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса</b>
1	1	0,00000
2	1	0,00000
3	1	0,00000
4	1	0,00000
5	1	0,00000
6	1	0,00000
7	1	0,00000
8	1	0,00000
9	1	0,00000
10	1	0,00000
11	1	0,00000
12	1	0,00000
1	2	0,00000
2	2	0,00000
3	2	0,00000
4	2	0,00000
5	2	0,00000
6	2	0,00000
7	2	0,00000
8	2	0,00000

<b>Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)</b>	<b>Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)</b>	<b>Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса</b>
9	2	0,00000
10	2	0,00000
11	2	0,00000
12	2	0,00000
1	3	0,00000
2	3	0,00000
3	3	0,00000
4	3	0,00000
5	3	0,00000
6	3	0,00000
7	3	0,00000
8	3	0,00000
9	3	0,00000
10	3	0,00000
11	3	0,00000
12	3	0,00000
1	4	0,00000
2	4	0,00000
3	4	0,00000
4	4	0,00000
5	4	0,00000
6	4	0,00000
7	4	0,00000
8	4	0,00000
9	4	0,00000

Продолжение табл. 9

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
10	4	0,00000
11	4	0,00000
12	4	0,00000
1	5	0,00000
2	5	0,00000
3	5	0,00000
4	5	0,00000
5	5	0,00000
6	5	0,00000
7	5	0,00000
8	5	0,00000
9	5	0,00000
10	5	0,00000
11	5	0,00000
12	5	0,00000
1	6	0,00000
2	6	0,00000
3	6	0,00000
4	6	0,00000
5	6	0,00000
6	6	0,00000
7	6	0,00000
8	6	0,00000
9	6	0,00000
10	6	0,00000



<b>Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)</b>	<b>Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)</b>	<b>Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса</b>
11	6	0,00000
12	6	0,00000
1	7	0,00000
2	7	0,00000
3	7	0,00000
4	7	0,00000
5	7	0,00000
6	7	0,00000
7	7	0,00000
8	7	0,00000
9	7	0,00000
10	7	0,00000
11	7	0,00000
12	7	0,00000
1	8	0,00000
2	8	0,00000
3	8	0,00000
4	8	0,00000
5	8	0,00000
6	8	0,00000
7	8	0,00001
8	8	0,00000
9	8	0,00000
10	8	0,00000
11	8	0,00000

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
12	8	0,00000
1	9	0,00000
2	9	0,00000
3	9	0,00000
4	9	0,00000
5	9	0,00000
6	9	0,00000
7	9	0,00000
8	9	0,00000
9	9	0,00000
10	9	0,00000
11	9	0,00000
12	9	0,00000
<b>В среднем</b>		<b>0,00000</b>

При сравнении с помощью критерия Краскала — Уоллиса баллов МРДХ по градациям перекодированной рейтинговой шкалы социальной идентификации уровень значимости различий оказывается весьма высоким для всех пар пунктов (во всех случаях нулевая гипотеза отклоняется), и в среднем он достигает нуля с точностью до пятого знака после запятой. Особенно показательны эти данные с учетом того, что анализ производился на сравнительно ограниченной выборке, которая не может обеспечить высокий уровень значимости просто за счет большого объема. Таким образом, рейтинговая шкала обеспечивает более информативные данные для анализа взаимосвязей между переменными по срав-

нению с традиционной категориальной, особенно учитывая, что использованное разбиение баллов не было оптимальным.

### *Заключение*

Проведенный анализ показал, что в традиционной категориальной шкале социальной идентификации вариант «трудно сказать» не имеет постоянного соотношения с другими градациями и часто используется респондентами, способными дать определенный ответ. Преобразование шкалы в формат Лайкерта позволяет выявлять статистические взаимосвязи там, где традиционная форма их не обнаруживает. Таким образом, повышение дробности шкалы социальной идентификации в ряде случаев оправдано.

Однако полученные выводы имеют ограничения. Исследование опиралось на небольшую информационную базу – как по объему выборки, так и по набору контрольных переменных. На другой выборке или с другими показателями результаты могут отличаться, что требует дополнительной проверки. Кроме того, рейтинговая модификация шкалы не всегда оптимальна. Например, при решении управленческих задач процентные доли более понятны чиновникам и общественности, чем средние баллы. Поэтому наше исследование не предлагает заменить традиционную версию шкалы, а лишь указывает на возможную полезность альтернативной формы в определенных случаях.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная идентификация личности / под ред. В. А. Ядова. М.: ИС РАН, 1993. 168 с.
2. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал. 1994, № 1. С. 35-52. EDN: TYSQON.
3. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. Социология. Этнология. 1995, т. 4, № 3-4. С. 158-181. EDN: TSKDIW.

4. *Черныш М. Ф.* Национальная идентичность: особенности эволюции // Социологический журнал. 1995, № 2. С. 110-113. EDN: TZJOST.
5. *Данилова Е. Н.* Изменения в социальных идентификациях россиян // Социологический журнал. 2000, № 3 4. С. 79-90. EDN: PZQMNN.
6. Россияне и поляки на рубеже веков. Опыт сравнительного исследования социальных идентификаций (1998-2002 гг.) / под ред. Е. Н. Даниловой, В. А. Ядова. СПб.: Издательство РХГА, 2006. 352 с. ISBN: 5-88812-235-1.
7. *Козырева П. М.* Современная конфигурация идентификаций и роль доверия в ее формировании // Социологические исследования. 2008, № 8(292). С. 29-39. EDN: JKBPEZ.
8. *Лескова И. В.* Трансформация социальной идентичности в российском обществе: социологический анализ. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2008. 374 с. EDN: QOJTBZ. ISBN: 978-5-98916-022 8.
9. *Горшков М. К.* Российское общество: год в условиях кризиса и санкций // Стратегия и тактика реализации социально-экономических реформ: региональный аспект. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2016. С. 8-61. EDN: WAKHBJ.
10. *Дробижева Л. М.* Динамика гражданской идентичности и ее ресурс в позитивных интеграционных процессах российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017, № 4(140). С. 7-22. EDN: YLYNRW. DOI: 10.14515/monitoring.2017.4.02.
11. *Фадеев П. В.* Российская государственно-гражданская идентичность сквозь призму восприятия истории, культуры и общественно-политической жизни // Социологическая наука и социальная практика. 2022, т. 10, № 3(39). С. 78-95. EDN: BXPPWR. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.3.9198.
12. *Greenleaf E. A.* Measuring extreme response style // Public Opinion Quarterly. 1992, vol. 56, № 3. P. 328-351. EDN: IYQOTN.
13. *Richins M. L., Dawson S. A.* Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation // Journal of Consumer Research. 1992, vol. 19, № 3. P. 303-316. EDN: BMROZP.
14. *Хащенко В. А.* Адаптация русскоязычной версии опросника ориентации на материализм // Социальная и экономическая психология. 2016, т. 1, № 2. С. 79-98. EDN: WFCCIZ.

## **Сведения об авторе**

**Михайлова Людмила Вячеславовна**

Аспирант Московского гуманитарного университета

## POSSIBILITIES FOR INCREASING THE NUMBER OF GRADATIONS IN IDENTIFICATION WITH A SOCIAL GROUP SCALE

**Mikhailova Lyudmila V.**

Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia

9151186697@mail.ru

ORCID: 0009-0001-5816-4716

**For citation:** Mikhailova L. V. Possibilities for increasing the number of gradations in identification with a social group scale. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2024, no. 58, p. 10-40. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.1

The most used scale in Russia for measuring social identification includes the general question formulation «Please indicate for each group how often you feel a sense of closeness...» followed by a list of social groups for which the respondent must assess their closeness, using the gradations «often,» «sometimes,» «almost never,» and «difficult to say». There is a possibility of increasing the number of gradations of this scale. Its two forms — the traditional categorical and the rating — can be empirically compared, firstly, in terms of how reducible the rating scale is to the categorical one, and secondly, in terms of the strength of statistical relationships formed with control variables when using both forms of the scale.

Both forms of the scale were applied in a study of the social identity of Russian consumers conducted by the «Expert Sociology» company. The items from the materialism scale developed by M. Richins and S. Dawson in its modified adaptation in Russian by V. A. Khashchenko were taken as control variables. The analysis showed that in the traditional categorical form of the social identification scale, the gradation «difficult to say» does not maintain a consistent relationship with other response options. Transforming the scale into a kind of a Likert scale by converting categories into scores allows for the discovery of statistical relationships where the traditional form shows their absence. Therefore, in terms of information content, the rating scale may surpass the traditional one. However, the

traditional form of the scale is more suitable for supporting managerial decisions.

**Keywords:** social identification, measurement scales for mass surveys, measurement quality, rating scale, categorical scale, scale comparison, identification scale, scale gradations.

## References

1. *Social'naya identifikaciya lichnosti* [Social identification of a person] (in Russian), ed. by V. A. Yadov. Moscow: ISRAS, 1993. 168 p.
2. Yadov. V. A. Social identification in a crisis society (in Russian), *Sociological Journal*, 1994, no. 1, p. 35-52. EDN: TYSQON.
3. Yadov. V. A. Social and socio-psychological mechanisms for the formation of a person's social identity (in Russian), *World of Russia. Sociology. Ethnology*, 1995, vol. 4, no. 3-4, p. 158-181. EDN: TSKDIW.
4. Chernysh M.F. Natsionalnaya identichnost: osobennosti evolutsii [National identity: features of evolution] (in Russian), *Sociological Journal*, 1995, no. 2, p. 110-113. EDN: TZJOST.
5. Danilova E.N. recent changes in the social identifications of Russian people (in Russian), *Sociological Journal*, 2000, no. 3-4, p. 79-90. EDN: PZQMNN.
6. *Rossiyanе i polyaki na rubezhe vekov. Opyt sravnitel'nogo issledovaniya social'nyh identifikacij (1998-2002gg.)* [Russians and Poles at the turn of the century. Experience in comparative research of social identifications (1998-2002)] (in Russian), ed. by E. N. Danilova, V. A. Yadov. S.-Petersburg: RCHA Publishing, 2006. 352 p. ISBN: 5-88812-235-1.
7. Kozyreva P. M. Contemporary configuration of identities and role of trust in their making (in Russian), *Sotsiologicheskie Issledovaniia*, 2008, no. 8(292), p. 29-39. EDN: JKBPEZ.
8. Leskova I. V. *Transformaciya social'noj identichnosti v rossijskom obshchestve: sociologicheskij analiz* [Transformation of social identity in Russian society: sociological analysis] (in Russian). Moscow: RSSU "Soyuz", 2008. 374 p. EDN: QOJTBZ. ISBN: 978-5 98916-022-8.
9. Gorshkov M. K. "Rossijskoe obshchestvo: god v usloviyah krizisa i sankcij" [Russian society: a year in conditions of crisis and sanctions] (in Russian), in: *Strategiya i taktika realizacii social'no-ekonomicheskikh reform: regional'nyj aspekt* [Strategy and tactics for implementing socio-

- economic reforms: regional aspect]. Vologda: ISEDT RAS, 2016, p. 8-61. EDN: WAKHBJ.
10. Drobizheva L.M. Dynamics of civic identity and its potential in positive integration processes in the russian community (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2017, no. 4(140), p. 7-22. EDN: YLYNRW. DOI: 10.14515/monitoring.2017.4.02.
  11. Fadeev P. V. Russian state-civil identity through the perception of history, culture and socio-political life (in Russian), *Sociological Science and Social Practice*, 2022, vol. 10, no. 3(39), p. 78-95. EDN: BXPPWR. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.3.9198.
  12. Greenleaf E. A. Measuring extreme response style, *Public Opinion Quarterly*, 1992, vol. 56, no. 3, p. 328-351. EDN: IYQOTN.
  13. Richins M. L., Dawson S. A. Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 1992, vol. 19, no. 3, p. 303-316. EDN: BMROZP.
  14. Khashchenko V. A. The Russian version of the questionnaire for materialism orientation, *Social and economic psychology*, 2016, vol. 1, no. 2, p. 79-98. EDN: WFCCIZ.

## Information about the author

### Lyudmila V. Mikhailova

Postgraduate student at Moscow University for the Humanities