

## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Н. Ю. Фирсова

# Предикторы инновационных потребительских практик: освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах<sup>1</sup>



**ФИРСОВА Наталья Юрьевна** — аспирант факультета социологии, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

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

*Цель данной работы — выявление предикторов освоения инновационных потребительских практик на примере интернет-шопинга. В качестве концептуальной рамки мы используем преимущественно теории практик, позволяющие избежать крайностей моделей *homo economicus* и *homo sociologicus* в изучении потребления. Гипотезы были протестированы на данных общенациональной репрезентативной выборки обследования домохозяйств и индивидов RLMS-HSE<sup>2</sup>, собранных в 2009 г. Отрицательный бинomialный регрессионный анализ позволил определить положительную связь следующих предикторов с вовлечённостью в интернет-шопинг: социальный капитал, манифестируемый образовательной и профессиональной мобильностью; вовлечённость в практики, развивающие когнитивные способности; материальные и нематериальные ресурсы домохозяйства; проживание в столичных городах. При моделировании на общенациональных данных и данных разных доходных групп набор статистически значимых предикторов не всегда совпадал: образовательная мобильность положительно связана с вовлечённостью в интернет-шопинг только среди представителей высокодоходных домохозяйств, а наличие свободного времени — среди представителей средне- и низкодоходных домохозяйств соответственно.*

<sup>1</sup> Исследование является частью диссертационного проекта, реализуемого автором на факультете социологии НИУ ВШЭ. Исследование финансируется Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (Лаборатория сравнительных социальных исследований) в рамках постановления Правительства РФ № 220, по гранту № 11.G34.31.0024, от 28 ноября 2010 г. Автор благодарен научным руководителям — профессору НИУ ВШЭ В. В. Радаеву и профессору Университета Эссекса Марку Харви, а также коллегам по Лаборатории экономико-социологических исследований и Лаборатории сравнительных социальных исследований за замечания и комментарии к проекту исследования и его реализации, профессору Университета Флориды Алану Агрести за консультацию по выбору статистических методов анализа, участникам конференции ESA Consumption Research Network Interim Meeting (Встреча исследовательской сети в области потребления Европейской социологической ассоциации) в сентябре 2012 г. в Берлине и международной конференции «Embeddedness and Beyond: Do Sociological Theories Meet Economic Realities?» («Укоренённость и за её пределами: объясняют ли социологические теории экономическую реальность?») в октябре 2012 г., а также семинара Centre for Research in Economic Sociology and Innovation (Центр экономико-социологических исследований и изучения инноваций) Университета Эссекса в ноябре 2012 г. за обсуждение предварительных результатов. За все возможные недостатки работы несёт ответственность автор.

<sup>2</sup> «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения» (РМЭЗ) НИУ ВШЭ, или Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE), — это международный исследовательский проект, осуществляемый НИУ ВШЭ и ЗАО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чепел-Хилл (США) и Института социологии РАН.

**Ключевые слова:** инновационные практики; интернет-шопинг; потребление; теория практик; диффузия инноваций.

## Введение

Потребление является предметом исследований как в экономике, так и в социологии. В социологии доминирующими стали теории потребления, которые помещают в фокус рассмотрения либо символический смысл предметов потребления, либо моральные суждения о консьюмеризме: потребление символов, демонстративное потребление и общество потребления. В экономике мы можем наблюдать редукцию потребления к транзакциям обмена потребительских товаров и услуг на рынке. Макроэкономика изучает эволюцию совокупного потребления и его реакцию на макроэкономические шоки и изменения в экономической политике государства, а также эволюцию потребления в течение жизненного цикла. Микроэкономика ориентирована на выявление влияния относительных колебаний цен, а также несовершенной и несимметричной информации на поведение потребителей. Поведенческой экономике интересны объяснения представляющегося иррациональным потребительского поведения, в том числе принятия решений относительно накопления сбережений и получения кредита. Исследования бюджетов домохозяйств, особенно выполненные на российских данных, как правило, посвящены либо стратегиям выживания наименее обеспеченных домохозяйств, либо неравенству доходов и потребления. Таким образом, в экономике потребление рассматривается через призму цен, располагаемого дохода и (ир)рациональности. И, конечно, невозможно не заметить за различиями в подходах этих двух дисциплин к изучению потребления модели *homo economicus* и *homo sociologicus*<sup>3</sup> — атомизированного индивида, обречённого на то, чтобы постоянно делать выбор, и пересоциализированного индивида, у которого вовсе нет выбора<sup>4</sup>.

Автору данной работы представляется интересным более сбалансированный подход к изучению потребления, который может предложить экономическая социология, если её теоретическую базу дополнить инструментарием диффузии инноваций и применить к исследованию новых потребительских практик в повседневной жизни. Как происходит распространение новых потребительских практик? В чем отличие тех, кто находится на фронтире их освоения, от остальных? Почему такая новая потребительская практика, как совершение покупок через Интернет, освоена не всеми, а лишь частью пользователей Сети? Связаны ли изменения в таких доменах, как профессиональная жизнь и место проживания, с освоением новых потребительских практик? Какие практики повседневной жизни связаны с освоением интернет-шопинга? Имеет ли значение институциональный контекст для освоения индивидом инновационных потребительских практик?

Ответы на эти вопросы важны не только для понимания того, как происходят социальные изменения на примере трансформации образа жизни и изучения трендсеттеров. Производство инноваций справедливо принято считать одним из основных драйверов экономического роста. В то же время в экономической теории не придаётся такого же значения процессу *диффузии* инноваций, несмотря на то что множество инноваций либо вовсе не находят своих потребителей, либо получают распространение лишь среди ограниченных групп. Однако большой корпус междисциплинарных исследований уже позволяет говорить о том, что степень успешности диффузии определяется не только свойствами самой инновации, не только эффективностью её производства и усилиями по её распространению. Важным предиктором успешности диффузии инновации является её потенциал в переопределении смысла повседневных практик, частью которых она призвана стать, или в способности мотивировать к отказу от

<sup>3</sup> См. обзор социологических и экономических подходов к потреблению с точки зрения лежащих в основе этих дисциплин моделей поведения человека в работе: [Радаев 2005].

<sup>4</sup> «Экономическая теория посвящена тому, как люди делают выбор; а социология — тому, почему у людей совсем нет выбора», — отмечал Бертран Рассел (цит. по: [Bourdieu 2005]). Здесь и далее — перевод автора статьи.

«старого» способа осуществления практики в пользу «нового» [Shove 2003]. Таким образом, исследование процесса распространения инноваций будет неоправданно ограниченным без рассмотрения его связей с повседневными практиками.

Мы выбрали в качестве предмета исследования вовлечённость покупателей в практику интернет-шопинга по нескольким причинам. Во-первых, согласно приводимым ниже определениям, эта практика являлась инновационной в России на момент сбора данных, в 2009 г., но потенциально может быть освоена всем взрослым населением страны. Во-вторых, она значительным образом переопределила шопинг в пространственном, временном и технологическом измерениях, будучи при этом довольно успешной. В-третьих, распространение инновации с помощью Интернета связывают с ускорением этого процесса [Rogers 2003: 216], и тем более интересно посмотреть на предикторы вовлечённости в такие потребительские практики, которые базируются на использовании Интернета.

Данное исследование призвано внести вклад в дискуссии, происходящие в различных, но смежных областях. Во-первых, в обсуждение диффузии инноваций, в рамках которого выделяются четыре основных элемента диффузии: инновация, каналы коммуникации, время и социальная система (преимущественно её структура) [Rogers 2003: 1–38]. Наше исследование уделяет особое внимание элементам изучения жизненных траекторий (*life-history perspective*) через операционализацию социального капитала как комплементарных мобильностей индивида в образовательном, профессиональном и географическом доменах. Во-вторых, в обсуждение практик потребления с позиций экономической социологии. Потребление все ещё игнорируется в экономической социологии, и предпочтение отдаётся производству и распределению. Но с тех пор, как на это обстоятельство обратила внимание Вивиана Зелизер [Zelizer 2005], каких-либо серьёзных изменений не произошло. Автору данной статьи поэтому представляется важным ответить на вызов Зелизер инкорпорировать культуру в эмпирические исследования потребления и сделать это не способом тавтологии, исследуя культурное потребление, а изучая изменения в повседневном потреблении и опираясь на так называемые теории практик. В-третьих, вклад нашей работы в социологию потребления, как нам представляется, заключается в том, что теории практик будут применены в качестве теоретической рамки эмпирического исследования с использованием *количественных* методов.

Рассматривать теории практик в качестве теоретической рамки для изучения потребления первым предложил британский социолог Алан Ворд [Warde 2005] в статье, которая по сей день остаётся самой цитируемой в «*Journal of Consumer Culture*». Теории практик представляются адекватной концептуальной рамкой для исследования потребления, так как позволяют избежать дихотомии недосоциализированного и пересоциализированного индивида, дают возможность изучать *инновационные* потребительские практики и смещают фокус с символической коммуникации к действиям [Warde 2005], являясь в то же время частью культуралистского теоретизирования [Reckwitz 2002].

## **Диффузия инноваций как социальный процесс и ограничения этого подхода**

Интеллектуальные истоки исследования диффузии инноваций принято относить к работе «*Les lois de l'imitation*» («Законы подражания»; 1890) несостоявшегося классика французской социологии Габриэля Тарда (см. подробнее: [Kinnunen 1996; Фирсова 2013]). Первое эмпирическое исследование диффузии инноваций было опубликовано в США полвека спустя, и предметом его изучения было распространение семян гибридной кукурузы среди фермеров штата Айова [Ryan, Gross 1943]. С тех пор диффузия инноваций (будь то идея, практика или материальный объект), которую считает новой для себя индивид или другая единица социальной системы [Rogers 2003: 12], была предметом исследований в социологии, экономике, политологии, антропологии, маркетинге и в других дисциплинах. Очередной вехой стала работа по изучению «распространения» нового лекарства — тетрациклина — по

рецептам, выписанным докторами штата Иллинойс, выполненная социологами Колумбийского университета [Coleman, Katz, Menzel 1966] и обнаружившая влияние сетей социальных взаимосвязей на процесс диффузии. Данные, собранные Джеймсом Коулманом и его коллегами, стали доступны академическому сообществу и были использованы как для подтверждения, так и для опровержения их гипотез. Наиболее полно систематизировать теоретизирование и эмпирические исследования диффузии инноваций удалось Эверетту Роджерсу (см. его труд «*Diffusion of Innovations*» («Диффузия инноваций»; 1962 г.), который выдержал пять изданий за последующие 40 лет). Любопытно проследить интенсивность исследований по этой проблематике согласно Роджерсу: он привёл кумулятивное число публикаций в каждом году, соответствующему (пере)изданию его книги: 405 в 1962 г.; 1500 в 1971 г.; 3085 в 1983 г.; 4000 в 1995 г. и, наконец, 5200 в 2003 г. [Rogers 2003].

Мы не станем претендовать на полноценный обзор всего обширного корпуса литературы по этой теме, но остановимся на наиболее влиятельных теориях и концепциях, а также на основных направлениях критики.

Роджерс определяет диффузию как протяжённый во времени процесс распространения инновации с помощью определённых каналов коммуникации среди единиц социальной системы [Rogers 2003: 5]. Освоение инновации единицами социальной системы принято делить на три этапа: узнавание, отношение, решение об освоении. Каналы коммуникации классифицируются Роджерсом на межличностный, или горизонтальный, и массмедийный, или вертикальный. Массмедиа являются более эффективными на этапе узнавания (получения информации об инновации), а межличностная коммуникация оказывается более эффективной на этапе формирования отношения к инновации [Katz 1957]. Эффективность межличностной коммуникации, в свою очередь, определяется социальной схожестью<sup>5</sup> принимающих в ней участие индивидов — гомофилией<sup>6</sup>. Таким образом, гомофилия ускоряет процесс диффузии, но только внутри плотных или однородных социальных сетей. Распространению инновации *между* сетями способствует гетерофилия<sup>7</sup>, а также слабые связи [Granovetter 1973].

Согласно теории Грановеттера, слабые связи, которым раньше отводилась роль как приводящим к отчуждению, играют важную связующую роль между плотными социальными сетями. При отсутствии слабых связей такие сети, или сплочённые группы, оставались бы разрозненными. Применительно к диффузии инноваций слабые связи служат информационными каналами коммуникации, которые способствуют распространению информации от одной сети или группы к другой.

Особого упоминания заслуживает характеристика диффузии инноваций как процесса, протяжённого во времени. В зависимости от целей исследования время учитывается в (1) длительности принятия индивидом решения об освоении инновации; (2) инновационности единицы социальной системы, измеряемой тем, насколько раньше (или позже) других единиц социальной системы осваивается инновация; (3) скорости распространения инновации, измеряемой обычно количеством единиц социальной системы, освоивших инновацию за единицу времени [Rogers 2003: 20–23]. Поскольку инновация обычно осваивается различными единицами социальной системы не одновременно, возможна классификация на основании относительного времени освоения. Общепринятой стала классификация, предложенная Роджерсом: новаторы (первые 2,5% единиц социальной системы, освоивших инновацию); группа раннего освоения (следующие 13,5%); раннее большинство (следующие 34%); позднее боль-

<sup>5</sup> В качестве параметров схожести выступают убеждения, образование, социально-экономический статус [Rogers 2003: 305].

<sup>6</sup> Термин «гомофилия» был введён Полом Лазарсфельдом и Робертом Мертоном для обозначения тенденции к возникновению дружбы между схожими в определённом отношении индивидами [Lazarsfeld, Merton 1964: 23].

<sup>7</sup> Термин «гетерофилия» введён Лазарсфельдом и Мертоном для обозначения тенденции к возникновению дружбы между различными в определённом отношении индивидами [Lazarsfeld, Merton 1964: 23].

шинство (следующие 34%) и «отстающие» (*laggards* — последние 16% единиц социальной системы, освоивших инновацию). Приведём лишь некоторые сравнительные характеристики тех, кто осваивает инновацию в числе первых: более образованные и грамотные; те, кто имеет относительно более высокий социально-экономический статус или характеризуется восходящей социальной мобильностью; менее догматичные; более склонные к абстрактному мышлению; более рациональные; более склонные справляться с неопределённостью и риском; более космополитичные и обладающие бóльшим числом социальных связей [Rogers 2003: 288–291].

Процесс диффузии определяется также свойствами самой инновации. Вслед за Роджерсом перечислим наиболее значимые из них [Rogers 2003: 15–16]:

- относительное преимущество по сравнению с предшествующими идеей, практикой или материальным объектом. Преимущество может измеряться в экономических терминах, но важны также социальный престиж от обладания и удобство в использовании, оцениваемые субъективно;
- совместимость с существующими ценностями, прошлым опытом и потребностями потенциального обладателя;
- сложность для понимания и освоения;
- возможность примеривания (апробирования);
- обозримость применения для тех, кто ещё не освоил новую практику или не обладает новым объектом.

Принято считать, что скорость диффузии инновации, при прочих равных, будет выше при более высоких относительных преимуществах, совместимости и обозримости применения, при более низкой сложности для понимания и освоения, а также при наличии возможности для примеривания. Добавим, что в случае с потребительскими товарами и услугами важна их стоимость, которая, как правило, высока для новинок, особенно технологических, и имеет свойство уменьшаться по мере того, как они становятся массовыми.

Если инновация совместима с существующими ценностями и нормами, то в числе первых, как правило, её осваивают элиты. Затем, по мере снижения стоимости, средний класс. И, наконец, освоение инновации приобретает массовый характер. В случае такого развития событий важным мотивом для освоения инновации может быть статусный аспект, то есть подражание тем, чей статус является желанным [Радаев 2003: 392–393; Rogers 2003: 230]. Примером такой инновации может служить мобильный телефон.

В том случае, если осваивать инновацию начали представители разных социально-экономических страт, она может не получить массового распространения. В качестве примера такой инновации можно назвать бесплатные видеоконференции в Skype, которые стали востребованными в первую очередь номадами и мигрантами с ограниченными экономическими ресурсами в качестве канала коммуникации с родственниками и другими значительно удалёнными в пространстве социальными контактами. Несмотря на то что информационный поток кодируется и обладает достаточно высокой степенью защиты, в корпоративном мире службе Skype предпочитают платные каналы проведения видеоконференций.

Наконец, в дополнение к уже упомянутой теории силы слабых связей приведём другие теории и концепции, оказавшие наиболее заметное влияние на исследования диффузии инноваций.

Концепция критической массы была позаимствована социологами из физики. С точки зрения диффузии инноваций под *критической массой* понимают минимальное количество участников процесса диффузии инновации, необходимое для того, чтобы обеспечить его дальнейшее протекание в данной социальной системе [Valente 1995: 79]. Долю единиц социальной системы, составляющую критическую массу, оценивают от 0 до 50%. В сетевой парадигме важно также качество участников процесса для достижения критической массы. Критическая масса может быть достигнута тем быстрее, чем больше лидеров централизованных сетей межличностной коммуникации будет в группе раннего освоения [Marwell, Oliver, Pahl 1988]. Томас Валент отмечает, что схожим образом на достижение критической массы влияет и высокий социальный статус [Valente 1995: 84].

Пороговая модель (*threshold model*) коллективного поведения была предложена Марком Грановеттером в поддержку аргумента о том, что действия различных групп со схожими в среднем представлениями могут тем не менее приводить к совершенно различным результатам. Порог — это доля или количество индивидов, которые уже приняли решение о совершении действия, необходимое для того, чтобы индивид также принял решение о совершении этого действия; или момент, когда субъективно воспринимаемые выгоды от совершения действия перевешивают субъективно воспринимаемые издержки актора [Granovetter 1978: 1420, 1422]. Грановеттер видит возможности применения пороговой модели для изучения протестного поведения, диффузии инноваций и слухов, забастовок, голосования и миграции. Валент предложил разделить индивидуальные пороги на определяемые относительно сети персональных контактов и социальной системы в целом. По его мнению, действительно инновационными могут считаться только индивиды, которые осваивают инновацию раньше других не только в масштабах социальной системы в целом, но также относительно своего непосредственного окружения [Valente 1995: 74].

Исследования диффузии инноваций подвергались критике по многим направлениям, но основной претензией к ним был недостаток теоретизирования и схожесть с набором кейсов (*case-studies*), лишённым концептуальной целостности. Критически оценивается и проведение несравнимо большего количества исследований, посвящённых успешным инновациям, нежели инновациям, которые не получили хоть сколько-нибудь заметного распространения, что искажает наши представления о диффузии инноваций. Нельзя не заметить склонности авторов наделять инновации и группы раннего освоения положительной коннотацией и «обвинять» тех, кто осваивает инновации в числе последних. В то же время в этой традиции заметна тенденция приписывать в качестве последствий диффузии инноваций рост социального неравенства.

На концептуальном уровне хотелось бы поставить под сомнение определяющую роль этапа принятия решения для освоения инновации в применении к потребительским практикам. Действительно ли мы можем утверждать, что каждая покупка и освоение потребительской практики предваряются рациональным выбором «с чистого листа» с сопутствующим соотношением выгод и издержек? Какую роль играют уже освоенные ранее практики для вовлечения в новые потребительские практики? Сохраняется ли определяющая роль социально-экономических и демографических характеристик индивида для вовлечения в новые потребительские практики и, как следствие, стиля жизни?

## Теории практик и изучение потребления

Смещение интереса социологов к повседневности послужило причиной пристального внимания к теориям практик<sup>8</sup>, элементы которых, как принято считать, в числе других содержатся в трудах Энтони Гидденса, Пьера Бурдьё, Мишеля Фуко, Гарольда Гарфинкеля, Бруно Латура и Чарльза Тэйлора. Теории практик продолжают традицию теории действия Вебера (см. об этом: [Reckwitz 2002]), но не его методологический индивидуализм. В нашем исследовании в значительной степени будет использован

<sup>8</sup> См., например: [Schatzki, Knorr Cetina, Savigny 2001].

тот вариант концептуального аппарата теории практик, который был отобран Вордом для изучения потребления [Warde 2005]. Что же позволяет считать теории практик адекватной теоретической рамкой для исследований в сфере потребления?

По мнению Шацки, теории практик не являются ни индивидуалистскими, ни холистскими [Schatzki 1996]. Реквиц полагает, что теории практик определяют место социального именно в практиках, и соглашается с Шацки в том, что именно через реализацию практик возникает социальный порядок [Reckwitz 2002]<sup>9</sup>. Обязательным элементом теории практик является феномен культуры, его неотъемлемость реализуется через признание способности к пониманию смыслов событий повседневности (*intelligibility*) реализующего практику индивида. Как следствие, теории практик отрицают модели *homo economicus* и *homo sociologicus* [Reckwitz 2002].

Так как теории практик не являются однородными, а существуют во множестве трактовок, мы приведём определения основных понятий, на которых будет построено данное исследование. Вслед за Вордом [Warde 2005: 133–134], мы будем использовать несколько взаимодополняющих определений практики. Первое из них акцентирует обязательное наличие координации в практике [Schatzki 1996: 89]:

Практика — это разворачивающаяся во времени и разнесённая в пространстве цепь действий и высказываний. Примерами можно считать практики приготовления еды, участия в выборах, промышленные практики, проведение досуга, пенитенциарные практики. Сказать, что действия и высказывания, составляющие практику, образуют цепь, значит сказать, что они определённым образом связаны. Три основных способа такой связи следующие: (1) через понимание, например, того, что делать и говорить в определённой ситуации; (2) через явные правила, принципы, заповеди (*precepts*) и инструкции; а также (3) через так называемые телеоаффективные структуры, отражающие конечные цели, проекты, задания, промежуточные цели, убеждения, эмоции и настроения.

Из этого определения следует, что культура является компонентом любой практики. Также это определение подчёркивает социальный характер практики.

Второе определение связано с *реализацией* практик и представляет особый интерес с точки зрения пригодности теорий практик для анализа изменений как в потреблении, так и в других доменах [Reckwitz 2002: 250]:

Практика представляет собой паттерн, который может быть заполнен множеством отдельных и порой уникальных действий, воспроизводящих практику... Отдельный индивидуум... вступает как «носитель» (*Trager*) практики, а на самом деле — многих различных практик, которые не обязательно должны быть скоординированы между собой. Таким образом, она или он является носителем не только определённых паттернов телесных действий, но также определённых привычных способов их понимания, ноу-хау и желаний. Эти ставшие общепринятыми «ментальные» действия (понимание, ноу-хау и желания) суть необходимые элементы и качества самой практики, но не воспроизводящего её индивида.

Данное определение вступает в противоречие с концепцией атомизированного индивида, совершающего выбор. Вовлечённость в практики становится определяющей для формирования потребностей

<sup>9</sup> Стоит заметить, что Шацки относил к продуктам реализации практик не только социальный порядок, но и индивидуальность [Schatzki 1996: 13].

[Warde 2005: 137]. Практики являются социальными по определению, при этом каждая реализация практики уникальна, что позволяет либо сохранить, либо изменить её смысл.

И, наконец, приведём определение, которое, с одной стороны, ставит теории практик под угрозу критики вследствие его всеобъемлющего характера, но, с другой стороны, позволяет использовать его как отправную точку эмпирического исследования [Reckwitz 2002: 250]:

Практика, таким образом, есть рутинный способ перемещения тел, обращения с объектами и субъектами, описания вещей и понимания мира. Безусловной тавтологией является выражение «социальные практики»: практика сама по себе социальна, так как это тип поведения и понимания, который присутствует в различных точках пространства в разные моменты времени и реализуется различными телами и (или) умами (*body/minds*).

Наиболее привлекательные качества теории практик с точки зрения её приложения к изучению потребления суммировал Алан Ворд. Помимо инструментальности теории практик в изучении изменений в сфере потребления, «содержательное исследование потребления может... воспользоваться некоторыми потенциальными достоинствами теории практик, в частности, их непризнанием примата индивидуального выбора или действия, будь то рациональное действие или действие как выражение идентичности индивида» [Warde 2005: 136].

Позаимствуем определение потребления у Алана Ворда, дистанцируясь как от экономического редукционизма потребления к спросу, так и от превалирующих в социологии тенденций ограничиться обсуждением ракурсов символического смысла или строительства идентичности. Ворд понимает потребление как «процесс, в котором агенты вовлечены в присвоение и пользование (*appropriation and appreciation*) товарами, услугами, перформансами, информацией или обстановкой (*ambience*), которыми агент может в какой-то мере распоряжаться с утилитарными, экспрессивными или созерцательными целями, независимо от совершения трансакции покупки» [Warde 2005: 137]. Это определение помещает потребление в контекст повседневности. Если говорить об интернет-шопинге, то в процессе реализации этой практики используются компьютер (который изнашивается и теряет стоимость) и подключение к Интернету. Причём агент, реализующий практику, необязательно владеет компьютером. Потребление, само по себе не являющееся практикой, становится «моментом, присутствующим почти в каждой практике» [Warde 2005: 137]. Материальные объекты и услуги, потребляемые в процессе реализации практик, составляют важные элементы практики.

В приложении теории практик к изучению потребления тренд в социологии потребления становится ответом на вызовы, стоящие перед экономической социологией: осознание неоправданного отсутствия интереса к потреблению и понимание того, что культура должна быть частью любого исследования потребления наряду с социальными отношениями и экономическими процессами [Zelizer 2005].

Таким образом, теории практик объясняют потребление через практики, в которые вовлечён актор или социальная группа. Наиболее проблематичным в приложении теории практик к изучению потребления, на наш взгляд, является потенциальная возможность изучать изменения в потреблении, как и социальные изменения в целом.

К уже существующей критике попыток обобщения теорий практик Реквицом (см., например: [Волков, Хархордин 2008: 31–33]) нам хотелось бы добавить замечание о некоторых пробелах в объяснительной схеме. Утверждение о том, что действия объясняются вовлечённостью в практики, как нам кажется, провоцирует следующий вопрос: как можно объяснить вовлечённость в практики?

Для того чтобы приблизиться к ответу на этот вопрос, необходимо, как нам представляется, рассматривать практики и их эволюцию на фоне сопряжённых практик, а также включить в фокус рассмотрения релевантные элементы жизненных траекторий актора, вовлечённого в практику.

## Концептуальная схема исследования

Прежде чем очертить теоретическую рамку исследования, необходимо определить, какие практики мы будем считать инновационными. Практики претерпевают изменения со временем: обычные и привычные практики сменяются или дополняются новыми. За основу определения инновационной практики мы примем определение, предложенное В. В. Радаевым: «Типические действия людей, которые, с одной стороны, не слишком широко распространены (по крайней мере, на данный момент времени), но уже достаточно заметны, а с другой, являются новыми способами действия, которые, скажем, ещё десятилетие назад существовали в исключительно ограниченных масштабах или отсутствовали вовсе» [Радаев 2003: 391]. Для операционализации определения важно выбрать верхнюю границу, соответствующую представлению о том, какие практики «не слишком широко распространены» и какой период времени прошёл с момента их появления. Воспользуемся классификацией Роджерса, предложенной им для обозначения акторов, освоивших успешную инновацию [Rogers 2003: 281]. Тех, кто освоил инновацию в числе первых 2,5% населения, Роджерс относит к новаторам, а следующие 13,5% освоивших инновацию — к ранним последователям. Обобщённые Роджерсом исследования диффузии инноваций позволяют говорить о том, что эти две категории значительно отличаются от остальной части населения, но успешное освоение ими инновации не позволяет утверждать, что она распространится повсеместно. Это даёт основания считать новую практику инновационной, если она освоена не более чем 16% населения (новаторами и ранними последователями). Ещё раз подчеркнём, что инновационные практики могут заменять обычные, но в то же время могут сосуществовать с ними.

Если мы говорим о совершении покупок (далее, для краткости, мы преимущественно будем использовать термин «шопинг»), то в прошлом веке эта практика существовала во множестве форм, которые в разной степени актуальны и сегодня: покупки совершались в магазинах, по каталогу — заказ, оплата и доставка по почте; по телевизору с совершением непосредственно транзакции, исключая доставку, по телефону (см., например: [Glucksmann 2007]) и, наконец, в Интернете. Смысл термина «шопинг» видоизменялся с появлением новых форм этой практики; теперь для её реализации нет необходимости в магазине в привычном понимании, «магазин» может быть организован в виртуальном пространстве. Необходимость продавца как посредника стала менее заметной ещё при смене торгового формата, когда в качестве альтернативы магазину, в котором товар приобретается у прилавка, появились торговые залы со свободным доступом покупателей к товарам, размещённым на стеллажах, с централизованной оплатой через автоматизированные кассы, все чаще без посредничества кассира. Эта тенденция продолжается и в формате интернет-шопинга, не предполагающего посредников при совершении покупок, за исключением консультантов, доступных, как правило, в чате или по телефону, либо в определённых случаях курьера службы доставки. Нельзя не заметить, что часть издержек, которые ранее несли ритейлеры по строительству (или аренде) и эксплуатации зданий магазинов, теперь несут покупатели, используя компьютер и подключение к Интернету. Определения шопинга, которые приводились в более ранних исследованиях этого феномена (например, «ориентированное на потребление перемещение в пространстве, в котором есть возможность совершать покупки» [Lehtonen, Mäenpää 1997: 143]), необходимо изменить (или понимать) таким образом, чтобы учесть виртуальное пространство World Wide Web.

Таким образом, мы будем считать практику инновационной, если она возникла или начала своё распространение не более чем за 20 лет до исследуемого периода и получила распространение среди не более чем 16% референтного населения. Данное определение отличается от принятого в традиции

диффузии инноваций объективностью и позволяет классифицировать практики как инновационные и обычные в пределах, например, отдельно взятой страны, а не с точки зрения индивида, для которого любая неосвоенная практика будет инновационной, сколь бы давно и широко она ни была распространена.

Мы планируем показать в данном исследовании, что предикторы, которые могут объяснить вовлечённость в инновационные потребительские практики (на примере интернет-шопинга), — это не только институциональный контекст и индивидуальные социально-демографические характеристики, но и составляющие жизненных траекторий: накопленный социальный капитал, вовлечённость в практики, стимулирующие когнитивные способности, материальные и нематериальные ресурсы (см. рис. 1).

Роль социальных сетей в диффузии инноваций исследована и описана во множестве работ (см., например, обзор: [Rogers 2003: 300–366]). Каждое новое исследование сталкивается с проблемой выбора ракурса социальных отношений в качестве определяющего. Мы остановимся на концепции социального капитала в трактовке Бурдьё, предназначенной для того, «чтобы учесть те остаточные различия, связанные — в широком смысле — с ресурсами, которые могут быть привлечены через социальные сети различных размера и плотности» [Bourdieu 2005: 2].

Операционализация индикаторов социального капитала, используемая в работе, наиболее близка трактовке Харрисона Уайта: «достижение устойчивого положения в разнообразных доменах как потенциала для мобилизации социальных связей» (*establishing a stable footing in different domains as potential of social ties mobilization*) [White 2008]. Где мы встречаем людей, которые впоследствии могут стать нашими друзьями или знакомыми, к которым мы в будущем сможем обратиться с просьбой или вопросом, даже не поддерживая хоть сколько-нибудь тесных отношений? Преимущественно в школе или при продолжении обучения в училище, техникуме или университете; на работе или в меньшей степени там, где живём. Рональд Бёрт описывает процесс накопления социального капитала следующим образом: «Социально схожие люди, даже следуя независимым увлечениям (*in the pursuit of independent interests*), проводят время вместе в одних и тех же местах. Между такими людьми возникают отношения. Социально схожие люди имеют общие увлечения. Отношения между ними поддерживаются» [Burt 1992: 12]. Таким образом, нам представляется возможным операционализировать социальный капитал через количество окончанных учебных заведений (образовательная мобильность), профессий или мест работы (профессиональная мобильность), а также мест проживания (географическая мобильность), причём без использования кумулятивного индикатора в аналитических целях.

Действительно, в чём может проявляться особенность социологического взгляда на мобильность? В приведённых выше цитатах из Уайта и Бёрта место и домен интересны с точки зрения формирующихся там социальных отношений или включения в соответствующие социальные сети. Именно поэтому мы предлагаем в качестве прокси социального капитала рассматривать образовательную, профессиональную и географическую мобильность (определяемую как смену мест проживания), а не включённость в практику туризма, скажем, в которой мобильность необязательно сопряжена с присоединением к новым социальным сетям. Ограничения подобного подхода не позволяют учитывать индивидуальные способности находить друзей или поддерживать связи. Но, поскольку социальный капитал определяется именно через *возможность* мобилизации ресурсов с помощью социальных сетей (а для данного исследования важна именно включённость в социальные сети на уровне «я знаком с...», «меня знали в качестве...», а не положение в сети или плотность связей), мы считаем приемлемыми подобные ограничения, как и отказ от рассмотрения социального капитала, который может формироваться в результате длительной оседлости. Дополнительным аргументом в пользу именно таких прокси социального капитала является способность этих мобильностей сигнализировать о включении в *разные* социальные сети.

Именно предлагаемые индикаторы социального капитала, как нам кажется, приобрели актуальность с появлением Интернета и социальных сетей в нем (facebook, LinkedIn, VKontakte и др.). С их помощью стало значительно проще актуализировать даже утраченные контакты и слабые связи, чем это позволял делать Интернет до появления социальных сетей, а ещё ранее — справочные службы по поиску людей. Если в доинтернетную эпоху перемещение в пространстве сопровождалось зачастую почти полной потерей социальных связей, ассоциированных с прежним местом пребывания (будь то учебное заведение, место работы или место проживания), получившие широкое распространение способы коммуникации и организации персональной информации в Интернете, с помощью электронных социальных сетей позволяют сохранять и восстанавливать связи, значительно уменьшая отчуждающий фактор пространственной удалённости.

Использование количества оконченных учебных заведений как одного из индикаторов социального капитала, возможно, не универсально, а специфично для исследования в стране, переживающей глубокие социальные трансформации. То же можно сказать и о профессиональной мобильности, которая будет хоть сколько-нибудь значимой в объяснительных моделях только в странах с серьёзными структурными изменениями рынка труда. Принадлежность к выпускникам учебного заведения уже была использована в качестве одного из показателей социального капитала в исследовании компенсационного пакета высшего управляющего звена [Belliveau, O'Reilly, Wade 1996: 1572]. Однако стоит заметить, что в этом исследовании учитывались по понятным причинам только элитные школы.



Рис. 1. Концептуальная схема исследования

Индикаторы социального капитала, построенные таким образом, концептуально близки теории практик. Шацки на примере факультета университета писал о «местах» (*site*) организаций как о местах протекания социальной жизни, «сформированных из практик и материальной составляющей (*material arrangements*)» [Schatzki 2005: 465]. Социальные связи, возникающие среди студентов университета, формируются не в последнюю очередь вследствие совместной вовлечённости в практики обучения. Диплом об окончании учебного заведения может рассматриваться не только как характеристика индивида, но и как свидетельство вовлечённости в определённые практики обучения в течение продолжительного времени.

Так называемую «онтологию мест» Шацки, возникшую как продолжение его интерпретации теории практик, можно применить и к профессиональной мобильности, которая как составляющая социального капитала наиболее близко соответствует определению социального капитала Рональда Бёрта: «Друзья, коллеги и более широкий круг знакомых, через посредничество которых индивид получает

возможности использовать свой финансовый и человеческий капитал» [Burt 1992: 9], — если при этом иметь в виду не только коллег, являющихся таковыми в данный момент времени, но и пул коллег, то есть тех, с кем довелось когда-либо взаимодействовать в течение профессиональной жизни.

Механизмы влияния этих мобильностей на освоение инновационной практики представляются нам заслуживающими отдельного рассмотрения. Во-первых, приращение таких мобильностей сопровождается накоплением преимущественно слабых связей, особенно в образовательном и профессиональном доменах. Слабые связи наиболее инструментальны для получения информации, которой индивид ещё не владеет [Granovetter 1973], таким образом, создаётся потенциал для освоения инновации. Во-вторых, описанным мобильностям сопутствует знакомство с ранее ненаблюдаемыми стилями жизни и практиками и, как следствие, космополитичность. В-третьих, обширная история таких мобильностей свидетельствует о наличии опыта «разрыва» с одним набором практик и освоения другого набора практик (превалирующих или востребованных в новом социальном окружении), вероятно, способствуя таким образом развитию универсальных способностей к адаптации и обучению. Иначе говоря, рассматриваемые мобильности представляют интерес в данном исследовании как перемещения из одного социального окружения в другое.

Особый интерес представляет возможный набор практик, который сосуществует с инновационными потребительскими практиками. Поскольку получение информации об инновации является необходимым, но недостаточным условием её освоения, следует учитывать также способность обработать эту информацию. А в случае с практиками, частью которых являются новые технологии, нужно овладеть ноу-хау их использования. Подобная ментальная деятельность подразумевает наличие определённого уровня когнитивных способностей. Мы полагаем поэтому, что вовлечённость в такие практики, как чтение и обучение, способствует освоению практик инновационных.

Практики задают темпоральный порядок повседневности. С этой точки зрения, практики можно считать как конкурирующими, так и комплементарными. Шопинг в магазинах, супермаркетах и бутиках можно считать конкурирующим с интернет-шопингом (необходимо заметить, что это не предполагает полного вытеснения последним более привычных форм торговли). А занятость на рынке труда выступает в обоих качествах по отношению к шопингу. В известном исследовании роста продолжительности рабочего времени американцев с конца 1960-х гг. и его причин Джулиет Шор есть вывод о том, что занятые на рынке труда американцы оказались в своего рода ловушке («*work-and-spend*» cycle): увеличение продолжительности работы даёт возможность все больше дохода направлять на текущее потребление, но одновременно оставляет меньше времени не только на возможность расходовать возросший доход, но и на проведение досуга с семьёй и друзьями (см.: [Schor 1991]). Рассматривая этот парадокс как характерный в 2000-х гг. для всех стран с либеральной рыночной экономикой, Салливан и Гершунни обратили внимание на то, что он порождает такой феномен, как «недемонстративное» потребление (*inconspicuous consumption*), то есть приобретение и хранение товаров для желаемого, но недостижимого времяпрепровождения наиболее обеспеченными людьми, у которых недостаточно времени для досуга [Sullivan, Gershuny 2004].

Таким образом, мы можем утверждать, что в исследовании потребительских практик важно рассматривать не только денежные и материальные, но и нематериальные ресурсы, то есть, помимо очевидного дохода, располагаемое свободное время может быть одним из индикаторов освоения инновационных практик. В случае интернет-шопинга это особенно явно: мотивацией вовлечённости в эту практику может быть как желание сэкономить свободное время, избегая поездок в магазины и супермаркеты, так и желание купить товары по более низким ценам<sup>10</sup>, потратив время на их сравнительный анализ. Важно

<sup>10</sup> Хотя мотивации освоения интернет-шопинга не являются предметом данного исследования, стоит упомянуть также о возможностях приобретения товаров, не ограниченных локальными рынками.

заметить, что эффект наличия свободного времени на интернет-шопинг может быть различным, даже противоположным, в зависимости от дохода.

Теории практик также не позволяют не рассматривать знания и материальные объекты в качестве когнитивных и материальных ресурсов реализации практики. Внимание к материальным объектам свойственно акторно-сетевой теории (*actor-network theory*, ANT) и исследованиям науки и технологий (*science and technology studies*, STS). Концепции «актор — сеть» [Latour 2005] и «социотехнический ансамбль» [Bijker 1995] способствуют восприятию материальных объектов как аналитически неотделимых от акторов. Бийкером была предложена идея рассматривать поведение как детерминированное сценариями (*scripts*), заложенными в технологиях.

Несомненно, контекст важен для изучения вовлечённости в инновационные потребительские практики. Для того чтобы интернет-шопинг был возможен, необходимы развитая интернет-инфраструктура, наличие надёжных почтовых услуг или курьерских служб, отсутствие законодательного запрета или существенных ограничений электронной коммерции и т. п. Учесть различия в контексте повседневных практик, не углубляясь в них по существу, позволяет использование региональных (или страновых в случае кросскультурных исследований) дамми, а в некоторых случаях — типа поселения.

Прежде чем перейти к формулировке гипотез и моделированию, остановимся на кратком описании распространённости пользования Интернетом в России и наиболее популярных способах его использования в 2009 г. Согласно данным РМЭЗ (RLMS-HSE), полученным при опросе домохозяйств, 59% населения России имели дома компьютер, а подключение к Интернету — 49%. Интернет-шопинг не был в числе самых популярных способов использования Сети на момент опроса. Наиболее популярными по степени охвата населения были следующие занятия: общение в чатах, блогах, форумах, социальных сетях и на сайтах знакомств (30%); пользование электронной почтой (30%); просмотр и скачивание изображений, музыки, фильмов, текстов (28%) и поиск информации о товарах и услугах (27%). Однако, несмотря на то что поиск информации о товарах и услугах был в числе наиболее популярных, покупки через Интернет, включая бронирование билетов, гостиниц и заказ туристических путёвок, совершали всего 11% населения. Таким образом, мы можем, согласно нашему определению, назвать интернет-шопинг инновационной практикой.

## Гипотезы исследования

Гипотезы исследования формулировались для трёх различных генеральных совокупностей:

- всё взрослое российское население (16 лет и старше), по умолчанию;
- проживающие в высокодоходных домохозяйствах (что в нашем исследовании соответствует верхнему квинтилю по доходам);
- проживающие в средне- и низкодоходных домохозяйствах, или в домохозяйствах, представляющих четыре нижних квинтиля по доходу.

Такая аналитическая стратегия была выбрана вследствие ожиданий обнаружить не столько определяющую, сколько дифференцирующую роль высокого дохода домохозяйства в освоении инновационных потребительских практик. Она позволяет моделировать поведение гетерогенного населения, выявляя не только общие, но и специфические для различных групп предикторы.

Гипотеза 1. *Образовательная мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного интернет-шопинга среди высокодоходных домохозяйств.*

Образовательная мобильность индивида, операционализованный как количество образовательных учреждений, оконченных выпускником школы (с поправкой на уровень образования), кроме собственно получения образования, служит в какой-то степени индикатором количества сетей, формирующихся в процессе обучения, к которым он принадлежал. Подобные сети характеризуются преобладанием слабых связей, чья роль в процессе диффузии хорошо изучена [Granovetter 1973; Rogers 2003], и высоким потенциалом мобилизации, значительно возросшим с появлением Интернета и сайтов социальных сетей. Мы предполагаем, что ассоциация образовательной мобильности с интернет-шопингом будет наблюдаться только среди обеспеченной группы населения, поскольку получение образования, как правило, приводит к увеличению дохода.

*Гипотеза 2. Профессиональная мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного интернет-шопинга.*

Профессиональная мобильность индивида, или количество профессий, которые он сменил, может выступать как индикатор его принадлежности к нескольким профессиональным сообществам и способствовать освоению инноваций через увеличение *гетерогенных* слабых связей. Эта гипотеза имеет смысл только в странах с динамичным рынком труда, который претерпевает значительные структурные изменения.

*Гипотеза 3. Географическая мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного интернет-шопинга, но характер этой связи может варьироваться в зависимости от типа поселения.*

Географическая мобильность, определяемая как смена мест постоянного (полгода и более) проживания, может обнаруживать тот же характер связи с освоением инноваций через механизм слабых связей. Плотность социальных связей различна в крупных, небольших городах и сельской местности, поэтому логично предположить, что ассоциация географической мобильности варьируется в зависимости от места проживания.

*Гипотеза 4. Чтение электронных книг положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом.*

Чтение книг на компьютере или *e-ридере*, кроме собственно развития когнитивных способностей, говорит о наличии опыта освоения инновационных практик. Мы не утверждаем наличие некоей инновационности у индивида, манифестирующей себя через инновационные практики, которые им освоены, но предполагаем, что наличие опыта освоения инновационных практик служит индикатором способностей к адаптации и успешного овладения ноу-хау с использованием новых технологий.

*Гипотеза 5. Степень вовлечённости в обучение в повседневной жизни положительно ассоциирована с инновационным интернет-шопингом.*

Самообразование и обучение в повседневной жизни (не с целью получения профессиональной квалификации) свидетельствует о наличии определённого уровня когнитивных способностей и мотивации к их применению. Освоение инновационной практики, особенно высокотехнологичной, предполагает необходимость анализировать новую информацию, изучить ноу-хау и — зачастую — требует поиска новой информации. Механизм имитации более вероятен в случае практики, которая относительно широко распространена, но не в случае инновационных практик.

*Гипотеза 6. Знание иностранного языка положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом.*

Как и любая другая онлайн-активность, интернет-шопинг обычно не ограничен локально, и знание иностранных языков значительно расширяет количество интернет-сайтов, потенциально пригодных для шопинга. До недавнего времени написание имён доменов в русскоязычном Интернете было возможно только на латинице, поэтому знание иностранного языка (романо-германской группы, например) значительно упрощало возможности навигации в Сети. В то же время знание иностранного языка может способствовать возникновению культурной общности с его носителями и увеличить вероятность межстранового изоморфизма на уровне повседневных практик. Трудно переоценить знание английского, так как использование Интернета в коммерческих целях было разрешено в США ещё в середине 1990-х, и первым массовым товаром, который стал продаваться онлайн, были книги [Rogers 2003: 348].

*Гипотеза 7. Наличие подключения к Интернету в домохозяйстве положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом.*

Подключением к Интернету для онлайн-шопинга можно воспользоваться не только дома (если речь идёт о подключении компьютера, а не телефона), но и в интернет-кафе, в почтовом отделении, дома у друзей или родственников и, при определённом уровне оппортунизма, на работе. Степень защищённости интернет-соединения была не так важна для совершения покупок онлайн в 2009 г., так как большинство транзакций по оплате совершалось при получении товара или услуги. Иначе говоря, наличие подключения к Интернету в домохозяйстве не является обязательным условием интернет-шопинга, и мы проверим гипотезу о его положительной ассоциации с этой практикой. Одно из главных, на наш взгляд, отличий интернет-шопинга от более традиционных форм совершения покупок состоит в том, что онлайн-покупки не предполагают перемещения к магазинам, супермаркетам и проч., поэтому логично предположить, что эта практика, вероятнее всего, будет реализована дома, а не за его пределами.

*Гипотеза 8. Наличие свободного времени положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом среди средне- и низкодоходных домохозяйств.*

Мотивацией представителей не самых обеспеченных домохозяйств для освоения интернет-шопинга способна быть возможность поиска информации о ценах на товары и услуги и их сравнения. Это технически несложное занятие бывает очень затратным по времени, поэтому логично предположить, что чем больше свободного времени находится в распоряжении средне- и низкодоходных домохозяйств, тем больше вероятность освоения ими интернет-шопинга.

*Гипотеза 9. Проживание в столичных городах повышает вероятность вовлечённости в инновационный интернет-шопинг по сравнению с проживанием в других регионах.*

Эмпирическое исследование с участием представителей раннего освоения инновационных практик, которое проводил Фонд общественного мнения в 2009 г., выяснило, что четверть таких людей проживают в Москве и Санкт-Петербурге [Тарасевич 2009]. Было бы интересно протестировать, насколько преобладание раннего освоения интернет-шопинга подтвердится для столичных городов. Следующие особенности столичных городов говорят в пользу необходимости проверки этой гипотезы: более развитая инфраструктура Интернета; большой выбор интернет-провайдеров и способов подключения; большее количество интернет-магазинов, имеющих службу доставки только в пределах этих городов. Раннему освоению интернет-шопинга могут также способствовать неравномерное распределение торговых площадей в пространстве столичных городов в сочетании с транспортными проблемами: загру-

женность общественного транспорта и дорожные заторы. Стоит упомянуть и о большей космополитичности столиц.

## Методы, эмпирическая база исследования и операционализация

Выдвинутые гипотезы будут протестированы на массиве панельного обследования индивидов и домохозяйств RLMS-HSE за 2009 г. Данный массив содержит информацию о трудовой и территориальной мобильности индивидов, об их образовательных траекториях и составе их домохозяйств. Также RLMS-HSE собирает подробные данные об имуществе, доходах и расходах домохозяйств. Особый интерес представляет блок вопросов в рамках проекта «Инновации», опрос по которому проводился в 2009 г. по репрезентативной выборке с дополнительным добором высокодоходных групп. Помимо вопросов о наличии компьютера и подключения к Интернету, респондентов спрашивали о способах и периодичности использования компьютера и Сети (в том числе для приобретения товаров и получения услуг); об обычных и инновационных способах проведения досуга; об отношении к новым товарам (преимущественно к технологичным) и рекламе. Опрос по блоку «Инновации» был проведён по случайной общенациональной выборке из 1604 респондентов (выборка внутри выборки), и дополнительно было опрошено 409 респондентов верхнего квинтиля по доходам, что позволило моделировать поведение высокодоходной группы на выборке из 784 респондентов.

## Зависимая переменная

*Вовлечённость в практику интернет-шопинга* измерялась с учётом двух параметров:

- широта набора товаров и услуг, приобретённых через Интернет в течение года, предшествующего опросу;
- оплата покупок через Интернет.

Таким образом, индекс интернет-шопинга сконструирован как кумулятивный: один балл начислялся за факт покупки или заказа через Интернет товаров или услуг для себя или для своей семьи, один балл добавлялся за каждый вид товаров, приобретённый через Интернет, и ещё один балл добавлялся за оплату этих товаров посредством онлайн-транзакции. Таким образом, индекс не отражает интенсивность интернет-шопинга, а, скорее, позволяет дифференцировать респондентов по степени его рутинизации и виртуальности (на одном конце спектра — отсутствие опыта интернет-шопинга = 0; наличие опыта покупок в Интернете, но отсутствие таких покупок в год, предшествующий опросу, = 1; заказ доставки товара только из одной товарной группы на дом с оплатой при получении в течение года, предшествующего опросу, = 2 и т. д.; на другом — заказ всех возможных товаров и услуг, реализуемых с помощью Интернета с оплатой онлайн в течение года, предшествующего опросу, = 18).

Такого рода кумулятивный способ построения индекса был выбран с целью сделать его как можно более точной прокси той степени, в какой интернет-шопинг имеет характер именно *практики* (для этого мы суммируем различные виды приобретённых товаров), а не просто разового, случайного или «пробного» совершения покупки в Интернете; и *практики инновационной* (для этого мы добавляем балл за онлайн-транзакцию), что позволяет аналитически отделить интернет-шопинг от «интернет-стола-заказов»<sup>11</sup>. Таким образом, мы разграничиваем не только тех, кто опробовал интернет-шопинг, и всех остальных, и различаем степень вовлечённости в эту инновационную практику.

<sup>11</sup> Этот термин обозначает ситуацию, пока достаточно часто реализуемую в российских интернет-магазинах: выбрать и заказать товар покупатель может на сайте, но оплатить его — только в момент доставки или так называемого самовывоза; как правило, наличными.

Формулировки вопросов, которые были использованы при построении индекса, приведены в приложении 1, где релевантные варианты ответов выделены заливкой. Распределение индекса интернет-шопинга среди взрослого населения (16 лет и старше) и высокодоходных домохозяйств (верхний квинтиль по доходу) приведены в таблице 1.

Таблица 1

Распределение индекса интернет-шопинга, RLMS-HSE 2009

Индекс интернет-шопинга	Взрослое население N = 1,604		Респонденты из высокодоходных домохозяйств N = 784	
	n	%	n	%
0	1433	89	610	77
1	62	4	67	9
2	44	3	44	6
3	16	1	23	3
4	16	1	11	1
5	7	< 1	5	< 1
6	7	< 1	10	1
7	7	< 1	6	< 1
8	3	< 1	2	< 1
9	0	0	0	0
10	2	< 1	1	< 1

### Независимые переменные

*Образовательная мобильность* операционализирована как кумулятивное число образовательных учреждений, которые окончил выпускник школы, взвешенное по уровню образования. Более высокому уровню образования присвоен бóльший вес, поскольку с уровнем образования, как правило, возрастают его длительность и размер учебного заведения и, следовательно, потенциальная возможность знакомства с бóльшим числом студентов и преподавателей.

*Профессиональная мобильность* определялась как количество профессий или различного рода занятий индивида, которые он сменил за последнее время (а именно за последние 10 лет).

*Географическая мобильность* оценивалась по двум параметрам:

- живёт ли респондент в населённом пункте, отличном от места рождения;
- жил ли респондент в населённом пункте, отличном от его места рождения, более шести месяцев.

Необходимо заметить, что это довольно грубая оценка географической мобильности, но сделать её более точной на данных RLMS-HSE, к сожалению, не представляется возможным из-за отсутствия более подробных вопросов о перемещениях респондентов.

*Чтение электронных книг* определялось как вовлечённость в практику чтения книг на компьютере или e-ридере по критерию регулярности — не реже одного раза в месяц в течение последнего года.

Вовлечённость в практики *обучения* и (или) *самообразования* в повседневной жизни вычислялась как кумулятивный индекс с равным весом за следующие способы приобретения новых знаний и навыков, использованные респондентом в течение последних четырёх недель:

- занимались самообразованием с использованием печатных материалов (профессиональных журналов, книг и т. п.);
- ходили в музеи, на экскурсии по историческим, природным и промышленным объектам;
- слушали, смотрели учебные или научно-познавательные передачи по радио или телевидению;
- обучались или приобретали новые знания с использованием аудио- и видеозаписей;
- обучались или приобретали новые знания с использованием компьютера (включая онлайн-обучение с помощью Интернета);
- осваивали производственные навыки на рабочем месте под руководством коллег;
- осваивали полезные навыки, например, учились работе с компьютерными программами, вождению автомобиля, шитью, вязанию и т. п. под руководством друзей или членов семьи.

*Знание иностранного языка* определялось как знание любого языка, не включая языки народов бывшего СССР, без дифференциации по уровню владения.

*Наличие подключения к Интернету* в домохозяйстве операционализована как возможность у респондента выхода в Интернет дома, в том числе через мобильный телефон, смартфон или видеоприставку.

*Наличие свободного времени* оценивалось по количеству минут, посвящаемому досугу, отдыху, исключая время сна, в обычный (нерабочий или неучебный) день.

*Проживание в столичных городах* определено как проживание в Москве или Санкт-Петербурге.

### **Контрольные переменные**

В качестве контрольных переменных мы включили в модель возраст, гендер, семейное положение (разделяя только два статуса: проживание в браке или с партнёром и все остальные ситуации), наличие высшего образования, наличие компьютера в домохозяйстве, тип поселения (областной центр, город, посёлок городского типа, село), принадлежность домохозяйства к верхнему квинтилю по доходам, наличие занятости на рынке труда, статус студента и агентность (или локус контроля).

### **Моделирование освоения практики интернет-шопинга**

Инновационная практика — редкое явление. Как следствие, распределение индекса интернет-шопинга, который является дискретной переменной, характеризуется большим количеством нулевых значений и избыточной дисперсией (*overdispersion*) со средним значением среди взрослого населения 0,27 и стандартным отклонением 1,02. Характер распределения определил в качестве метода моделирования отрицательную биномиальную регрессию [Cameron, Trivedi 1986; Agresti 2013]. Модели оценивались с фиксированными эффектами регионов с использованием статистического пакета Stata 11.0.

Краткое описание предикторов и контрольных переменных, использованных при моделировании освоения интернет-шопинга, приведены в таблице 2, средние значения — в таблице 3. Регрессионный анализ был применён к общенациональной выборке (модель 1 и модель 4), к выборке респондентов из домохозяйств, принадлежащих к верхнему квинтилю по доходу (модель 2), и к выборке респондентов из домохозяйств, принадлежащих к четырём нижним квинтилям по доходу (модель 3). Результаты моделирования приведены в таблицах 4 и 5. Полученные результаты выдержали проверку на робастность логистическими регрессиями с бинарной зависимой переменной (бинарный индекс интернет-шопинга равен 1, если индекс интернет-шопинга  $\geq 1$ ). Результаты моделирования автор готов предоставить по запросу.

## Основные результаты исследования

Оценки модели регрессионного анализа на данных общенациональной выборки (модель 1) позволяют утверждать, что ожидаемое значение логарифма индекса интернет-шопинга уменьшается с возрастом респондентов и увеличивается с наличием высшего образования (маржинально значимо), вовлечённости в практики чтения и самообразования и (или) обучения, знания иностранного языка (маржинально значимо), интернет-подключения, с ростом профессиональной мобильности и дохода домохозяйства (маржинально значимо). Коэффициенты при показателях географической и образовательной мобильности оказались статистически незначимы, как и коэффициент при гендерной переменной. Незначимость для освоения интернет-шопинга гендера, включённого в анализ в качестве контрольной переменной, была неожиданной, так как многочисленные исследования более традиционного шопинга неизменно демонстрировали его «женское» лицо [Campbell 1997; Hewer, Campbell 1997].

Разница между ожидаемыми значениями логарифма индекса интернет-шопинга в столичных городах и во всех регионах, за исключением Северного, отрицательна. Коэффициент при Северном регионе статистически незначим. Наименьшая разница в ожидаемом значении логарифма зависимой переменной наблюдается между Кавказом и столичными городами (0,91), а наибольшая — между Западной Сибирью и столицами (1,91). Тест хи-квадрат с восемью степенями свободы указывает на статистическую значимость переменной «регион» (Москва и Санкт-Петербург) в целом для предсказания индекса интернет-шопинга.

Таким образом, оценки модели 1 на общенациональной выборке свидетельствует о том, что гипотезы 2, 4, 5, 6, 7 и частично гипотеза 9 (за исключением одного региона) не были отвергнуты. Единственная гипотеза, которая была отвергнута для взрослого населения России, это гипотеза 3. Здесь мы должны напомнить о том, что данные RLMS-HSE позволяют сконструировать лишь весьма приблизительную и несовершенную меру географической мобильности, так как содержат лишь два релевантных вопроса: (1) родился ли респондент в том населённом пункте, где он проживает на момент опроса; (2) проживал ли респондент в другом населённом пункте не менее полугода.

Отсутствие значимости гендерного признака для освоения интернет-шопинга, наблюдаемое как для взрослого населения в целом, так и для двух групп по доходу, хотя и противоречит исследованиям о более привычном шопинге, соответствует другим исследованиям потребителей, практикующих интернет-шопинг. Например, в результате изучения отношения покупателей к различным формам совершения покупок в США были сделаны выводы о том, что женщины гораздо более благосклонно относятся к шопингу в магазинах и по каталогам, чем мужчины; но по отношению к интернет-шопингу не было обнаружено гендерных различий [Alreck, Settle 2002]. Недавнее исследование электронной коммерции в России также не выявило гендерных различий в масштабах участия в интернет-шопинге [EDWN 2012].

Оценки моделирования на данных о респондентах из высокодоходных домохозяйств (модель 2) и средне- и низкодоходных домохозяйств (модель 3) в целом близки к оценкам модели 1, но стоит упомянуть существенные различия. Коэффициент при прокси образовательной мобильности статистически значим (маржинально) для высокодоходных респондентов. Следовательно, гипотеза 1 не может быть отвергнута. Среди средне- и низкодоходных респондентов наличие партнёра (независимо от того, зарегистрирован брак или нет) и наличие свободного времени увеличивают ожидаемое значение логарифма индекса интернет-шопинга, то есть гипотеза 8 также не может быть отвергнута. В модели 2 и 3 были включены перекрёстные эффекты географической мобильности и текущего типа поселения. В модели 2 статистически значим только перекрёстный эффект географической мобильности с текущим проживанием в крупном городе, причём этот регрессор отрицательно ассоциирован с ожидаемым значением логарифма индекса интернет-шопинга. А в модели 3 значим только перекрёстный эффект географической мобильности с текущим проживанием в селе, и этот регрессор также отрицательно ассоциирован с ожидаемым значением логарифма индекса интернет-шопинга. Обучение и (или) самообразование в повседневной жизни незначимо для средне- и низкодоходных респондентов, а знание иностранных языков — для высокодоходных респондентов.

Поскольку моделирование проводилось на трёх генеральных совокупностях, предикторы можно условно разделить на три типа.

К первому относятся предикторы, статистически значимые для всех генеральных совокупностей: высшее образование, чтение электронных книг, профессиональная мобильность, наличие подключения к Интернету в домохозяйстве и регион проживания.

Ко второму типу относятся предикторы, статистически значимые для всего взрослого населения и только для одной из доходных групп: вовлечённость в практику обучения и (или) самообразования и знание иностранного языка.

И, наконец, к третьему типу относятся предикторы, которые статистически значимы только для одной из групп по доходу: семейное положение, образовательная мобильность и наличие свободного времени. И если бы мы не проводили моделирование на двух различных группах по доходу, то упустили бы эти важные различия и дифференцирующую роль дохода для потребительских практик.

Для того чтобы попытаться учесть эти различия в одной модели, была построена модель 4 на данных общенациональной выборки, с перекрёстными эффектами принадлежности к высокодоходной группе с семейным положением, образовательной мобильностью, знанием иностранного языка и наличием свободного времени. В целом оценки этой модели оказались сходными с приведёнными выше. Тест хи-квадрат с тремя степенями свободы указывает на статистическую незначимость переменной «тип поселения» для предсказания индекса интернет-шопинга.

Наиболее стабильными и универсальными среди приведённых моделей оказались оценки эффектов наличия подключения к Интернету в домохозяйстве и региональные эффекты. Как правило, интернет-шопинг практикуют те, у кого есть возможность подключения к Интернету дома, однако стоит заметить, что в данных RLMS-HSE было несколько домохозяйств, вовлечённых в интернет-шопинг, в которых нет ни компьютера, ни Интернета. Тем не менее наличие интернет-подключения в домохозяйстве продемонстрировало наиболее высокую объяснительную способность среди всех рассмотренных предикторов. Псевдо- $R^2$  в модели 1 составляет 0,21, но в том случае, если в модель включить только наличие интернет-подключения, псевдо- $R^2$  такой модели равен 0,11 — наибольший показатель среди всех предикторов. Это вполне ожидаемый результат, так как в модель намеренно включены как пользователи Интернета, так и те, кто Интернетом не пользуется. Таким образом, наличие интернет-

подключения в домохозяйстве позволяет довольно точно как учесть разницу между этими группами при моделировании, так и оценить эффекты остальных предикторов при прочих равных.

## Заключение

Данное исследование является одной из первых попыток применить теории практик к изучению изменений в потреблении количественными методами<sup>12</sup>. Несмотря на то что операционализацию некоторых концептуальных понятий исследования можно считать спорной, в целом схема исследования продемонстрировала результативность. Образовательная и профессиональная мобильность как комплементарные индикаторы социального капитала; вовлечённость в практики, развивающие когнитивные способности на примере чтения электронных книг и самообразования и (или) обучения в повседневной жизни; владение материальными и нематериальными ресурсами (такими, как подключение к Интернету, знание иностранного языка и наличие свободного времени), а также региональный контекст имеют значения для освоения интернет-шопинга. Среди перечисленных предикторов образовательная мобильность значима только для высокодоходной группы, а наличие свободного времени — только для средне- и низкодоходных респондентов, как мы и предполагали. Таким образом, аналитическая стратегия дифференцировать предикторы по доходу, чтобы учесть неоднородность потребительского поведения, оказалась эффективной. Гипотеза 3 относительно влияния географической мобильности была опровергнута, но, принимая во внимание несовершенство её измерения в используемом в данной работе массиве данных, имеет смысл повторно проверить её при наличии возможности более точного измерения. Осознавая трудность измерения географической мобильности средствами лонгитюдного исследования, ориентированного на оседлое население, мы считаем важным разработать более подробный блок вопросов, посвящённых уже состоявшимся перемещениям домохозяйства и его членов, для опроса RLMS-HSE.

Любопытно, что фактор «материальности» подтверждается и в других исследованиях «виртуальной» активности: кроме интернет-шопинга, он оказался существенным для прослушивания «цифровой» музыки [Magaudda 2011]. С одной стороны, электронная коммерция позволяет заменить так называемую выставочную функцию ритейла на демонстрацию товаров в виртуальном пространстве и делает здания для осуществления торговли, за исключением складов, избыточными. С другой стороны, чтобы активно практиковать интернет-шопинг, покупателям нужно иметь в распоряжении компьютер и подключение к Интернету, что подразумевает наличие развитой интернет-инфраструктуры.

Высокая объяснительная способность наличия интернет-подключения для совершения покупок онлайн косвенно свидетельствует против теории рационального выбора в приложении к потребительским практикам. Если потенциальный покупатель уже владеет компьютером с возможностью выхода в Интернет и активно ею пользуется, остальные факторы становятся гораздо менее важными для «принятия решения» об освоении онлайн-шопинга; сценарий для совершения покупок переписан в пользу шопинга в Сети. Другое следствие этого вывода мы видим в применимости теории практик к изучению потребления. Сложно не согласиться с тезисом Ворда о том, что вовлечённость в практики является определяющей для потребления, но полученные результаты свидетельствуют также об определяющей роли некоторых приобретений, особенно связанных с новыми технологиями (а именно — компьютера и Интернета), для трансформации потребительских практик. Это может стать ещё одним аргументом в пользу утверждения Бийкера о необходимости «найти способ в качестве единицы анализа рассматривать взаимную эволюцию технологии и общества, вместо того чтобы довольствоваться разграничением технологии и контекста её применения» [Bijker 1995: 10].

<sup>12</sup> Автору этой статьи известна только одна работа, в которой в качестве теоретической основы исследования, оперирующего количественными методами, выступали теории практик, и это сравнительное изучение практики чтения во Франции, в Норвегии, Голландии, Великобритании и США [Southerton et al. 2012].

Таким образом, начиная данное исследование вопросами, более свойственными диффузии инноваций, мы получаем выводы, более характерные для теории практик. Действительно, если проинтерпретировать наличие компьютера и подключения к Интернету в домохозяйстве как косвенное свидетельство овладения практиками работы с компьютером и онлайн-активности, то имеет смысл разделить рассматриваемые сопряжённые практики по этапности их освоения. Сначала осваиваются практики более низкого уровня, что делает возможным освоение сопряжённых практик более высокого уровня: пользование компьютером → онлайн-активность → интернет-шопинг с оплатой наличными → интернет-шопинг с оплатой онлайн. В этой цепочке «принятие решения об освоении инновации» выглядело бы немного избыточным. Этой банальной на первый взгляд цепочкой можно проиллюстрировать идею Бийкера о взаимной эволюции технологий и, в нашем случае, стиля жизни.

Приведённая последовательность также поднимает вопрос о том, какие свойства интернет-шопинга способствовали его быстрому распространению. Если говорить о преимуществах по сравнению с шопингом в магазинах и супермаркетах, то это, безусловно, экономия времени, а зачастую и средств и, кроме того, значительно больший выбор товаров. Однако этих же преимуществ нет у интернет-шопинга по сравнению с торговлей по каталогам. Также отсутствует возможность обзорности применения этой практики для тех, кто её ещё не освоил. Можно, пожалуй, назвать интернет-шопинг несложным для освоения и дающим возможность предварительного апробирования, но только для тех покупателей, кто активно пользуется Интернетом. Совместимость с прошлым опытом также может быть интерпретирована как способствующая освоению интернет-шопинга, если говорить не о традиционном шопинге, а об опыте активности в виртуальной реальности.

Гендерная нейтральность практик интернет-шопинга заставляет задуматься о том, что с использованием компьютера и Интернета произошло некоторое переопределение смысла этой практики. Перемещение шопинга из публичной сферы в частную и изменение его характера на «невидимый» позволили освободить эту практику от нормативных ограничений, приписывающих шопингу «женское лицо». Однако возникают вопросы для будущих исследований этой практики — например, существуют ли гендерные различия по набору товаров, приобретаемых онлайн?

Влияние контекста на освоение интернет-шопинга рассмотрено нами более чем поверхностно, только через включение региональных дамми и фиксированных эффектов регионов в модели. Возможность изучить контекстуальные эффекты, делая различия между особенностями, например, развития инфраструктуры, плотностью населения и проч., позволит многоуровневое регрессионное моделирование, дающее возможность учитывать и перекрёстные эффекты между различными уровнями анализа.

Сравнительный анализ предикторов инновационности, выявленных в более ранних исследованиях диффузии, и предикторов степени вовлечённости в инновационные практики на примере интернет-шопинга позволяет предположить, что социально-демографические характеристики становятся менее актуальными по сравнению с элементами жизненных траекторий и сопряжёнными практиками индивида при изучении стиля жизни.

Таким образом, рассматривая диффузию инновации в потребительском домене, мы всегда будем стоять перед выбором: анализировать ли в качестве детерминант на индивидуальном уровне только элементы *status quo* или учитывать предшествующие освоению инновации изменения в других доменах, латентные характеристики или вовлечённость в сопряжённые практики? Выбор данного исследования был сделан в пользу последних в соответствии с теорией практик и позволил продемонстрировать их актуальность.

Таблица 2

**Предикторы и контрольные переменные**

Переменная	Тип переменной	Описание
Возраст	Дискретная	В годах
Гендер	Бинарная	1 — женщина; 0 — мужчина
Семейное положение	Бинарная	1 — в браке или проживает с партнёром; 0 — в противном случае
Высшее образование	Бинарная	1 — наличие диплома о высшем образовании; 0 — в противном случае
Образовательная мобильность	Дискретная	Количество дипломов о полученном образовании после школы, взвешенное согласно уровню образования
Обучение	Дискретная	Кумулятивный индекс вовлечённости в практики обучения и самообразования в повседневной жизни (в течение последних четырёх недель)
Чтение	Бинарная	1 — чтение электронных книг на компьютере или e-ридере в течение последнего года; 0 — в противном случае
Иностранный язык	Бинарная	1 — знание хотя бы одного иностранного языка; 0 — в противном случае
Профессиональная мобильность	Дискретная	Количество раз, которое приходилось менять профессию и (или) род занятий в течение последних 10 лет
Компьютер	Бинарная	1 — наличие по крайней мере одного компьютера в домохозяйстве; 0 — в противном случае
Интернет	Бинарная	1 — наличие подключения к Интернету в домохозяйстве; 0 — в противном случае
Свободное время	Непрерывная	Натуральный логарифм количества минут свободного времени в течение обычных выходных дней
Верхний квинтиль по доходам	Бинарная	1 — домохозяйство принадлежит к верхнему квинтилю по доходам; 0 — в противном случае
Географическая мобильность	Дискретная	Количество смен места жительства с тремя возможными значениями: 0 — респондент живёт в том населённом пункте, в котором родился, и не проживал в других населённых пунктах больше полугода; 1 — респондент проживает в населённом пункте, отличном от того, где он родился, но не проживал в каких-либо других населённых пунктах более полугода; 2 — респондент проживает в населённом пункте, отличном от того, где он родился, и проживал в каком-либо другом населённом пункте более полугода
Тип поселения	Категориальная	1 — областной центр (база); 2 — город; 3 — посёлок городского типа; 4 — село
Регион	Категориальная	1 — Москва и Санкт-Петербург (база); 2 — Северный регион; 3 — Центральный регион; 4 — Волго-Вятский регион; 5 — Южный регион; 6 — Кавказ; 7 — Урал; 8 — Западная Сибирь; 9 — Дальний Восток

Таблица 3

**.Средние значения предикторов и контрольных переменных, RLMS-HSE 2009**

Переменная	Взрослое население	Верхний квинтиль по доходам	Четыре нижних квинтиля по доходам
Возраст	43,33	41,77	46,46
Гендер	0,57	0,45	0,64
Семейное положение	0,58	0,67	0,50
Высшее образование	0,21	0,37	0,16
Образовательная мобильность	3,19	4,35	2,94
Обучение	1,10	1,40	0,94
Чтение	0,15	0,19	0,11
Иностранный язык	0,18	0,24	0,16
Профессиональная мобильность	0,39	0,49	0,36
Компьютер	0,59	0,72	0,46
Интернет	0,49	0,63	0,36
Свободное время	5,10	5,17	5,11
Географическая мобильность	0,96	0,96	1,03
Тип поселения:			
областной центр	0,41	0,54	0,37
город	0,27	0,26	0,28
посёлок городского типа	0,06	0,06	0,06
село	0,27	0,13	0,29
Регион:			
Москва и Санкт-Петербург	0,10	0,18	0,08
Северный регион	0,06	0,10	0,07
Центральный регион	0,18	0,20	0,18
Волго-Вятский регион	0,22	0,17	0,24
Южный регион	0,11	0,08	0,11
Кавказ	0,07	0,03	0,05
Урал	0,07	0,06	0,08
Западная Сибирь	0,14	0,13	0,15
Дальний Восток	0,05	0,04	0,05

Таблица 4

**Отрицательная биномиальная регрессия с фиксированными эффектами:  
индекс интернет-шопинга, RLMS-HSE 2009**

	Модель 1		Модель 2 (верхний квинтиль по доходам)		Модель 3 (4 нижних квин- тиля по доходам)	
	Коэффици- ент	Робастная стандартная ошибка	Коэффици- ент	Робастная стандартная ошибка	Коэффици- ент	Робастная стандартная ошибка
Константа	-2,543*	1,340	-1,157	1,549	-4,327*	2,023
Возраст	-0,032***	0,009	-0,023*	0,012	-0,062***	0,009
Гендер (1 = женщина)	0,028	0,280	-0,047	0,153	-0,335	0,430
Семейное положение (1 = в браке или с партнёром)	0,374	0,318	0,036	0,358	1,733***	0,247
Высшее образование	0,697*	0,348	0,538*	0,220	1,104*	0,667
Образовательная мобильность	-0,015	0,062	0,046*	0,024	-0,162	0,150
Обучение и (или) самообразование	0,175***	0,048	0,179***	0,050	-0,054	0,084
Чтение	0,732***	0,204	0,919**	0,344	0,656*	0,286
Иностраный язык	0,710*	0,373	0,165	0,262	1,027*	0,511
Профессиональная мобильность	0,219**	0,075	0,250**	0,082	0,339**	0,131
Компьютер	0,708	0,844	-0,039	0,324	0,532	0,612
Интернет	1,765***	0,429	1,745***	0,260	2,298***	0,178
Свободное время	-0,083	0,132	-0,162	0,184	0,612***	0,191
Верхний квинтиль по доходу домохозяйства	0,599*	0,324	—	—	—	—
Географическая мобильность	-0,134	0,139	—	—	—	—
Тип поселения (база = областной центр):						
город	0,197	0,285	—	—	—	—
посёлок городского типа	-0,720	0,868	—	—	—	—
село	-0,992**	0,350	—	—	—	—
Географическая мобильность * Тип поселения:						
областной центр	—	—	-0,282**	0,098	-0,037	0,231
город	—	—	-0,034	0,236	0,227	0,166
посёлок городского типа	—	—	-0,581	0,445	0,769	0,536
село	—	—	-0,053	0,347	-1,640*	0,836
Регион (база = Москва и Санкт-Петербург):						
Северный	-0,003	0,303	-0,660*	0,293	-0,591	0,652
Центральный	-0,987**	0,344	-0,759*	0,296	-2,375***	0,635
Волго-Вятский	-1,478***	0,255	-1,040***	0,185	-2,314***	0,395
Южный	-1,062***	0,246	-1,360***	0,209	-2,264***	0,423
Кавказ	-0,915*	0,420	-0,619*	0,337	-4,469***	0,532
Урал	-1,144***	0,262	-0,914***	0,188	-1,407*	0,630
Западная Сибирь	-1,910***	0,253	-1,500***	0,221	-2,518***	0,496
Дальний Восток	-1,344***	0,202	-0,969***	0,207	-1,769***	0,259
<i>N</i>	1136	622	827			
Логарифм функции правдоподобия	-489,73	-475,85	-221,45			
Псевдо- <i>R</i> <sup>2</sup>	0,21	0,17	0,26			

Примечание: \*  $p < 0,10$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

Контрольные переменные, включённые в регрессию: студент, занятый на рынке труда, агентность.

Таблица 5

**Отрицательная биномиальная регрессия:  
индекс интернет-шопинга, RLMS-HSE 2009**

	Модель 4	
	Коэффициент	Робастная ст. ошибка
Константа	- 5,575**	1,686
Возраст	- 0,032**	0,012
Гендер (1 = женщина)	- 0,102	0,270
Верхний квинтиль по доходу*Семейное положение (1 = в браке или с партнёром)		
0 1	1,454***	0,318
1 0	6,136*	2,885
1 1	5,725*	2,627
Высшее образование	0,798*	0,444
Верхний квинтиль по доходу * Образовательная мобильность		
0	- 0,138	0,104
1	0,020	0,066
Обучение и (или) самообразование	0,133**	0,043
Чтение	0,747**	0,241
Верхний квинтиль по доходу * Иностранный язык		
0 1	1,082*	0,502
1 0	- 0,513	0,342
1 1	<i>Omitted (опущен)</i>	
Профессиональная мобильность	0,216*	0,090
Компьютер	0,875	0,773
Интернет	1,783***	0,365
Верхний квинтиль по доходу * Свободное время		
0	0,478**	0,173
1	- 0,352	0,291
Тип поселения *Географическая мобильность		
Областной центр	- 0,297	0,199
Город	0,046	0,183
Посёлок городского типа	- 0,131	0,589
Село	- 0,288	0,207
Регион (база = Москва и Санкт-Петербург):		
Северный	- 0,468	0,404
Центральный	- 1,490**	0,466
Волго-Вятский	- 1,759***	0,390
Южный	- 1,541***	0,258
Кавказ	- 1,915***	0,412
Урал	- 1,368***	0,292
Западная Сибирь	- 2,278***	0,369
Дальний Восток	- 1,990***	0,228
<i>N</i>		1136
Логарифм функции правдоподобия		- 483,18
Псевдо- <i>R</i> <sup>2</sup>		0,22

Примечание: \* p < 0,10; \*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001.

Контрольные переменные, включённые в регрессию: студент, занятый на рынке труда, агентность.

Приложение 1

**Избранный инструментарий исследования**

<b>18. Вы <u>хотя бы один раз</u> пользовались Интернетом для:</b>	Да	Нет	3/0	ОТКАЗ
1. Отправки или получения электронной почты	1	2	7	8
6. Покупки товаров и услуг через Интернет	1	2	7	8
7. Бронирования билетов, гостиниц, заказ турпутёвок и так далее	1	2	7	8
22.	1	2	7	8

**19. Вы лично покупали или заказывали по Интернету что-либо для себя или семьи хотя бы один раз?**

Да.....	1
Нет.....	2
3/0.....	7
ОТКАЗ.....	8

**21. Вы лично покупали или заказывали по Интернету для себя или семьи следующие товары или услуги в последние 12 месяцев?**

	Да	Нет	3/0	ОТКАЗ
1. Продукты	1	2	7	8
2. Фильмы, музыкальные произведения, электронные и аудиокниги и так далее	1	2	7	8
3. Печатные книги, журналы, газеты и материалы для образования	1	2	7	8
4. Одежду, спортивные товары	1	2	7	8
5. Лекарства, косметику, товары и услуги для здоровья	1	2	7	8
6. Компьютерные игры, их обновление	1	2	7	8
7. Компьютерные программы, их обновление	1	2	7	8
8. Компьютерное оборудование, мобильный телефон и так далее	1	2	7	8
9. Бытовую технику	1	2	7	8
10. Другие товары для дома, подарки, игрушки	1	2	7	8
11. Оплачивали счета, страховку, покупали акции	1	2	7	8
12. Заказывали железнодорожные и авиабилеты	1	2	7	8
13. Бронировали гостиницу, туристические путёвки, автомобиль	1	2	7	8
14. Заказывали билеты в кино, театр, на другие массовые мероприятия	1	2	7	8
15. Участвовали в лотереях, делали ставки на букмекерских сайтах, играли на бирже	1	2	7	8
16. Другое, что именно?	1	2	7	8

**22. Как Вы обычно оплачивали покупки или заказы, сделанные через Интернет?**

Оплачивали через Интернет с использованием банковской карты, банковского счёта	1
Оплачивали через Интернет с использованием систем электронных денег и т. д.	2
Оплачивали через банк или почтовым переводом и сообщали об оплате продавцу товаров или услуг	3
Оплачивали наличными, банковской картой или наложенным платежом при получении товара или услуги и т. д.	4
З/О	7
ОТКАЗ	8

## Литература

- Волков В. В., Хархордин О. В. 2008. *Теория практик*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.
- Радаев В. В. 2003. Обычные и инновационные практики. В сб.: Аврамова Е. М. и др. *Средние классы в России: экономические и социальные стратегии*. М.: Московский Центр Карнеги; Гендальф; 390–428.
- Радаев В. В. 2005. Социология потребления: Основные подходы. *Социологические исследования*. 1: 5–18.
- Тарасевич Г. 2009. Человек версия 21. *Русский репортёр*. 21 января. URL: [http://www.rusrep.ru/2009/01/chelovek\\_21/](http://www.rusrep.ru/2009/01/chelovek_21/)
- Фирсова Н. 2013 (готовится к изданию). Предвестник исследований диффузии инноваций Габриэль Тард: общество — это подражание. *Социология власти*.
- Agresti A. 2013. Other Mixture Models for Categorical Data. In: *Categorical Data Analysis*. 3rd ed. New York: Wiley; Ch. 13.
- Alreck P., Settle R. B. 2002. Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping. *Journal of Database Marketing*. 9 (2): 150–162.
- Belliveau M. A., O'Reilly Ch. A. III, Wade J. B. 1996. Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation. *Academy of Management Journal*. 39: 1568–1593.
- Bijker W. E. 1995. *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bourdieu P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Burt R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cameron A. C., Trivedi P. K. 1986. Econometric Models Based on Count Data: Comparisons and Applications of Some Estimators and Tests. *Journal of Applied Econometrics*. 1: 29–53.
- Campbell C. 1997. Shopping, Pleasure and the Sex War. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 166–176.
- Coleman J. S., Katz E., Menzel H. 1966. *Medical Innovation: A Diffusion Study*. New York: Bobbs-Merrill.
- Douglas M. 1997. In Defence of Shopping. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 15–30.
- DiMaggio P., Louch H. 1998. Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Use Networks Most? *American Sociological Review*. 63: 619–637.
- EDWN 2012. *E-commerce in Russia: Executive Summary*. Last modified August 2012. URL: <http://www.edwn.com/e-commerce/executive-summary.pdf>

- Frenzen J. K., Hirsch P. M., Zerillo Ph. C. 1994. Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 403–425.
- Glucksmann M. 2007. Telephone Transactions: Instituting New Processes of Exchange and Distribution. In: Harvey M., Ramlogan R., Randles S. (eds). *Karl Polanyi: New Perspectives on the Place of the Economy in Society*. Manchester, UK: Manchester University Press; 208–232.
- Granovetter M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78 (6):1360–1380. См. также: Грановеттер М. 2009. Сила слабых связей. *Экономическая социология*. 10 (4): 31–50. URL: <http://ecsoc.hse.ru>
- Granovetter M. 1978. Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*. 83 (6): 1420–1443.
- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510. См. также: Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru>
- Hewer P., Campbell C. 1997. Research on Shopping — A Brief History and Selected Literature. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 186–206.
- Katz E. 1957. The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. 21: 61–78.
- Kinnunen J. 1996. Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research. *Acta Sociologica*. 39 (4): 431–442.
- Latour B. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lazarsfeld P. F., Merton R. K. 1964. Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In: Berger M. (ed.). *Freedom and Control in Modern Societies*. New York: Octagon; 18–66.
- Lehtonen T.-K., Mäenpää P. 1997. Shopping in East Centre Mall. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 136–165.
- Magaudda P. 2011. When Materiality «Bites Back»: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization. *Journal of Consumer Culture*. 11 (1): 15–36.
- Marwell G., Oliver P. E., Pahl R. 1988. Social Networks and Collective Action: A Theory of the Critical Mass. III. *American Journal of Sociology*. 94 (3): 502–534.
- Pinch T., Swedberg R. (eds). 2008. *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Reckwitz A. 2002. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*. 5 (2): 243–263.

- Ryan B., Gross N. C. 1943. The Diffusion of Hybrid Seed Corn Two Iowa Communities. *Rural Sociology*. 8: 15–24.
- Rogers E. M. 2003 (1962). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Schatzki Th. R. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki Th. R. 2005. Peripheral Vision: The Sites of Organizations. *Organization Studies*. 26 (3): 465–484.
- Schatzki Th. R., Knorr Cetina K., Savigny E. von (eds). 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Schor J. B. 1991. *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- Shove E. 2003. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Southerton D. et al. 2012. Practices and Trajectories: A Comparative Analysis of Reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA. *Journal of Consumer Culture*. 12: 237–262.
- Sullivan O., Gershuny J. 2004. Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy. *Journal of Consumer Culture*. 4: 79–100.
- Swedberg R. 2003. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Tarde G. 1962 (1890). *The Laws of Imitation*. Translated by E. C. Parsons with introduction by F. H. Giddings. Reprint. Gloucester: Peter Smith.
- Valente Th. W. 1995. *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- Warde A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 5 (2): 131–154.
- Weber M. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. 2 vols. Berkeley; Los Angeles: University of California Press.
- White H. C. 2008. *Identity and Control*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press; 331–354.