

## Предикторы инновационных потребительских практик: Освоение Интернет-шоппинга в российских домохозяйствах<sup>1</sup>

### Аннотация

Целью данной работы является выявление предикторов освоения инновационных потребительских практик на примере Интернет-шоппинга. В качестве концептуальной рамки мы используем преимущественно теории практик, позволяющие избежать крайностей *homo economicus* и *homo sociologicus* в изучении потребления. Гипотезы были протестированы на данных общенациональной репрезентативной выборки обследования домохозяйств и индивидов, собранных в 2009 г. Отрицательный биномиальный регрессионный анализ позволил определить следующие предикторы Интернет-шоппинга: социальный капитал, манифестируемый образовательной и профессиональной мобильностью; вовлеченность в практики, развивающие когнитивные способности; материальные и нематериальные ресурсы домохозяйства; институциональный контекст, аппроксимированный региональными дамми. При моделировании на общенациональных данных и данных разных доходных групп, набор статистически значимых предикторов не всегда совпадал.

### Введение

Потребление является предметом исследований как в экономике, так и в социологии. В социологии доминирующими стали теории потребления, которые помещают в фокус 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 потребительского поведения, которое представляется иррациональным, включая 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*: атомизированного индивида, обреченного на то, чтобы постоянно делать выбор, и пересоциализированного индивида, у которого вовсе нет выбора<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Исследование является частью диссертационного проекта, реализуемого автором на факультете социологии НИУ ВШЭ. Автор выражает благодарность научным руководителям профессору НИУ ВШЭ Радаеву В.В. и профессору Университета Эссекса Марку Харви, а также коллегам по Лаборатории экономико-социологических исследований и Лаборатории сравнительных социальных исследований за замечания и комментарии проекта исследования, профессору Университета Флориды Алану Агрести за консультацию по выбору статистических методов анализа, участникам конференции ESA Consumption Research Network Interim Meeting в сентябре 2012 года в Берлине и семинара Centre for Research in Economic Sociology and Innovation Университета Эссекса в ноябре 2012 года за обсуждение предварительных результатов. За все возможные недостатки работы несет ответственность автор.

<sup>2</sup> «Экономическая теория посвящена тому, как люди делают выбор; а социология – тому, почему у людей совсем нет выбора», Бертран Рассел цитируется по Bourdieu 2005.

Автору данной работы представляется интересным более сбалансированный подход к изучению потребления, который может предложить экономическая социология, если ее 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 посредством Интернета, освоена не всеми, а лишь частью пользователей Интернета? Связаны ли изменения в таких доменах как профессиональная жизнь и место проживания с освоением новых потребительских практик? Какие практики повседневной жизни ассоциированы 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 придается такого же значения диффузии инноваций. Однако большой корпус междисциплинарных исследований уже позволяют говорить о том, что степень успешности диффузии определяется не только свойствами самой инновации, не только эффективностью ее производства и усилиями по ее распространению. Важным фактором успешности диффузии инновации является ее потенциал в переопределении смысла повседневных практик, частью которых она призвана стать, или в способности мотивировать к отказу от «старого» способа осуществления практики в пользу «нового» [Shove 2003].

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

Данное исследование призвано внести вклад в дискуссии различных, но смежных областей. Во-первых, в обсуждение диффузии инноваций, в рамках которой выделяется четыре основных элемента диффузии: инновация, каналы коммуникации, время и социальная система (преимущественно, ее структура) [Rogers 2003: 1-38] посредством особого внимания к индивидуальной истории через операционализацию социального капитала как комплиментарных мобильностей индивида в образовательном, профессиональном и географическом доменах. Во-вторых, в обсуждение практик потребления с позиций экономической социологии. Потребление все еще игнорируется в экономической социологии в пользу производства и распределения; с тех пор как на это обратила внимание Вивиана Зелизер [Zelizer 2005] каких-либо серьезных изменений не произошло. Поэтому автору представляется важным ответить на вызов Зелизер инкорпорировать культуру в эмпирические исследования потребления и сделать это не способом тавтологии, исследуя культурное потребление, а посредством изучения изменений в повседневном потреблении, опираясь на так называемые теории практик. В-третьих, вклад данного исследования в социологию потребления представляется нам в том, что впервые теории практик будут применены в качестве теоритической 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 остается 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, позволяют 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 несостоявшегося классика французской социологии Габриэля Тарда «Законы подражания», опубликованной в 1890 году [Kinnunen 1996]. 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 других дисциплинах. Очередной вехой стала работа по изучению «распространения» нового лекарства – тетрациклина - в рецептах, выписанных докторами штата Иллинойс, выполненная социологами Колумбийского Университета [Coleman et al 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 опровержения их гипотез. Наиболее полно систематизировать теоретизирование и эмпирические исследования диффузии инноваций удалось Эверетту Роджерсу. Его труд «Диффузия инноваций», впервые изданный в 1962 году, выдержал пять изданий за последующие 40 лет. Любопытно проследить интенсивность исследований по этой проблематике согласно Роджерсу. Автор привел кумулятивное число публикаций в каждом году, соответствующему (пере)изданию его книги: 405 в 1962, 1500 в 1971, 3085 в 1983, 4000 в 1995 и, наконец, 5200 в 2003 году [Rogers 2003]. Мы не станем претендовать на полноценный обзор такого обширного корпуса литературы по этой теме, а лишь приведем наиболее влиятельные теории и концепции, а также основные направления критики.

Роджерс определяет диффузию как протяженный во времени процесс распространения инновации посредством определенных 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 масс-медийный, или вертикальный. Масс-медиа являются более эффективными на этапе узнавания, т.е. 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>3</sup> принимающих в ней участие индивидов – гомофилией<sup>4</sup>. Таким образом, гомофилия ускоряет процесс диффузии, но только внутри плотных или однородных социальных сетей. Распространению инновации *между*

---

<sup>3</sup> В качестве параметров схожести выступают убеждения, образование, социально-экономический статус [Rogers 2003: 305].

<sup>4</sup> Термин гомофилия был введен Полом Лазарсфельдом и Робертом Мертоном для обозначения «тенденция к возникновению дружбы между схожими в определенном отношении индивидами» [Lazarsfeld and Merton 1964: 23].

плотными сетями способствует гетерофилия<sup>5</sup>, а также слабые связи, как их определял Марк Грановеттер [Granovetter 1973].

Согласно теории «силы слабых связей» 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 сплоченные 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, протяженного во времени. В зависимости от целей исследования, время учитывается в (1) длительности принятия решения индивидом об освоении инновации; (2) инновационности единицы социальной системы, измеряемой тем, насколько раньше (или позже) других единиц социальной системы осваивается инновация; (3) скоростью 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, то их можно классифицировать на основании относительного времени освоения. Общепринятой стала классификация, предложенная Роджерсом: новаторы (первые 2.5% единиц социальной системы, освоившие инновацию), группа раннего освоения (следующие 13.3%), раннее большинство (следующие 34%), позднее большинство (следующие 34%) и «отстающие» (laggards - последние 16% единиц социальной системы, освоивших инновацию). Приведем лишь некоторые сравнительные характеристики тех, кто осваивает инновацию в числе первых: более образованные и грамотные; имеют относительно более высокий социально-экономический статус или характеризуются восходящей социальной мобильностью; менее догматичны; более склонны к абстрактному мышлению; более рациональны; более склонны справляться с неопределенностью и риском; более космополитичны и имеют большее число 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]. (1) Относительное преимущество по сравнению с предшествующей практикой идеей, практикой, или материальным объектом. Может измеряться в экономических терминах, но важны также социальный престиж от обладания и удобство в использовании, оцениваемые субъективно. (2) Совместимость с существующими ценностями, прошлым опытом и потребностями потенциального обладателя. (3) Сложность для понимания и освоения. (4) Возможность примеривания (апробирования). (5) Обозримость применения для тех, кто еще не освоил новую практику или не обладает новым объектом. Очевидно, 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, и 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 ее, как правило, осваивают элиты. Затем, по мере снижения стоимости, средний класс. И, наконец, освоение инновации приобретает массовый характер. В случае такого развития событий важным

---

<sup>5</sup> Термин гетерофилия введен Лазарсфельдом и Мертоном для обозначения «тенденция к возникновению дружбы между различными в определенном отношении индивидами» [Lazarsfeld and Merton 1964: 23].

мотивом для освоения инновации может быть статусный аспект, т.е. 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, то она может не получить массового распространения. В качестве примера такой инновации можно назвать бесплатные видеоконференции по технологии Скайп, которые стали востребованными в первую очередь номадами и мигрантами с ограниченными экономическими ресурсами в качестве канала коммуникации с родственниками и другими значительно удаленными в пространстве социальными контактами. Несмотря на то, что информационный поток кодируется и обладает достаточно высокой степенью защиты, в корпоративном мире предпочитают Скайпу платные технологии проведения видеоконференций.

Наконец, в дополнение к уже упомянутой теории силы слабых связей, приведем 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 среди группы раннего освоения [Marwell, Oliver and Prahl 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 и 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 case-studies, лишенным концептуальной целостности. Существует несравнимо больше исследований, посвященных 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 предвзвешивается 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>6</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 [Reckwitz 2002], но не его методологический индивидуализм. В данном исследовании в значительной степени будет использован 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 2001]. Реквиц полагает, что теории практик определяют «место» социального именно в практиках и соглашается с Шацки в том, что именно посредством реализации практик возникает социальный порядок [Reckwitz 2002]<sup>7</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 приведем определения основных понятий, на которых будет построено данное исследование. Вслед за Вордом [Warde 2005: 133-134], мы будем использовать несколько взаимодополняющих определений практики. Первое определение акцентирует обязательное наличие координации в практике:

практика – разворачивающаяся во времени и разнесенная в пространстве цепь действий и высказываний. Примерами практик можно считать практики приготовления еды, практики участия в выборах, промышленные практики, практики проведения досуга, пенитенциарные практики. Сказать, что действия и высказывания составляющие практику, образуют цепь, значит сказать, что они определенным образом связаны. Три основных способа такой связи: (1) через понимание, например, того, что делать и говорить в определенной 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. [Schatzki 1996: 89]

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

<sup>6</sup> См., например, Schatzki, Knorr Cetina and von Savigny, 2001.

<sup>7</sup> Стоит заметить, что Шацки относил к продуктам реализации практик не только социальный порядок, но и индивидуальность [Schatzki 1996: 13].

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.

практика представляет собой паттерн, который может быть заполнен множеством отдельных и порой уникальных действий, воспроизводящих практику... Отдельный индивидуум ... выступает как «носитель» (Trager) практики – а, на самом деле, многих различных практик, которые не обязательно должны быть скоординированы между собой. Таким образом, она/он является не только носителем определенных паттернов телесных действий, но также определенных привычных способов понимания, ноу-хау и желаний. Эти ставшие общепринятыми «ментальные» действия – понимание, ноу-хау и желания – необходимые элементы и качества самой практики, но не воспроизводящего ее индивида. [Reckwitz 2002: 250]

Это определение вступает в противоречие с концепцией атомизированного индивида, совершающего выбор. Вовлеченность в практики становится определяющей для формирования потребностей [Warde 2005: 137]. Практики являются социальными по определению, при этом каждая реализация практики уникальна, что позволяет при каждой реализации практики либо сохранить, либо изменить ее смысл.

И, наконец, приведем 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:

Практика, таким образом, – это рутинный способ перемещения тел, обращения с объектами и субъектами, описания вещей и понимания мира. Безусловной тавтологией является выражение «социальные практики»: практика является социальной, так как это «тип» поведения и понимания, который присутствует в различных точках пространства в различные моменты времени и реализуется различными телами/умами (body/minds). [Reckwitz 2002: 250]

Наиболее привлекательные качества теории практик с точки зрения ее 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) с утилитарными, экспрессивными или созерцательными целями, независимо от совершения транзакции покупки, но которыми агент может в какой-то мере распоряжаться» [Warde 2005: 137]. Это определение помещает потребление в контекст повседневности. Если говорить об Интернет-шоппинге, то в процессе реализации этой практики используются (и изнашивается) компьютер и подключение к Интернету. Причем, агент, реализующий практику, необязательно владеет компьютером. Потребление, само по себе не являющееся практикой, становится «моментом, присутствующем 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 совпадает с трендом в экономической социологии: 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].

Итак, теории практик объясняют потребление через практики, в которые вовлечен 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 и Хархордин 2008: 31–33) нам хотелось бы добавить замечание о некоторых пробелах в объяснительной схеме. Утверждение о том, что действия объясняются вовлеченностью в практики, как нам кажется, провоцирует следующий вопрос: как можно объяснить вовлеченность в практики?

Для того, чтобы приблизиться к ответу на этот вопрос, как нам представляется, необходимо рассматривать практики и их эволюцию на воне сопряженных практик, а также включить в круг рассмотрения актора, вовлеченного в практику и его *life history perspective*.

### **Концептуальная схема исследования**

Прежде чем очертить теоретическую рамку исследования, необходимо определить какие практики мы будем считать инновационными. Выражение «инновационные практики» небезосновательно может быть причислено к оксюморонам, ведь практика по определению является чем-то привычным или рутинным. Но мы не можем не признать, также, что 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, еще 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 прошел с момента их появления. Для этого 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. Обобщенные 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 станет распространена повсеместно. Это дает основания принять за верхнюю границу степени освоения практики, для того чтобы считать ее инновационной, суммарные 16%. Еще раз подчеркнем, что инновационные практики могут заменять обычные практики, но в то же время могут сосуществовать с обычными практиками.

Если мы говорим о совершении покупок (далее, для краткости, мы преимущественно будем использовать термин *шоппинг*), то в прошлом веке эта практика существовала во множестве



форм, которые актуальны и сегодня: покупки совершались в магазинах, по каталогу с заказом, оплатой и доставкой по почте, по телевизору с совершением непосредственно транзакции, исключая доставку, по телефону (см. например, Glucksmann 2007) и, наконец, в Интернете. Смысл термина «шоппинг» видоизменялся с появлением новых форм этой практики; теперь для ее реализации нет необходимости в магазине в привычном понимании, «магазин» может быть организован в виртуальном пространстве. 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 «шоппинга», которые приводились в более ранних исследованиях этого феномена, как, 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 свое распространение не более чем за 20 лет до исследуемого периода и к моменту исследования получила распространение среди на более чем 16% населения.

Мы планируем показать в данном исследовании, что факторы, которые могут объяснить вовлеченность в инновационные потребительские практики (на примере Интернет-шоппинга) – это не только институциональный контекст и индивидуальные социально-демографические характеристики, но и составляющие *life history perspective*: накопленный социальный капитал, вовлеченность 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 Роджерса [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, которая предназначена для того, «чтобы учесть те остаточные различия, которые связаны, в широком смысле, с ресурсами, которые могут быть привлечены через социальные сети различного размера и плотности» [Bourdieu 2005: 2].

Операционализация индикаторов социального капитала, используемая в работе, наиболее близка трактовке Харрисона Уайта: “*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 тесные отношения? Преимущественно в школе или продолжая обучение в дальнейшем, на работе или, в меньшей степени, в месте проживания. Рональд Берт 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 ними 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 оконченных учебных заведений (образовательная мобильность), количество профессий и мест работы (профессиональная мобильность), а также мест проживания (географическая мобильность), причем без использования кумулятивного индикатора в аналитических целях.

Такая операционализация социального капитала, как нам кажется, стала особенно актуальной с появлением Интернета и социальных сетей в Интернете, таких как facebook, LinkedIn, VKontakte и odnoklassniki. С их помощью стало значительно проще актуализировать даже утраченные контакты и слабые связи, чем это позволял Интернет до их появления, а ранее – справочные

службы по поиску людей. Если в эпоху «до Интернета» 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 посредством электронных социальных сетей позволяют сохранять связь, значительно уменьшая «отчуждающий» фактор пространственной удаленности.

**Рисунок 1. Концептуальная схема исследования**



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 серьезными структурными изменениями рынка труда. Принадлежность к выпускникам учебного заведения уже была использована в качестве одного из показателей социального капитала в исследовании компенсационного пакета управляющих [Belliveau, O'Reilly, & Wade 1996: 1572]; хотя, стоит заметить, что в этом исследовании, по понятным причинам, учитывались только элитные школы.

Индикатор социального капитала, построенный таким образом, концептуально близок теории практик. Шацки писал о «местах» (site) организаций, на примере факультета университета, как о местах протекания социальной жизни, «состоящей из практик и материальной составляющей (material arrangements)» [Schatzki 2005: 465]. Социальные связи, возникающие среди студентов университета, формируются не в последнюю очередь вследствие вовлеченности в практики обучения. Диплом об окончании учебного заведения может рассматриваться не как характеристика индивида, а как свидетельство вовлеченности в определенные практики обучения в течение продолжительного времени.

Так называемую «онтологию мест» Шацки, возникшую как продолжение его интерпретации теории практик можно применить и к профессиональной мобильности. Профессиональная мобильность как составляющая социального капитала наиболее близко соответствует

определению социального капитала Рональда Берта: «друзья, коллеги, и более широкий круг знакомых, посредством которых индивид получает возможности использовать свой финансовый и человеческий капитал» [Burt 1992: 9], если иметь в виду не только коллег в данный момент времени, но и пул коллег, с которыми довелось когда-либо взаимодействовать в течение профессиональной жизни.

Механизм влияния этих мобильностей на освоение инновационной практики представляется нам двояким. 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 еще не владеет [Granovetter 1973], создавая, таким образом, потенциал для освоения инновации. Во-вторых, обширная история таких мобильностей свидетельствует о наличии опыта «разрыва» с одним набором практик и освоения другого набора практик, возможно, способствуя развитию универсальных способностей к адаптации и обучению.

Особый интерес представляет возможный набор практик, который сосуществует с инновационными потребительскими практиками. Так как получить информацию об инновации является необходимым, но недостаточным условием ее освоения, необходимо учитывать также способность обработать эту информацию. А в случае с практиками, частью которых являются новые технологии, необходимо овладеть ноу-хау их использования. Подобная ментальная деятельность подразумевает наличие определенного уровня когнитивных способностей. Поэтому мы полагаем, что вовлеченность в такие практики как чтение и обучение способствует освоению инновационных практик.

Практики задают темпоральный порядок повседневности. С этой точки зрения, практики можно считать как конкурирующими, так и комплиментарными. Шоппинг в магазинах, супермаркетах и бутиках можно считать конкурирующим с Интернет шоппингом. А занятость на рынке труда выступает в обоих качествах по отношению к шоппингу. В известном исследовании Джулиет Шор *The Overworked American* (1991) автор приходит к выводу, что занятые американцы оказались в своего рода ловушке “work-and-spend” cycle: более продолжительные часы работы дают возможность все больше дохода направлять на текущее потребление, но одновременно оставляют меньше времени не только на возможность расходовать возросший доход, но и на проведение досуга с семьей и друзьями. Рассматривая этот парадокс, как характерный для стран с либеральной рыночной экономикой, Салливан и Гершунни обратили внимание на то, что он порождает такой феномен как «недемонстративное» потребление (inconspicuous consumption) – 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-шоппинга это особенно явно: мотивацией вовлеченности 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>8</sup>,

---

<sup>8</sup> Хотя мотивации освоения Интернет-шоппинга не являются предметом данного исследования, стоит упомянуть также о возможности приобретения товаров, неограниченным локальными рынками.

потратив время на сравнение цен. Важно заметить, что эффект наличия свободного времени на Интернет-шopping 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 роднит теории практик с акторно-сетевой теорией (actor-network theory – ANT) и исследованиями 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 сценариям (scripts), заложенными в технологиях.

Несомненно, контекст важен для изучения вовлеченности в инновационные потребительские практики. Для того чтобы Интернет-шopping был возможен, необходима развитая Интернет-инфраструктура, 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 дамми (или страновых в случае кросс-культурных исследований), а в некоторых случаях – типа поселения.

Прежде чем перейти к формулировке гипотез и моделированию, остановимся на кратком описании распространенности пользования Интернетом в России и наиболее популярных способах его использования в 2009 году. Согласно опросу домохозяйств RLMS-HSE, 59% населения России имели дома компьютер, а подключение к Интернету – 46%. Интернет-шopping не был в числе самых популярных способов использования Интернета на момент опроса. Наиболее популярными по степени охвата населения были следующие занятия: общение в чатах, блогах, в 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 посредством Интернета, включая бронирование билетов, гостиниц и заказ туристических путевок, совершали всего 11% населения.

### **Гипотезы исследования**

*Гипотеза 1. Образовательная мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного Интернет-шoppingа среди высокодоходных домохозяйств.*

Образовательная мобильность индивида, рассчитываемая как количество образовательных учреждений, оконченных выпускником школы (с поправкой на уровень образования), кроме собственно получения образования служит некоторым индикатором количества сетей, формирующихся в процессе обучения, к которым он принадлежал. Подобные сети характеризуются преобладанием слабых связей, роль которых в процессе диффузии хорошо изучена [Granovetter 1973, Rogers 2003], и высоким потенциалом мобилизации, который значительно возрос с появлением Интернета и сайтов социальных сетей. Мы предполагаем, что ассоциация образовательной мобильности с Интернет-шoppingом будет наблюдаться только среди обеспеченной группы населения, поскольку получение образования, как правило, связано с увеличением дохода.

*Гипотеза 2. Профессиональная мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного Интернет-шoppingа.*

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 динамичным рынком труда, который претерпевает значительные структурные изменения.

*Гипотеза 3. Географическая мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного Интернет-шоппинга, 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. Так как плотность социальных связей различна в крупных, небольших городах и сельской местности, то логично предположить, что ассоциация географической мобильности варьируется в зависимости от места проживания.

*Гипотеза 4. Чтение электронных книг положительно ассоциировано с инновационным Интернет-шоппингом.*

Чтение книг посредством компьютера или е-ридера, кроме собственно развития когнитивных способностей, говорит о наличии опыта освоения инновационных практик. Мы не утверждаем наличие некой «инновационности» у индивида, манифестирующей себя через инновационные практики, которые им освоены. Мы предполагаем, что наличие опыта освоения инновационных практик служит индикатором способностей к адаптации и успешного овладению ноу-хау с использованием новых технологий.

*Гипотеза 5. Степень вовлеченности в обучение в повседневной жизни положительно ассоциирована с инновационным Интернет-шоппингом.*

Самообразование и обучение в повседневной жизни (не с целью получения профессиональной квалификации) свидетельствует о наличии определенного уровня когнитивных способностей и мотивации к их применению. Освоение инновационной практики, особенно высокотехнологичной, предполагает необходимость анализировать новую информацию, изучить ноу-хау, и зачастую поиск 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-шоппингом.*

Как и любая другая онлайн активность, Интернет-шоппинг как правило не ограничен локально и знание иностранных языков значительно расширяет количество Интернет сайтов, потенциально пригодных для шоппинга. До недавнего времени написание имен доменов в русскоязычном Интернете было возможно только на латинице, поэтому знание иностранного языка, например, романо-германской группы, значительно упрощало возможности навигации в сети. С другой стороны, знание иностранного языка может способствовать возникновению культурной общности с его носителями и увеличить вероятность межстранового изоморфизма на уровне повседневных практик. Здесь трудно переоценить знание английского, так как использование Интернета в коммерческих целях было разрешено в США еще в середине 90-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-шоппингом.*

Подключением к Интернету для онлайн шоппинга можно воспользоваться не только дома (если говорить о подключении компьютера, а не телефона, к Интернету), но и в Интернет-кафе, в почтовом отделении, дома у друзей или родственников, и, при определенном уровне оппортунизма, на работе. Степень защищенности Интернет-соединения была не так важна для совершения покупок онлайн в 2009 году, так как большинство транзакций по оплате совершалось при получении товара или услуги. То есть наличие подключения к Интернету в домохозяйстве не является обязательным условием Интернет-шоппинга и мы проверим гипотезу о его положительной ассоциации с этой практикой. Одним из главных, на наш взгляд, отличий Интернет-шоппинга от более традиционных форм совершения покупок состоит в том, что он не предполагает перемещения к магазинам, супермаркетам и пр., 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-шоппингом среди средне- и низкодоходных домохозяйств.*

Мотивацией не самых обеспеченных домохозяйств для освоения Интернет-шоппинга может быть возможность поиска информации о ценах на товары и услуги и их сравнения. Это технически несложное занятие может быть 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-шоппинга.

*Гипотеза 9. Проживание в столичных городах повышает вероятность вовлеченности в инновационный Интернет-шоппинг по сравнению с проживанием в других регионах.*

В эмпирическом исследовании представителей раннего освоения инновационных практик, которое проводил Фонд общественного мнения в 2009 году, выяснилось, что четверть таких людей проживает в Москве и Санкт-Петербурге [Тарасевич 2009]. Было бы интересно протестировать насколько преобладание раннего освоения Интернет-шоппинга 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. Раннему освоению Интернет-шоппинга могут также способствовать неравномерное распределение торговых площадей в столичных городах в сочетании с транспортными проблемами: загруженностью общественного транспорта и дорожными заторами. Стоит упомянуть и о большей космополитичности столиц.

## **Методы и эмпирическая база исследования**

Гипотезы будут протестированы на массиве панельного обследования индивидов и домохозяйств – Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE)<sup>9</sup> за 2000-2009 гг. 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 году по репрезентативной выборке с дополнительным добором высокодоходных групп. Помимо вопросов о наличии компьютера и подключения к интернету, респондентам задавали вопросы о способах и периодичности их использования, в том числе, для приобретения товаров и получения услуг; обычных и инновационных способах проведения досуга; отношению к новым товарам, преимущественно технологичным, и рекламе. Опрос по

<sup>9</sup> RLMS-HSE — это международный исследовательский проект, осуществляемый НИУ Высшая Школа Экономики и ЗАО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения университета Северной Каролины в Чепел Хилле (США) и Института социологии РАН.

блоку «Инновации» был проведен по случайной общенациональной выборке 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

Вовлеченность в практику Интернет-шоппинга<sup>10</sup> измерялась с учетом двух параметров: (1) широты набора товаров и услуг, приобретенных в Интернете в течение года, предшествующего опросу и (2) оплаты покупок посредством Интернета. Таким образом, индекс Интернет-шоппинга сконструирован как кумулятивный: один бал начислялся за факт покупки или заказа по Интернету товаров или услуг для себя или своей семьи, один бал добавлялся за каждый вид товаров, приобретенный в Интернете и один бал добавлялся за оплату этих товаров посредством онлайн-транзакции. То есть индекс не отражает интенсивность Интернет-шоппинга, а скорее позволяет дифференцировать респондентов по степени экстенсивности Интернет-шоппинга и его виртуальности (отсутствие опыта Интернет-шоппинга =0, затем - единичный заказ доставки товара на дом с оплатой при получении =1 на одном конце спектра и заказ всех возможных товаров и услуг, реализуемых посредством Интернета с оплатой онлайн=10 – на другом).

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

Формулировки вопросов, которые были использованы при построении индекса, приведены в Приложении 1, релевантные варианты ответов выделены затемнением. Распределение индекса Интернет-шоппинга среди взрослого населения (16 лет и старше) и высокодоходных домохозяйств (верхний квинтиль по доходу) приведены в Таблице 1.

#### Моделирование освоения практики Интернет-шоппинга

По определению инновационная практика – это редкое явление. Как следствие, распределение индекса Интернет-шоппинга, который является дискретной переменной, сильно скошено влево и характеризуется большим количеством нулей и избыточной дисперсией (*overdispersion*). Характер распределения определил в качестве метода моделирования отрицательную биномиальную регрессию [Agresti 2013]. Модели оценивались с фиксированными эффектами регионов с использованием статистического пакета Stata 11.0.

Описание предикторов и контрольных переменных, использованных при моделировании освоения Интернет-шоппинга, приведены в Таблице 2. Регрессионный анализ был применен 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

---

<sup>10</sup> Термины «вовлеченность в практику» и «освоение практики» используются нами как взаимозаменяемые, и относится к индивиду, а не к процессу диффузии практики.

<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.

домохозяйств, принадлежащих к четырем нижним квинтилям по доходу (Модель 3). Результаты моделирования приведены в Таблице 3 и Таблице 4.

**Таблица 1. Распределение индекса Интернет-шоппинга, RLMS-HSE 2009**

Индекс Интернет- шоппинга	Взрослое население N=1,604		Респонденты из высокодоходных домохозяйств N=784	
	N	%	N	%
0	1,433	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	2	<1	2	<1
9	0	0	0	0
10	1	<1	1	<1

### Основные результаты исследования

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

Разница между ожидаемым значением логарифма индекса Интернет-шоппинга в столичных городах и всех регионах, за исключением Северного, отрицательна. Коэффициент при Северном регионе статистически незначим. Наибольшая разница в ожидаемом значении логарифма зависимой переменной наблюдается между Кавказом и столичными городами (.91), а наибольшая, - между Западной Сибирью и столицами (1.91). Тест Хи-квадрат с восьмью степенями свободы указывает на статистическую значимость переменной регион в целом для предсказания индекса Интернет-шоппинга.

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



Отсутствие значимости гендерного признака для освоения Интернет-шоппинга, наблюдаемое как для всего населения в целом, так и для двух «групп» по доходу, хоть и противоречит исследованиям о более привычном шоппинге, соответствует другим исследованиям потребителей, практикующих Интернет-шоппинг. 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 шоппингу в магазинах и по каталогам, чем мужчины; но по отношению к Интернет-шоппингу не было обнаружено гендерных различий [Alreck and Settle 2001]. Недавнее исследование электронной коммерции в России также не выявило гендерных различий в масштабах участия в Интернет-шоппинге [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 партнера (независимо от того, зарегистрирован ли брак) и наличие свободного времени увеличивает ожидаемое значение логарифма индекса Интернет-шоппинга. То есть Гипотеза 8 также не может быть отвергнута. В Модели 2 и Модели 3 были включены перекрестные эффекты географической мобильности и текущего типа поселения. В Модели 2 статистически значим только перекрестный эффект географической мобильности с текущим проживанием в крупном городе, причем этот регрессор отрицательно ассоциирован с ожидаемым значением логарифма индекса Интернет-шоппинга. А в Модели 3 значим только перекрестный эффект географической мобильности с текущим проживанием в селе, и этот регрессор также отрицательно ассоциирован с ожидаемым значением логарифма индекса Интернет-шоппинга. Обучение и самообразование в повседневной жизни незначимо для средне- и низкодоходных респондентов, а знание иностранных языков – для высокодоходных респондентов.

Для того, чтобы учесть эти различия в одной модели, была построена Модель 4 на данных общенациональной выборки, с перекрестными 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 приведенными выше. Тест Хи-квадрат с тремя степенями свободы указывает на статистическую незначимость переменной тип поселения для предсказания индекса Интернет-шоппинга.

Наиболее стабильными среди приведенных моделей оказались оценки эффектов наличия подключения к Интернету в домохозяйстве и региональные эффекты. Как правило, Интернет-шоппинг практикуют те, у кого есть возможность подключения к Интернету дома, но стоит заметить, что в данных RLMS-HSE было несколько домохозяйств, вовлеченных в Интернет-шоппинг, в которых нет ни компьютера, ни Интернета. Тем не менее, наличие Интернет-подключения в домохозяйстве продемонстрировала наиболее высокую объяснительную способность среди всех рассмотренных предикторов. Псевдо  $R^2$  в Модели 1 составляет .21, но в том случае, если в модель включить только наличие Интернет-подключения, псевдо  $R^2$  такой модели равен .11 – наибольший показатель среди всех предикторов.

## **Заключение**

Данное исследование является первой попыткой применить теории практик к изучению изменений в потреблении количественными методами. Несмотря на то, что операционализацию

некоторых концептуальных понятий исследования можно считать спорной, в целом схема исследования продемонстрировала результативность. Образовательная и профессиональная мобильность как комплиментарные индикаторы социального капитала; вовлеченность в практики, развивающие когнитивные способности, на примере чтения электронных книг и самообразования и обучения в повседневной жизни; владение материальными и нематериальными ресурсами, такими, как Интернет-подключение, знание иностранного языка и наличие свободного времени; а также региональный контекст имеют значения для освоения Интернет-шоппинга. Среди перечисленных предикторов образовательная мобильность значима только для высокодоходной группы, а наличие свободного времени – только для средне- и низкодоходных респондентов. Таким образом, аналитическая стратегия дифференцировать предикторы по доходу, чтобы учесть неоднородность потребительского поведения оказалась эффективной. Гипотеза относительно влияния географической мобильности была опровергнута, но, принимая во внимание несовершенство ее измерения в доступном в данной работе массиве данных, имеет смысл повторно проверить ее с возможностью более точного измерения.

Любопытно, что фактор «материальности» подтверждается в исследованиях «виртуальной» активности: кроме Интернет-шоппинга, 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-шоппинг, 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, остальные факторы становятся гораздо менее важными для «принятия решения» об освоении шоппинга онлайн; сценарий для совершения покупок переписан в пользу шоппинга в сети. Другое следствие этого вывода мы видим в применимости теории практик к изучению потребления. Сложно не согласиться с тезисом Ворда о том, что вовлеченность в практики является определяющей для потребления, но полученные результаты свидетельствуют также об определяющей роли некоторых приобретений, особенно связанных с новыми технологиями, для последующих потребительских практик. Это может стать еще одним аргументом в пользу ANT и STS, в частности, утверждением Бийкера о необходимости «найти способ в качестве единицы анализа рассматривать взаимную эволюцию технологии и общества, вместо того, чтобы довольствоваться разграничением технологии и контекста ее применения» [Bijker 1995: 10].

Таким образом, начиная данное исследования 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 пользования Интернетом, тогда имеет смысл разделить рассматриваемые сопряженные практики по этапности их освоения. Сначала осваиваются практики более низкого уровня, что делает возможным освоение сопряженных практик более высокого уровня: пользование компьютером --> пользование Интернетом --> Интернет-шоппинг с оплатой наличными --> Интернет-шоппинг с оплатой онлайн. В этой цепочке «принятие решения об освоении инновации» выглядело бы немного избыточным. «Практики разворачиваются как бы из самих себя, нежели под воздействием внешних факторов» [В.В. Радаев, из переписки 2013 года]. Этой банальной, на

первый взгляд, цепочкой можно проиллюстрировать идею Бийкера о взаимной эволюции технологий и, в нашем случае, стиля жизни.

Гендерная нейтральность практик Интернет-шоппинга заставляет задуматься о том, что с использованием компьютера и Интернета произошло некоторое переопределение смысла этой практики. Перемещение шоппинга из публичной сферы в частную, и изменения его характера на «невидимый», позволило освободить эту практику от нормативных ограничений, приписывающих шоппингу «женское лицо». Однако возникают вопросы для будущих исследований это практики, например, существуют ли гендерные различия по набору товаров, который они приобретают онлайн.

Влияние контекста на освоение Интернет-шоппинга 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 пр., позволит многоуровневое регрессионное моделирование, дающее возможность учитывать и перекрестные эффекты между различными уровнями анализа.

Сравнительный анализ предикторов инновационности, выявленных в более ранних исследованиях диффузии, и предикторов степени вовлеченности в инновационные практики на примере Интернет-шоппинга, позволяет предположить, что социально-демографические характеристики становятся менее актуальными по сравнению с life history perspective и сопряженными практиками индивида при изучении стиля жизни.

## Литература

Agresti, Alan. Upcoming. “Other Mixture Models for Categorical Data.” In *Categorical Data Analysis*. To be published by Wiley in early 2013.

Alreck, Pamela and Robert B. Settle. 2002. “Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping.” *Journal of Database Marketing* 9(2):150–62.

Belliveau, Maura A., Charles A. O'Reilly III, and James B. Wade. 1996. “Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation.” *Academy of Management Journal*, 39:1568-93.

Bijker, Wiebe E. 1995. *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bourdieu, Pierre. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge, UK: Polity Press.

Burt, Ronald S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Campbell, Colin. 1997. “Shopping, Pleasure and the Sex War.” In *Shopping Experience*, edited by Pasi Falk and Colin Campbell, 166–76. London: SAGE Publications.

Coleman, James S., Elihu Katz, and Herbert Menzel. 1966. *Medical Innovation: A Diffusion Study*. NY: Bobbs-Merril.

Douglas, Mary. 1997. “In Defence of Shopping.” In *Shopping Experience* edited by Pasi Falk and Colin Campbell, 15–30. London: SAGE Publications.

DiMaggio, Paul, and Hugh Louch. 1998. "Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Use Networks Most?" *American Sociological Review* 63:619–37.

EDWN. 2012. "E-commerce in Russia: Executive Summary." Last modified August 2012. <http://www.ewdn.com/e-commerce/executive-summary.pdf>

Frenzen, Jonathan K., Paul M. Hirsch, and Philip C. Zerillo. 1994. "Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles." In *The Handbook of Economic Sociology*, edited by Neil J. Smelser and Richard Swedberg, 403–25. Princeton: Princeton University Press.

Glucksmann, Miriam. 2007. "Telephone Transactions: Instituting New Processes of Exchange and Distribution." In *Karl Polanyi: New Perspectives on the Place of the Economy in Society*, edited by Mark Harvey, Ronnie Ramlogan, and Sally Randles, 208–32. Manchester, UK: Manchester University Press.

Granovetter, Mark. 1973. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*. 78(6):1360–80.

Granovetter, Mark. 1978. "Threshold Models of Collective Behavior." *American Journal of Sociology*. 83(6):1420–43.

Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91(3):481–510.

Hewer, Paul and Colin Campbell. 1997. "Research on Shopping – A Brief History and Selected Literature." In *Shopping Experience* edited by Pasi Falk and Colin Campbell, 186–206. London: SAGE Publications.

Kinnunen, Jussi. 1996. "Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research." *Acta Sociologica*. 39(4):431–42.

Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.

Lazarsfeld, Paul F., Robert K. Merton. 1964. "Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis." In *Freedom and Control in Modern Societies* edited by Morroe Berger, 18–66. New York: Octagon.

Lehtonen, Turo-Kimmo and Pasi Mäenpää. 1997. "Shopping in East Centre Mall." In *Shopping Experience* edited by Pasi Falk and Colin Campbell, 136–65. London: SAGE Publications.

Magaudda, Paolo. 2011. "When Materiality 'Bites Back': Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization." *Journal of Consumer Culture* 11(1):15–36.

Marwell, Gerald, Pamela E. Oliver and Ralph Prahl. 1988. "Social Networks and Collective Action: A Theory of the Critical Mass. III." *American Journal of Sociology*. 94(3):502–534.

Pinch, Trevor, and Richard Swedberg, eds. 2008. *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*. Cambridge, MA: MIT Press.

Relish, Michael. 1997. "It's Not All Education: Network Measures as Sources of Cultural Competency." *Poetics* 25:121–39.

Reckwitz, Andreas. 2002. "Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing", *European Journal of Social Theory* 5(2):243–63.

- Ryan, Bryce and Neal C. Gross. 1943. "The Diffusion of Hybrid Seed Corn Two Iowa Communities." *Rural Sociology* 8:15–24.
- Rogers, Everett M. 2003 [1962]. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Schatzki, Theodore R. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki, Theodore R. 2005. "Peripheral Vision: The Sites of Organizations." *Organization Studies* 26(3):465–84.
- Schatzki, Theodore R., Karin Knorr Cetina, and Eike von Savigny. (eds.) 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Schor, Juliet B. 1991. *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- Shove, Elizabeth. 2003. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Sullivan, Oriel and Jonathan Gershuny. 2004. "Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy." *Journal of Consumer Culture* 2004(4):79–100.
- Swedberg, Richard. 2003. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Tarde, Gabriel. 1962 [1890]. *The Laws of Imitation*. Translated by E.C. Parsons with introduction by F.H. Giddings. Reprint, Gloucester: Peter Smith.
- Valente, Thomas W. 1995. *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- Warde, Alan. 2002. "Social mechanisms generating demand: a review and manifesto." In *Innovation by Demand: An Interdisciplinary Approach to the Study of Demand and Its Role in Innovation*, edited by Andrew McMeekin, Ken Green, Mark Tomlinson, 10–22. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Warde, Alan. 2005. "Consumption and Theories of Practice." *Journal of Consumer Culture* 5(2):131–54.
- Weber, Max. 1978 [1922]. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. 2 vols. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- White, Harrison C. 2008. *Identity and Control*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer, Viviana. 2005. "Culture and Consumption." In *The Handbook of Economic Sociology*, edited by Neil J. Smelser and Richard Swedberg, 331–54. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press.
- Волков, В.В. и Хархордин, О.В. *Теория практик*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.
- Радаев В.В. 2003. Обычные и инновационные практики / *Средние классы в России: экономические и социальные стратегии* / Е.М. Аврамова и др.; под ред. Т.М. Малевой. Московский Центр Карнеги. М.: Гендальф. С. 390–428.
- Тарасевич, Григорий. 2009. "Человек версия 21." *Русский репортер*, 21 января. [http://www.rusrep.ru/2009/01/chelovek\\_21/](http://www.rusrep.ru/2009/01/chelovek_21/)

**Таблица 2. Предикторы и контрольные переменные**

Переменная	Описание
Возраст	в годах
Гендер	1 – женщина, 0 – мужчина
Семейное положение	1 – в браке или проживает с партнером, 0 – в противном случае
Высшее образование	1 – наличие диплома о высшем образовании, 0 – в противном случае
Образовательная мобильность	кол-во дипломов о полученном образовании, взвешенное по его уровню
Обучение	кумулятивный индекс вовлеченности в практики обучения и самообразования в повседневной жизни, в течение последних четырех недель
Чтение	1 – чтение электронных книг на компьютере или e-ридере в течение последнего года, 0 – в противном случае
Иностранный язык	1 – знание хотя бы одного иностранного языка, 0 – в противном случае
Профессиональная мобильность	кол-во раз приходилось менять профессию, род занятий в течение последних 10 лет
Компьютер	1 – наличие, по крайней мере, одного компьютера в д/х, 0 – в противном случае
Интернет	1 – наличие подключения к Интернету в д/х; 0 – в противном случае
Свободное время	минут свободного времени в течение обычных выходных дней
Верхний квинтиль по доходам	1 – д/х принадлежит к верхнему квинтилю по доходам, 0 – в противном случае
Географическая мобильность	кол-во смен места жительства (с проживанием полгода и больше) с рождения
Тип поселения	1 – областной центр (база), 2 – город, 3 – поселок городского типа, 4 – село
Регион	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. Отрицательная биномиальная регрессия: Индекс Интернет-шопинга, RLMS-HSE 2009**

	Модель 1		Модель 2 (верхний квинтиль по доходам)		Model 3 (4 нижних квинтиля по доходам)	
	Коэфф-т	Робастная ст. ошибка	Коэфф-т	Робастная ст. ошибка	Коэфф-т	Робастная ст. ошибка
Константа	-2.543*	1.340	-1.157	1.549	-4.327*	2.023
Возраст	-.032***	.009	-.023*	.012	-.062***	.009
Гендер (1=жен.)	.028	.280	-.047	.153	-.335	.430
Семейное положение (1=в браке или с партнером)	.374	.318	.036	.358	1.733***	.247
Высшее образование	.697*	.348	.538*	.220	1.104*	.667
Образовательная мобильность	-.015	.062	.046*	.024	-.162	.150
Обучение/самообразование	.175***	.048	.179***	.050	-.054	.084
Чтение	.732***	.204	.919**	.344	.656*	.286
Иностранный язык	.710*	.373	.165	.262	1.027*	.511
Профессиональная мобильность	.219**	.075	.250**	.082	.339**	.131
Компьютер	.708	.844	-.039	.324	.532	.612
Интернет	1.765***	.429	1.745***	.260	2.298***	.178
Свободное время	-.083	.132	-.162	.184	.612***	.191
Верхний квинтиль по доходу д/х	.599*	.324	-	-	-	-
Географическая мобильность	-.134	.139	-	-	-	-
Тип поселения (база=обл. центр)						
Город	.197	.285	-	-	-	-
Поселок городского типа	-.720	.868	-	-	-	-
Село	-.992**	.350	-	-	-	-
Географ. мобильность*тип поселения						
Областной центр	-	-	-.282**	.098	-.037	.231
Город	-	-	-.034	.236	.227	.166
Поселок городского типа	-	-	-.581	.445	.769	.536
Село	-	-	-.053	.347	-1.640*	.836
Регион (база=Москва и С.-Петербург)						
Северный	-.003	.303	-.660*	.293	-.591	.652
Центральный	-.987**	.344	-.759*	.296	-2.375***	.635
Волго-Вятский	-1.478***	.255	-1.040***	.185	-2.314***	.395
Южный	-1.062***	.246	-1.360***	.209	-2.264***	.423
Кавказ	-.915*	.420	-.619*	.337	-4.469***	.532
Урал	-1.144***	.262	-.914***	.188	-1.407*	.630
Западная Сибирь	-1.910***	.253	-1.500***	.221	-2.518***	.496
Дальний Восток	-1.344***	.202	-.969***	.207	-1.769***	.259
N	1136		622		827	
Логарифм функции правдоподобия	-489.73		-475.85		-221.45	
Псевдо R <sup>2</sup>	.21		.17		.26	

Примечания: \* p<.10; \*\* p<.01; \*\*\* p<.001

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

**Таблица 4. Отрицательная биномиальная регрессия: Индекс Интернет-шоппинга, RLMS-HSE 2009**

	Модель 4	
	Коэффициент	Робастная ст. ошибка
Константа	-5.575**	1.686
Возраст	-.032**	.012
Гендер (1=жен.)	-.102	.270
Верхний квинтиль по доходу* Семейное положение (1=в браке или с партнером)		
0 1	1.454***	.318
1 0	6.136*	2.885
1 1	5.725*	2.627
Higher education	.798*	.444
Верхний квинтиль по доходу* Образовательная мобильность		
0	-.138	.104
1	.020	.066
Обучение/самообразование	.133**	.043
Чтение	.747**	.241
Верхний квинтиль по доходу * Иностранный язык		
0 1	1.082*	.502
1 0	-.513	.342
1 1	(omitted)	
Профессиональная мобильность	.216*	.090
Компьютер	.875	.773
Интернет	1.783***	.365
Верхний квинтиль по доходу * Свободное время		
0	.478**	.173
1	-.352	.291
Тип поселения *Географ. мобильность		
Областной центр	-.297	.199
Город	.046	.183
Поселок городского типа	-.131	.589
Село	-.288	.207
Регион (база=Москва и С.-Петербург)		
Северный	-.468	.404
Центральный	-1.490**	.466
Волго-Вятский	-1.759***	.390
Южный	-1.541***	.258
Кавказ	-1.915***	.412
Урал	-1.368***	.292
Западная Сибирь	-2.278***	.369
Дальний Восток	-1.990***	.228
N	1136	
Логарифм функции правдоподобия	-483.18	
Псевдо R <sup>2</sup>	.22	

Примечания: \* p<.10; \*\* p<.01; \*\*\* p<.001

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



**Приложение 1.**

**18. Вы хотя бы один раз пользовались Интернетом для:**

	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 турпутевок 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 аудио книги 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 путевки, 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 счета .....	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
3/0.....	7
ОТКАЗ.....	8