

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Р.И. Капелюшников, Н.В. Дёмина

**ПОТРЕБЛЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ БЛАГ
В РОССИИ: МАСШТАБЫ,
ДЕТЕРМИНАНТЫ, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ**

Препринт WP3/2020/07

Серия WP3

Проблемы рынка труда

Москва
2020

УДК 338.465.4

ББК 65.497

К20

Редактор серии WP3
«Проблемы рынка труда»

В.Е. Гимпельсон

Капелюшников, Р. И., Дёмина, Н. В.

К20 Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация [Текст] : препринт WP3/2020/07 / Р. И. Капелюшников, Н. В. Дёмина ; Нац. иссл. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 74 с. — (Серия WP3 «Проблемы рынка труда»). — 35 экз.

В работе впервые в отечественной экономической и социологической литературе предпринимается попытка представить обобщенную картину потребления культурных благ в России с использованием микроданных представительных обследований домохозяйств. Эмпирической базой анализа служат результаты Комплексного наблюдения условий жизни населения (КОУЖ) Росстата за 2011—2018 гг., которые до сих пор оставались вне поля зрения исследователей. Выделяются четыре основных вида культурных благ — кино, театр, концерты и музеи — и для каждого из них оцениваются вероятность и регулярность его потребления. Анализ показывает, что в настоящее время в России примерно каждый второй взрослый индивид в течение года оказывается охвачен той или иной формой культурной активности. Наибольшей популярностью пользуется кино, затем идут концерты, а после них театр и музеи. Постоянная аудитория составляет примерно пятую часть общего числа зрителей/слушателей. Центральное место в работе занимает анализ вклада различных факторов в формирование спроса на культурные блага. Рассматривается широкий круг индивидуальных характеристик, таких как пол, брачный статус, возраст, размер домохозяйства, состояние здоровья, размер населенного пункта, статус на рынке труда, образование, профессиональная принадлежность, уровень дохода, продолжительность рабочего времени, территориальная доступность объектов культуры и некоторые другие. Особое внимание уделяется вопросу о взаимосвязи различных форм культурной активности друг с другом. В эконометрической части работы для вероятностей потребления культурных благ используется стандартная, а для показателей интенсивности их потребления — мультиномиальная логит-модель. Анализ выявляет две группы факторов, вносящих наибольший вклад в формирование спроса на культурные блага: с одной стороны, экономических (таких как доход), а с другой — культурных (таких как образование, профессиональный статус, опыт работы в сети Интернет). В частности, в российских условиях прослеживается четкая эмпирическая закономерность: чем выше доход индивидов, тем активнее они ведут себя в сфере культуры. Экономически наиболее успешные группы ходят в кино в 2,5 раза чаще, в театры — в 7 раз чаще, на концерты — в 2 раза чаще и в музеи — в 6 раз чаще, чем экономически наименее успешные.

УДК 338.465.4

ББК 65.497

Капелюшников Ростислав Исаакович (rostis@hse.ru), член-корреспондент РАН, главный научный сотрудник ИМЭМО РАН, замдиректора Центра трудовых исследований (ЦЕТИ) НИУ ВШЭ.

Дёмина Наталья Владимировна (natdemina1@rambler.ru), старший научный сотрудник ИМЭМО РАН.

Препринты Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» размещаются по адресу: <http://www.hse.ru/org/hse/wp>

© Капелюшников Р. И., 2020

© Дёмина Н. В., 2020

© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2020

Введение¹

Анализ потребления культурных благ широко представлен в российской социологической и экономической литературе [Культурная деятельность в контексте, 2019; Театр как социологический феномен, 2009; Ушкарев, 2019; Фохт-Бабушкин, 2001]. Однако до сих пор объектами изучения становились, как правило, целевые аудитории тех или иных видов искусства (зрители театров, слушатели классической музыки и т.д.). Отсюда — преобладание эмпирических оценок, строящихся без учета тех, кто к этим аудиториям не принадлежит, и, следовательно, не дающих полной картины для всего населения². Ограниченность такого подхода очевидна: это все равно, как если бы мы анализировали состояние рынка труда, имея информацию только по занятым, но ничего не зная про безработных и экономически неактивных.

В зарубежных исследованиях по экономике культуры ситуация долгое время была схожей (см.: [Автономов, 2013; Бузанакова, Ожегов, 2016]). Показательно, например, что в классическом обзоре Б. Симена соответствующий раздел назывался «Профили аудитории», а не «Вероятности участия» или «Уровни вовлеченности» [Seaman, 2006]. Переориентация произошла лишь в последние 10–15 лет, когда исследователям стали доступны большие массивы опросных данных, репрезентирующие все население и, следовательно, включающие как тех, кто предъявляет спрос на культурные блага, так и тех, кто его не предъявляет [Borgonovi, 2004; Ringstad, Løyland, 2011; Pawlowski, Breuer, 2012; Muñiz et al., 2014]. Выход за узкие рамки целевых аудиторий сделал возможным получение эмпирических оценок того же формата, что и для «обычных» потребительских благ.

Наш анализ следует в русле именно этого новейшего потока исследований. Насколько нам известно, это первая в отечественной экономической и социологической литературе работа, где особен-

¹ Авторы выражают глубокую признательность А.Я. Рубинштейну за поддержку и ценные советы.

² Исключением можно считать работу Я. Рощиной [Рощина, 2007], но в ней обсуждался совершенно иной круг проблем.

ности потребления культурных благ в российских условиях анализируются на микроуровне с привлечением представительных обследований домохозяйств. Для этого мы опираемся на данные Комплексного наблюдения условий жизни населения (КОУЖ) Росстата за 2011–2018 гг., которые до настоящего времени оставались невостребованными.

Еще одно серьезное ограничение предшествующих исследований по России было связано с тем, что из-за отсутствия необходимой информации они обходили стороной такой важнейший фактор формирования спроса на культурные блага, как доход. Мы попытались восполнить и этот пробел, поскольку в экономике культуры вопрос о связи потребления культурных благ с дифференциацией доходов всегда рассматривался как один из наиболее фундаментальных.

Мы ставили перед собой нескольких взаимосвязанных задач. Во-первых, представить общую картину эволюции спроса на культурные блага в России на протяжении последнего десятилетия, какой она вырисовывается из опросных данных. Во-вторых, проанализировать дифференциацию в потреблении этих благ между различными социально-демографическими группами. В-третьих, проследить влияние на культурную активность неравенства в доходах. В-четвертых, с помощью методов эконометрического анализа оценить вклад различных факторов (включая доход и ресурсы времени) в формирование спроса как на отдельные виды культурных благ, так и на всех них в целом.

Настоящая работа является «парной» по отношению к другому исследованию, где сходный круг проблем рассматривался на данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ – ВШЭ) за 2000–2018 гг. [Капелюшников, Шарунина, 2020].

Обзор литературы

Анализу влияния различных социально-экономических факторов на вероятность и частоту потребления культурных благ посвящена обширная исследовательская литература, которая, однако, далека от консенсуса, поскольку встречающиеся в ней эмпирические оценки крайне неоднозначны и противоречивы. Ситуация осложняется тем,

что на разные формы культурной активности (посещения кино или театров, концертов или музеев) одни и те же факторы могут воздействовать неодинаково, различаясь не только величиной эффекта, но даже его знаком. Кроме того, переменные, значимые с точки зрения вероятности потребления определенных культурных благ, могут оказываться незначимыми с точки зрения интенсивности их потребления, и наоборот. Отсюда – огромный разброс в получаемых оценках, плохо поддающихся систематизации. Даже закономерности, кажущиеся на первый взгляд самоочевидными и универсальными, во многих случаях не получают эмпирического подтверждения.

Экономический анализ спроса на культурные блага исходит из неоклассической теории потребления, согласно которой индивиды выбирают объемы любых благ (включая культурные) так, чтобы с максимальной полнотой удовлетворять свои предпочтения при бюджетных ограничениях, задаваемых ценами и доходом [McCarthy et al., 2001b]. Однако культурные блага обладают важными особенностями, отличающими их от «обычных» потребительских благ. Во-первых, их потребление характеризуется исключительно высокой времяёмкостью [Becker, 1968] и, во-вторых, вкус к ним не является раз и навсегда заданным, но развивается и совершенствуется по мере накопления опыта их потребления в прошлом [Stigler, Becker, 1977].

Соответственно, спрос на такие блага можно представить как функцию от наделенности индивидов ресурсами трех типов: 1) денежными; 2) временными; 3) «эстетическими». У групп, обладающих большим доходом, большим свободным временем или большим культурным капиталом, вероятность и частота их потребления будут выше, чем у групп, обладающих меньшим доходом, меньшим свободным временем или меньшим культурным капиталом³. Иными словами, неравенство в уровнях спроса на культурные блага будет тем выше, чем сильнее дифференциация между индивидами и/или домохозяйствами в доходах, свободном времени и шкалах предпочтений.

³ В данном контексте, как это и принято в экономике культуры, термин «культурный капитал» используется для обозначения одной из форм «потребительского капитала» (общее понятие, введенное в свое время Г. Беккером) и, следовательно, не имеет отношения к социологическим концепциям П. Бурдьё. (О последних см.: [Радаев, 2002].) Интересно, что когда Беккер только вводил в экономическую теорию категорию потребительского капитала, он иллюстрировал процесс его накопления на примере слушания классической музыки [Stigler, Becker, 1977].

Высокая времяёмкость культурных благ имеет одно важное следствие: цена на них помимо явной (денежной) компоненты всегда включает и значительную неявную (временную) компоненту. Так, при прочих равных условиях спрос на них будет тем выше, чем ближе место жительства индивида к объектам культуры (транспортные издержки и время на дорогу в таком случае сокращаются) и чем ниже его заработная плата. Последний эффект, получивший в литературе название «болезнь Линдера», имеет простое объяснение: дело в том, что переключение времени с рыночной активности на культурную обходится работникам с высокими заработками дороже, чем с низкими, из-за больших потерь в потенциальном доходе (или, в иных терминах, из-за более высокой для них теневой цены досуга) [Linder, 1970; Vaumol, 1973].

Подытоживая, можно сказать, что в конечном счете характер воздействия тех или иных социально-экономических факторов на потребление культурных благ будет зависеть от того, как они связаны с доходом, свободным временем и культурным капиталом индивидов, а также с «полной» ценой, которую им приходится за эти блага платить. В литературе анализируется зависимость культурной активности от таких параметров, как пол, возраст, структура семьи, образование, доход, социальный статус, тип населенного пункта, и многих других. Наиболее общий вывод, к которому она приходит, сводится к тому, что факторы, отражающие культурный бэкграунд, вносят в формирование спроса на культурные блага больший вклад, чем чисто экономические [Borgonovi, 2004; Muñiz et al., 2014].

Первоначально доминирующей в экономике культуры была точка зрения, согласно которой у мужчин склонность к потреблению культурных благ сильнее, чем у женщин [Vaumol, Bowen, 1966]. Вскоре, однако, было показано, что это, напротив, преимущественно женский феномен [Harris, 1996; Gray, 2003; Ateca-Amestoy, 2008; Castiglione, 2011]. Гендерный разрыв может порождаться двумя базовыми механизмами. Согласно гипотезе о «битве полов», в том, что касается досуговой активности, женщины изначально сильнее предрасположены к посещению собственно культурных, тогда как мужчины спортивных и аналогичных им мероприятий, но супружеские пары извлекают большую полезность из совместного присутствия как на тех, так и на других [Luce, Raiffa, 1957]. Подход с точки зрения человеческого капитала ставит во главу угла тот факт, что у женщин приобше-

ние к искусству начинается на более ранних стадиях социализации, так что накопленный ими культурный капитал оказывается в среднем больше, чем у мужчин [Upright, 2004]. Однако оба эти объяснения предполагают, что в браке паттерны потребления культурных благ у мужчин и женщин постепенно сближаются, способствуя сглаживанию гендерных различий [Montgomery, Robinson, 2010]. Действительно, как показывает анализ, у каждого из супругов вероятность и частота посещения кино, театров, концертов или музеев тем выше, чем выше образование и культурная активность их партнеров [Upright, 2004; Lazzaro, Frateschi, 2017]. В то же время некоторые исследования приходят к выводу, что сам по себе гендер не имеет значения, так как при контроле на такие факторы, как образование, участие в рабочей силе и количество отработанных часов, связанные с ним эффекты полностью исчезают [Borgonovi, 2004].

Что касается возраста, то его влияние может идти по двум каналам. Первый – это изменения, связанные с тем, что на разных фазах жизненного цикла индивиды располагают неодинаковым количеством свободного времени. Соответственно, более низкого спроса на культурные блага следует ожидать, во-первых, от тех, кто занят трудовой деятельностью и/или уходом за детьми и престарелыми, и, во-вторых, от тех, у кого хуже здоровье и ниже мобильность. Отсюда следует, что по ходу жизненного цикла уровень культурной активности должен испытывать сильные колебания: быть высоким в молодости; снижаться позднее после выхода на рынок труда и/или рождения детей; повышаться, когда дети достигают совершеннолетия; вновь снижаться в старости. Иную динамику предполагает теория человеческого капитала: согласно ей, чем больше число посещенных человеком культурных событий, тем массивнее накопленный им культурный капитал и тем больше удовлетворение, которое он научается от этого получать [Stigler, Becker, 1977]. Накопление культурного капитала повышает «производительность» (искушенность) индивидов в качестве зрителей или слушателей, непрерывно подталкивая их спрос на культурные блага вверх. В таком случае связь между возрастом и потреблением этих благ будет строго положительной: чем старше человек, тем при прочих равных условиях выше его активность в сфере культуры.

В конечном счете все определяется соотношением между эффектами жизненного цикла, с одной стороны, и эффектами накопления

культурного капитала, с другой. Если доминируют первые, то провал будет наблюдаться у лиц среднего возраста с детьми и у престарелых, тогда как у молодежи и у лиц среднего возраста с взрослыми детьми спрос будет выше, потому что они располагают большими ресурсами свободного времени и потому что пребывание вне дома (особенно – по вечерам) оказывается сопряжено для них с меньшими психологическими издержками [Borgonovi, 2004; Gray, 2003]. Если доминируют вторые, то потребление будет монотонно возрастать вплоть до достижения очень почтенного возраста. Так, для Англии было действительно установлено, что активность потребления культурных благ непрерывно повышается до достижения возрастной планки 70 лет и лишь затем начинает затухать [Bunting et al., 2008]. Тем не менее для разных стран и разных видов искусства исследователи получают разноречивые результаты, которые не складываются в какую-либо стройную картину. Согласно оценкам, относящимся к США, лидерами по посещаемости концертов классической музыки являются пожилые, тогда как по посещаемости театров – молодежь [Borgonovi, 2004]. Но в ряде работ фактор возраста вообще расценивается как незначимый [Werck, Heyndels, 2007].

Важное значение может иметь структура семьи. Некоторые исследования говорят о том, что такие ее характеристики, как большой размер (число членов), состояние в браке и наличие маленьких детей, отрицательно влияют на активность потребления культурных благ, причем особенно сильно в случае женщин [Marsh et al., 2010; Pawlowski, Breuer, 2012]. У тех, кто живет в семьях с маленькими детьми, меньше свободного времени и меньше доход, так что им труднее выбираться в кино, театры или музеи [Ringstad, Loyland, 2006; Muñiz et al., 2011]. Вместе с тем в семьях с детьми-подростками культурная активность поддерживается на достаточно высоком уровне [Montgomery, Robinson, 2010].

Вполне естественно, что чем меньше населенный пункт, где живет человек, тем ниже вероятность и частота его участия в культурных событиях из-за меньшей территориальной доступности учреждений культуры [Muñiz et al., 2011]. Так, сельские жители намного реже посещают кино, театры, концерты и музеи, чем городские [Diniz, Machado, 2011]. Все работает против них: большая территориальная отдаленность от культурных центров, меньший запас человеческого капитала, меньшее число каналов информации, более низкий доход.

Но самым мощным драйвером спроса на культурные блага практически единодушно признается образование [Fernández-Blanco et al., 2001; Lévy-Garboua, Montmarquette, 2002; Upright, 2004; Seaman, 2006; Ateca-Amestoy, 2008]. Повсеместно прослеживается четкая и однозначная закономерность: чем образованнее индивиды, тем чаще они бывают в кино, театрах, на концертах или в музеях. Важнейший механизм, благодаря которому образование способно менять поведение людей на рынке культурных услуг, — это его роль в качестве «формовщика» вкусов и предпочтений [Seaman, 2006]. Интуитивно кажется вполне очевидным, что молодой человек, решивший после окончания средней школы поступать в вуз, выйдет из него с совершенно иным кругом культурных пристрастий и интересов, чем его сверстник, решивший поступать в ПТУ. Естественно ожидать, что у тех, кто получил высшее образование, культурные интересы должны быть, во-первых, более разнообразны и, во-вторых, сильнее смещены в пользу «высоких» видов искусства по сравнению с теми, кто его не получил. Эмпирический анализ подтверждает это предположение: разрыв в вероятности и частоте посещения между более и менее образованными группами гораздо шире в случае более «элитарных» видов культурных благ (таких как театр), чем в случае более «массовых» (таких как кино).

Однако форматирование вкусов — не единственный канал, по которому может идти влияние образования. Одновременно оно делает индивидов более эффективными потребителями, сокращая издержки поиска, помогая лучше ориентироваться в разбросе цен на билеты и повышая их способность адекватно оценивать качество культурных благ, предлагаемых рынком [Seaman, 2006].

Все имеющиеся исследования подтверждают также существование сильной положительной связи между культурной активностью и доходом, что объясняется действием нескольких механизмов [Seaman, 2006]. Доход определяет способность платить за приобретение культурных благ, и если они относятся к разряду «нормальных», то спрос на них будет расти вместе с доходом индивидов [Borgonovi, 2004]. В таком случае для них следует ожидать положительную эластичность спроса по доходу, которая, однако, может сильно варьироваться в зависимости от видов этих благ и источников их получения. Более высокой эластичностью по доходу должны отличаться те блага, которые относительно дороже (такие как балет, опера, клас-

сическая музыка), и более низкой те, которые относительно дешевле (такие как кино).

Однако рост нетрудовых и рост трудовых доходов будут иметь неодинаковые последствия. При росте первых (к их числу относятся социальные трансферты, доход от собственности и т.д.) будет иметь место только эффект дохода, так что спрос на культурные блага станет повышаться. В случае роста вторых (заработная плата, доход от предпринимательства и т.д.) к эффекту дохода добавляется эффект замещения, так что последствия оказываются неоднозначными. Более высокая заработная плата означает удорожание единицы времени, что порождает стимулы к тому, чтобы индивиды начинали менять состав своей потребительской корзины, заменяя более времяёмкие культурные блага на менее времяёмкие — например, отказываясь от живой музыки в пользу ее записей. При очень сильном эффекте замещения рост трудовых доходов может, как ни странно, оборачиваться не повышением, а снижением спроса на наиболее времяёмкие виды культурных благ (см. выше о «болезни Линдера»).

Другой канал влияния денежного фактора связан с существованием сильной корреляции между текущими доходами индивидов и прошлыми доходами их родителей. Экономически наиболее успешные родители, как правило, вкладывают намного больше денежных и временных ресурсов в формирование культурного капитала своих детей, предопределяя тем самым структуру их будущих предпочтений [Bowles, Gintis, 2002]. Очевидно, что детский опыт оказывает огромное (чаще всего — решающее) влияние на последующее поведение индивидов в сфере культуры. Соответственно, показатель дохода может выступать как прокси для различий в культурных установках и вкусах, передаваемых из поколения в поколение [Vorgonovi, 2004].

Исследовательская проблема, давно и широко обсуждаемая в работах по экономике культуры, — это сравнительная роль факторов образования и дохода. С одной стороны, оба они выступают важнейшими драйверами спроса на культурные блага (см. выше). С другой, между ними существует тесная корреляция, концептуальное осмысление которой дает теория человеческого капитала. Образование — это одна из форм инвестирования в человеческий капитал, но чем больше его накоплено, тем выше генерируемый им доход (в форме более высоких заработков). Возникает вопрос: какой фактор важнее с точки зрения формирования спроса на культурные блага — обра-

зование или доход? Распутыванию этого проблемного узла посвящено большое количество эмпирических исследований. Преобладающей можно считать точку зрения, которую Симен обозначил как «гипотезу о доминировании образования» [Seaman, 2006]. Действительно, когда в регрессионные уравнения одновременно включаются переменные как образования, так и дохода, более успешным предиктором культурной активности чаще всего оказывается первое [Gray, 1998; McCarthy et al., 2001b]. В то же время, как предупреждает Симен, гипотезу о доминировании образования нельзя считать универсально корректной. Он ссылается на ряд работ, где образование и доход расцениваются как равно значимые факторы или даже преимущество отдается доходу [Seaman, 2006]. Скорее всего, для разных стран, разных периодов времени и разных видов культурных благ ситуация может различаться. Не исключено также, что соотношение между чистым вкладом образования и чистым вкладом дохода может оказываться иным в зависимости от того, идет речь о вероятности или об интенсивности потребления культурных благ.

Паттерны потребления таких благ могут сильно варьироваться также в зависимости от статуса индивидов на рынке труда. Обычно считается, что у занятых спрос на них должен быть ниже, чем у безработных, учащихся или пенсионеров – несмотря даже на значительно более низкие доходы у тех, кто не имеет оплачиваемой работы. Дело не только в том, что занятые располагают меньшими ресурсами свободного времени, но и в том, что у них намного выше альтернативные издержки досуга (см. выше об эффекте замещения). Но если преимущество учащихся, свободных от бремени как трудовых, так и семейных обязательств, подтверждают практически все имеющиеся исследования, то про безработных и пенсионеров такого сказать нельзя. В ряде стран занятые демонстрируют существенно более высокую культурную активность, чем безработные или пенсионеры [Diniz, Machado, 2011]. Можно сказать, что в подобных случаях эффекты более высокого дохода и накопления более значительного культурного капитала перевешивают эффект ограниченности свободного времени.

Однозначная положительная связь прослеживается между культурной активностью и профессиональным статусом. Специалисты высшего уровня квалификации и руководители (но особенно первые) предъявляют на культурные блага несравненно более высокий спрос, чем те, кто находится на более нижних этажах профессио-

нальной иерархии [Baumol, Bowen, 1966; DiMaggio, Useem, 1978; Cwi, 1985; Lefklin, 2003]. Слабее всего он оказывается у представителей синеворотничковых профессий, занятых физическим трудом, — квалифицированных, полуквалифицированных и неквалифицированных рабочих. Достаточно очевидно, какие механизмы порождают эти различия: во-первых, у наиболее квалифицированных групп выше доходы, а, во-вторых, у них намного сильнее интерес к культуре (культурный капитал), сформированный их образованием и социальным бэкграундом. Впрочем, в новейших исследованиях это традиционное для экономики культуры представление было подвергнуто частичной ревизии. В них утверждается, что при контроле на такие факторы, как пол, образование и доход, различия между профессиональными группами с точки зрения вероятности потребления культурных благ исчезают, хотя с точки зрения частоты их потребления все же сохраняются [Borgonovi, 2004].

Как показатели потребления различных культурных благ связаны друг с другом? Увеличивает или уменьшает факт посещения индивидом кино вероятность того, что он посещает также театр? Можно ли утверждать, что «театралы» ходят в музеи или на концерты чаще, чем «нетеатралы»? При ответе на эти вопросы следует учитывать присутствие в данном случае двух противоположно направленных эффектов — субституции и комплементарности. С одной стороны, разные виды культурной активности конкурируют друг с другом за имеющиеся у индивида ограниченные финансовые и временные ресурсы и в этом смысле предстают как субституты: чем чаще человек ходит в кино, тем меньше времени и средств остается у него на театр или музеи [Vogel, 1990]. С другой стороны, в той мере, в какой различные формы культурной активности способствуют накоплению культурного капитала, они выступают по отношению друг к другу как комплементы: чем больше его накоплено, тем сильнее становится спрос на *любые* виды культурных благ.

Вопрос о том, какой из этих эффектов сильнее, является эмпирическим. Естественно ожидать, что для разных пар досуговой активности соотношение между ними будет сильно колебаться, что подтверждается результатами эмпирического анализа. Так, если телевидение выступает по отношению к любым формам «живого» искусства в качестве субститута, то сами они выступают по отношению друг к другу в качестве комплементов [Borgonovi, 2004]. Все доступные данные ука-

зывают на то, что между всеми ними существуют отношения взаимодополняемости: чем выше для индивида вероятность того, что он посещает кино, тем выше для него и вероятности, что он посещает также театры, концерты или музеи, и наоборот. В данном случае мы имеем дело с ситуацией, когда эффект накопления культурного капитала перевешивает эффект ограниченности времени и денежных средств.

Однако отношения комплементарности между различными формами культурной активности могут порождаться не только накоплением культурного капитала в узком смысле [Borgonovi, 2004]. Центры культуры образуют обычно территориальные кластеры, так как расположены поблизости друг от друга. К ним ведут одни и те же маршруты транспорта, они пользуются одними и теми же каналами информирования публики и, кроме того, активно рекламируют друг друга. В результате посещение какого-либо одного из этих центров способствует снижению информационных и транспортных издержек, сопряженных с посещением других.

Именно ключевая роль образования, а также параллельных форм культурной активности позволяет сделать вывод о том, что экономические ресурсы — далеко не самый главный фактор, определяющий спрос на культурные блага [Borgonovi, 2004; Muñiz et al., 2011].

Эмпирическая база и методология

Эмпирической базой нашего анализа служило Комплексное наблюдение условий жизни населения (КОУЖ) Росстата, проводимое начиная с 2011 г. с периодичностью раз в два года. Основной целью его проведения является получение информации, отражающей фактические условия жизнедеятельности российских семей и их потребности в обеспечении безопасной и благоприятной среды обитания, здорового образа жизни, воспитании и развитии детей, в повышении трудовой, профессиональной и социальной мобильности, улучшении жилищных условий, установлении и развитии социокультурных связей. По представительной выборке опрашиваются частные домашние хозяйства, проживающие во всех субъектах РФ.

В настоящее время доступны микроданные четырех волн КОУЖ — за 2011, 2014, 2016 и 2018 гг.; каждая волна охватывала 110–130 тыс. респондентов (в 2011 г. — примерно 20 тыс.). Мы использовали ин-

формацию как из индивидуального, так и семейного вопросника и работали с файлом, в котором были объединены данные всех четырех волн⁴.

Анкета КОУЖ включает специальный раздел, посвященный свободному времени и отдыху. Ключевой для нас вопрос формулируется так: «Как часто Вы были в течение последних 12 месяцев...» с последующим перечислением нескольких возможных форм проведения досуга. К потреблению культурных благ мы отнесли четыре пункта из этого перечня — посещения кино; театров; концертов; музеев и художественных выставок. Частота посещений по каждой позиции устанавливается с помощью двух предлагаемых вариантов ответа — «один или несколько раз» и «регулярно». Референтный период — год — является достаточно протяженным, что с учетом высокой дискретности потребления культурных благ представляется существенным преимуществом.

Серьезное ограничение КОУЖ связано с тем, что оно не является панельным. Кроме того, оно не содержит информации о расходах на культурные блага. Следует также учитывать, что сведения о доходах собираются в его рамках по домохозяйствам, а не индивидам, причем не в непрерывном, а в интервальном формате (используется шкала из 10 интервалов), что сильно сглаживает возможную вариацию. При расчете индивидуального дохода мы брали середины тех доходных интервалов, к которым относили себя домохозяйства, и затем делили эти значения на число членов.

Для эконометрического анализа мы конструировали четыре дихотомических переменных, относящихся соответственно к посещениям кино (да/нет), театра (да/нет), концертов (да/нет) и музеев (да/нет), которые включали в левую часть оцениваемых уравнений. К этому набору мы добавляли еще одну зависимую переменную — агрегированный показатель спроса на культурные блага, принимающий значение 1, если в течение года индивид потреблял хотя бы одно из них, и значение 0, если в течение года он не потреблял ни одного. С учетом данных о регулярности посещения кино, театра, концертов и музеев для каждого вида культурной активности мы конструировали также порядковые переменные, принимающие три значения —

⁴ https://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ18/index.html; https://gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ16/index.html; https://gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ14/index.html; https://gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ11/index.html.

0 (не посещали), 1 (посещали, но нерегулярно) и 2 (регулярно посещали).

Помимо дохода, дефлированного по ИПЦ, в качестве независимых переменных учитывались следующие характеристики индивидов: пол; состояние в браке; возраст; размер домохозяйства (число членов); состояние здоровья (самооценка); размер населенного пункта; статус на рынке труда (занятые; безработные; учащиеся; экономически неактивные, включая пенсионеров); уровень образования; профессиональный статус (восемь групп по Общероссийскому классификатору занятий (ОКЗ) с исключением группы квалифицированных работников сельского хозяйства); наличие опыта работы в сети Интернет (да/нет); федеральные округа (референтная группа – ЦФО); года проведения опроса (референтная группа – 2011 г.). Дополнительно мы контролировали некоторые характеристики использования времени: во-первых, количество часов, отработанных в течение недели на основной работе (логарифм), и, во-вторых, участие в ежедневном уходе за детьми (да/нет). В качестве прокси при оценке территориальной доступности объектов культуры мы использовали ответы на содержащийся в анкете КОУЖ вопрос: «Существуют ли в Вашем населенном пункте (в районе Вашего проживания) проблемы, связанные со следующими условиями...». Его расшифровка помимо многих других неудобств, присущих месту проживания, включает также ссылку на проблему «большой удаленности от учреждений культуры».

В экономике культуры при анализе вовлеченности индивидов в различные формы культурной активности принято использовать модели дискретного выбора [Muñiz et al., 2011]. Мы также проводим эконометрический анализ с помощью стандартного логита для дихотомических и мультиномиального логита для трихотомических переменных. Для проверки робастности получаемых результатов мы экспериментируем с альтернативными показателями дохода, используя в качестве объясняющей переменной принадлежность индивидов к тому или иному децилю по доходам, а также их субъективные оценки финансового положения своих домохозяйств (используемая в КОУЖ шкала включает шесть ступеней от «Доходов не хватает даже на еду» до «Средств достаточно, чтобы купить все, что считаем нужным»; оценки доступны для двух волн – 2011 и 2014 гг.). В расширенную спецификацию базовой модели мы дополнительно включаем

дамми-переменные, характеризующие участие индивидов в альтернативных формах культурной активности.

Описательные статистики по используемым переменным приводятся в Приложении (табл. П1).

Общие тренды

Как упоминалось, данные КОУЖ учитывают четыре группы культурных благ — кино, театр, концерты и музеи — и по каждой из них позволяют отделять «постоянную» публику от «непостоянной». На этой основе мы конструируем три взаимодополняющих показателя, которые затем используем в анализе: 1) коэффициент посещаемости (доля в выборке КОУЖ зрителей/слушателей по каждому виду искусства); 2) коэффициент регулярности (доля в аудитории каждого вида искусства его «постоянных» зрителей/слушателей); 3) коэффициент разнообразия (меняется в диапазоне от 1 до 4, показывая, сколько всего видов потребляемых культурных благ приходится в среднем на одного зрителя/слушателя). Помимо частных мы рассчитываем также общие коэффициенты посещаемости и регулярности, показывающие, какова общая доля потребителей культурных благ (тех, кто на протяжении года предъявлял спрос на хотя бы одно из них), а также, какова общая доля «завсегдатаев» (тех, кто регулярно потреблял хотя бы одно из них).

Основные результаты представлены в табл. 1, где в первой строке приводятся общий и четыре частных коэффициента посещаемости, а в последней колонке коэффициенты регулярности отдельно по каждому виду искусства и по всем ним вместе. Остальные ячейки характеризуют степень сочетаемости разных видов культурных благ друг с другом (скажем, какая часть кинозрителей помимо посещения кинотеатров посещала также театры и т.д.). Цифры по диагонали, выделенные жирным шрифтом, показывают, сколько в аудитории каждого вида искусства насчитывалось «однолюбов» — тех, кто интересовался только им и больше никакими другими.

По нашим оценкам, на протяжении 2011–2018 гг. около половины взрослых россиян (15+) в течение года посещали кино, театры, концерты или музеи. Поразительно, но этот результат практически совпадает с оценкой, получаемой на данных РМЭЗ ВШЭ (см.: [Ка-

пелюшников, Шарунина, 2020]). Вполне ожидаемо, что наибольшей популярностью пользуется кино – коэффициент посещаемости выше 31%. За ним идут концерты (25%), театры (15%) и, наконец, музеи (12%). Однако если говорить о доле завсегдатаев, то ранжирование выглядит во многом иначе. Хотя и в этом случае лидером остается кино (20% всех кинозрителей смотрят фильмы регулярно), но второе место занимают музеи (11%), третье – театры (10%) и лишь четвертое – концерты (менее 9%). Похоже, решения о посещении концертов чаще, чем какие-либо иные, не планируются заранее и принимаются ad hoc.

Таблица 1. Коэффициенты посещаемости и регулярности, усредненные оценки за 2011–2018 гг., %

Виды искусства	Коэффициенты посещаемости					Коэффициент регулярности
	общий	кино	театр	концерты	музеи	
Все	47,1	31,0	15,0	24,8	12,2	17,1
Кино	–	41,9	31,5	40,5	24,1	20,0
Театр	–	65,1	10,6	59,3	42,3	10,4
Концерты	–	50,7	35,9	32,4	28,1	8,9
Музеи	–	61,1	51,9	57,0	12,7	11,0

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

«Однолюбов» среди посетителей кино и концертов насчитывается в несколько раз больше, чем среди посетителей театров и музеев: 32–42% против 11–13%. Это служит наглядным подтверждением того, что тех, кто ходит в театры или музеи, отличает в среднем намного большая широта вкусов и интересов по сравнению с теми, кто бывает в кино или на концертах. Посещения кино чаще всего сочетаются с посещениями концертов, равно как и посещения концертов чаще всего сочетаются с посещениями кино. В отличие от этого большинство театральных зрителей параллельно с театром бывают также в кино или на концертах, а около половины еще и в музеях. Аналогичным образом среди посетителей музеев свыше половины посещают также кино, театры и концерты. Отмеченные контрасты – это иное выражение все той же большей широты культурных вкусов

и интересов, отличающей театральную и музейную публику. В 2011–2018 гг. среднее значение коэффициента разнообразия приближалось к 2, то есть в сфере интересов среднестатистического российского зрителя/слушателя на протяжении года находились около двух видов искусства.

Рисунок 1 показывает, что на протяжении рассматриваемого восьмилетия почти все коэффициенты посещаемости оставались стабильными. Единственное исключение – расширение киноаудитории, что повлекло за собой смещение вверх (на 2 п.п.) также и общего коэффициента посещаемости. В отличие от этого показатели для театра, концертов и музеев стояли фактически на месте. Коэффициенты регулярности и разнообразия также в 2011–2018 гг. почти не менялись: первые удерживались в диапазоне 15–18%, вторые – на отметке 1,7–1,8 балла (рис. 2). Это говорит об отсутствии в течение последних лет каких-либо заметных сдвигов в уровнях и структуре спроса россиян на культурные блага (за возможным исключением кино).

Социально-демографическая дифференциация

Коэффициенты посещаемости, регулярности и разнообразия для различных социально-демографических групп, усредненные для всего рассматриваемого периода, представлены в Приложении (табл. П2 и П3).

Согласно этим оценкам, в 2011–2018 гг. женщины в 1,5–2 раза опережали мужчин по активности посещения театров, концертов и музеев и почти не уступали им по активности посещения кино (табл. П2). В результате общий коэффициент посещаемости был у них заметно выше: 51% против 42% у мужчин. Кроме того, женщины обладают явно более широким культурным кругозором, о чем свидетельствует их более высокий по сравнению с мужчинами коэффициент разнообразия. В то же время завсегдатаев среди тех и других насчитывается примерно поровну: гендерный разрыв не превышал 1–2 п.п.

Одиночки демонстрируют чуть более высокую культурную активность, чем лица, состоящие в браке (табл. П2). Скорее всего, это связано с тем, что в среднем они намного моложе и, кроме того, располагают большими ресурсами свободного времени. Более сильный

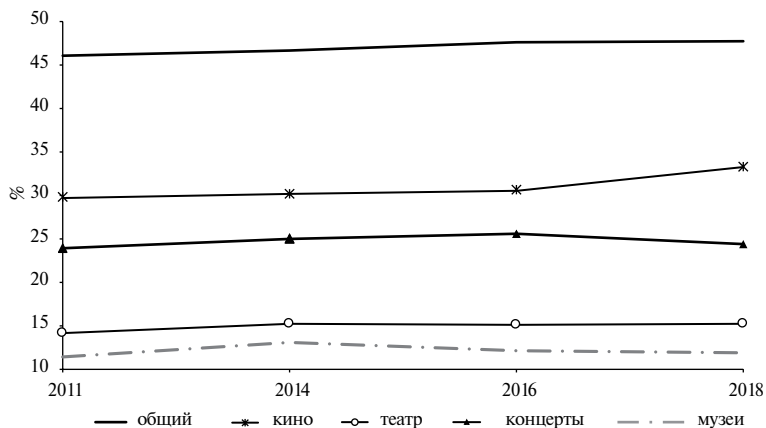


Рис. 1. Динамика коэффициентов посещаемости, 2011–2018 гг., %

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

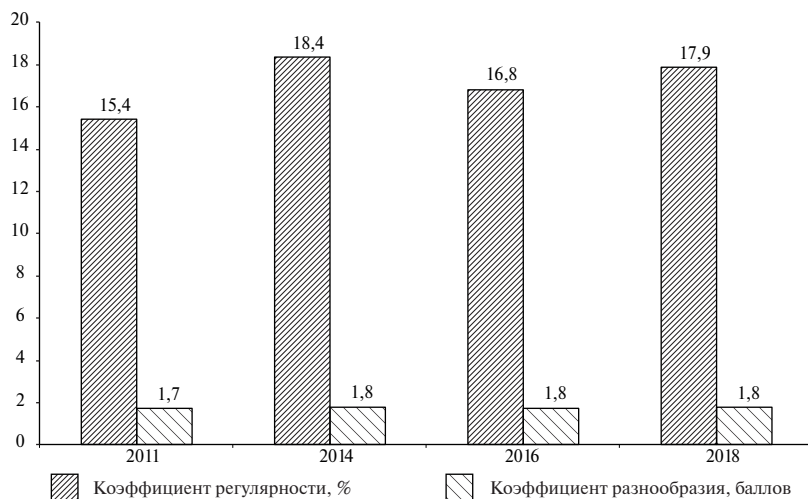


Рис. 2. Динамика коэффициентов регулярности и разнообразия, 2011–2018 гг.

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

разрыв наблюдается по доле завсегдатаев (табл. П3): 22% среди одиночек против 16% среди лиц, состоящих в браке. Интересно, однако, отметить, что почти весь этот разрыв формируется за счет одного вида искусства — кино.

Как меняется поведение мужчин и женщин на рынке культурных услуг при изменении их брачного статуса? Ответить на этот вопрос позволяют оценки, представленные на рис. 3 и 4. Они показывают, что у мужчин после вступления в брак общая посещаемость резко падает (с 49% до 39%) вследствие того, что они начинают намного реже бывать в кино и на концертах (рис. 3). В то же время их интерес к театрам и музеям пусть немного, но подрастает. У женщин показатели посещаемости после вступления в брак также снижаются, хотя и гораздо слабее (не более чем на 1–3 п.п.). В результате происходит сближение гендерных паттернов потребления культурных благ, как и предсказывает гипотеза «битвы полов».

Что касается доли завсегдатаев, то после вступления в брак она сильно снижается как у мужчин, так и у женщин (рис. 4). Это вполне предсказуемый результат, поскольку у женатых мужчин и замужних женщин семейные обязанности начинают конкурировать за ограниченные временные ресурсы, не позволяя посещать кино, театры, концерты и музеи с прежней частотой. И в этом случае гендерные различия заметно сглаживаются⁵.

Показатели культурной активности монотонно убывают с возрастом, причем эта закономерность носит практически универсальный характер (табл. П2). Так, у молодежи (15–24) общий уровень активности приближается к 80% (!), тогда как у пожилых (55+) не дотягивает даже до 30%. Особенно сильный контраст (можно сказать, пропасть) наблюдается между этими группами по посещаемости кино: 71% против 8% соответственно. Единственный вид искусства, который выпадает из указанной закономерности, — театр: здесь пик активности достигается в середине возрастной шкалы в группе 35–44 года, хотя ее отрыв от более молодых групп минимален. Скорее всего, эта «аномалия» связана с тем, что театр, во-первых, достаточно дорогостоящий вид искусства и, следовательно, менее доступный для молодежи с невысокими доходами и, во-вторых, устойчивый ин-

⁵ Конечно, представленный здесь анализ является крайне упрощенным, поскольку не учитывает влияния прочих факторов. К более подробному обсуждению данного вопроса мы вернемся в одном из следующих разделов.

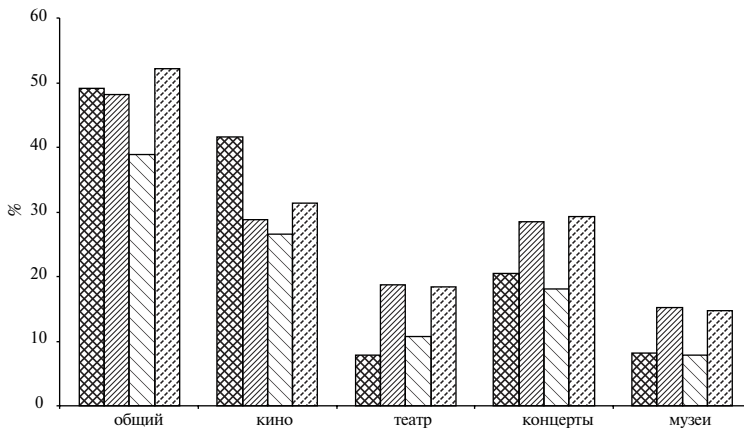


Рис. 3. Коэффициенты посещаемости по полу и брачному статусу, усредненные оценки за 2011–2018 гг., %

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

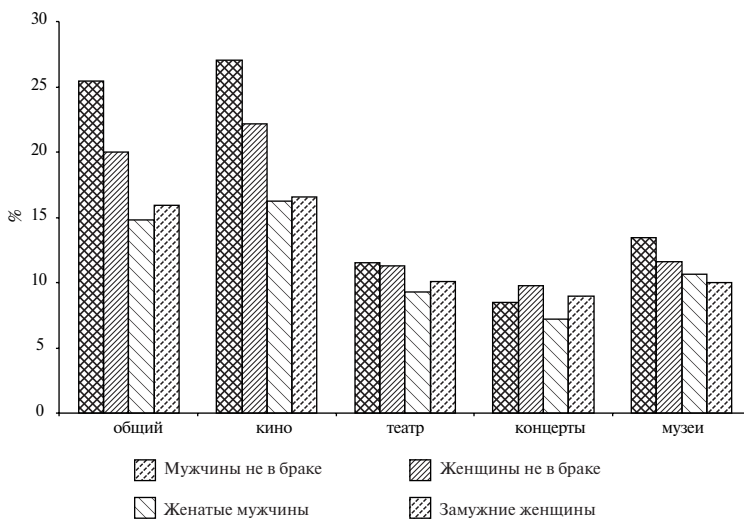


Рис. 4. Коэффициенты регулярности по полу и брачному статусу, усредненные оценки за 2011–2018 гг., %

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

терес к нему чаще всего приходит со зрительским опытом, накопление которого требует времени.

Доля завсегдатаев также монотонно убывает с возрастом: так, среди молодежи она достигает 30%, тогда как среди пожилых только 13% (табл. ПЗ). Единственным источником этих различий опять-таки выступает кино, поскольку по доле «постоянной» публики среди посетителей театров, концертов и музеев пожилые, напротив, опережают молодых. Скорее всего, мы имеем здесь дело с эффектом самоотбора: с возрастом «случайные» зрители/слушатели отсеиваются и, соответственно, доля завсегдатаев возрастает.

Как ни странно, но самый высокий спрос на культурные блага предъявляют члены домохозяйств среднего размера, состоящих из 3–4 человек. У членов как более мелких, так и более крупных домохозяйств он ниже, что объясняется, с одной стороны, большей привлекательностью совместного потребления культурных благ по сравнению с индивидуальным, а с другой, более благоприятными финансовыми и временными возможностями нуклеарных семей (родители плюс один или два ребенка) по сравнению с многодетными семьями. Однако в том, что касается доли завсегдатаев, то у членов мелких домохозяйств она, как правило, оказывается выше.

Одним из самых сильных драйверов спроса на культурные блага выступает физическое состояние индивидов: чем лучше здоровье, тем сильнее интерес к культуре. Разница в общих коэффициентах посещаемости между теми, у кого оно хорошее или очень хорошее, и теми, у кого оно плохое или очень плохое, достигает 50 п.п. (!): 65% против 15%. Огромный разрыв, составляющий от трех до десяти раз, наблюдается по всем без исключения видам культурных благ. Максимальным он оказывается в случае кино: 52% против 5%. По доле завсегдатаев обладатели хорошего здоровья также примерно вдвое превосходят обладателей плохого (23% против 11%). Но весь этот разрыв опять-таки формируется только за счет кино, тогда как по остальным видам искусства особых различий не наблюдается. Наконец, нельзя не отметить, что культурные интересы тех, кто оценивает свое здоровье как хорошее или очень хорошее, оказываются существенно шире по сравнению с теми, кто оценивает его как плохое или очень плохое: коэффициенты разнообразия соотносятся у них как 1,8 против 1,5.

Из-за крайне неравного доступа к источникам культурных благ жители больших городов ведут себя в сфере культуры намного ак-

тивнее, чем жители деревень или малых городов (табл. П2). Имеет место четко выраженная закономерность: чем крупнее населенный пункт, тем чаще среди его жителей встречаются посетители кино, театров, концертов и музеев. Так, города с населением не ниже 500 тыс. человек имеют показатели посещаемости, в несколько раз превосходящие показатели посещаемости для сел или малых городов. В случае кино разрыв достигает 2 раз, в случае театров 3–4 раз и в случае музеев 1,5–2 раз. Лишь по доле слушателей концертов между населенными пунктами разного размера почему-то не наблюдается каких-либо заметных различий.

Вполне ожидаемо, что в крупных городах доля «постоянной» публики также оказывается выше (примерно вдвое), чем в селах или малых городах (исключение снова составляют посетители концертов). Наконец, жителей первых по сравнению с жителями вторых отличает заметно большее разнообразие потребляемых культурных благ (табл. П3).

Но, разумеется, рекордно высокие уровни спроса на культурные блага наблюдаются в столицах – Москве и Санкт-Петербурге. Среди их жителей в течение года примерно каждый второй бывает в кино и примерно каждый третий-четвертый в театрах, на концертах или в музеях. Общий коэффициент посещаемости достигает 70–75%, то есть к тем или иным формам искусства оказываются приобщены примерно три четверти их жителей (табл. П2). Доля завсегдатаев (табл. П3) также находится у них на чрезвычайно высокой отметке – порядка 30%. Наконец, набор потребляемых москвичами и петербуржцами культурных благ отличается намного большим разнообразием, чем где бы то ни было еще (коэффициенты разнообразия превышают отметку 2 балла). Интересно при этом отметить, что по большинству показателей ситуация в Санкт-Петербурге выглядит благоприятнее, чем в Москве: среди петербуржцев посетителей кино, театров и концертов насчитывается заметно больше, чем среди москвичей, и только по доле посетителей музеев они идут примерно вровень. Общие коэффициенты посещаемости соотносятся как 78% против 69%, так что Санкт-Петербург, похоже, вполне заслуженно носит звание «культурной столицы» страны.

Значимым фактором выступает также статус на рынке труда (табл. П2). Самый высокий спрос на культурные блага предъявляют учащиеся и студенты (общий коэффициент посещаемости 86%), са-

мый низкий – пенсионеры (общий коэффициент посещаемости 24%). Максимальный разрыв между этими группами наблюдается в случае кино: 78% против 6%. Занятые и безработные занимают промежуточное положение, но культурная активность первых (58%) оставляет культурную активность вторых (39%) далеко позади.

Лидерство учащихся прослеживается по всем видам искусства за исключением театра, где они делят первое-второе места с занятыми (с коэффициентами активности порядка 20%). Кроме того, они потребляют более разнообразный набор культурных благ (соответствующий коэффициент приближается у них к 2 баллам). С показателем 31% они удерживают также лидерство по доле «постоянной» публички, которое по большей части объясняется их «киноманией»: среди них завсегда и кинотеатров встречаются в несколько раз чаще, чем среди занятых, безработных или пенсионеров.

Как уже отмечалось, все исследования, относящиеся к зарубежным странам, обнаруживают устойчивую и сильную положительную связь между спросом на культурные блага и образованием. Данные КОУЖ подтверждают универсальность этого феномена (табл. П2). Так, с повышением уровня образования общий коэффициент посещаемости практически монотонно возрастает: если среди тех, кто не пошел дальше неполной средней школы, он не дотягивает даже до 30%, то среди обладателей вузовских дипломов приближается к 70%. Нарушается эта закономерность в двух случаях. Во-первых, обладатели незаконченного высшего образования (в основном это студенты) демонстрируют несколько большую культурную активность, чем законченного. (Правда, достигается это целиком за счет одного, самого массового вида искусства – кино, тогда как в случае театров, концертов и музеев первенство, причем с заметным перевесом (5–10 п.п.), удерживают те, у кого уже есть вузовские дипломы.) Во-вторых, у тех, кто закончил полную среднюю школу, общий коэффициент посещаемости оказывается несколько выше (за счет большего интереса к кино), чем у тех, кто закончил ПТУ⁶.

С повышением уровня образования круг культурных интересов индивидов расширяется: у выпускников вузов коэффициент разно-

⁶ Для простоты вместо действующей номенклатуры типов образования, принятой в настоящее время в официальной статистике, мы используем более традиционную шкалу с выделением высшего профессионального (вузы), среднего профессионального (ссузы) и начального профессионального (ПТУ) образования.

образия достигает 2 баллов, а у выпускников ПТУ едва дотягивает до 1,5 (табл. П3). То же можно сказать и про долю завсегдатаев: среди зрителей/слушателей с высшим образованием она оказывается в 1,5–2 раза выше, чем среди зрителей/слушателей с начальным профессиональным образованием.

Вариация в паттернах потребления культурных благ в зависимости от профессионального статуса индивидов выглядит вполне предсказуемо (табл. П2). Наибольший спрос предъявляют специалисты высшего уровня квалификации и руководители, несколько меньший (на 5–10 п.п.) – специалисты среднего уровня квалификации и конторские служащие, а самый низкий – неквалифицированные рабочие. Разрыв между группами-лидерами и группами-аутсайдерами достигает 20–40 п.п. Среди специалистов высшего уровня квалификации свыше половины посещают кино, свыше трети – театры, две пятых – концерты и свыше четверти – музеи. Среди рабочих в кино бывает примерно каждый четвертый, на концертах – каждый пятый, а в театрах и музеях – каждый десятый-двадцатый. Принадлежность к низшим этажам профессиональной иерархии в значительной мере отрезает индивидов от доступа к сфере культуры.

Не удивительно, что наибольшую широту культурных интересов также демонстрируют представители наиболее квалифицированных профессиональных групп, – специалисты высшего уровня квалификации и руководители, о чем говорят их высокие коэффициенты разнообразия (табл. П3). Они же выступают лидерами по доле «постоянной» публики, примерно вдвое опережая группы, занимающие низшие профессиональные позиции.

Опыт работы в сети Интернет заметно активизирует потребление любых видов культурных благ. Разрыв между теми, у кого такой опыт есть, и теми, у кого его нет, достигает от 2 до 7 раз. Дело, по-видимому, не только в возрастных различиях между соответствующими группами (понятно, что молодые ведут себя в сети Интернет намного активнее, чем пожилые). Присутствие в Интернете значительно увеличивает массив доступной индивидам информации о событиях, происходящих в сфере культуры, стимулируя тем самым спрос на культурные блага, а кроме того, сокращает логистические издержки, связанные с приобретением билетов. Умеющие работать в Интернете формируют также ядро «постоянной» аудитории кино, театров, концертов и музеев.

Итак, в российских условиях между различными социально-демографическими группами наблюдается огромное неравенство по уровням потребления культурных благ. Более молодые, физически более здоровые, более урбанизированные, более образованные, умеющие работать в Интернете, профессионально более успешные и располагающие большим запасом свободного времени индивиды предъявляют намного больший спрос, чем более пожилые, физически менее здоровые, менее урбанизированные, менее образованные, не умеющие работать в Интернете, профессионально менее успешные и располагающие меньшим запасом свободного времени индивиды. У первых он не только выше, но отличается большей интенсивностью и большим разнообразием. Менее глубокие контрасты характерны для «массовых» видов искусства (кино и эстрада), более глубокие — для «элитарных» (театр и изобразительное искусство).

Показатели дохода, времени и территориальной доступности

По данным КОУЖ, вероятность потребления любых видов культурных благ монотонно возрастает по мере перемещения из нижних децилей по душевому доходу в верхние (табл. 2)⁷. Так, в нижнем дециле общий коэффициент посещаемости не дотягивает до 33% (то есть спрос на культурные блага в течение года предъявляет лишь каждый третий принадлежащий к нему индивид), тогда как в верхнем приближается к 73% (то есть спрос на них предъявляют три из каждых четырех принадлежащих к нему индивидов).

В верхнем дециле примерно каждый второй в течение года бывает в кино, каждый третий — в театре или на концертах и примерно каждый четвертый — в музеях. Аналогичные оценки для нижнего дециля составляют около 20% в случае кино и концертов и менее 10% в случае театра и музеев. Любопытно отметить, что нижний дециль является единственным, где интерес к концертам превосходит интерес к кино (во всех остальных с большим преимуществом лидирует кино). В случае «элитарных» видов искусства разрыв между крайни-

⁷ Отклонения от этой закономерности наблюдаются в средней части шкалы, что, возможно, связано с несовершенством измерения показателя денежных доходов в рамках КОУЖ.

ми децилями оказывается огромным: 7 раз для театра и 5 раз для музеев. Для «массовых» видов искусства, кино и концертов, он меньше: «всего лишь» 2–3 раза. Это, по-видимому, предполагает, что с ростом доходов спрос на «элитарные» виды искусства должен расти быстрее, чем на «массовые». По мере их роста увеличивается также и доля заведомо богатых: в верхнем дециле их насчитывается в 2–3 раза больше, чем в нижнем. Наконец, улучшение финансового положения не только стимулирует спрос на культурные блага, но и делает его более разнообразным (см. последнюю колонку в табл. 2).

Таблица 2. Коэффициенты посещаемости, регулярности и разнообразия по децилям душевого дохода домохозяйств, усредненные оценки за 2011–2018 гг.

Децили	Коэффициенты посещаемости, %					Коэффициенты регулярности, %					Коэффициент разнообразия, баллов
	общий	кино	театр	концерты	музеи	общий	кино	театр	концерты	музеи	
1	32,3	17,6	4,8	19,7	5,4	10,3	11,0	6,5	7,4	5,1	1,5
2	37,9	22,8	6,6	21,1	6,8	10,6	11,5	6,9	7,1	5,6	1,5
3	39,0	24,2	8,3	21,6	7,6	12,6	12,9	6,9	8,5	6,1	1,6
4	41,9	26,9	10,0	22,3	9,1	14,9	14,5	9,4	8,9	8,2	1,6
5	34,7	17,7	9,9	21,2	8,2	14,1	14,8	9,2	9,5	8,0	1,6
6	45,1	30,1	12,9	23,6	11,0	16,0	17,3	8,9	8,9	7,5	1,7
7	47,3	30,8	15,4	24,4	11,5	16,9	18,6	9,3	8,7	9,6	1,7
8	54,7	37,4	19,5	27,2	14,9	20,9	21,9	10,0	8,3	10,8	1,8
9	61,9	44,0	25,2	30,3	19,5	23,2	25,0	11,5	9,2	13,0	1,9
10	72,9	55,0	34,6	35,7	27,3	29,0	29,6	14,0	10,9	17,5	2,1

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

Можно произвести обратную группировку, сопоставив уровни дохода у групп «посетителей» и «непосетителей», как это сделано на рис. 5. Отрыв первых от вторых достигает в среднем 37%. Максимальным он оказывается в случае театра – 50%, минимальным в случае концертов – 20%. Иными словами, «театралы» имеют в среднем в 1,5 раза больший доход, чем «нетеатралы»! Аналогичный разрыв,

правда, меньшего размера, наблюдается между регулярными и разовыми зрителями/слушателями: доход первых превосходит доход вторых на 25–30% (рис. 6). Таким образом, рост доходов активизирует спрос на культурные блага двояким образом, способствуя перемещениям индивидов, во-первых, из группы непотребителей в группу потребителей и, во-вторых, из группы разовых в группу регулярных зрителей/слушателей.

Все указывает на то, что посетители кино, театров, концертов и музеев экономически в среднем намного успешнее, чем непосетители, а те, кто посещает их регулярно, экономически намного успешнее, чем те, кто делает это эпизодически. В результате душевые доходы «постоянных» зрителей/слушателей оказываются примерно в 1,5–2 раза выше, чем у незрителей/неслушателей!

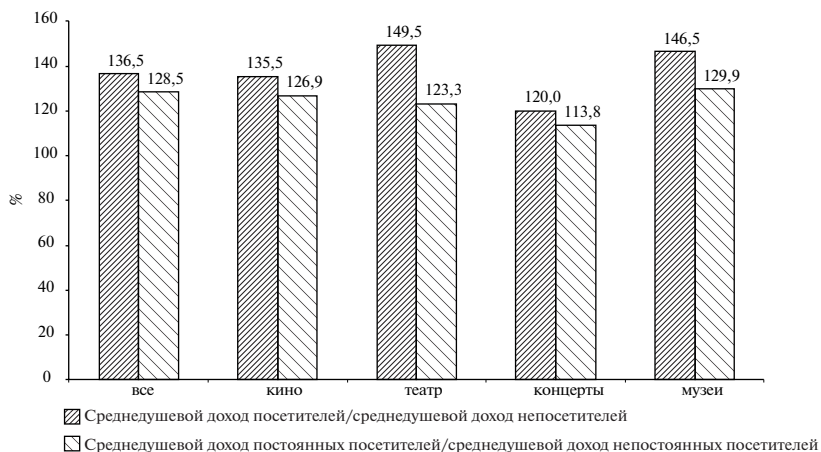


Рис. 5. Соотношение между среднедушевыми доходами посетителей и непосетителей и среднедушевыми доходами постоянных и непостоянных посетителей, усредненные оценки за 2011–2018 гг., %

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

Субъективные оценки финансового положения домохозяйств, которые с поведенческой точки зрения могут быть даже более релевантными, чем объективные, рисуют сходную картину (табл. 3). В 2011 и 2014 гг. анкета КОУЖ включала вопрос о финансовом по-

ложении домохозяйств, допускавший шесть возможных вариантов ответа — от «Не хватает даже на еду» до «Средств достаточно, чтобы купить все, что считаем нужным». Поскольку лишь единицы отнесли себя к последней (наиболее состоятельной) группе, мы объединили ее с предыдущей, сжав таким образом шестибалльную шкалу до пятибалльной.

Таблица 3 позволяет сделать несколько интересных наблюдений. Первое: между объективными и субъективными индикаторами материального благосостояния наблюдается полная согласованность — культурная активность монотонно возрастает по мере увеличения экономических ресурсов домохозяйств. Второе: даже те, кто сообщает о нехватке средств на еду, далеки от тотальной культурной пассивности — в течение года примерно каждый четвертый из них бывает в кино, театре, на концертах или в музеях. Иными словами, даже бедственное материальное положение не полностью перекрывает доступ к получению культурных благ, так что их потребление нельзя считать обусловленным исключительно доходами индивидов. Третье: контраст между субъективно богатыми и субъективно бедными выглядит более чем внушительно — по сравнению со вторыми первые ходят в 4 раза чаще в кино, в 5 раз чаще в театр, в 3 раза чаще на концерты и в 4 раза чаще в музеи. Доля завсегдатаев среди субъективно богатых также оказывается намного больше, чем среди субъективно бедных, хотя «постоянные» зрители/слушатели встречаются даже среди последних. Можно, таким образом, утверждать, что недостаточный доход выступает чрезвычайно сильным, но все же не абсолютным, ограничителем доступа к культурным благам.

Представление о значении еще одного важнейшего фактора — ресурсов времени — дает табл. 4. Из нее видно, что чем больше времени посвящают индивиды деятельности на рынке, тем ниже их культурная активность, хотя масштабы вариации не столь велики, как можно было бы ожидать. Различия сильнее для более времяёмких культурных благ, таких как театр или музеи, и слабее для менее времяёмких благ, таких как кино. Более того, в случае кино наиболее высокий спрос демонстрируют индивиды с «нормальной» продолжительностью рабочей недели (40 часов). Но если говорить о доле завсегдатаев, то в этом случае фактор рабочего времени выступает, похоже, как практически нейтральный.

Таблица 3. Коэффициенты посещаемости и регулярности по субъективным оценкам финансового положения домохозяйств, усредненные оценки за 2011–2014 гг.

Группы по оценкам финансового положения своих ДХ*	Коэффициенты посещаемости, %					Коэффициенты регулярности, %				
	общий	кино	театр	концерты	музеи	общий	кино	театр	концерты	музеи
1	24,0	11,5	5,5	13,6	5,7	13,9	17,8	14,0	9,0	8,2
2	33,5	18,8	8,4	18,6	8,0	14,8	16,2	9,1	9,0	8,9
3	46,7	29,5	14,5	24,3	11,8	17,7	19,6	10,7	8,8	9,4
4	61,6	43,7	22,7	31,6	18,2	23,4	25,2	12,1	10,1	12,5
5	63,1	45,9	24,9	33,6	19,5	25,3	26,6	12,6	10,5	18,5

* 1 – «Доходов не хватает даже на еду»; 2 – «На еду денег хватает, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно»; 3 – «Денег хватает на еду и одежду, но не можем себе позволить покупать необходимые товары длительного пользования»; 4 – «Можем себе позволить покупать еду, одежду, необходимые товары длительного пользования, но не хватает денег на покупку нового автомобиля»; 5 – «Можем себе позволить покупать еду, одежду, необходимые товары длительного пользования, но не хватает денег на покупку квартиры, дачи» и «Средств достаточно, чтобы купить все, что считаем нужным».

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

Еще парадоксальнее выглядит ситуация с другим потенциальным ограничителем культурной активности – временем, посвящаемым уходу за детьми. Вопреки ожиданиям те, в чьи ежедневные обязанности входит уход за детьми, на все виды культурных благ предъявляют более высокий спрос, чем те, кто свободен от родительских обязательств. Особенно большой разрыв – порядка 10 п.п. – наблюдается в случае кино. Объяснить это можно только тем, что посещения вместе с детьми кино, театров и музеев сами по себе являются одним из важнейших элементов «ухода» за детьми. Вместе с тем доля завсегдатаев среди тех, кто не занимается уходом за детьми, превосходит долю тех, кто им занимается, хотя различия достаточно умеренны – от 1 до 7 п.п.

Таблица 4. Коэффициенты посещаемости и регулярности в зависимости от продолжительности рабочей недели, обязанностей по уходу за детьми и удаленности объектов культуры, усредненные оценки за 2011–2018 гг., %

Группы	Коэффициенты посещаемости, %					Коэффициенты регулярности, %				
	общий	кино	театр	концерты	музеи	общий	кино	театр	концерты	музеи
Рабочая неделя, часов										
до 40	59,7	37,4	21,1	35,0	19,3	18,0	18,5	11,2	9,6	11,1
40	58,2	42,1	19,8	28,9	14,2	17,8	18,5	10,1	8,1	10,5
свыше 40	54,8	40,9	16,2	24,6	12,7	19,3	20,4	11,7	8,4	14,3
Входит ли уход за детьми в ежедневные обязанности										
да	54,9	38,0	17,1	26,5	14,3	15,5	15,6	10,0	8,5	9,6
нет	43,8	28,1	14,1	24,0	11,3	19,8	22,5	10,6	9,0	11,7
Большая удаленность от учреждений культуры										
есть проблема	46,5	32,4	15,0	22,7	11,6	16,8	18,5	9,7	7,3	9,9
нет проблемы	47,5	30,6	15,0	25,7	12,4	18,7	20,4	10,6	9,3	11,2

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

В табл. 4 представлены также оценки, позволяющие судить о влиянии на культурную активность фактора территориальной доступности. Как ни парадоксально, но большая удаленность места жительства респондентов от учреждений культуры почти никак не влияет на активность потребления культурных благ – во всяком случае, если оставаться в рамках дескриптивного анализа. Коэффициенты посещаемости у тех, кто сообщает о существовании подобной проблемы, и у тех, кто сообщает о ее отсутствии, практически совпадают. По доле завсегдаев живущие вблизи от культурных центров несколько опережают живущих вдалеке от них, но не более чем на 1–2 п.п.

Можно ли отсюда сделать вывод о поведенческой нерелевантности фактора территориальной доступности? По-видимому, нет. Дело в том, что ответы на используемый в анкете КОУЖ вопрос о наличии/отсутствии проблемы большой удаленности от учреждений культуры не дают однозначной информации о том, в какой мере спрос на культурные блага может ограничиваться неудачным расположением места жительства респондентов: отвечая на него отрицательно, они могут иметь в виду как то, что они живут недалеко от районов сосредоточения центров культуры, так и то, что сама эта проблема — по причине отсутствия у них культурных интересов — не является для них значимой.

В этом смысле показательно, что о существовании неудобств, связанных с большой удаленностью объектов культуры, чаще других сообщают, с одной стороны, сельские жители (что вполне ожидаемо), но, с другой, жители крупнейших городов с численностью свыше 500 тыс. человек, включая Санкт-Петербург (табл. 5)⁸. Естественно предположить, что парадоксальный результат для Санкт-Петербурга объясняется как раз-таки рекордно высоким спросом на культурные блага, характерным, как мы видели, для его жителей.

Таблица 5. Удаленность места проживания от учреждений культуры по типам населенного пункта, %

Тип и размер населенного пункта	Есть проблема удаленности	Нет проблемы удаленности
Село	28,7	71,3
Города менее 50 тыс. чел	22,2	77,8
Города от 50 до 100 тыс. чел.	19,0	81,0
Города от 100 до 250 тыс. чел.	20,2	79,8
Города от 250 до 500 тыс. чел.	23,3	76,7
Города 500 тыс. чел. и более	30,9	69,1
Санкт-Петербург	29,3	70,7
Москва	12,6	87,4

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

⁸ При этом реже всего на подобный род неудобств жалуются жители Москвы.

Эконометрический анализ

Средние показатели, которые обсуждались в предыдущих разделах, не учитывали неоднородность рассматриваемой статистической совокупности. Эконометрический анализ позволяет получить более точную картину влияния индивидуальных характеристик на вероятность и интенсивность потребления культурных благ, поскольку он строится при соблюдении требования «при прочих равных условиях» и, соответственно, дает представление о «чистом» вкладе каждого фактора в формирование спроса на такие блага.

Для эконометрического анализа мы использовали стандартные и мультиномиальные логистические регрессии (logit и mlogit). Статистическая значимость моделей проверялась с помощью критерия χ^2 . Интерпретация результатов моделирования производилась исходя из величин полученных средних предельных эффектов (average marginal effects – АМЕ), показывающих, как в среднем (на сколько процентных пунктов) меняется вероятность потребления тех или иных культурных благ при изменении количественных независимых переменных на единицу или, в случае категориальных независимых переменных, как в среднем различаются вероятности потребления культурных благ для тех или иных групп индивидов в сравнении с группой, принимаемой за базу.

Посещаемость (экстенсивное измерение)

На первом шаге мы оценивали несколько версий стандартной логит-модели – одну для общего и четыре для частных коэффициентов посещаемости. Результаты представлены в левой панели табл. П4.

Из полученных результатов следует, что при прочих равных условиях мужчины значимо реже, чем женщины, бывают на протяжении года в кино, театре, на концертах или в музеях. Общий разрыв достигает 15 п.п., а по отдельным видам искусства колеблется от 3 п.п. (кино) до 11 п.п. (концерты). Кино, таким образом, предстает как гендерно наиболее сбалансированный вид культурной активности.

Лица, состоящие в браке, с меньшей вероятностью посещают кино, театры, концерты и музеи, чем лица, не состоящие в браке. Это естественно связать с наличием семейных обязательств, «съедающих»

значительную часть времени, у первых и отсутствием таких обязательств у вторых⁹.

С возрастом потребление культурных благ непрерывно и последовательно снижается: лидерами выступают самые молодые (до 25 лет), аутсайдерами – самые пожилые (55+). По общей посещаемости первые превосходят вторых почти на 30 п.п. Однако для отдельных форм культурной активности ситуация выглядит менее однозначно. Самым «молодежным» видом искусства выступает кино: для него связь между возрастом и посещаемостью оказывается отрицательной на всем протяжении возрастной шкалы, так что отрыв самой младшей группы от самой старшей приближается к 35 п.п. По посещаемости концертов впереди также находятся молодые, но следом за ними идут пожилые, а нижняя точка приходится на группу 35–44 года. Хотя все эти межгрупповые различия статистически значимы, по величине они не превышают 1–5 п.п. Совершенно иная картина вырисовывается для театров, где между возрастом и посещаемостью, напротив, прослеживается однозначная *положительная* связь: чем старше индивиды, тем больше среди них «театралов». Разрыв между пожилыми (55+) и лицами моложе 35 лет составляет 5–6 п.п. Что касается музеев, то и здесь наиболее активными потребителями выступают пожилые, но сильных различий между остальными возрастными группами не наблюдается.

⁹ Дополнительно мы оценивали еще одну серию моделей, где вместо переменных «пол» и «брачный статус» использовали их пересечения и работали с четырьмя дамми-переменными – незамужние женщины (контрольная группа), замужние женщины, неженатые мужчины, женатые мужчины (для экономии мы не приводим полученные результаты в табличном виде). Из этих оценок выстраивается четкая иерархия: по всем видам культурной активности абсолютными лидерами оказываются женщины, не состоящие в браке. Последующие места распределяются так: женщины, состоящие в браке; мужчины, состоящие в браке; мужчины, не состоящие в браке. Скажем, по общей посещаемости незамужние женщины опережают замужних женщин на 3 п.п., женатых мужчин – на 16 п.п. и неженатых мужчин на 18 п.п. Если говорить об отдельных видах культурных благ, то наибольшая гендерная асимметрия наблюдается для концертов, вероятность посещения которых у женщин, не состоящих в браке, на 10 п.п. выше, чем у мужчин (независимо от их брачного статуса). Полученные результаты подтверждают гипотезу о сближении паттернов потребления у мужчин и женщин после их вступления в брак. Сокращение гендерного разрыва по общей посещаемости составляет 5 п.п., по посещаемости кино и театров – 3 п.п., концертов – 2 п.п. и музеев – 1 п.п.

Размер домохозяйства (число членов) значимо влияет только на вероятности посещения кино и театров, причем максимальные значения в обоих случаях достигаются в крупных домохозяйствах из четырех и более членов. (Это один из немногих случаев, когда результаты дескриптивного и эконометрического анализа расходятся.) Возможно, этот эффект связан с укорененными в обществе традициями в пользу коллективного потребления культурных благ. Поскольку внутри больших семей шансы на то, чтобы найти партнеров для совместного похода в кино или театр, выше, чем внутри малых, эффект размера домохозяйств оказывается положительным. Однако в случае концертов и музеев этот фактор предстает как практически нейтральный. Не оказывает он видимого влияния и на общий уровень посещаемости.

Одним из наиболее мощных детерминантов потребления культурных благ, как мы уже говорили, выступает состояние здоровья: чем оно лучше, тем выше степень приобщения к культуре. При прочих равных условиях у индивидов с хорошим здоровьем общая посещаемость оказывается на 25 п.п. выше, чем у индивидов с плохим здоровьем. Аналогичные различия обнаруживаются и для отдельных видов искусства: у тех, кто оценивает свое физическое состояние как хорошее или очень хорошее, вероятности посещения кино на 16 п.п., концертов — на 13 п.п., театров — на 6 п.п., музеев — на 4 п.п. выше, чем у тех, кто оценивает его как плохое и очень плохое.

Сложная и неоднозначная связь прослеживается между спросом на культурные блага и величиной населенных пунктов, где проживают респонденты. Общая картина выглядит ожидаемо: чем крупнее населенный пункт, тем выше показатели посещаемости. Однако из этого правила обнаруживается несколько исключений, причем не всегда легко поддающихся рациональной интерпретации.

Во-первых, по посещаемости концертов почему-то с заметным отрывом лидируют сельские жители, у которых она значимо выше не только, чем у жителей малых городов, но даже чем у москвичей и петербуржцев. Можно предложить два объяснения этой аномалии. Возможно, все дело в том, что когда в селах даются концерты, на них стекаются практически все жители. Возможно также, что заявляя о том, что в течение предыдущего года они посещали концерты, респонденты, живущие в селах, имеют в виду не только выступления профессиональных артистов, но также выступления местной самодеятельности (по случаю праздников и т.п.).

Во-вторых, рекордсменом по охвату потреблением культурных благ оказывается Санкт-Петербург, а не Москва. Это касается как общей посещаемости, так и посещаемости кино и театров, и только в случае музеев между Санкт-Петербургом и Москвой поддерживается примерный паритет. Еще более неожиданно, что по большинству характеристик культурной активности Москва проигрывает не только Санкт-Петербургу, но и другим крупнейшим городам с численностью населения свыше 500 тыс. человек (исключением опять-таки являются музеи). Возможно, это связано с присутствием среди жителей Москвы большого числа недавних мигрантов, гораздо более инертных в культурном отношении по сравнению с «коренными» москвичами¹⁰.

Важный фактор, во многом определяющий поведение индивидов в сфере культуры, — их статус на рынке труда. Вполне предсказуемо, что наибольшую активность в сфере культуры демонстрируют учащиеся и студенты, у которых общая посещаемость почти на 40 п.п. выше, чем у контрольной группы — прочих экономически неактивных (включая пенсионеров). Здесь также выстраивается четкая иерархия: у занятых культурная посещаемость ниже, чем у учащихся, у безработных — ниже, чем у занятых, а у прочих неактивных — ниже, чем у безработных.

Лидерство учащихся и студентов прослеживается по всем видам искусства, но максимальный отрыв от остальных групп, как и можно было бы предположить, наблюдается в случае кино. По посещаемости театров, концертов и музеев занятые существенно превосходят безработных, хотя по посещаемости кино значимых различий не прослеживается. Возникает вопрос: почему, несмотря на гораздо более жесткие временные ограничения, существующие для занятых, они тем не менее посвящают участию в культурных событиях больше времени, чем безработные? Ссылка на худшее финансовое положение безработных в данном случае не работает, поскольку в своих расчетах мы контролируем логарифм среднедушевых доходов. Наиболее вероятное объяснение — это, по-видимому, психологическая фрустрация, в которую, как показывает опыт, может погружать индивидов отсутствие у них работы.

Для образования мы наблюдаем классическую картину: чем оно выше, тем больше вероятность потребления всех без исключения

¹⁰ К сожалению, данные КОУЖ не содержат информации, которая позволяла бы проверить это предположение.

типов культурных благ. Пик достигается в группе с высшим, а дно — в группе с неполным средним образованием. Разрыв между этими полюсами по общей посещаемости превышает 25 п.п., а по посещаемости отдельных видов искусства варьируется в пределах 10–16 п.п. Интересно, что для лиц с неполным высшим образованием эконометрический анализ не выявляет аномалии, которая была обнаружена в ходе дескриптивного анализа: у тех, кто получил вузовский диплом, вероятности посещения кино, театров, концертов и музеев оказываются значимо выше, чем у тех, кто не доучился до его получения. Объясняется это расхождение в результатах тем, что среди лиц с неполным высшим образованием очень много студентов, которые в рамках нашего эконометрического анализа выделяются в отдельную группу. Переменная «учащиеся и студенты» перетягивает на себя часть эффекта, который при дескриптивном анализе фиксируется для всей группы обладателей незаконченного высшего образования, так что лидерство по уровню культурной активности переходит к обладателям законченного высшего образования. В итоге связь между уровнем образования и спросом на культурные блага становится строго положительной на всех участках образовательной шкалы.

Полностью аналогичная ситуация наблюдается с профессиональным статусом. И в этом случае выявляется четкая и однозначная закономерность: чем выше профессиональные позиции индивидов, тем больше вероятность, что они входят в круг потребителей культурных благ. Наиболее активной в культурном отношении группой являются специалисты высшего уровня квалификации, наиболее пассивной — неквалифицированные рабочие. Разрыв между ними по общей посещаемости достигает 13 п.п., в том числе по посещаемости кино — 5 п.п., театров — 7 п.п., концертов — 8 п.п. и музеев — 5 п.п. При этом было бы ошибкой считать эти различия следствием неравенства в уровнях образования у более и менее квалифицированных профессиональных групп, поскольку полученное ими образование контролируется в наших расчетах. Речь идет о сильных приростах посещаемости сверх и помимо влияния фактора образования.

По нашим оценкам, у пользователей Интернета общая посещаемость примерно на 18 п.п. выше, чем у непользователей. В случае кино разрыв составляет 14 п.п., театров — 6 п.п., концертов — 8 п.п. и музеев — 5 п.п. Важно отметить, что эти различия не связаны, как могло бы показаться, с более высокой долей молодежи в составе

интернет-аудитории, поскольку мы контролируем фактор возраста. По-видимому, все дело в неодинаковых объемах культурного капитала, одним из косвенных индикаторов которого выступает факт наличия/отсутствия опыта работы в сети (см. выше).

В какой мере спрос на культурные блага зависит от таких его драйверов, как доход, свободное время и территориальная доступность? Как видно из табл. П4, доход оказывает статистически значимое и очень сильное влияние на все без исключения виды культурной активности. Увеличение логарифма среднедушевого денежного дохода на один лог-пункт сопровождается повышением общей посещаемости на 10 п.п., в том числе посещаемости кино — на 9 п.п., театра — на 6 п.п., концертов — на 5 п.п. и музеев — на 4 п.п.

Для проверки робастности мы оценивали две дополнительных спецификации, где вместо логарифма денежных доходов использовали оценки принадлежности респондентов к различным децилям по распределению доходов (табл. 9), а также их субъективные оценки финансового положения своих домохозяйств (табл. 10). В обоих случаях мы получили результаты, очень близкие к представленным выше.

Так, по мере перемещения из нижних в верхние децили по доходам спрос на культурные блага монотонно возрастает. В десятом дециле общая посещаемость оказывается почти на 30 п.п. выше, чем в первом. Аналогичный разрыв для кино составляет 33 п.п., для театров — 13 п.п., для концертов — 14 п.п. и для музеев — 8 п.п. Поразительно, но на протяжении всей шкалы доходов мы не наблюдаем ни одного отклонения от строго монотонной положительной зависимости: каждый шаг вверх сопровождается значимыми приростами культурной активности.

Сходная картина вырисовывается при использовании субъективных оценок финансового положения домохозяйств (данные имеются только для двух волн — 2011 и 2014 гг.). Во всех случаях мы вновь наблюдаем строго монотонную зависимость: чем выше оценивают респонденты материальное благополучие своих домохозяйств, тем сильнее они включены в потребление культурных благ (табл. 6). Так, общая посещаемость у верхней группы (хватает на все / хватает на все, кроме квартиры, дачи) оказывается на 25 п.п. выше, чем у нижней контрольной группы (не хватает даже на еду). Столь же резкие расхождения в вероятностях посещения наблюдаются и по отдельным видам искусства.

Таблица 6. Результаты оценивания логит-регрессии для вероятностей посещения кино, театров, концертов и музеев, с включением дамми-переменных для децилей распределения по доходам, средние предельные эффекты, 2011–2018 гг.

Переменные	Общая	Кино	Театры	Концерты	Музеи
Распределение по доходам (контрольная группа – Дециль 1)					
<i>Дециль 2</i>	0,078***	0,071***	0,011***	0,015***	0,010***
	(0,005)	(0,004)	(0,003)	(0,004)	(0,003)
<i>Дециль 3</i>	0,127***	0,119***	0,027***	0,036***	0,020***
	(0,005)	(0,005)	(0,003)	(0,004)	(0,003)
<i>Дециль 4</i>	0,153***	0,152***	0,037***	0,044***	0,027***
	(0,005)	(0,005)	(0,003)	(0,004)	(0,003)
<i>Дециль 5</i>	0,163***	0,169***	0,050***	0,049***	0,028***
	(0,005)	(0,006)	(0,004)	(0,004)	(0,003)
<i>Дециль 6</i>	0,179***	0,187***	0,058***	0,061***	0,037***
	(0,005)	(0,005)	(0,004)	(0,004)	(0,003)
<i>Дециль 7</i>	0,212***	0,228***	0,075***	0,074***	0,042***
	(0,005)	(0,006)	(0,004)	(0,005)	(0,003)
<i>Дециль 8</i>	0,226***	0,251***	0,082***	0,081***	0,047***
	(0,005)	(0,006)	(0,004)	(0,004)	(0,003)
<i>Дециль 9</i>	0,248***	0,281***	0,099***	0,104***	0,057***
	(0,005)	(0,006)	(0,005)	(0,005)	(0,004)
<i>Дециль 10</i>	0,294***	0,329***	0,126***	0,135***	0,075***
	(0,005)	(0,006)	(0,005)	(0,005)	(0,004)
Log Likelihood	–181470,2	–142904,5	–117348,6	–176781,2	–107861,4
Wald chi2(53)	79570,5	81049,3	44656,1	30489,1	34103,6
Pseudo R2	0,24	0,33	0,20	0,09	0,16
N obs.	345535	345535	345535	345535	345535

С целью экономии в табл. 6 приводятся оценки только для децилей распределения по доходам. Помимо них учитывался тот же набор переменных, что

и в табл. П5. При использовании логит-регрессии строились робастные стандартные ошибки (указываются в скобках). При расчете предельных эффектов стандартные ошибки рассчитывались дельта-методом.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Таблица 7. Результаты оценивания логит-регрессии для вероятностей посещения кино, театров, концертов и музеев, с включением дамми-переменных для субъективных оценок финансового положения домохозяйств, средние предельные эффекты, 2011–2014 гг.

	Все	Кино	Театры	Концерты	Музеи
Оценка финансового положения (контрольная группа – денег не хватает даже на еду):					
<i>На еду хватает, но не хватает на одежду и ЖКХ</i>	0,100*** (0,012)	0,080*** (0,012)	0,023** (0,008)	0,049*** (0,010)	0,021** (0,007)
<i>Не можем позволить товары длительного пользования</i>	0,159*** (0,012)	0,114*** (0,011)	0,041*** (0,007)	0,082*** (0,010)	0,026*** (0,007)
<i>Не хватает на новую машину</i>	0,210*** (0,012)	0,166*** (0,014)	0,068*** (0,010)	0,126*** (0,012)	0,047*** (0,009)
<i>Не хватает денег на квартиру, дачу + Хватает на все</i>	0,236*** (0,012)	0,209*** (0,016)	0,090*** (0,012)	0,153*** (0,013)	0,065*** (0,010)
Log Likelihood	–68147,4	–53284,5	–43803,3	–66158,9	–41843,6
Wald chi2 (48)	30134,5	30088,0	17403,8	11793,8	13191,1
Pseudo R2	0,24	0,33	0,21	0,09	0,16
N obs.	129928	129928	129928	129928	129928

С целью экономии в табл. 7 приводятся оценки только для групп, различающихся по субъективным оценкам финансового положения своих домохозяйств. Помимо них учитывался тот же набор переменных, что и в табл. П5. При использовании логит-регрессии строились робастные стандартные ошибки (указываются в скобках). При расчете предельных эффектов стандартные ошибки рассчитывались дельта-методом.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Логарифм отработанных часов входит во все оцениваемые уравнения с отрицательным знаком, что соответствует теоретическим ожиданиям (табл. П4). Увеличение продолжительности рабочего времени на один лог-пункт приводит к снижению общей посещаемости на 3 п.п. Эффекты примерно того же порядка фиксируются также для театров, концертов и музеев. Единственное исключение — кино, на вероятность посещения которого количество отработанных часов в неделю не оказывает значимого влияния. Иными словами, среди тех, кто работает много, и тех, кто работает мало, кинозрители встречаются с примерно равной вероятностью. Здесь стоит отметить, что с потребительской точки зрения кино — это один из наименее времязатратных видов культурных благ. Наши результаты, таким образом, указывают на то, что при переходе от менее к более времязатратным формам культурной активности негативный эффект временных ограничений, налагаемых на индивидов их участием в трудовой деятельности, начинает проявляться более резко.

Как ни странно, но ежедневное участие в уходе за детьми способствует не меньшей, а большей приобщенности к культуре: это касается как общей культурной активности, так и отдельных ее форм — кино, театров и музеев (исключение — концерты, для которых эффект незначим). Как уже отмечалось, этот парадоксальный результат объясняется тем, что уход за детьми требует от родителей совместных посещений культурных мероприятий. Результатом такого «наведенного» спроса оказывается то, что по показателям посещаемости те, кто ухаживает за детьми, оставляют позади как тех, у кого детей нет, так и тех, у кого они есть, но кто не участвует в уходе за ними.

Отдаленность объектов культуры в точном соответствии с теоретическими ожиданиями негативно влияет на потребление культурных благ, хотя эффект невелик и фиксируется не для всех видов искусства. У тех, кто считает одним из неудобств своего места жительства его большую удаленность от учреждений культуры, общая посещаемость оказывается на 2 п.п. ниже, чем у тех, кто так не считает. Но если говорить об отдельных формах культурной активности, то значимый негативный эффект обнаруживается только для концертов. Для театров и музеев оценки статистически незначимы, а на посещения кино отдаленность от объектов культуры, как ни странно, влияет положительно. Возможно, этот неожиданный результат объясняется тем, что отдаленность от районов сосредоточения театров,

музеев и концертных залов способствует расширению аудитории кинотеатров, которые размещаются обычно намного более равномерно в территориальном отношении. Впрочем, учитывая недостаточную прозрачность данных КОУЖ об удаленности объектов культуры от места жительства респондентов (см. выше) к этому выводу следует отнестись с осторожностью.

В табл. П4 представлены также результаты оценивания расширенной логит-модели с включением в нее дополнительно дамми-переменных для альтернативных форм культурной активности. Для кино — это показатели посещения театров, концертов и музеев, для театра — посещения кино, концертов и музеев, и т.д. Как отмечалось выше, теоретически связь между альтернативными формами культурной активности может быть как отрицательной (в таком случае они будут находиться друг с другом в отношениях взаимозаменяемости), так и положительной (в таком случае они будут находиться друг с другом в отношениях взаимодополняемости). В зависимости от знака, с которым входят в оцениваемые уравнения соответствующие переменные, мы можем сделать вывод, какой из двух этих эффектов преобладает — первый, связанный с тем, что альтернативные виды культурных благ конкурируют друг с другом за ограниченные денежные и временные ресурсы индивидов, или второй, связанный с тем, что способствуя накоплению общего культурного капитала, они, наоборот, стимулируют спрос друг на друга.

Оценки, представленные в правой панели табл. П4, позволяют сделать несколько выводов. Во-первых, мы видим, что включение дополнительных переменных для альтернативных форм культурной активности резко увеличивает статистическую значимость моделей (LR, псевдо R^2) — скажем, в случае театров псевдо R^2 возрастает с 20% до 34%. Во-вторых, в расширенной модели практически все переменные, включавшиеся в базовую модель, сохраняют прежние знаки и остаются статистически значимыми (большинство на уровне 0,1%). В-третьих, эффекты для всех дополнительно включенных переменных также имеют высокую значимость на 0,1% уровне доверительной вероятности, причем в оцениваемые уравнения они всегда входят с положительным знаком.

Зрители кино на 9 п.п. с большей вероятностью, чем незрители, ходят в театры, на 11 п.п. — на концерты и на 4 п.п. — в музеи. Зрители театров на 20 п.п. с большей вероятностью, чем незрители, ходят

в кино, на 28 п.п. — на концерты и на 12 п.п. — в музеи. Посетители концертов на 11 п.п. с большей вероятностью, чем непосетители, ходят в кино, на 13 п.п. — в театры и на 8 п.п. — в музеи. Наконец, посетители музеев на 9 п.п. с большей вероятностью, чем непосетители, ходят в кино, на 13 п.п. — в театры и на 19 п.п. — на концерты. Исходя из этих оценок можно заключить, что наиболее мощным источником накопления культурного капитала является, по-видимому, театр, а наименее мощным, по-видимому, кино.

Регулярность (интенсивное измерение)

В табл. П5 (Приложение) представлены результаты оценивания мультиномиальной логит-модели для показателей регулярности (интенсивности) потребления культурных благ. Они показывают, насколько при изменении тех или иных независимых переменных меняются доли разовых (нечетные колонки) и регулярных (четные колонки) посетителей во всей выборке по каждому виду искусства. Оценки для подгруппы разовых посетителей практически не отличаются от оценок для всех посетителей, которые рассматривались в предыдущем подразделе. Поэтому мы оставляем их без комментариев, ограничиваясь обсуждением только оценок для подгруппы регулярных посетителей (четные колонки табл. П5).

Наиболее общий вывод, который следует из этих данных, состоит в том, что на вероятность быть регулярным потребителем культурных благ, влияет, по существу, тот же набор факторов, что и на вероятность быть «просто» их потребителем. Величина эффектов может отличаться, но знаки и статистическая значимость в подавляющем большинстве случаев совпадают. Исключения из этого правила немногочисленны и мы будем говорить о них особо.

Женщины становятся регулярными зрителями/слушателями значимо чаще, чем мужчины; одиночки — чем лица состоящие в браке; живущие в крупных домохозяйствах — чем живущие в малых; оценивающие свое здоровье как хорошее или очень хорошее — чем оценивающие его как удовлетворительное, плохое или очень плохое; проживающие в крупных и столичных городах — чем проживающие в селах и малых городах (условный переезд из сельской местности в Санкт-Петербург увеличивает вероятность стать завсегдаем почти на 5 п.п.); занятые или учащиеся — чем безработные или экономи-

чески неактивные, включая пенсионеров (условное поступление в учебное заведение увеличивает вероятность стать завсегдатаем на 6 п.п.); обладатели высокого образования — чем обладатели низкого (условное получение вузовского диплома увеличивает вероятность стать завсегдатаем на 3 п.п.); занимающие высокие профессиональные позиции — чем занимающие низкие; умеющие работать в сети Интернет — чем не умеющие это делать; живущие по близости к объектам культуры — чем живущие вдалеке от них. Эти эффекты обнаруживаются как для каждого отдельного вида искусства, так и для всех них вместе. Правда, оценки отдельно для кино, театра, концертов и музеев чаще всего оказываются хотя и значимыми, но небольшими по абсолютной величине — как правило, не выше 1 п.п.

Возраст, что вполне ожидаемо, оказывает на регулярность потребления культурных благ неоднозначное влияние. Общая вероятность стать постоянным зрителем/слушателем с возрастом монотонно убывает: для самых пожилых (55+) она на 8 п.п. ниже, чем для самых молодых (15–24). Так же обстоит дело с кино, где в составе постоянной аудитории преобладает молодежь. Обратная картина наблюдается для театров и музеев, у которых доля завсегдатаев с возрастом постепенно увеличивается. В результате стойкие поклонники театра и изобразительного искусства встречаются среди пожилых пусть не намного (примерно на 1 п.п.), но все же чаще, чем среди молодежи.

Увеличение логарифма среднедушевого дохода на один лог-пункт повышает вероятность регулярного потребления культурных благ на 5 п.п., в том числе регулярных посещений кино — примерно на 4 п.п., а регулярных посещений театра, концертов и музеев — менее чем на 1 п.п. Напротив, увеличение логарифма отработанных часов на один лог-пункт снижает вероятность регулярных посещений культурных центров на 1,5 п.п., а регулярных посещений театра, концертов и музеев — менее чем на 1 п.п. (эффект для кино незначим).

Однако если затраты времени, связанные с участием в рыночной деятельности, выступают в качестве однозначно негативного фактора, то для затрат времени, связанных с уходом за детьми, это не так. Как видно из табл. П5, если увеличение количества рабочих часов снижает вероятности как регулярного, так и разового потребления культурных благ, то уход за детьми хотя почти не влияет или даже влияет отрицательно на их регулярное потребление, но на их разовом потреблении отражается положительно.

Для проверки робастности этих результатов мы дополнительно оценивали стандартную логит-модель на подвыборке, включавшей только потребителей культурных благ (в качестве контрольной бралась группа разовых зрителей/слушателей; непосетители из рассматриваемого исключения исключались). Значения средних предельных эффектов для соответствующих переменных приводятся в табл. Пб. В целом они подтверждают выводы, которые были сделаны выше. Знаки перед всеми переменными в этой дополнительной модели совпадают со знаками, полученными при оценивании модели мультиномиального логита, и в обоих случаях абсолютные значения эффектов чаще всего оказываются примерно того же порядка¹¹.

Заключение

В нашей работе впервые в отечественной экономической и социологической литературе предпринята попытка представить обобщенную картину потребления культурных благ в России с использованием микроданных представительных обследований домохозяйств. Эмпирической базой служили результаты Комплексного наблюдения условий жизни населения (КОУЖ) Росстата за 2011–2018 гг., которые до сих пор не использовались в аналитических целях. Выделялись четыре основных вида культурных благ – кино, театр, концерты и изобразительное искусство и для них рассчитывались, во-первых, общие доли их зрителей/слушателей и, во-вторых, доли их постоянных зрителей/слушателей.

По данным КОУЖ, в настоящее время в России примерно каждый второй взрослый индивид в течение года участвует в той или иной форме культурной активности, что достаточно близко к аналогичным показателям для развитых стран, – и это при значительно более низком уровне душевого ВВП [Капелюшников, Шарунина,

¹¹ Разница между двумя этими вариантами расчета сводится к тому, что некоторые переменные, статистически значимые в модели мультиномиального логита, в модели стандартного логита утрачивают статистическую значимость, что имеет достаточно простое объяснение. Как отмечалось, оценки, представленные в табл. Пб, получены для усеченной выборки, включавшей только потребителей культурных благ, что предполагает потерю значительного числа наблюдений (если общее количество наблюдений во всей выборке приближается к 350 тыс., то, скажем, в подвыборке посетителей музеев едва превышает 40 тыс.).

2020]. Наибольшей популярностью пользуется кино, затем идут концерты, а после них театр и музеи. Постоянная аудитория составляет примерно пятую часть от общего числа зрителей/слушателей. В рассматриваемое восьмилетие культурная активность россиян фактически стагнировала, оставаясь примерно на одном и том же уровне. Это едва ли удивительно, если учесть, что в этот период ВВП на душу населения в России также, по сути, оставался на месте (кумулятивный прирост менее чем на 5%).

Наиболее интересные результаты были получены нами при оценивании вклада различных факторов в формирование спроса на культурные блага, для чего использовались инструменты как дескриптивного, так и эконометрического анализа. Мы учитывали большой набор индивидуальных характеристик, таких как пол, брачный статус, возраст, размер домохозяйства, состояние здоровья, размер населенного пункта, статус на рынке труда, образование, профессиональная принадлежность, опыт работы в сети Интернет, уровень дохода, продолжительность рабочего времени, территориальная доступность объектов культуры и некоторые другие. Рассматривалась также взаимосвязь альтернативных форм культурной активности друг с другом. Эконометрический анализ строился с использованием стандартной логит-модели для вероятностей потребления культурных благ и мультиномиальной логит-модели для показателей регулярности их потребления.

Наше исследование подтверждает существование в российском контексте основных эмпирических закономерностей, выявляемых для большинства других стран. Так, женщины демонстрируют в сфере культуры гораздо более высокую активность, чем мужчины, хотя после вступления в брак гендерные различия частично сглаживаются. С возрастом спрос на культурные блага постепенно убывает: выше всего он у молодежи (особенно — учащейся), ниже всего — у пожилых. Однако по отношению к некоторым видам искусства зависимость оказывается обратной: так, охват посещениями театров и музеев с возрастом становятся не менее, а более обширным. Те, кто находится в хорошем физическом состоянии, ведут себя в сфере культуры намного активнее, чем те, у кого оно является плохим или даже удовлетворительным. С точки зрения удовлетворения культурных потребностей крупные и особенно столичные города предоставляют несравненно больше возможностей, чем села или малые города.

В частности, из наших оценок следует, что Санкт-Петербург вполне заслуженно называют культурной столицей страны, поскольку практически по всем характеристикам культурной жизни он оставляет позади не только другие города-миллионники, но также Москву. Мощными катализаторами потребления культурных благ служат образование и профессиональный статус. Наконец, в огромной степени дифференциация в спросе на эти блага определяется неравенством в располагаемых доходах.

Всё это феномены, которые экономика культуры склонна рассматривать как универсальные. Важно отметить, что даже в тех случаях, когда мы контролируем максимально широкий набор дополнительных переменных, основные драйверы спроса на культурные блага (такие как пол, образование, профессиональный статус и доход) остаются высокосignификантными и имеющими сильные эффекты. Это отличает российский опыт от опыта некоторых других стран, где влияние многих ключевых факторов культурной активности, в частности которых, казалось бы, нельзя усомниться, при углубленном анализе оказывается эфемерным.

Из нашего анализа также следует, что между альтернативными формами культурной активности существует тесная взаимосвязь: посещения кино резко повышают вероятность того, что человек бывает также в театре, на концертах и в музеях; посещения театра резко повышают вероятность того, что он бывает также в кино, на концертах и в музеях; и т.д. В терминах беккериянского подхода участие в альтернативных формах культурной активности можно интерпретировать как один из важнейших источников накопления культурного капитала и, как показывает наш анализ, в российском контексте вклад этих факторов по своему значению не уступает вкладу таких фундаментальных источников формирования спроса на культурные блага, как образование и профессиональный статус.

Значение других факторов, как правило, не столь велико, но и их роль нельзя недооценивать. Так, принадлежность к крупным домохозяйствам значимо повышает вероятность потребления культурных благ. Занятые – несмотря на существование для них более жестких временных ограничений – заметно опережают по посещаемости кино, театров, концертов и музеев безработных. (Во многих других странах, напомним, между ними наблюдается обратное соотношение). Умение работать в сети Интернет – еще один фактор, который при

прочих равных условиях резко повышает интерес к событиям в сфере культуры и облегчает к ним доступ. В то же время отдаленность от объектов культуры ощутимо подрывает спрос на культурные блага, хотя не во всех оцениваемых спецификациях ее влияние достигает стандартных уровней статистической значимости.

Как и предсказывает теория человеческого капитала, чем дольше трудится человек, тем меньше остается у него времени на удовлетворение культурных потребностей, хотя по абсолютной величине этот эффект не очень значителен. Результаты для еще одной формы использования времени, связанной с уходом за детьми, выглядят неоднозначно. С одной стороны, те, кто ухаживает за детьми, с большей вероятностью бывают в кино, театрах и музеях, чем те, кто этим не занимается, поскольку одна из важнейших родительских обязанностей как раз и состоит в том, чтобы сопровождать детей на всевозможные культурные мероприятия. С другой стороны, у первых доля постоянных зрителей/слушателей оказывается не выше или даже ниже, чем у вторых, поскольку уход за детьми не оставляет времени для регулярного участия в культурных событиях.

Помимо показателей посещаемости (экстенсивное измерение) мы рассматривали также показатели регулярности (интенсивное измерение) потребления культурных благ. Наш анализ показывает, что вероятности попадания индивидов и в число разовых и в число регулярных зрителей/слушателей зависят от одного и того же набора основных факторов. И в том и в другом случае ключевую роль играют те же переменные — возраст, тип населенного пункта, статус на рынке труда, образование, профессиональная принадлежность, доход.

В экономике культуры традиционно выделяются две группы факторов, вносящих в формирование спроса на культурные блага наибольший вклад: «экономические» (такие как доход) и «культурные» (такие как образование, профессиональный статус, умение работать в сети Интернет). В литературе уже много десятилетий продолжается дискуссия о том, какая из них важнее, причем во многих случаях исследователи приходят к прямо противоположным выводам. Наш анализ с использованием данных КОУЖ демонстрирует, что в российском случае «экономические» и «культурные» факторы имеют одинаково важное значение. Действительно, при их одновременном включении в регрессионные модели все они сохраняют статистическую значимость и их эффекты почти не меняются по величине.

В этом контексте мы попытались впервые в отечественной экономической и социологической литературе дать ответ на вопрос о том, как на потребление культурных благ влияет неравенство в распределении доходов. Была выявлена четкая и однозначная эмпирическая закономерность: чем выше доход, тем активнее ведут себя индивиды в сфере культуры. Естественно, верно и обратное: доходы у культурно активных индивидов значительно выше (примерно на треть), чем у культурно пассивных. Наличие такой закономерности подтверждают как объективные, так и субъективные показатели финансового положения домохозяйств. Экономически наиболее успешные группы ходят в кино в 2,5 раза чаще, в театры – в 7 раз чаще, на концерты – в 2 раза чаще и в музеи в 6 раз чаще, чем экономически наименее успешные.

В самом этом факте нет ничего неожиданного: положительная связь между доходом и потреблением культурных благ фиксируется для любых стран и любых периодов времени. Ее существование – универсальный феномен, давно установленный и признанный в экономике культуры. Но в российском случае она, похоже, является особенно тесной и сильной. Если это так, то существует достаточно простой, но эффективный способ, как в условиях России можно было бы стимулировать спрос на культурные блага: это – ускорение темпов экономического роста.

Литература

Автономов Ю.В. (2013). Результаты эмпирических исследований спроса на исполнительское искусство и объекты культурного наследия // Экономика культуры: новый ракурс старых проблем / под ред. А.Я. Рубинштейна, В.Ю. Музычук. М.: ИЭ РАН. С. 179–230.

Бузанакова А.Р., Ожегов Е.М. (2016). О различных подходах к идентификации предпочтений зрителей театральных постановок // Экономический анализ: теория и практика. № 10. С. 168–182.

Капелюшников Р.И., Шарунина А.В. (2020). Потребление культурных благ в России: о чем говорят опросные данные? // Журнал Новой экономической ассоциации. № 3. С. 197–205.

Культурная деятельность в контексте. Экономическая теория, институциональная среда, социологические измерения. (2019) / под ред. А.Я. Рубинштейна. СПб.: Алетейя.

- Радаев В.В.* (2002). Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. Т. 3. № 4. С. 20–32.
- Рощина Я.М.* (2007). Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. Т. 8. № 4. С. 23–42.
- Театр как социологический феномен. (2009) / отв. ред. Н.А. Хренов. СПб.: Алетейя. 2009.
- Ушкарев А.А.* (2019). Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб.: Алетейя.
- Фохт-Бабушкин Ю.У.* (2001). Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. СПб.: Алетейя.
- Ateca-Amestoy V.* (2008). Determining Heterogeneous Behaviour for Theater Attendance // Journal of Cultural Economics. Vol. 32. P. 127–151.
- Baumol W.* (1973). Income and Substitution Effects in the Linder Theorem // Quarterly Journal of Economics. Vol. 87. No. 4. P. 629–633.
- Baumol W.J., Bowen W.G.* (1966). Performing Arts: The Economic Dilemma. N.Y.: Twentieth Century Fund.
- Becker G.* (1965). A Theory of the Allocation of Time // The Economic Journal. Vol. 75. (Sept.). P. 209–227.
- Borgonovi F.* (2004). Performing Arts Attendance: An Economic Approach // Applied Economics. Vol. 36. P. 1871–1885.
- Bowles S., Gintis H.* (2002). The Inheritance of Inequality // Journal of Economic Perspectives. Vol. 16. No. 3. P. 3–30.
- Bunting C., Chan T.W., Goldthorpe J., Keaney E., Oskala A.* (2008). From Indifference to Enthusiasm: Patterns of Arts Attendance in England. L.: Arts Council.
- Castiglione C.* (2011). The Demand for Theatre: A Microeconomic Approach to the Italian Case. Dublin: Trinity College, Department of Economics. Trinity Economics Papers No. 0911.
- Cwi D.* (1985). Changes in the US Audience for the Arts // Governments and Culture / R.C. Waits, W.S. Hendon, H. Horowitz (eds). Akron: The University of Akron.
- Diniz S.C., Machado A.F.* (2011). Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil // Journal of Cultural Economics. Vol. 35. P. 1–18.

DiMaggio P., Useem M. (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America // *Theory and Society*. Vol. 5. No. 2. P. 141–161.

Fernández-Blanco V., Prieto-Rodríguez J. (2001). Are Live Sports Substitute of Cultural Consumption? Some Evidence for the Spanish Case // *Economia do Desporto* / M. Ibrahimom, J.M. Zorro Mendes, F. Tenreiro (eds). Lisboa: Editora Vulgata.

Gray C.M. (1998). Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums // *Journal of Cultural Economics*. Vol. 22. P. 87–98.

Harris L. (1996). Americans and the Arts VII. A Nationwide Survey of the Attitudes of the American People Toward the Arts, Americans for the Arts, Washington DC.

Lazzaro E., Frateschi C. (2017). Couples' Arts Participation: Assessing Individual and Joint Time Use // *Journal of Cultural Economics*. Vol. 42. No. 1. P. 47–69.

Lefklyn M.S. (2003). The Audience for New York Theatre. A Profile of Broadway and off-Broadway 1997 Theatre Season. N.Y.: Theatre Development Fund.

Lévy-Garboua L., Montmarquette C. (1996). A Microeconomic Study of Theater Demand // *Journal of Cultural Economics*. Vol. 20. P. 25–50.

Linder S.B. (1970). The Harried Leisure Class. N.Y.: Columbia University Press.

Lizardo O. (2006). The Puzzle of Women's "Highbrow" Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste // *Poetics*. Vol. 34. No. 1. P. 1–23.

Luce R.D., Raiffa H. (1957). *Games and Decisions: Introduction and Critical Survey*. N.Y.: Wiley.

Machado A.F., Golgher A.B., Diniz S., Gama L.D. (2017). Consumption of Cultural Goods and Services and Time Allocation in Brazil // *Nova Economia*. Vol. 27. No. 1. P. 35–63.

McCarthy K.F., Brooks A., Lowell J., Zakaras L. (2001a). *The Performing Arts in a New Era*. Santa Monica: RAND.

McCarthy K.F., Ondaatje E.H., Zakaras L. (2001b). *Guide to the Literature on Participation in the Arts*. Santa Monica: RAND.

Marsh K., MacKay S., Morton D., Parry W., Bertranou E., Sarmah R. (2010). *Understanding the Drivers of Engagement in Culture and Sport*. L.: CASE.

- Montgomery S.S., Robinson M.D.* (2010). Empirical Evidence of the Effects of Marriage on Male and Female Attendance at Sports and Arts // *Social Science*. Vol. 91. No. 1. P. 99–11.
- Muñiz C., Rodriguez P., Suarez M.* (2014). Sports and Cultural Habits by Gender: An Application Using Count Data Models // *Economic Modelling*. Vol. 36. P. 288–297.
- Pawlowski T., Breuer C.* (2012). Expenditure Elasticities of the Demand for Leisure Services // *Applied Economics*. Vol. 44. P. 3461–3477.
- Peterson R.A., Hull P.C., Kern R.M.* (2000). Age and Arts Participation: 1982–1997. Santa: Ana Seven Locks Press. NEA Research Division Report No. 42.
- Ringstad V., Løyland K.* (2011). Performing Arts and Cinema Demand: Some Evidence of Linder’s Disease // *Applied Economics Quarterly*. Vol. 57. No. 4. P. 255–284.
- Seaman B.A.* (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts // *Handbook of the Economics of Art and Culture* / V. Ginsburgh, D. Throsby (eds). Amsterdam: North Holland. Vol. 1. P. 415–472.
- Stigler G., Becker G.S.* (1977). De gustibus non est disputandum // *American Economic Review*. Vol. 67. No. 2. P. 26–50.
- Upright C.* (2004). Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events // *Poetics*. Vol. 32. No. 2. P. 129–143.
- Vogel H.L.* (1990). *Entertainment Industry Economics*. N.Y.: Cambridge University Press.
- Werck K., Heyndels B.* (2007). Programmatic Choices and the Demand for Theatre: The Case of Flemish Theatres // *Journal of Cultural Economics*. Vol. 31. No. 1. P. 25–41.

Приложение

Таблица П1. Описательные статистики

Переменные	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Пол, % (женщины)	57,7	—	—	—
Брачный статус, % (в браке)	58,3	—	—	—
Возраст (лет)	48,4	17,9	15	99
Размер домохозяйства, человек, %				
из 1 человека	17,0	—	—	—
из 2 человек	34,6	—	—	—
из 3 человек	23,7	—	—	—
из 4 человек	16,0	—	—	—
из 5 человек и более	8,7	—	—	—
Состояние здоровья, %				
плохое или очень плохое	11,8	—	—	—
удовлетворительное	50,1	—	—	—
хорошее или очень хорошее	38,1	—	—	—
Тип населенного пункта, %				
село	30,8	—	—	—
город менее 50 тыс. чел	24,5	—	—	—
город от 50 тыс. до 500 тыс. чел.	16,2	—	—	—
город 500 тыс. чел. и более	18,6	—	—	—
Санкт-Петербург	2, 8	—	—	—
Москва	7,1	—	—	—
Статус на рынке труда, %				
занятые	54,4	—	—	—
безработные	2,7	—	—	—
студенты и учащиеся	5,4	—	—	—
прочие неактивные, включая пенсионеров	34,5	—	—	—
Образование, %				
высшее	26,3	—	—	—
неполное высшее	1,2	—	—	—
среднее профессиональное	25,0	—	—	—

Переменные	Mean	Std. Dev.	Min	Max
начальное профессиональное	19,0	—	—	—
полное среднее	15,5	—	—	—
неполное среднее и ниже	13,0	—	—	—
Профессии, %				
руководители	5,8	—	—	—
специалисты высшего уровня квалификации	24,0	—	—	—
специалисты среднего уровня квалификации	13,7	—	—	—
работники, занятые подготовкой информации	4,3	—	—	—
работники сферы обслуживания	15,9	—	—	—
квалифицированные рабочие	13,9	—	—	—
операторы	12,0	—	—	—
неквалифицированные рабочие	10,2	—	—	—
Опыт работы в Интернете, % (есть)	60,4	—	—	—
Среднедушевой месячный доход, тыс. руб.	11,2	8,3	0,25	350,0
Рабочие часы для занятых (часы в неделю)	40,0	9,3	1	112
Уход за детьми, % (да)	29,4	—	—	—
Отдаленность от объектов культуры, % (да)	24,2	—	—	—
Федеральные округа, %				
Центральный	25,3	—	—	—
Северо-западный	10,0	—	—	—
Южный	10,0	—	—	—
Приволжский	19,9	—	—	—
Уральский	7,9	—	—	—
Сибирский	13,2	—	—	—
Дальневосточный	6,9	—	—	—
Северо-Кавказский	6,7	—	—	—

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

Таблица П2. Коэффициенты посещаемости, усредненные оценки за 2011–2018 гг., %

Группы	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
Всего	47,1	31,0	15,0	24,8	12,2
Пол					
мужской	42,4	31,6	9,9	18,9	8,1
женский	50,5	30,5	18,7	29,1	15,2
Брачный статус					
не в браке	48,5	32,9	15,4	26,0	13,1
в браке	45,6	29,1	14,6	23,8	11,3
Возраст, лет					
15–24	78,3	70,7	17,1	35,3	18,0
25–34	65,7	55,8	17,1	28,2	13,8
35–44	56,9	42,0	18,6	27,0	14,8
45–54	44,2	23,7	16,9	26,2	12,7
55 и старше	27,6	8,1	11,1	18,9	8,6
Размер ДХ					
из 1 человека	36,9	17,8	14,2	22,9	11,7
из 2 человек	42,1	24,6	14,5	23,8	11,4
из 3 человек	55,6	41,7	16,9	26,3	13,7
из 4 человек	56,0	42,0	15,8	26,6	13,5
из 5 человек и более	45,8	30,6	11,3	24,4	9,9
Состояние здоровья					
хорошее и очень хорошее	65,4	51,9	19,4	31,0	15,7
удовлетворительное	40,8	21,5	14,0	23,6	11,4
плохое и очень плохое	15,3	4,5	4,6	10,2	4,2
Населенный пункт					
село	36,1	18,6	6,7	24,2	6,4
город менее 50 тыс. чел	40,8	24,6	8,6	24,2	9,6

Группы	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
город от 50 до 100 тыс. чел.	47,3	32,2	14,1	24,9	11,4
город от 100 до 250 тыс. чел.	52,3	37,4	18,2	24,6	13,1
город от 250 до 500 тыс. чел.	56,9	42,2	23,1	27,3	17,1
город 500 тыс. чел. и более	56,9	44,4	24,8	22,9	13,8
Санкт-Петербург	77,5	57,0	43,6	36,1	31,4
Москва	68,5	51,8	32,6	24,3	29,6
Статус на рынке труда					
занятые	58,1	41,6	19,3	29,2	15,0
безработные	38,8	27,7	6,6	18,3	6,4
учащиеся и студенты	85,8	78,2	20,5	40,0	24,3
пенсионеры	24,0	6,0	8,7	16,9	7,0
прочие неактивные	39,5	28,4	10,4	18,7	8,6
Уровень образования					
высшее	68,5	47,9	29,5	29,5	23,4
неполное высшее	69,2	57,0	29,3	29,3	18,1
среднее профессиональное	46,6	27,1	20,4	20,4	11,2
начальное профессиональное	35,0	20,9	13,8	13,8	5,5
полное среднее	39,5	27,3	6,9	6,9	7,6
неполное среднее и ниже	28,7	19,5	7,5	7,5	6,2
Профессии					
руководители	69,8	48,3	29,9	39,3	21,8
специалисты высшего уровня квалификации	76,5	55,4	35,9	40,3	27,6
специалисты среднего уровня квалификации	65,7	45,9	22,4	33,8	18,0

Группы	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
работники, занятые подготовкой информации	66,5	47,0	23,4	33,5	17,9
работники сферы обслуживания	55,7	40,4	13,8	26,9	10,5
квалифицированные рабочие	44,1	32,8	8,5	18,7	6,4
операторы	39,9	28,9	6,6	17,7	5,1
неквалифицированные рабочие	36,0	20,8	6,9	19,4	5,8
Опыт работы в Интернете					
есть	63,4	46,8	23,6	30,9	16,9
нет	22,2	12,2	8,4	15,3	4,9

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

Таблица ПЗ. Коэффициенты регулярности и разнообразия, усредненные оценки за 2011–2018 г.

Группы	Коэффициенты регулярности, %					Коэффициент разнообразия баллов
	общий	кино	театр	концерты	музеи	
Всего	18,3	20,0	10,4	8,9	11,0	1,8
Пол						
Мужской	18,8	20,9	9,8	7,7	11,5	1,6
Женский	18,0	19,3	10,7	9,4	10,8	1,8
Брачный статус						
Не в браке	21,8	24,1	11,3	9,5	12,0	1,8
В браке	15,5	16,4	9,8	8,3	10,3	1,7
Возраст, лет						
15–24	29,7	30,5	9,5	8,7	9,5	1,8
25–34	21,7	22,3	10,7	8,4	11,4	1,7
35–44	16,0	16,1	10,4	7,8	10,6	1,8
45–54	12,1	10,7	9,7	8,1	10,9	1,8

Группы	Коэффициенты регулярности, %					Коэффициент разнообразия баллов
	общий	кино	театр	концерты	музеи	
55 и старше	12,5	8,9	11,0	10,3	11,8	1,7
Размер ДХ						
Из 1 человека	18,4	20,1	12,5	11,3	13,4	1,8
Из 2 человек	18,0	20,6	11,0	9,0	11,4	1,8
Из 3 человек	19,4	20,5	9,5	8,0	10,7	1,8
Из 4 человек	17,8	19,5	9,7	8,1	9,7	1,7
Из 5 человек и более	15,4	17,2	8,7	8,2	7,9	1,7
Состояние здоровья						
Хорошее и очень хорошее	22,9	24,0	11,3	9,0	11,8	1,8
Удовлетворительное	13,4	13,2	9,6	8,8	9,7	1,7
Плохое и очень плохое	11,4	11,4	9,2	8,9	12,8	1,5
Населенный пункт						
Село	12,9	13,4	6,6	9,4	6,7	1,5
Города менее 50 тыс. чел.	13,4	14,5	7,2	8,1	7,1	1,6
Города от 50 до 100 тыс. чел.	15,0	15,9	9,6	7,3	8,7	1,7
Города от 100 до 250 тыс. чел.	18,3	19,7	10,5	7,9	10,4	1,8
Города от 250 до 500 тыс. чел.	19,7	20,8	10,7	7,9	9,7	1,9
Города 500 тыс. чел. и более	23,3	24,5	12,4	9,3	11,9	1,9
Санкт-Петербург	30,4	32,4	15,7	9,8	16,2	2,1
Москва	28,0	28,0	11,7	11,3	17,7	2,1
Статус на рынке труда						
Занятые	17,9	18,5	10,5	8,5	11,4	1,8
Безработные	15,0	16,4	8,0	7,8	9,8	1,5
Учащиеся	31,4	31,9	8,1	8,8	8,3	1,9
Пенсионеры	11,1	7,3	9,3	9,9	10,1	1,6
Прочие неактивные	13,6	15,0	10,5	6,9	9,0	1,6

Группы	Коэффициенты регулярности, %					Коэффициент разнообразия баллов
	общий	кино	театр	концерты	музеи	
Уровень образования						
Высшее	21,5	21,8	12,3	10,1	12,9	2,0
Неполное высшее	28,8	30,2	11,3	10,8	11,8	1,8
Среднее профессиональное	13,9	14,4	8,7	8,5	9,2	1,7
Начальное профессиональное	11,8	13,5	6,6	6,5	7,7	1,5
Полное среднее	20,3	24,0	8,6	8,1	10,0	1,6
Неполное среднее и ниже	22,0	25,7	7,9	9,7	7,3	1,6
Профессии						
Руководители	21,7	22,5	13,3	11,5	14,2	2,0
Специалисты высшего уровня квалификации	22,6	21,9	12,3	10,4	13,1	2,1
Специалисты среднего уровня квалификации	19,3	19,6	10,9	9,6	11,7	1,8
Работники, занятые подготовкой информации	19,6	21,6	9,3	7,6	9,8	1,8
Работники сферы обслуживания	16,1	17,8	8,0	6,5	9,7	1,6
Квалифицированные рабочие	13,3	14,5	7,3	5,1	8,2	1,5
Операторы	12,1	14,0	5,6	5,4	6,6	1,5
Неквалифицированные рабочие	12,5	14,6	8,0	7,2	7,4	1,5
Опыт работы в Интернете						
Есть	20,3	21,3	10,7	8,8	10,6	1,8
Нет	10,2	7,7	8,8	9,1	9,5	1,5

Источник: расчеты авторов по данным КОУЖ Росстата.

Таблица П4. Результаты оценивания логит-регрессии для вероятностей посещения кино, театров, концертов и музеев, средние предельные эффекты, 2011–2018 гг.

Переменные	Базовая спецификация				Расширенная спецификация				
	общая	кино	театры	концерты	музеи	кино	театры	концерты	музеи
Кино	–	–	–	–	–	–	0,089*** (0,001)	0,110*** (0,002)	0,038*** (0,001)
Театры	–	–	–	–	–	0,197*** (0,003)	–	0,279*** (0,003)	0,121*** (0,002)
Концерты	–	–	–	–	–	0,112*** (0,002)	0,129*** (0,001)	–	0,080*** (0,001)
Музеи	–	–	–	–	–	0,094*** (0,003)	0,134*** (0,002)	0,194*** (0,003)	–
Пол (база – женщины)	–0,150*** (0,002)	–0,033*** (0,002)	–0,067*** (0,001)	–0,107*** (0,002)	–0,049*** (0,001)	0,002 (0,002)	–0,039*** (0,001)	–0,076*** (0,002)	–0,025*** (0,001)
Брачный статус (база – не в браке)	–0,013*** (0,003)	–0,019*** (0,002)	–0,005*** (0,001)	–0,009*** (0,002)	–0,009*** (0,001)	–0,013*** (0,002)	0,000 (0,001)	–0,003 (0,002)	–0,005*** (0,001)
Возраст (база – 15–24)	–0,132*** (0,005)	–0,088*** (0,003)	–0,005* (0,002)	–0,039*** (0,003)	–0,013*** (0,002)	–0,082*** (0,003)	0,011*** (0,002)	–0,028*** (0,003)	–0,007*** (0,002)
25–34	–0,205*** (0,005)	–0,147*** (0,002)	0,013*** (0,003)	–0,045*** (0,003)	–0,003 (0,002)	–0,146*** (0,002)	0,039*** (0,003)	–0,034*** (0,004)	0,004 (0,002)
35–44	–0,274*** (0,004)	–0,208*** (0,002)	0,030*** (0,003)	–0,033*** (0,004)	0,001 (0,002)	–0,212*** (0,002)	0,076*** (0,004)	–0,012*** (0,004)	0,010*** (0,002)
45–55	–0,292*** (0,005)	–0,336*** (0,003)	0,050*** (0,003)	–0,014* (0,004)	0,015*** (0,002)	–0,361*** (0,003)	0,091*** (0,003)	0,008 (0,004)	0,021*** (0,002)

Переменные	Базовая спецификация				Расширенная спецификация				
	общая	кино	театры	концерты	музеи	кино	театры	концерты	музеи
Число членов ДХ (база – одиночные)									
2	0,006 (0,004)	0,035*** (0,003)	0,003 (0,002)	0,000 (0,003)	-0,004** (0,001)	0,035*** (0,003)	0,002 (0,001)	-0,003 (0,003)	-0,005*** (0,001)
3	0,010* (0,004)	0,056*** (0,004)	0,008*** (0,002)	-0,001 (0,003)	-0,004* (0,002)	0,055*** (0,004)	0,006** (0,002)	-0,008** (0,003)	-0,008*** (0,001)
4	0,012* (0,005)	0,060*** (0,004)	0,014*** (0,002)	0,007* (0,003)	-0,001 (0,002)	0,055*** (0,004)	0,009*** (0,002)	-0,002 (0,003)	-0,006** (0,002)
5 и более	0,010 (0,005)	0,047*** (0,005)	0,022*** (0,003)	0,026*** (0,004)	0,002 (0,002)	0,037*** (0,005)	0,015*** (0,002)	0,015*** (0,004)	-0,005** (0,002)
Оценка здоровья (база – удовлетвори- тельное)									
Плохое и очень плохое	-0,178*** (0,003)	-0,102*** (0,003)	-0,055*** (0,001)	-0,100*** (0,002)	-0,038*** (0,001)	-0,082*** (0,003)	-0,032*** (0,001)	-0,079*** (0,002)	-0,020*** (0,001)
Хорошее и очень хорошее	0,074*** (0,002)	0,055*** (0,002)	0,009*** (0,001)	0,026*** (0,002)	0,000 (0,001)	0,052*** (0,002)	0,001 (0,001)	0,018*** (0,002)	-0,006*** (0,001)
Населенный пункт (база – село)									
Город до 50 тыс. чел.	-0,035*** (0,003)	0,012*** (0,002)	-0,005** (0,001)	-0,039*** (0,002)	0,015*** (0,001)	0,019*** (0,002)	-0,004** (0,001)	-0,040*** (0,002)	0,018*** (0,001)
Город от 50 тыс. до 500 тыс. чел	0,025*** (0,003)	0,078*** (0,003)	0,053*** (0,002)	-0,050*** (0,002)	0,026*** (0,002)	0,075*** (0,003)	0,046*** (0,002)	-0,075*** (0,002)	0,017*** (0,001)
Город свыше 500 тыс. чел.	0,073*** (0,005)	0,151*** (0,003)	0,108*** (0,002)	-0,067*** (0,002)	0,040*** (0,002)	0,137*** (0,003)	0,097*** (0,002)	-0,116*** (0,002)	0,018*** (0,001)

Переменные	Базовая спецификация				Расширенная спецификация				
	общая	кино	театры	концерты	музеи	кино	театры	концерты	музеи
Санкт-Петербург	0,156** (0,008)	0,125*** (0,007)	0,169*** (0,006)	-0,060*** (0,004)	0,089*** (0,004)	0,081*** (0,007)	0,160*** (0,006)	-0,126*** (0,003)	0,057*** (0,004)
Москва	0,043*** (0,005)	0,040*** (0,004)	0,092*** (0,004)	-0,108*** (0,002)	0,092*** (0,004)	0,024*** (0,004)	0,096*** (0,004)	-0,153*** (0,002)	0,089*** (0,003)
Статус на рынке труда (база – прочие неактивные)									
Занятые	0,200*** (0,023)	0,051** (0,017)	0,066*** (0,010)	0,160*** (0,016)	0,114*** (0,010)	-0,004 (0,017)	0,025** (0,009)	0,120*** (0,017)	0,088*** (0,009)
Безработные	0,038*** (0,007)	0,053*** (0,006)	-0,007 (0,004)	0,009 (0,005)	0,003 (0,004)	0,047*** (0,006)	-0,007* (0,003)	0,001 (0,005)	0,002 (0,003)
Учащиеся	0,366*** (0,005)	0,343*** (0,008)	0,176*** (0,007)	0,218*** (0,007)	0,200*** (0,007)	0,278*** (0,008)	0,062*** (0,005)	0,120*** (0,006)	0,109*** (0,006)
Уровень образования (база – среднее)									
Высшее	0,173*** (0,004)	0,098*** (0,003)	0,094*** (0,003)	0,091*** (0,003)	0,085*** (0,003)	0,061*** (0,003)	0,052*** (0,002)	0,040*** (0,003)	0,051*** (0,002)
Неполное высшее	0,113*** (0,010)	0,071*** (0,008)	0,044*** (0,005)	0,054*** (0,007)	0,037*** (0,005)	0,053*** (0,008)	0,022*** (0,004)	0,032*** (0,007)	0,022*** (0,004)
Среднее профессиональное	0,082*** (0,003)	0,046*** (0,003)	0,041*** (0,002)	0,044*** (0,003)	0,041*** (0,002)	0,035*** (0,003)	0,024*** (0,002)	0,030*** (0,003)	0,028*** (0,002)
Начальное профессиональное	0,028*** (0,004)	0,018*** (0,003)	0,008*** (0,002)	0,016*** (0,003)	0,011*** (0,002)	0,015*** (0,003)	0,005** (0,002)	0,014*** (0,003)	0,009*** (0,002)
Неполное среднее и ниже	-0,078*** (0,003)	-0,065*** (0,003)	-0,058*** (0,003)	-0,070*** (0,003)	-0,032*** (0,003)	-0,054*** (0,003)	-0,033*** (0,003)	-0,055*** (0,003)	-0,016*** (0,002)

Переченьные	Базовая спецификация				Расширенная спецификация				
	общая	кино	театры	концерты	музеи	кино	театры	концерты	музеи
Профессия *Занятость (база – неквалифицированные рабочие)	0,121*** (0,007)	0,050*** (0,006)	0,070*** (0,005)	0,106*** (0,006)	0,044*** (0,004)	0,018** (0,005)	0,030*** (0,004)	0,067*** (0,006)	0,013*** (0,003)
Руководители	0,129*** (0,005)	0,049*** (0,005)	0,068*** (0,004)	0,080*** (0,005)	0,049*** (0,004)	0,017*** (0,004)	0,031*** (0,003)	0,034*** (0,004)	0,021*** (0,003)
Специалисты высшего уровня квалификации	0,094*** (0,006)	0,050*** (0,005)	0,043*** (0,004)	0,060*** (0,005)	0,027*** (0,003)	0,032** (0,005)	0,018*** (0,003)	0,037*** (0,005)	0,009*** (0,003)
Специалисты среднего уровня квалификации	0,068*** (0,008)	0,046*** (0,006)	0,033*** (0,005)	0,034*** (0,006)	0,017*** (0,004)	0,037*** (0,006)	0,016*** (0,004)	0,017*** (0,006)	0,004 (0,003)
Работники, занятые, подготовкой информации	0,049*** (0,005)	0,050*** (0,005)	0,015*** (0,003)	0,020*** (0,004)	0,005 (0,003)	0,050*** (0,005)	0,004 (0,003)	0,014** (0,004)	-0,002 (0,002)
Работники сферы обслуживания	0,039*** (0,005)	0,034*** (0,005)	0,016*** (0,004)	0,005 (0,004)	0,008 (0,003)	0,028*** (0,005)	0,007 (0,003)	-0,004 (0,004)	0,003 (0,003)
Квалифицированные рабочие	0,032*** (0,006)	0,029*** (0,005)	0,011*** (0,004)	0,003 (0,005)	0,000 (0,003)	0,024*** (0,005)	0,006 (0,003)	-0,004 (0,005)	-0,003 (0,003)
Операторы	0,175*** (0,003)	0,139*** (0,002)	0,063*** (0,001)	0,077*** (0,002)	0,050*** (0,001)	0,115*** (0,002)	0,031*** (0,001)	0,042*** (0,002)	0,027*** (0,001)
Использование Интернета (база – нет)	0,098*** (0,002)	0,094*** (0,001)	0,055*** (0,001)	0,054*** (0,002)	0,035*** (0,001)	0,079*** (0,001)	0,025*** (0,001)	0,021*** (0,001)	0,012*** (0,001)
Ln среднедушевого дохода	-0,031*** (0,005)	-0,002 (0,004)	-0,025*** (0,003)	-0,039*** (0,004)	-0,041*** (0,003)	0,010** (0,004)	-0,011*** (0,003)	-0,025*** (0,004)	-0,033*** (0,003)

Переменные	Базовая спецификация				Расширенная спецификация				
	общая	кино	театры	концерты	музеи	кино	театры	концерты	музеи
Уход за детьми (база – нет)	0,035*** (0,003)	0,018*** (0,002)	0,007*** (0,001)	-0,001 (0,002)	0,017*** (0,001)	0,017*** (0,002)	0,003** (0,001)	-0,009*** (0,002)	0,016*** (0,001)
Отдаленность объектов культуры (база – нет)	-0,023*** (0,002)	0,008*** (0,002)	0,001 (0,001)	-0,037*** (0,002)	-0,002* (0,001)	0,012*** (0,002)	0,005*** (0,001)	-0,041*** (0,002)	0,000 (0,001)
Федеральные округа	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Года проведения опросов	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Log Likelihood	-181445,9	-142904,2	-117317,2	-176755,8	-107808,0	-134566,7	-97381,3	-160771,1	-94669,2
LR chi2(45/48)	79379,1	80889,2	44669,1	30383,1	34111,4	84110,2	65683,2	51509,4	56505,3
Pseudo R2	0,24	0,33	0,20	0,09	0,16	0,37	0,34	0,17	0,26
N obs.	345535	345535	345535	345535	345535	345535	345535	345535	345535

Примечание. При использовании логит-регрессии строились робастные стандартные ошибки (указываются в скобках). При расчете предельных эффектов стандартные ошибки рассчитывались дельта-методом.

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$.

Таблица П5. Результаты оценивания мультиномиальной логит-регрессии для вероятностей посещения кино, театров, концертов и музеев, средние предельные эффекты, 2011–2018 гг.

Переменные	Вес		Кино		Театр		Концерты		Музеи											
	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно										
											2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1																				
Пол (база – женщины)	-0,0893***	-0,0180***	-0,0236***	-0,0041***	-0,0764***	-0,0097***	-0,0960***	-0,0119***	-0,0574***	-0,0065***										
	(0,0018)	(0,0012)	(0,0015)	(0,0009)	(0,0013)	(0,0005)	(0,0030)	(0,0011)	(0,0016)	(0,0006)										
Брачный статус (база – не в браке)	0,0023	-0,0114***	-0,0074***	-0,0087***	-0,0043***	-0,0028***	-0,0081***	-0,0015*	-0,0079***	-0,0035***										
	(0,0020)	(0,0012)	(0,00179)	(0,0010)	(0,0014)	(0,0005)	(0,0018)	(0,0007)	(0,0013)	(0,0005)										
Возраст (база – 15–24)	-0,0569***	-0,0354***	-0,0518***	-0,0277***	-0,0058*	-0,0017	-0,0367***	-0,0036***	-0,0168***	-0,0008										
	(0,0040)	(0,0018)	(0,0029)	(0,0013)	(0,0030)	(0,0011)	(0,0035)	(0,0013)	(0,0027)	(0,0010)										
35–44	-0,0834***	-0,0650***	-0,0946***	-0,0549***	0,0134***	0,0021*	-0,0418***	-0,0048***	-0,0048	0,0005										
	(0,0040)	(0,0020)	(0,0030)	(0,0014)	(0,0030)	(0,0012)	(0,0035)	(0,0013)	(0,0027)	(0,0011)										
45–55	-0,1156***	-0,0931***	-0,1582***	-0,0887***	0,0292***	0,0046***	-0,0303***	-0,0032**	0,0004	0,0007										
	(0,0041)	(0,0021)	(0,0032)	(0,0017)	(0,0030)	(0,0012)	(0,0036)	(0,0013)	(0,0022)	(0,0005)										
55+	-0,1255***	-0,0828***	-0,2057***	-0,1007***	0,0500***	0,0093***	-0,0161***	0,0027	0,0135***	0,0055***										
	(0,0043)	(0,0022)	(0,0034)	(0,0021)	(0,0031)	(0,0007)	(0,0038)	(0,0014)	(0,0029)	(0,0011)										
Число членов ДХ (база – одиночные)																				
2	-0,0027	0,0068***	0,0135***	0,0151***	0,0028	0,0009	0,0031	-0,0024***	-0,0051**	-0,0000										
	(0,0028)	(0,0016)	(0,0025)	(0,0015)	(0,0019)	(0,0007)	(0,0025)	(0,0009)	(0,0018)	(0,0006)										
3	0,0008	0,0085***	0,0255***	0,0196***	0,0088***	0,0018*	0,0041	-0,0044***	-0,0051*	0,0003										
	(0,0031)	(0,0018)	(0,0028)	(0,0016)	(0,0022)	(0,0008)	(0,0028)	(0,0010)	(0,0020)	(0,0007)										
4	-0,0020	0,0114***	0,0252***	0,0229***	0,0149***	0,0020***	0,0101**	-0,0027***	-0,0011	0,0006										
	(0,0035)	(0,0020)	(0,0031)	(0,0017)	(0,0025)	(0,0009)	(0,0032)	(0,0011)	(0,0023)	(0,0008)										

Переменные	Всё		Кино		Театр		Концерты		Музеи	
	июнда	регулярно	июнда	регулярно	июнда	регулярно	июнда	регулярно	июнда	регулярно
5 и более	-0,0015 (0,0041)	0,0093*** (0,0024)	0,0170*** (0,0036)	0,0212*** (0,0021)	0,0217*** (0,0030)	0,0036** (0,0012)	0,0254*** (0,0037)	-0,0002 (0,0013)	0,0017 (0,0028)	0,0012 (0,0011)
Оценка здоровья (база – удовлетворительное)	-0,1120*** (0,0036)	-0,0207*** (0,0029)	-0,0880*** (0,0045)	-0,0116*** (0,0009)	-0,0774*** (0,0028)	-0,0092*** (0,0012)	-0,1027*** (0,0031)	-0,0043*** (0,0012)	-0,0525*** (0,0025)	-0,0058*** (0,0010)
Плохое и очень плохое	0,0290*** (0,0018)	0,0225*** (0,0011)	0,0244*** (0,0015)	0,0195*** (0,0009)	0,0072*** (0,0013)	0,0044*** (0,0005)	0,0208*** (0,0017)	0,0043*** (0,0006)	-0,0024* (0,0012)	0,0022*** (0,0005)
Хорошее и очень хорошее										
Населенный пункт (база – село)	-0,0124*** (0,0022)	-0,0123*** (0,0015)	0,0096*** (0,020)	0,0006 (0,0014)	-0,0043** (0,0018)	0,0014 (0,0008)	-0,0306*** (0,0019)	-0,0093*** (0,0007)	0,0169*** (0,0016)	0,0007 (0,0008)
Город до 50 тыс. чел	0,0142*** (0,0024)	0,0039** (0,0015)	0,0439*** (0,0021)	0,0160*** (0,0014)	0,0490*** (0,0019)	0,0078*** (0,0008)	-0,0398*** (0,0022)	-0,0125*** (0,0008)	0,0256*** (0,0017)	0,0051*** (0,0008)
Город от 50 тыс. до 500 тыс. чел.	0,0218*** (0,0023)	0,0288*** (0,0014)	0,0707*** (0,0020)	0,0378*** (0,0012)	0,0890*** (0,0017)	0,0149*** (0,0008)	-0,0588*** (0,0021)	-0,0113*** (0,0008)	0,0364*** (0,0016)	0,0081*** (0,0007)
Город свыше 500 тыс. чел.	0,0063*** (0,0040)	0,0200*** (0,0021)	0,0141*** (0,0032)	0,0154*** (0,0018)	0,0760*** (0,0026)	0,0101*** (0,0010)	-0,1166*** (0,0036)	-0,0114*** (0,0012)	0,0676*** (0,0023)	0,0147*** (0,0009)
Санкт–Петербург	0,0592*** (0,0057)	0,0455*** (0,0026)	0,0399*** (0,0044)	0,0434*** (0,0022)	0,1109*** (0,0033)	0,0200*** (0,0012)	-0,0550*** (0,0046)	-0,0106*** (0,0015)	0,0644*** (0,0029)	0,0147*** (0,0011)
Москва										
Статус на рынке труда (база – прочие неактивные)	0,0871*** (0,0178)	0,0555*** (0,0100)	0,0204 (0,0150)	0,0226** (0,0088)	0,0777*** (0,0129)	0,0061 (0,0046)	0,1334*** (0,0159)	0,0260*** (0,0053)	0,1265*** (0,0113)	0,0178*** (0,0041)
Занятые										

Переменные	Все		Кино		Театр		Концерты		Музеи	
	инюгда	регулярно	инюгда	регулярно	инюгда	регулярно	инюгда	регулярно	инюгда	регулярно
Безработные	0,0238*** (0,0052)	0,0026 (0,0034)	0,0327*** (0,0045)	0,0080** (0,0029)	-0,0067 (0,0048)	-0,0022 (0,0022)	0,0089 (0,0050)	0,0002 (0,0020)	0,0014 (0,0042)	0,0025 (0,0018)
Учащиеся	0,2258*** (0,0058)	0,0589*** (0,0025)	0,1612*** (0,0044)	0,0465*** (0,0022)	0,1265*** (0,0039)	0,0105*** (0,0016)	0,1568*** (0,0046)	0,0163*** (0,0016)	0,1307*** (0,0034)	0,0126*** (0,0014)
Уровень образования (база – среднее) Высшее	0,0961*** (0,0029)	0,0266*** (0,0018)	0,0571*** (0,0026)	0,0179*** (0,0015)	0,0851*** (0,0023)	0,0114*** (0,0010)	0,0741*** (0,0026)	0,0096*** (0,0010)	0,0781*** (0,0022)	0,0095*** (0,0009)
Неполное высшее	0,0597*** (0,0070)	0,0185*** (0,0032)	0,0404*** (0,0055)	0,0117*** (0,0024)	0,0404*** (0,0046)	0,0054** (0,0018)	0,0402*** (0,0060)	0,0087*** (0,0019)	0,0352*** (0,0042)	0,0047** (0,0016)
Среднее профессиональное	0,0529*** (0,0027)	0,0052*** (0,0018)	0,0344*** (0,0024)	0,0211*** (0,0016)	0,0433*** (0,0022)	0,0029** (0,0010)	0,0388*** (0,0024)	0,0034*** (0,0009)	0,0431*** (0,0021)	0,0034*** (0,0009)
Начальное профессиональное	0,0237*** (0,0029)	-0,0039* (0,0020)	0,0154*** (0,0026)	0,0012 (0,0017)	0,0122*** (0,0025)	-0,0025* (0,0012)	0,0172*** (0,0026)	-0,0018 (0,0011)	0,0134*** (0,0024)	-0,0009 (0,0011)
Неполное среднее и ниже	-0,0647*** (0,0034)	-0,0132*** (0,0021)	-0,0532*** (0,0033)	-0,0114*** (0,0017)	-0,0521*** (0,0032)	-0,0055*** (0,0015)	-0,0636*** (0,0031)	-0,0064*** (0,0012)	-0,0272*** (0,0027)	-0,0052*** (0,0012)
Профессия *Занятость (база – неква- лифицированные работчие)	0,0592*** (0,0055)	0,0247*** (0,0032)	0,0262*** (0,0045)	0,0111*** (0,0027)	0,0601*** (0,0040)	0,0078*** (0,0017)	0,0765*** (0,0048)	0,0139*** (0,0017)	0,0381*** (0,0037)	0,0079*** (0,0016)
Руководители										

Переменные	Все		Кино		Театр		Концерты		Музеи	
	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно	инюлда	регулярно
Специалисты высшего уровня квалификации	0,0678*** (0,0043)	0,0220*** (0,0027)	0,0314*** (0,0037)	0,0065*** (0,0024)	0,0613*** (0,0034)	0,0076*** (0,0015)	0,0628*** (0,0038)	0,0092*** (0,0015)	0,0443*** (0,0032)	0,0081*** (0,0015)
Специалисты среднего уровня квалификации	0,0744*** (0,0055)	0,0188*** (0,0027)	0,0301*** (0,0038)	0,0077*** (0,0024)	0,0404*** (0,0036)	0,0055*** (0,0016)	0,0479*** (0,0040)	0,0070*** (0,0015)	0,0254*** (0,0033)	0,0059*** (0,0015)
Работники, занятые, подготовкой информации	0,0481*** (0,0044)	0,0174*** (0,0028)	0,0225*** (0,0048)	0,0121*** (0,0029)	0,0328*** (0,0043)	0,0031 (0,0018)	0,0296*** (0,0051)	0,0026 (0,0019)	0,0174*** (0,0040)	0,0023 (0,0018)
Работники сферы обслуживания	0,0323*** (0,0058)	0,0154 (0,0034)	0,0241*** (0,0040)	0,0011 (0,0027)	0,0147*** (0,0042)	-0,0019 (0,0021)	0,0066 (0,0044)	-0,0049** (0,0020)	0,0011 (0,0040)	-0,0016 (0,0018)
Квалифицированные рабочие	0,0263*** (0,0042)	-0,0042 (0,0028)	0,0311*** (0,0036)	0,0077*** (0,0024)	0,0176*** (0,0036)	-0,0003 (0,0017)	0,0200*** (0,0039)	-0,0013 (0,0016)	0,0043 (0,0034)	0,0021 (0,0016)
Операторы	0,0307*** (0,0044)	0,0029 (0,0031)	0,0289*** (0,0038)	0,0020 (0,0026)	0,0178*** (0,0040)	0,0048 (0,0019)	0,0088* (0,0042)	-0,0061*** (0,0019)	0,0086* (0,0037)	0,0011 (0,0018)
Использование Интернета (база — нет)	0,1066*** (0,0022)	0,0198*** (0,0017)	0,0985*** (0,024)	0,0235*** (0,0020)	0,0734*** (0,0018)	0,0081*** (0,0008)	0,0716*** (0,0020)	0,0058*** (0,0008)	0,0600*** (0,0017)	0,0062*** (0,0007)
Lн среднедушевого дохода	0,0495*** (0,0017)	0,0480*** (0,0010)	0,0524*** (0,0014)	0,0417*** (0,0008)	0,0445*** (0,0012)	0,0101*** (0,0005)	0,0046*** (0,0016)	0,0079*** (0,0006)	0,0270*** (0,0011)	0,0080*** (0,0005)
Lн рабочих часов*Занятость	-0,0162*** (0,0048)	-0,0150*** (0,0027)	0,0023 (0,0039)	-0,0038 (0,0023)	-0,0233*** (0,0027)	-0,0024* (0,0012)	-0,0313*** (0,0043)	-0,0071*** (0,0014)	-0,0355*** (0,0031)	-0,0057*** (0,0011)

Переменные	Все		Кино		Театр		Концерты		Музеи	
	иногда	регулярно	иногда	регулярно	иногда	регулярно	иногда	регулярно	иногда	регулярно
Уход за детьми (база – нет)	0,0299***	-0,0048***	0,0210***	-0,0062***	0,0078***	0,0014**	-0,0011	0,0005	0,0191***	0,0014**
Отдаленность объектов культуры	(0,0020)	(0,0012)	(0,0017)	(0,0010)	(0,0014)	(0,0005)	(0,0018)	(0,0006)	(0,0013)	(0,0005)
(база – нет)	-0,0080***	-0,0079***	0,0077***	-0,0012	0,0030*	-0,0011*	-0,0297***	-0,0079***	-0,0012	-0,0015***
Федеральные округа	(0,0018)	(0,0016)	(0,0015)	(0,0009)	(0,0013)	(0,0005)	(0,0016)	(0,0006)	(0,0012)	(0,0005)
Года проведения опросов	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Log likelihood	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
LR Chi2(94)	-25118,8		-190108,7		-133876,3		-201667,1		-121645,8	
Pseudo R2	126749,3		151063,4		59872,1		35242,9		41900,0	
Observations	0,20		0,28		0,18		0,08		0,15	
	345535		345535		345535		345535		345535	

Примечание. В табл. П5 не приводятся оценки средних предельных эффектов для группы непосетителей, поскольку они по определению равны сумме средних предельных эффектов для разовых и регулярных посетителей с обратным знаком. (Например, если для женщин вероятность стать разовым посетителем на 13 п.п., а вероятность стать регулярным посетителем на 2 п.п. выше, чем для мужчин, то, значит, вероятность стать непосетителем для них на 15 п.п. ниже, чем для мужчин.) При расчете предельных эффектов стандартные ошибки (указываются в скобках) рассчитывались дельта-методом.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Таблица П6. Результаты оценивания логит-регрессии для вероятностей регулярного посещения кино, театров, концертов и музеев, средние предельные эффекты, 2011–2018 гг.

Переменные	Все	Кино	Театр	Концерты	Музеи
Пол (база – женщины)	–0,0097*** (0,0020)	–0,0002 (0,0025)	–0,0079** (0,0030)	–0,0107*** (0,0022)	0,0032 (0,0034)
Брачный статус (база – не в браке)	–0,0196*** (0,0023)	–0,0218*** (0,0030)	–0,0141*** (0,0002)	–0,0031 (0,0025)	–0,0119*** (0,0038)
Возраст (база – 15–24)					
25–34	–0,0470*** (0,0031)	–0,0528*** (0,0036)	–0,0006 (0,0070)	–0,0008 (0,0048)	0,0065 (0,0080)
35–44	–0,0823*** (0,0029)	–0,0931*** (0,0033)	0,0001 (0,0071)	–0,0036 (0,0048)	0,0057 (0,0082)
45–55	–0,1060*** (0,0025)	–0,1229*** (0,0028)	0,0038 (0,0074)	–0,0023 (0,0049)	0,0080 (0,0084)
55+	–0,0986*** (0,0033)	–0,1262*** (0,0031)	0,0203** (0,0080)	0,0145** (0,0055)	0,0280** (0,0091)
Число членов ДХ (база – одиночные)					
2	0,0095** (0,0034)	0,0303*** (0,0049)	0,0036 (0,0043)	–0,0086** (0,0031)	0,0028 (0,0048)
3	0,0128*** (0,0037)	0,0406*** (0,0051)	0,0058 (0,0050)	–0,0150*** (0,0034)	0,0056 (0,00554)
4	0,0179*** (0,0043)	0,0511*** (0,0060)	0,0036 (0,0058)	–0,0105** (0,0039)	0,0048 (0,0065)
5 и более	0,0139** (0,0052)	0,0508*** (0,0076)	0,0103 (0,0078)	–0,0080 (0,0046)	0,0097 (0,0086)
Оценка здоровья (база – удовлетвори- тельное):					
Плохое и очень плохое	–0,0050 (0,0056)	–0,0040 (0,0111)	–0,0060 (0,0070)	–0,0047 (0,0042)	–0,0067 (0,0080)
Хорошее и очень хорошее	0,0323*** (0,0021)	0,0412*** (0,0026)	0,0209*** (0,0030)	0,0087*** (0,0023)	0,0165*** (0,0034)
Населенный пункт (база – село)					
Город до 50 тыс. чел.	–0,0101*** (0,0302)	0,0014 (0,0042)	–0,0028 (0,0054)	–0,0207*** (0,0023)	–0,0072 (0,0055)

Переменные	Все	Кино	Театр	Концерты	Музеи
Город от 50 тыс. до 500 тыс. чел.	0,0009 (0,0031)	0,0277*** (0,0045)	0,0198*** (0,0059)	-0,0277*** (0,0024)	0,0164** (0,0063)
Город 500 тыс. чел. и выше	0,0445*** (0,0031)	0,0770*** (0,0044)	0,0385*** (0,0052)	-0,0183*** (0,0025)	0,0299*** (0,0061)
Санкт-Петербург	0,0757*** (0,0069)	0,1231*** (0,0097)	0,0636*** (0,0107)	-0,0174*** (0,0047)	0,0681*** (0,0117)
Москва	0,0359*** (0,0048)	0,0362*** (0,0060)	0,0179** (0,0070)	-0,0027 (0,0045)	0,0596*** (0,0089)
Статус на рынке труда (база – прочие неактивные)					
Занятые	0,0671*** (0,0180)	0,0281 (0,0254)	-0,0116 (0,0302)	0,0458** (0,0178)	0,0257 (0,0284)
Безработные	-0,0068 (0,0067)	-0,0013 (0,0088)	-0,0117 (0,0119)	-0,0017 (0,0074)	0,0220 (0,0154)
Учащиеся	0,0535*** (0,0074)	0,0655*** (0,0081)	-0,0097 (0,0089)	0,0078 (0,0066)	-0,0009 (0,0103)
Уровень образования (база – среднее)					
Высшее	0,0256*** (0,0037)	0,0325*** (0,0048)	0,0163** (0,0058)	0,0098*** (0,0038)	0,0088 (0,0065)
Неполное высшее	0,0215** (0,0070)	0,0209** (0,0080)	0,0093 (0,0117)	0,0184* (0,0087)	0,0084 (0,0122)
Среднее профессиональное	-0,0024 (0,0036)	-0,0030 (0,0047)	-0,0074 (0,0057)	-0,0010 (0,0035)	-0,0066 (0,0065)
Начальное профессиональное	-0,0116** (0,0039)	-0,0064 (0,0052)	-0,0195** (0,0062)	-0,0114*** (0,0037)	-0,0132 (0,0073)
Неполное среднее и ниже	-0,0071 (0,0041)	-0,0100* (0,0050)	-0,0022 (0,0090)	-0,0018 (0,0044)	-0,0136 (0,0090)
Профессия *Занятость (база – неквалифициро- ванные рабочие)					
Руководители	0,0325*** (0,0074)	0,0213*** (0,091)	0,0141 (0,0112)	0,0256*** (0,0080)	0,0301* (0,0144)
Специалисты высшего уровня квалификации	0,0231** (0,0059)	0,0033 (0,0074)	0,0106 (0,0096)	0,0142* (0,0060)	0,0238* (0,0116)
Специалисты среднего уровня квалификации	0,0191** (0,00615)	0,0063 (0,0076)	0,0114 (0,0103)	0,0105 (0,0062)	0,0233 (0,0128)

Переменные	Все	Кино	Театр	Концерты	Музеи
Работники, занятые, подготовкой информации	0,0207** (0,0075)	0,0236* (0,0097)	-0,0021 (0,0112)	0,0011 (0,0073)	0,0055 (0,0135)
Работники сферы обслуживания	0,0041 (0,0058)	0,0069 (0,0076)	-0,0085 (0,0094)	-0,0094 (0,0054)	0,0092 (0,0123)
Квалифицированные рабочие	-0,0127* (0,0059)	-0,0153* (0,0074)	-0,0040 (0,0110)	-0,0209*** (0,0055)	0,0011 (0,0009)
Операторы	-0,0136* (0,0062)	-0,0114 (0,0079)	-0,0137 (0,0112)	-0,0157** (0,0061)	-0,0082 (0,0138)
Использование Интернета (база – нет)	0,0057 (0,0033)	0,0237*** (0,0051)	0,0059 (0,0042)	-0,0023 (0,0029)	-0,0011 (0,0050)
Ln среднедушевого дохода	0,0731*** (0,0020)	0,0926*** (0,0025)	0,0333*** (0,0028)	0,0138*** (0,0021)	0,0341*** (0,0032)
Ln рабочих часов*Занятость	-0,0218* (0,0054)	-0,0064 (0,0071)	-0,0001 (0,0076)	-0,0151** (0,0054)	-0,0114 (0,0081)
Уход за детьми (база – нет)	-0,0121*** (0,0023)	-0,0197*** (0,0029)	0,0033 (0,0031)	0,0018 (0,0024)	0,0009 (0,0132)
Отдаленность объектов культуры (база – нет)	-0,0142*** (0,0021)	-0,0069** (0,0026)	-0,0078** (0,0029)	-0,0166*** (0,0021)	-0,0108*** (0,0033)
Федеральные округа	да	да	да	да	да
Года проведения опросов	да	да	да	да	да
Log likelihood	-75618,7	-47302,6	-16556,4	-24918,6	-13836,2
LR Chi2(94/47)	11569,2	9677,3	982,9	972,3	1086,2
Pseudo R2	0,08	0,09	0,03	0,02	0,04
Observations	162322	106591	52237	86000	42186

Примечание. При использовании логит-регрессии строились робастные стандартные ошибки (указываются в скобках). При расчете предельных эффектов стандартные ошибки рассчитывались дельта-методом.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Kapeliushnikov, R. I., Demina, N. V.

Consumption of Cultural Goods in Russia: Scale, Determinants, Differentiation [Text] : Working paper WP3/2020/07 / R. I. Kapeliushnikov, N. V. Demina ; National Research University Higher School of Economics. – Moscow : Higher School of Economics Publ. House, 2020. – 74 p. – (Series WP3 “Labour Markets in Transition”). – 35 copies. (In Russian)

The paper is the first in the Russian economic and sociological literature that provides a general stylized picture of the consumption of cultural goods in Russia using microdata from representative household surveys. The empirical basis of analysis is Rosstat’s Complex Observation of the Living Conditions of the Population (KOUZH) for 2011–2018, which so far has ignored by researchers. Four main kinds of cultural goods are distinguished – cinema, theater, concerts and museums – and probabilities and intensity of their consumption are assessed. The analysis shows that at present in Russia, about every second adult individual during the year consumes some cultural goods. Cinema is the most popular, followed by concerts, theater and museums. A regular audience is approximately one fifth of the total. The primary focus of the paper is on evaluation of contributions of various factors to demand for cultural goods. A wide set of demographic, social and economic characteristics is considered, such as gender, marital status, age, household size, health status, size of settlement, education, occupation, income, working hours, territorial availability of cultural objects, and some others. There is also a detailed discussion of another important behavioral question: to what extent demand by individuals for any one cultural good stimulates their demand for all other ones? In econometric part of the paper two types of models are constructed and evaluated: ordinary logit (for likelihood of consumption) and multinomial logit (for intensity of consumption) ones. Results obtained show that two groups of factors make the highest contributions to demand for cultural goods: on the one hand, economic (such as income), and, on the other, cultural (such as education, occupation and experience in the Internet). In particular, in the Russian contest there is a visible empirical regularity: the higher the income of individuals, the more active they are culturally. The wealthiest groups go to the movies two and a half times more often, to the theaters seven times more often, to concerts twice as often, and to museums six times more often than the poorest ones.

Препринт WP3/2020/07

Серия WP3

Проблемы рынка труда

Капелюшников Ростислав Исаакович,
Дёмина Наталья Владимировна

**Потребление культурных благ в России:
масштабы, детерминанты, дифференциация**

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» с представленного оригинал-макета
Формат 60×84 1/16. Тираж 35 экз. Уч.-изд. л. 3,9.
Усл. печ. л. 4,4. Заказ № . Изд. № 2330

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»