Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт экономики и управления

Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

На правах рукописи

Олумекор Майкл Осиолех

Потребительское онлайн-поведение людей пожилого возраста: социологический анализ

специальность 5.4.2 – Экономическая социология

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Шубат Оксана Михайловна

Екатеринбург – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 1

Глава 1. Теоретико-методологические основы социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей 20

1.1. Экономические и социальные тенденции развития онлайн-торговли в России и мире 20

1.2. Пожилые люди как депривированная социально-экономическая группа в онлайн-потреблении 36

1.3. Социологический подход к концептуализации потребительского онлайн-поведения пожилых людей 54

Глава 2. Особенности потребительского онлайн-поведения пожилых людей в Свердловской области 77

2.1. Модель социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилого населения 77

2.2. Специфика и факторы потребительского онлайн-поведения пожилого населения Свердловской области 99

2.3. Возможности повышения вовлеченности пожилого населения в онлайн-потребление 121

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 134

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 141

ПРИЛОЖЕНИЯ 168

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования. Движение к цифровизации социально-экономической системы общества активизировалось практически во всех странах мира, а развитие онлайн-торговли стало приоритетным не только для предприятий и потребителей, но и для социально-экономической системы в целом. Вместе с тем, онлайн-торговля представляет собой не только экономическое явление, она оказывает существенное влияние на все аспекты социальной жизни общества[1]. В соответствии со «Стратегией развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» российское правительство стремится создать «информационное общество – общество, в котором информация и уровень ее применения и доступности кардинальным образом влияют на экономические и социокультурные условия жизни граждан»[2], и российское общество ускоряется в достижении этой цели.

Пандемия COVID-19 и меры социальной изоляции, предпринятые для снижения угрозы распространения вируса, ускорили развитие онлайн-сервисов в России. Как и многие страны мира, Россия ввела самоизоляцию и карантин, чтобы сдержать распространение вируса. В результате люди стали активнее пользоваться онлайн-сервисами для получения доступа к государственным услугам, общения с друзьями и семьей, а также для покупки необходимых товаров и услуг – в период пандемии наблюдался экспоненциальный рост их использования. Доля онлайн-экономики в общем объеме валового внутреннего продукта в России быстро растет, и онлайн-торговля стала важным фактором местного, регионального и национального экономического роста[3]. Ее доля по

[1] Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 424 с.; Мамедов А. К.-оглы, Писарева Л. Ю. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски // Социология. 2020. № 3. С. 4–17.

[2] Президент Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» // 2017.

[3] Петрикова Е. М. Цифровая трансформация экономики и финансирование национального проекта «цифровая экономика российской федерации» // Финансовый Менеджмент. 2021. № 2. С. 94–105.

итогам 2023 года составляла 13,5%, и, по прогнозам, будет продолжать расти[4]. Онлайн-продажи выросли с 89 млн заказов в 2011 году до более чем 5,15 миллиарда заказов в 2023 году[5]. Все это свидетельствует о явной тенденции роста интереса к онлайн-торговле как со стороны предприятий, так и со стороны потребителей.

Поведение онлайн-потребителей непосредственно влияет на обеспечение устойчивого развития не только онлайн-сервисов, но также всей онлайн-экономки, поэтому изучение поведения онлайн-потребителей, особенностей принятия ими решения о покупке или использовании продукта/услуги, включая мотивы, стоящие за их решением, а также внутренние и социальные факторы, влияющие на удовлетворенность от этого процесса, является востребованным и важным[6].

Повышенный интерес к изучению поведения различных групп населения в условиях расширяющегося масштаба внедрения в жизнь общества информационных технологий (ИТ) начал проявляться, начиная с 1995 года[7]. Последние десятилетия социологические исследования потребления с учетом информационных технологий касались различных аспектов и условий потребления, в том числе, в условиях постмодернистских тенденций[8], с учетом влияния социальных сетей[9], с учетом особенностей культурного капитала и социального класса[10], на основе сетевого подхода[11] и другие. В рамках

[4] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).
[5] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).
[6] Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. : Prentice Hall, 2000. 469 с.
[7] Taylor S., Todd P. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience // MIS Quarterly. 1995. Т. 19. № 4. С. 561.;
[8] Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, California: Stanford University Press, 1991. 272 с.; Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London, UK: SAGE Publications Ltd, 1998.
[9] Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Т. 78. № 6. С. 1360–1380.
[10] Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984. 642 с.; Bourdieu P. The Forms of Capital // Readings in Economic Sociology / под ред. N. W. Biggart. : Wiley, 2002. Вып. 1. С. 280–291.
[11] Castells M. End of Millennium. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2010. 489 с.; Castells M. The Rise of the Network Society. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011a. 481 с.; Castells M. The Power of Identity. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011b. 598 с.

российской социологической традиции также уделяется внимание потребительскому поведению населения. Исследователи акцентируют социальный характер потребления[12], необходимость изучения потребительского поведения больших групп людей (крупных сегментов рынка)[13], а также необходимость изучения специфики потребительского поведения российских пенсионеров[14], их потребительских стратегий, в том числе, с учетом влияния фактора информационных технологий [15].

Однако несмотря на наличие большого числа социологических исследований потребительского поведения в целом и онлайн-потребления, в частности, такие исследования преимущественно сосредоточены на изучении потребительского поведения людей молодого и среднего возраста. Вместе с тем, пожилое население является самой быстрорастущей возрастной группой в мире с потенциалом очень быстрого роста и в будущем[16]. Кроме того, представители этой возрастной группы не являются «цифровыми аборигенами»[17] – они родились и выросли еще до того, как интернет, компьютеры и смартфоны стали популярными и доступными. В результате, для того чтобы включиться в группу онлайн-потребителей, пожилым людям может потребоваться дополнительная адаптация. Однако до сих пор этой проблеме уделялось недостаточно внимания в социологическом научно-исследовательском дискурсе. Представленное в диссертации исследование направлено на восполнение этого пробела.

Таким образом, актуальность диссертационного исследования определяется следующими противоречиями:

---

[12] Кострова Ю. Б., Шибаршина О. Ю. Общество Потребления: Методологические Подходы К Анализу // Финансовый Бизнес. 2021. № 11 (221). С. 73–76.

[13] Шевченко Д. А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический Маркетинг. 2013. № 4 (194). С. 4–13.

[14] Рыжкова М. В., Маланина В. А. Потребительское поведение пожилых людей // Экономика И Предпринимательство. 2015. № 12– 1 (65). С. 1151–1154.

[15] Иванкина Л. И. и др. Потребительские стратегии пожилых людей // Мир Экономики И Управления. 2021. Т. 21. № 1. С. 42–58.

[16] United Nations. World Population Ageing 2019.: UN, 2021. 60 с.

[17] Григорьева И. А., Келасьев В. Н. Интернет в жизни пожилых: намерения и реальность // Социологические исследования. 2016. № 11. С. 82–85.

- между значимостью пожилых людей для социально-экономической жизни общества и структурным неравенством, с которым они сталкиваются при онлайн-потреблении;
- между широким и быстро растущим распространением онлайн-торговли и ограниченными возможностями и доступом к ней пожилых людей;
- между увеличением объема данных об онлайн-торговле и ограниченностью данных и исследованиями социальных факторов, влияющих на потребительское онлайн-поведение пожилых людей;
- между социальной уязвимостью пожилых людей и потенциалом онлайн-потребления для преодоления проблем пожилых людей, таких, например, как проблемы с мобильностью;
- между потенциалом онлайн-потребления стать доминирующей формой совершения покупок в будущем и низким уровнем участия пожилых людей, которые составляют значительную часть населения.

Степень научной разработанности темы. Потребительское поведение изучается во многих академических дисциплинах, включая, в частности, социологию, экономику, психологию. Среди исследований, основанных на социально-экономическом и социально-психологическом подходах, необходимо выделить работы Д. Штрауба и др.[18], С. Тейлора и П. Тодда [19], Т. Тео и др.[20], а также В. Венкатеша и др.[21]. Значительный вклад в разработку концепции социологического изучения потребительского поведения внесли работы Ж.

[18] Straub D., Limayem M., Karahanna-Evaristo E. Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing // Manage Sci. 1995. Т. 41, № 8. P. 1328–1342.
[19] Taylor S., Todd P. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience // MIS Quarterly. 1995. Т. 19, № 4. P. 561.
[20] Teo T. S. H., Lim V. K. G., Lai R.Y. C. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage // Omega (Westport). 1999. Т. 27, № 1. P. 25–37.
[21] Venkatesh V., Davis F. D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies // Manage Sci. 2000. Vol. 46, № 2. P. 186–204.

Бодрийяра[22], П. Бурдье[23], А. Варда[24], и В. А. Ядова[25]. Важнейшие концепции социологии рынка и исследования роли институтов в формировании рыночного поведения представлены в работах В. В. Радаева[26]. Кроме того, в работах В.В. Радаева представлена концепция нестандартного потребительского поведения, такого как паническая покупка, импульсивная покупка, компульсивная покупка, рассмотены концепции статусного и этичного потребления[27].

Важную роль в постановке исследовательских вопросов, связанных с онлайн потребительским поведением, сыграли исследования, посвященные использованию онлайн-банковских услуг, онлайн-медицинских продуктов и сервисов, онлайн-фитнес-услуг, онлайн-торговли, социальных сетей и онлайн-государственных услуг таких авторов, как И. В. Морозова и В. М. Бурмистрова[28], К. А. Галкин [29], О. М. Михайлёнок и Г. А. Малышева[30], Б. Э. Уитли[31], М.О. Ричард и др. [32], и Э. М. Роджерс[33] и др. Обширный анализ социально-экономических, демографических особенностей распространения интернет-

[22] Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London, UK: SAGE Publications Ltd, 1998.
[23] Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984. 642 с.; Bourdieu P. The Forms of Capital // Readings in Economic Sociology / под ред. N. W. Biggart.: Wiley, 2002. Вып. 1. С. 280–291.
[24] Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development // Annual Review of Sociology. 2015. Т. 41. № Volume 41, 2015. С. 117–134.; Warde A. Consumption: A Sociological Analysis. London, UK: Springer, 2016. 264 с.
[25] Ядов В. А. Глава IV. О социологической составляющей диспозиций // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013a. С. 357–359.; Ядов В. А. Гипотеза об иерархической структуре диспозиций личности и ее социальной обусловленности // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013b. С. 31–39.
[26] Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. Москва: ГУ – ВШЭ, 2003. 324 с.
[27] Радаев В. В. Нестандартное потребление. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025. 216 с.
[28] Морозова И. В., Бурмистрова В. М. Интернет-Банкинг И Проблема Интернетизации Регионов // Актуальные Проблемы Экономики, Социологии И Права. 2017. № 4. С. 50–53.
[29] Галкин К. А. Стратегии использования онлайн-сообществ здоровья пожилыми людьми в сельской местности // Цифровая Социология. 2022. Т. 5. № 3. С. 88–96.
[30] Михайлёнок О. М., Малышева Г. А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические Исследования. 2019. № 2. С. 78–87.; Rey-Moreno M. и др. Facilitator and inhibitor factors: Adopting e-government in a dual model // J Bus Res. 2018. Т. 88. С. 542–549
[31] Whitley B. E. Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis // Comput Human Behav. 1997. Vol. 13, № 1. P. 1–22.
[32] Richard M.-O. и др. A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender // J Bus Res. 2010. Т. 63. № 9–10. С. 926–934.
[33] Rogers E. M. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 2003.

технологий в российском обществе представлен в работах А.В. Чугугнова[34]. Российские исследователи акцентуируют социологический аспект маркетинга (Л.Г. Банникова)[35], описывают информационный кризис современного общества (И. В. Соколова)[36], информационное и социальное неравенство (А. Д. Еляков)[37].

Теоретические и прикладные вопросы исследования потребительского поведения пожилых людей в России неразрывно связаны с разработкой вопросов развития цифрового общества в стране, представленные в работах таких авторов, как Д. Е. Добринская[38], А. К. Мамедов и Л. Ю. Писарева[39], С. В. Тихонова[40], Ю. А. Чернавин[41], И. В. Чернов[42], и Р. М. Садыков[43] и др.

Важным аспектом данного исследования является изучение особенностей поведения пожилых людей в процессе адаптации к тенденциям современного общества. Эту проблему исследовали, в частности, А.П. Багирова и О.В.

[34] Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2006. 320 р.
[35] Банникова Л. Н. Социальная сущность маркетинга: методология социологического анализа.: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина.
[36] Соколова И. В. Социальная информатика (социологические аспекты). Москва: Союз, 1999. 208 с.
[37] Еляков А. Д. Информационный Тип Социального Неравенства // Социологические Исследования. 2004. № 8 (244). С. 95–100.
[38] Добринская Д. Е. Цифровое Общество В Социологической Перспективе // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология И Политология. 2019. Т. 25. № 4. С. 175–192.; Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 108–120.; Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Возможно ли цифровое равенство? (о книге Я. ван Дейка «Цифровой разрыв») // Социологические Исследования. 2020. № 10. С. 158–164.
[39] Мамедов А. К.-оглы, Писарева Л. Ю. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски // Социология. 2020. № 3. С. 4–17.
[40] Тихонова С. В., Фролова С. М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Известия Саратовского Университета. Новая Серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19. № 3. С. 287–290.
[41] Чернавин Ю. А. Цифровое общество: теоретические контуры складывающейся парадигмы // Цифровая Социология. 2021. Т. 4. № 2. С. 4–12.
[42] Чернов И. В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10. № 1. С. 121–132.
[43] Садыков Р. М., Ахметов В. Я. Угрозы и риски социального развития сельских территорий в условиях цифровой трансформации экономики // Апк: Экономика, Управление. 2024. № 6. С. 90–99.

Нотман[44], Г. А. Барышева[45], И. А. Григорьева и В. Н. Келасьев[46], М. В. Певная, Е. А. Шуклина и Т. С. Киенко[47], и Садыков Р. М.[48] и другие авторы.

Российские ученые подробно изучили возможности и проблемы, с которыми сталкиваются пожилые люди в интернет-экономике и обществе. Исследования показывают, что использование интернета улучшает качество жизни и уверенность в себе пожилых граждан России (З. А. Бутуева и др.)[49]; использование интернет-технологий может способствовать обеспечению эффективного ухода на дому за пожилыми людьми, облегчая им доступ к важным услугам для улучшения качества их жизни (М. С. Лебедев)[50]; интернет-технологии могут снизить уровень одиночества, повысить уровень счастья, улучшить удовлетворенность жизнью и возможности трудоустройства для пожилых людей в России (М. В. Корнилова) [51]; интернет играет важную роль в организации досуга и общении граждан серебряного возраста, предоставляя возможности для общения с дальними родственниками и друзьями (Н. В. Шалютина; М. Н. Шатова и О. А. Антипанова)[52]. Кроме того, исследователями было показано, что такие интернет-практики, как онлайн-сообщества по вопросам здоровья, создают новые типы социальности среди пожилых людей с

[44] Багирова А. П., Нотман О. В. Доступность И Комфортность Городской Среды Для Старшего Поколения: Социологическое Измерение.: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. С. 189–193.

[45] Барышева Г. А., Рождественская Е. М., Хаперская А. В. Анализ реальных потребностей старшего поколения посредством мониторинга веб-ресурсов // Успехи Геронтологии. 2023. Т. 36. № 1. С. 22–28.

[46] Григорьева И. А., Келасьев В. Н. Интернет в жизни пожилых: намерения и реальность // Социологические исследования. 2016. № 11. С. 82–85.

[47] Певная М. В., Шуклина Е. А., Киенко Т. С. Уровни социального участия граждан «серебряного» возраста и факторы его активизации в российском регионе (по материалам исследования в Свердловской области) // Регионология. 2024. Т. 32. № 3. С. 584–601.

[48] Садыков Р. М. Оценка уровня жизни пожилых людей и их самочувствия в условиях изменения социальной среды // Вестник Университета. 2024. № 1. С. 184–191.

[49] Бутуева З. А. и др. «Два Клика - Как Это Сложно» Или Вхождение В Мир Информационных Технологий Старшего Поколения // Международный Научно-Исследовательский Журнал. 2021. № 1- 3 (103). С. 93–98.

[50] Лебедев М. С. Улучшение Качества Жизни Пожилых Людей С Помощью Социально-Интернет Вещей // Вестник Образовательного Консорциума Среднерусский Университет. Серия: Гуманитарные Науки. 2022. № 23. С. 69–73.

[51] Корнилова М. В. Компьютерные И Интернет-Технологии В Жизни Пожилых Людей: Возможности И Риски // Власть. 2018. Т. 26. № 6. С. 62–69.

[52] Шалютина Н. В. Курсы Компьютерной Грамотности Для Пожилых Как Площадка Поддержания Социального Доверия.: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. С. 462–466.; Шатова М. Н., Антипанова О. А. Развитие Технологического Пространства Во Взаимосвязи С Экономической Активностью И Качеством Жизни Пожилых Людей // Векторы Благополучия: Экономика И Социум. 2021. № 4 (43). С. 119–128.

хроническими заболеваниями, особенно тех, кто живет в сельской местности. Это компенсирует трудности в физическом общении из-за расстояния и удаленности, включая необходимость постоянных визитов к врачу (К. А. Галкин)[53]. Однако, несмотря на выявленные в ходе исследований положительные аспекты влияния интернет-технологий на жизнедеятельность пожилых людей, есть много доказательств того, что пожилые люди в России продолжают сталкиваться со значительными проблемами в интернет-сообществе, в котором на сегодняшний день доминируют молодые поколения.

Представленное диссертационное исследование направлено как на обновление и уточнение существующих представлений об онлайн-потребительском поведении в России, так и на формирование новых знаний, связанных с пониманием различных форм онлайн-потребительского поведения пожилых людей.

Объектом исследования является потребительское онлайн-поведение пожилого населения.

Предмет исследования: специфика и факторы потребительского онлайн-поведения пожилого населения.

Цель исследования – исследовать специфику потребительского онлайн-поведения пожилых людей и выявить влияющие на него факторы.

Для достижения цели в данном диссертационном исследовании были решены следующие **задачи**:

1. Разработать теоретико-методологические основания исследования и идентифицировать социально-экономический феномен потребительского онлайн-поведения пожилых людей.

2. Разработать методику исследования потребительского поведения пожилых людей на основе положений социологической методологии.

[53] Галкин К. А. Стратегии использования онлайн-сообществ здоровья пожилыми людьми в сельской местности // Цифровая Социология. 2022. Т. 5. № 3. С. 88–96.

3. Выявить специфические особенности потребительского онлайн-поведения пожилых людей Свердловской области.

4. Выявить факторы, существенно воздействующие на включенность пожилого населения Свердловской области в онлайн-потребление, и их мотивацию к такому поведению в будущем.

Теоретико-методологическую основу диссертационной работы составили труды ведущих российских и зарубежных социологов, экономистов, демографов, психологов и философов, специализирующихся на социологическом изучении человеческого поведения в целом и онлайн-поведения в частности. Формирование методологии настоящего исследования детерминировалось следующими теоретическими концепциями: теория поколений, определившая наличие специфических качеств у представителей различных поколений[54], теория цифрового неравенства[55], которая позволила выделить социальные и социально-экономические факторы, обуславливающие возникающее в процессе онлайн-потребления уязвимое положение пожилых людей как социально-демографической группы в системе цифровой (и, следовательно, социальной) стратификации[56], диспозиционная теория регуляции социального поведения[57], теория социального влияния[58], сетевая теория, теория обоснованных действий и планируемого поведения[59] и объединенная теория принятия и использования технологий[60].

[54] Eyerman R., Turner B. S. Outline of a Theory of Generations // European Journal of Social Theory. 1998. Т. 1. № 1. С. 91–106.
[55] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.
[56] Lythreatis S., Singh S. K., El-Kassar A.-N. The digital divide: A review and future research agenda // Technological Forecasting and Social Change. 2022. Т. 175. С. 121359.
[57] Ядов В. А. Глава IV. О социологической составляющей диспозиций // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013а. С. 357–359.
[58] Troyer L., Younts C. W. Whose Expectations Matter? The Relative Power of First- and Second-Order Expectations in Determining Social Influence // American Journal of Sociology. 1997. Т. 103. № 3. С. 692–732.
[59] Ajzen I. The theory of planned behavior // Organ Behav Hum Decis Process. 1991. Т. 50. № 2. С. 179–211.
[60] Venkatesh и др. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View // MIS Quarterly. 2003. Т. 27. № 3. С. 425.

Информационная и эмпирическая база диссертационного исследования. Эмпирическую базу диссертационного исследования составили:

1. Результаты авторского количественного исследования: опрос пожилых людей Свердловской области в возрасте 60-90 лет (N=320), проведенного в 2022-2023 гг.

2. Результаты авторского качественного исследования: 40 глубинных интервью с пожилыми людьми Свердловской области в возрасте 60-90 лет, проведенных в 2023 г.

3. Результаты вторичного анализа данных, представленных в открытых источниках, таких как базы открытых статистических данных ООН, Всемирного банка, Федеральной службы государственной статистики, Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), бизнес-платформы провайдера данных по рынкам и потребителям «Statista», аналитической компании «Data Insight» и др.

Научная новизна заключается в разработке новых теоретико-методических положений, связанных с социологическим исследованием потребительского онлайн-поведения пожилых людей в современной России, в анализе специфики потребительского онлайн-поведения пожилых людей и выявлении воздействующих на него факторов.

Основные результаты, отражающие научную новизну исследования, заключаются в следующем:

1. С позиций социологического подхода потребительское онлайн-поведение пожилого населения идентифицировано как особый социально-экономический феномен, представляющий собой депривированный тип поведения в сфере онлайн-потребления, формирующийся под влиянием различных типов неравенств, характерных для участия отдельных возрастных групп населения в онлайн-потреблении.

2. Предложена трехэтапная периодизация процесса развития онлайн-торговли в России, отражающая различную степень вовлеченности пожилого населения в онлайн-потребление.

3. Разработана методика исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей, позволяющая выявлять факторы, влияющие на такое поведение, а также описывать специфику этого влияния.

4. Выявлены типы неравенств в уровне участия различных групп пожилого населения в онлайн-потреблении.

5. Раскрыты основные факторы, определяющие потребительское онлайн-поведение пожилого населения, и выявлены особенности их влияния на такой тип экономического поведения.

6. Выделены два кластера, характеризующие разные типы (пассивный и активный) потребительского онлайн-поведения пожилого населения.

7. Обоснованы положения, направленные на активизацию вовлеченности пожилого населения в онлайн-потребление и представляющие собой механизм более инклюзивного потребительского онлайн-поведения этой социальной группы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Потребительское онлайн-поведение пожилого населения идентифицировано в качестве особого социально-экономического феномена, представляющего собой:

во-первых, тип потребительского поведения пожилых людей (в данном исследовании – лиц старше 60 лет), предполагающий использование сети Интернет, в том числе, мобильных и веб-приложений, веб-сайтов маркетплейсов и магазинов для совершения покупок и включающий в себя традиционно выделяемые процессы потребления и распоряжения товарами и услугами, а также намерения в отношении такого потребления;

во-вторых, депривированный тип потребительского поведения, складывающийся под влиянием следующих неравенств:

- поколенческих (пожилые люди родились и выросли до активного проникновения современных IT-технологий в жизнь современного человека и до появления и распространения онлайн-торговли);

- социальных (пожилые люди сталкиваются со структурным неравенством и дискриминацией при соприкосновении с инфраструктурой онлайн-торговли, которая не отвечает их потребностям);

- образовательных (пожилые люди не обладают уровнем информационных компетенций молодого и зрелого поколений);

- экономических (пожилые люди реже владеют необходимыми для реализации онлайн-потребления гаджетами, инструментами, такими как смартфоны, планшеты, персональные компьютеры).

2. Предложена трехэтапная периодизация процесса развития онлайн-торговли в России, характеризующая различную степень вовлеченности пожилого населения в онлайн-потребление. Первый этап относится к периоду зарождения онлайн-потребления в стране (2000–2009 гг.), характеризуется крайне ограниченными возможностями пожилых людей совершать покупки онлайн в связи со значительными сложностями формирования онлайн-заказа товаров и их получения, а также в связи с отсутствием товаров, представляющих интерес для пожилых людей. Второй этап охватывает период с 2010 г. по 2019 г., характеризуется интенсивным развитием онлайн-торговли, маркет-плейсов и интернет-магазинов, которые преимущественно рассчитаны на узкую аудиторию. На этом этапе онлайн-торговля проникает в сегмент пожилых покупателей, мотивация которых к онлайн-покупкам растет, однако фактическая включенность в онлайн-потребление и удовлетворенность от этого процесса остается низкой. Третий этап начался во время пандемии Covid-19 в России (с 2020 г.), когда объемы онлайн-потребления существенно увеличились среди всех поколений, включая пожилых людей, для которых онлайн-покупки стали единственным способом приобретать необходимые товары, в том числе и продукты питания. В этот период мотивация к совершению онлайн-покупок, а

также удовлетворенность от онлайн-шопинга растет. Однако у пожилых потребителей сохраняются проблемы, связанные с восприятием информации о процессе совершения покупки и самих товарах, представленной на сайтах онлайн-продавцов, а также с организацией покупки; сами же продавцы не воспринимают (либо не в полной мере воспринимают) пожилых людей в качестве потенциальных покупателей. Пожилые люди являются депривированной группой онлайн-потребителей.

3. Разработана методика исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей, в рамках которой обоснованы методические принципы и модель такого исследования. Методические принципы предполагают, во-первых, междисциплинарный подход к изучению потребительского онлайн-поведения пожилого населения; во-вторых, необходимость учета неоднородности состава исследуемой социально-экономической группы пожилых онлайн-потребителей. Модель исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей предполагает выделение ряда влияющих на такой тип поведения факторов и обосновывает возможность как непосредственного/прямого влияния этих факторов, так и опосредованного влияния на основе эффекта медиации. Предложено выделять две группы факторов: 1) социально-демографические (возраст, пол, уровень образования, место жительства); 2) социально-экономические и социально-психологические (социальное влияние, состояние здоровья, воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования, облегчающие условия, воспринимаемое доверие и риск), которые относятся к факторам-медиаторам, опосредующим влияние первой группы факторов..

4. Выявлено, что вовлеченность различных групп пожилого населения в онлайн-потребление не является однородной и характеризуется следующими типами неравенств:

- неравенство в отношении состояния здоровья: пожилые люди в большей степени включены в процессы онлайн-потребления, если у них есть особые

потребности, вызванные состоянием здоровья (например, проблемы с мобильностью), которые и побуждают их к такому типу поведения;

- неравенство в уровне образования: наличие более высоких профессиональных навыков и уровня образования положительно влияет на онлайн-потребление. Пожилые люди с высшим образованием или научной степенью чаще совершают покупки онлайн и выражают готовность совершать такие покупки, чем люди со средним или базовым образованием

- неравенство по месту проживания: пожилые люди, живущие в сельской местности, гораздо реже пользуются услугами онлайн-торговли, чем те, кто живет в городах. Этот тип неравенства обусловлен, в частности, логистической инфраструктурой доставки онлайн-товаров, наличием пунктов приема/доставки товаров и доступа к ним. Уровень развития такой инфраструктуры является важным фактором-мотиватором для пожилых потребителей совершать покупки онлайн, поскольку у них есть высокая потребность предварительно, до оплаты покупки физически взаимодействовать с товаром (увидеть, потрогать, примерить).

5. Раскрыты особенности влияния используемых в модели факторов на потребительское онлайн-поведение пожилого населения, наиболее важными из которых являются следующие:

- социальное влияние близкого окружения и родственников является существенным фактором, определяющим фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать онлайн-покупки в будущем;

- благоприятствующим условием для увеличения вовлеченности пожилых людей в онлайн-потребление является достаточный уровень материального достатка, позволяющий, например, приобретать смартфон, планшет и использовать эти устройства для совершения онлайн-покупок;

- восприятие риска пожилыми людьми и их доверие к компаниям онлайн-торговли являются наиболее значимыми факторами, определяющими степень вовлеченности пожилых людей в онлайн-потребление;

- большая часть факторов-медиаторов в модели исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей частично опосредуют влияние социально-демографических факторов, демонстрируя тем самым взаимодополняющее воздействие на включенность пожилых людей в онлайн-потребление. Фактор-медиатор «состояние здоровья» полностью нивелирует влияние пола и места жительства на включенность пожилых людей в онлайн-потребление.

6. Выделены с помощью методов кластерного анализа два кластера, характеризующие разные типы потребительского онлайн-поведения пожилого населения: 1) «Пассивный тип онлайн-потребления» – пожилые люди с более низким уровнем образования, проживающие в сельской местности или малом городе, принадлежащие к более высокой возрастной когорте (в границах определенного нами пожилого возраста) и редко совершающие покупки онлайн; 2) «Активный тип онлайн-потребления» – пожилые люди с более высоким уровнем образования, проживающие в крупном городе, принадлежащие к младшей возрастной когорте (в границах определенного нами пожилого возраста) и регулярно совершающие покупки онлайн.

7. Обоснована с учетом выделенных типов онлайн-потребления пожилого населения, а также типов неравенств, с которыми эта группа населения сталкивается в онлайн-торговле, совокупность положений, позволяющих активизировать вовлеченность пожилых людей в онлайн-потребление. Разработанные положения комплиментарны друг другу, обладают потенциалом взаимоусиливающего эффекта и представляют собой механизм более инклюзивного потребительского онлайн-поведения пожилых людей, включающий следующее:

- стимулирование маркетплейсов к улучшению дизайна онлайн-торговых платформ (веб-сайтов и мобильных приложений) для удовлетворения особых потребностей пожилых людей;

- выделение организациями, работающими в сфере онлайн-торговли, специального персонала для оказания помощи пожилым людям в процессе совершения онлайн-покупок;

- разработку и внедрение государственными, региональными и муниципальными органами социальной защиты населения специальных программ обучения пожилых людей основам потребительского онлайн-поведения;

- разработку и внедрение государственными органами по защите информации механизма более надежной защиты пожилых клиентов, сокращения масштабов мошенничества и укрепления доверия среди пожилых людей;

- создание финансовых стимулов потребительского онлайн-поведения пожилого населения, поскольку такое поведение потенциально может увеличить частоту пользования пожилыми людьми государственными онлайн-сервисами;

- развитие и улучшение инфраструктуры онлайн-торговли в сельской местности, улучшение качества интернета и широкополосной связи на этих территориях, активизация государственной политики, направленной на сокращение бедности, неравенства и миграции из сельской местности в город, а также политики, направленной на улучшение качества жизни и развитие человеческого капитала в сельских районах.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке комплексного социологического подхода к изучению потребительского онлайн-поведения пожилого населения на основе многофакторной модели прямого и опосредованного (на основе эффекта медиации) влияния различных социально-экономических и демографических факторов на такой вид экономического поведения.

Практическая значимость работы определяется возможностями использования полученных результатов в следующих направлениях:

1) для дальнейшей теоретико-прикладной разработки вопросов, связанных с социологическим анализом феномена потребительского онлайн-поведения пожилых людей;

2) с целью развития методов анализа потребительского онлайн-поведения пожилых людей и получения практически значимых результатов;

3) для развития теоретико-прикладных оснований теории цифрового неравенства за счет рассмотрения возраста в качестве фактора, вызывающего неравенство в использовании онлайн-сервисов не только между поколениями людей, но и внутри одного и того же поколения (например, между возрастными когортами пожилых людей);

4) в работе органов государственной власти и местного самоуправления с целью разработки программ стимулирования онлайн-поведения пожилых людей, решения социальных проблем адаптации пожилых людей к потребительскому онлайн-поведению;

5) данные эмпирической части исследования могут использоваться в преподавании ряда учебных курсов в высших учебных заведениях, таких как «Социология предпринимательства», «Социальная ответственность бизнеса», «Экономическая социология».

Достоверность полученных результатов обеспечивается использованием общенаучных методов исследования (анализа, синтеза, системного подхода), применением адекватных социологических методов сбора данных (анкетный опрос, интервью), широкого круга статистических (в том числе многомерных) методов анализа данных.

Соответствие диссертации научной специальности. Диссертационное исследование соответствует научной специальности 5.4.2. Экономическая социология, поскольку область исследования соответствует следующим пунктам: п. 5. Социально-экономические группы, структуры и институты; п. 6. Экономическое поведение; п. 15. Проблемы поведения потребителя; п. 22.

Социально-демографические факторы экономической деятельности паспорта специальности.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные положения и выводы предпринятого исследования нашли отражение в научных публикациях и были представлены на научных конференциях различного уровня: Международный научно-практический форум «Промышленность. Наука. Компетенции. Интеграция» (28 ноября 2020 г., Москва, Россия), XVI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен» (18–20 ноября 2021 г., Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия), 15-е Международные дни статистики и экономики (9–11 сентября 2021 г., Пражский университет экономики и бизнеса, Прага, Чешская Республика), 16-я Европейская конференция по инновациям и предпринимательству (16–17 сентября 2021 года, Instituto Universitário de Lisboa, Лиссабон, Португалия), XVII Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен» (17–19 ноября 2022 года, Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия).

Положения и выводы диссертационной работы отражены в 8 статьях, опубликованных в рецензируемых научных журналах, определенных ВАК РФ, в том числе, в 4 статьях, опубликованных в изданиях, входящих в международные базы данных Web of Science, Scopus. Получено свидетельство о государственной регистрации базы данных «Исследование потребительского онлайн-поведения пожилых людей в Свердловской области» № 2024624733 от 30.10.2024 г.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в рамках Программы развития Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина в соответствии со стратегической программой академического лидерства «Приоритет-2030».

Личный вклад автора заключается в разработке теоретико-методологических оснований исследования потребительского онлайн-поведения

пожилого населения, разработке и валидизации модели социологического исследования такого типа экономического поведения у пожилых людей, организации и проведении сбора эмпирических данных, их комплексном социологическом, статистическом анализе и обосновании совокупности положений, позволяющих активизировать вовлеченность пожилых людей в онлайн-потребление.

Структура диссертации определяется заявленными целью и задачами исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав основной части, которые включают в себя шесть параграфов, заключения, библиографического списка, состоящего из 262 источников, и 6 приложений. Диссертация представлена на 195 странице.

Глава 1. Теоретико-методологические основы социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей

1.1. Экономические и социальные тенденции развития онлайн-торговли в России и мире

Стремительная динамика развития современного информационного общества требует детального исследования онлайн-поведения различных групп населения. По мнению ряда российских и зарубежных исследователей, потребительское поведение должно рассматриваться как феномен[61], определяемый не только внутренними факторами, характеризующими самого потребителя, но также внешними факторами, характеризующими социальную группу и потребительскую среду[62].

Рассматривая феномен потребительского онлайн-поведения пожилых людей, необходимо, на наш взгляд, в первую очередь идентифицировать среду этого поведения, а именно, онлайн-торговлю, или – электронную коммерцию. Электронная коммерция, также известная как онлайн-шоппинг, онлайн-коммерция, онлайн-торговля или цифровая торговля, становится все более значимой частью российской и мировой экономической системы. Чаффи[63] определяет электронную коммерцию как все «типы транзакций между организациями и заинтересованными сторонами, будь то финансовые транзакции или обмен информацией или другими услугами». Холсапп и Сингх[64] проанализировали множество различных определений и выявили пять кластеров исследований, основывающихся на разных подходах к определению

[61] Василенко И. В. Потребительское поведение как социальный феномен // Вестник Волгоградского Государственного Университета. Серия 7: Философия. Социология И Социальные Технологии. 2008. № 1 (7). С. 83–85.

[62] Быстрова Н. В. и др. Потребительское Поведение Как Социальный Феномен // Инновационная Экономика: Перспективы Развития И Совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 110–114.

[63] Chaffey D. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education, 2007. 700 с.

[64] Holsapple C. W., Singh M. Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a Knowledge-Management View // Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 2000. Т. 10. № 3. С. 149–170.

электронной коммерции, предложив при этом свое собственное, представляющее собой синтез всех пяти кластеров определений: электронная коммерция представляет собой подход к достижению бизнес-целей, при котором технология обмена информацией позволяет выполнять или облегчает действия в цепочках создания стоимости и между ними, а также поддерживает принятие решений, лежащих в основе этих действий. Эпплгейт и др. утверждает, что электронная коммерция включает в себя нечто большее, чем просто покупку и продажу через интернет, она включает в себя «всевозможные предпродажные и послепродажные мероприятия», а также ряд других факторов, таких как «исследование рынка, привлечение квалифицированных потенциальных покупателей, рекламу, закупку и распространение продукции, поддержку клиентов, подбор персонала, связи с общественностью», бизнес-операции, управление производством, распространение знаний и финансовые операции»[65]. Однако, пожалуй, наиболее полное определение электронной торговли было предложено Рольфом Т. Вигандом, который представил электронную коммерцию как любую форму экономической деятельности, осуществляемую посредством электронных соединений. Он утверждал, что электронная коммерция охватывает широкий спектр составляющих элементов, включая электронные рынки, электронные иерархии, поддерживаемые электронными средствами предпринимательские сети и электронные сетевые объединения. Он также включил общедоступные услуги в сфере туризма, финансов, страхования, дистрибуции продукции и обслуживания клиентов в состав электронной коммерции[66]. Сегодня электронная коммерция также включает в себя цифровую рекламу, торговлю в социальных сетях, онлайн-азартные игры и разработку онлайн-бренда.

[65] Applegate L. M. и др. Electronic commerce: Building blocks of new business opportunity // Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 1996. Т. 6. С. 1–10.
[66] Wigand R. T. Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context // The Information Society. 1997. Т. 13. № 1. С. 1–16.

Таким образом, основываясь на всех вышеупомянутых определениях, мы предлагаем определить *онлайн-торговлю* как любую деловую транзакцию, проводимую исключительно через интернет, которая включает в себя покупку или продажу товаров (оказание услуг) и при которой происходит финансовый платеж за такую транзакцию. Это определение исключает важные некоммерческие/финансовые услуги, предоставляемые через интернет, такие как услуги электронного правительства, услуги электронной почты, социальные сети и приложения/сервисы для обмена сообщениями. Вместе с тем результаты проведенного нами исследования могут быть значимыми и для этих сервисов.

Истоки современной онлайн-торговли прослеживаются еще в конце 1940-х и начале 1950-х годов (появление компьютеров)[67]. Согласно Smithsonian Magazine[68], первая в мире законная онлайн-сделка произошла в августе 1994 года, когда создатель маркетплейса NetMarket Дэн Кон, продал новый альбом исполнителя Стинга «Ten Summoner's Tales» своему другу в Филадельфии (за $12.48 плюс почтовые расходы). В таблице 1 представлены ключевые события, происходившие в этой сфере и составляющие своего рода этапы развития онлайн-торговли в мире. Таблица составлена на основании авторского анализа ряда исследований и статистических отчетов экспертных сообществ и профильных организаций.

За последние несколько десятилетий мировой рынок электронной коммерции рос в геометрической прогрессии. В настоящее время эта отрасль с оборотом в несколько триллионов долларов стала ключевой для экономики многих стран по всему миру. В 2014 году ее оборот составлял 1,3 трлн долларов, а к 2024 году она увеличилась почти в четыре раза с выручкой в 5,78 трлн долларов.

[67] Smith K.T. An Analysis of E-Commerce: E-Risk, Global Trade, and Cybercrime // SSRN Electronic Journal. 2008.
[68] Smithsonian Magazine. What Was the First Thing Sold on the Internet? [Электронный ресурс]. URL: https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/ (дата обращения: 06.02.2025).

Таблица 1

Развитие онлайн-торговли в мире – значимые факты и события*

Год	Событие
1946	В Университете Пенсильвании разработан первый компьютер
1958	В США учреждено Управление перспективных исследовательских проектов Министерства обороны – ARPA
1969	Создана ARPANET – предшественница современного Интернета
1970	Начинается внедрение электронного обмена данными
1972	Первая интернет-транзакция между студентами Стэнфордского университета и Массачусетского технологического института
1974	ARPANET коммерциализируется Болтом, Беранеком и Ньюманом; создается Telnet
1982	Создаются протокол управления передачей данных (TCP) и Интернет-протокол (IP); термин «Интернет» становится широко употребимым
1989	Интернет охватывает 100 000 пользователей
1992	Официально заработала Всемирная паутина (www)
1994	Дэн Кон проводит первую полностью электронную коммерческую транзакцию с использованием программного обеспечения для шифрования данных
2000	Интернет охватывает 360 миллионов пользователей по всему миру
2014	Объем продаж электронной коммерции во всем мире превысил 1,3 трлн долларов
2023	Объем продаж электронной коммерции в мире превысил 5,78 трлн долларов
2024	Число пользователей Интернета превышает 5,5 миллиарда

* составлена автором на основе данных Smith[69], Smithsonian Magazine[70], Internet World Stats[71], Statista[72]

[69] Smith K.T. An Analysis of E-Commerce: E-Risk, Global Trade, and Cybercrime // SSRN Electronic Journal. 2008.

[70] Smithsonian Magazine. What Was the First Thing Sold on the Internet? [Электронный ресурс]. URL: https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/ (дата обращения: 06.02.2025).

[71] Internet World Stats. World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. 2021.

[72] Statista. Global retail e-commerce sales 2014-2027 [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ (дата обращения: 14.01.2025).; Statista. Internet and social media users in the world 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (дата обращения: 14.01.2025).

Ожидается, что интернет-коммерция продолжит свой бурный рост в будущем и достигнет оборота в размере 7,5 трлн долларов в 2026 году и 8 трлн долларов в 2027 году[73]. По данным Oberlo[74], в 2024 году 2,14 миллиарда человек покупали товары и услуги через интернет, что представляет собой экстраординарный рост по сравнению с 2016 годом, когда 1,66 миллиарда человек были клиентами электронной коммерции.

В Российской Федерации сектор электронной коммерции за последние 10 лет пережил астрономический рост и технический прогресс, а масштабы электронной коммерции как в сегменте B2C, так и сегменте B2B достигли исторического уровня[75]. Согласно исследованию Data Insights[76], российский рынок электронной коммерции вырос на 48% в 2023 году, что делает Россию одним из самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в мире. Анализ самых быстрорастущих стран мира в области электронной коммерции представлен на рисунке 1.

Текущий объем российского сектора электронной коммерции составляет 7,9 трлн рублей при 5,15 млрд заказов.[77] Исследователи спорят о различных причинах, способствующих росту электронной коммерции; однако нельзя отрицать, что рост электронной коммерции совпал с ростом ее возможностей и привлекательности для потребителей, с ростом числа пользователей интернета, особенно ростом использования мобильного интернета. Согласно данным исследования, по состоянию на 2023 год 103 миллион человек в России были подключены к мобильному интернету, что составляет более 85% населения

[73] Statista. Global retail e-commerce sales 2014-2027 [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ (дата обращения: 14.01.2025)
[74] Oberlo. How Many People Shop Online in 2024? [Updated Jan 2024] [Электронный ресурс]. URL: https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online (дата обращения: 06.02.2025).
[75] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).
[76] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).
[77] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).

России. За тот же период продажи в сфере электронной коммерции выросли с 89 миллионов заказов в 2011 году до более чем 5,15 миллионов заказов в 2023 году[78]. На Рисунке 2 представлена динамика онлайн-заказов в России.

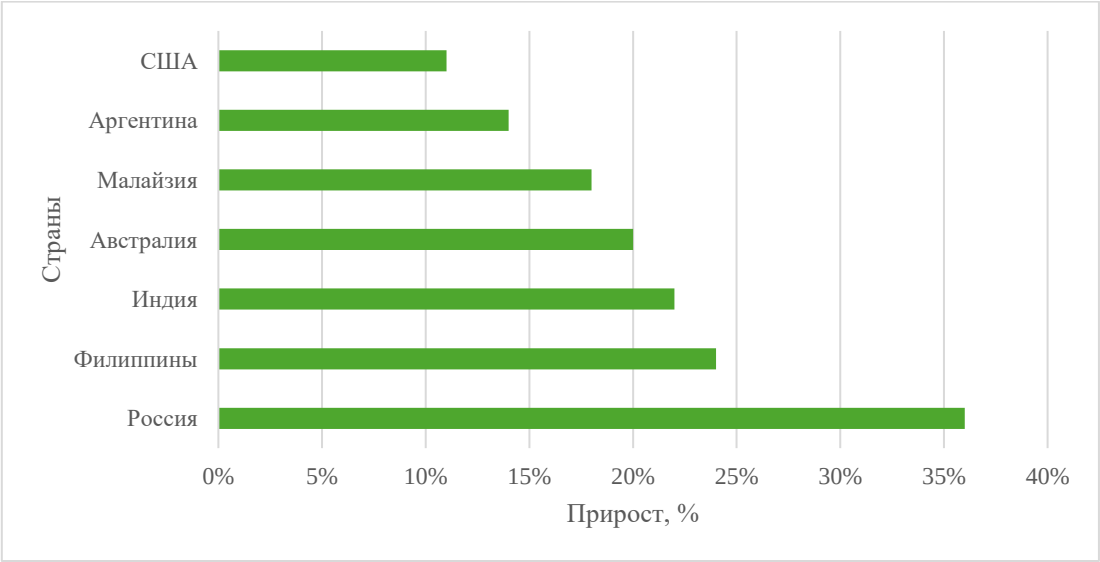

Рисунок 1. Самые быстрорастущие страны в сфере онлайн-торговли
Источник: составлено автором на основании данных Data Insights[79].

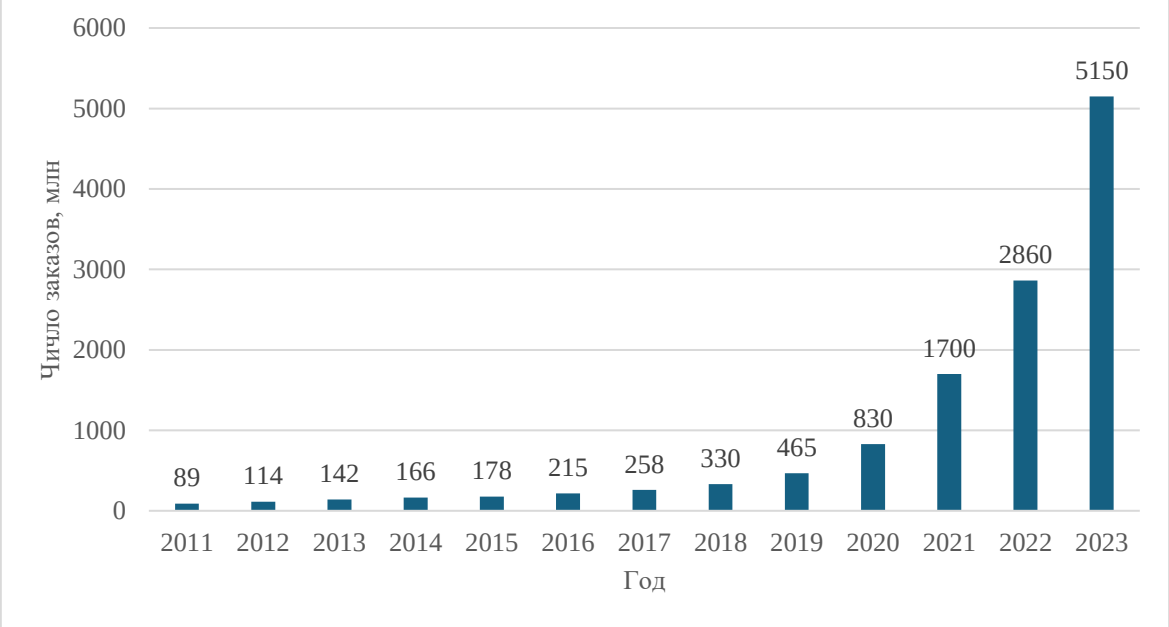

Рисунок 2. Число заказов в сфере электронной торговли в России.
Источник: составлено автором на основании данных Data Insights[80].

[78] Mediascope. Человек в смартфоне [Электронный ресурс].
URL: https://mediascope.net/en/news/2658256/ (дата обращения: 14.01.2025).
[79] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).
[80] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).

Анализ научно-исследовательской литературы и данных специализированных, экспертных изданий показал, что в России развитие онлайн-торговли началось в 1996 и было связано с созданием российским книгоиздательством «Символ Плюс» своего электронного магазина для продажи книг по всей России. Магазин был создан в качестве российского аналога Amazon – американского книжного магазина, который был создан двумя годами ранее, в 1994 году. В 1997 году «Символ Плюс» изменил название своего электронного магазина с «Символ» на «Books.ru». Этот книжный интернет-магазин до сих пор работает на российском рынке. Примерно через год после создания Books.ru, создается Ozon.ru (также называемый просто Ozon), который также изначально ориентировался на продажу книг через интернет. Однако, в отличие от Books.ru, который в основном и остался книжным интернет-магазином, Ozon расширился до продажи электроники, игрушек, компакт-дисков и DVD-дисков и многих других товаров[81]. Сегодня Ozon является полноценной компанией электронной коммерции, продающей практически все виды потребительских товаров; в 2020 году она провела первичное публичное размещение акций на сумму более 6,2 миллиарда долларов[82]. Случай с Ozon не является исключением в мировой и российской электронной коммерции.

Большинство крупных магазинов в России в настоящее время предоставляют потребителям различные возможности приобретать свои товары онлайн, стремясь охватить в качестве потребителей различные группы населения. Данные Data Insights показывают[83], что ведущей компанией электронной коммерции в России является Wildberries, объем продаж которой в 2023 году составил 2,14 трлн рублей, что примерно на 73% превышает ее

[81] Hawk S. The development of Russian e-commerce: the case of Ozon // Management Decision. 2002. Т. 40. С. 702–709.
[82] Bloomberg. Online Retailer Ozon Has Best Russia IPO Debut Since 2011 [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-11-25/online-retailer-ozon-has-best-russia-ipo-debut-since-2011 (дата обращения: 10.05.2021).
[83] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).

выручку в 2022 году. Кроме того, Wildberries также расширила свою деятельность за пределы России и Содружества Независимых Государств.

Ozon - вторая ведущая компания в сфере электронной коммерции в России. Компания также сообщила о необычном росте своей прибыли в 2023 году, когда продажи выросли более чем на 103% по сравнению с 2022 годом[84]. Исключительный рост выручки российских компаний электронной коммерции начался в 2020 году во время карантина, введенного для сдерживания распространения пандемии COVID-19[85].

Поскольку все больше отраслей и потребителей в российской экономике ускоряют переход к электронной коммерции и цифровизации экономики, важно отметить, что начальные этапы создания онлайн-бизнеса могут столкнуться с рядом трудностей и быть малоэффективными[86]. В обширном исследовании Шольца и др.[87] было показано, что предприятия могут быть уязвимы перед цифровыми угрозами. Кроме того, обширные исследования по различным областям электронной коммерции и общей цифровизации были связаны с будущей безработицей и проблемами для бизнеса и экономики в целом[88].

Как и во многих других странах, электронная коммерция в России столкнулась с некоторыми первоначальными проблемами в период своего зарождения. Первая серьезная проблема заключалась в том, что, по сути, не было выработано универсального способа проведения оплаты товаров, купленных электронным способом. В связи с низким уровнем использования кредитных карт в период с 1997 по 2001 год в России магазины электронной коммерции внедрили систему, позволяющую покупателям оплачивать либо наложенным

[84] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).
[85] Olumekor M., Polbitsyn S. Covid-19 and Consumer Behaviour: A Review of Recent Literature // Bulletin of South Ural State University series “Economics and management.” 2021. №. 15. С. 183–189.
[86] Садыков Р. М., Ахметов В. Я. Угрозы и риски социального развития сельских территорий в условиях цифровой трансформации экономики // Апк: Экономика, Управление. 2024. № 6. С. 90–99.
[87] Scholz R.W. и др. Organizational vulnerability of digital threats: A first validation of an assessment method // Eur J Oper Res. 2020. №. 282. С. 627–643.
[88] Frey C.B., Osborne M.A. The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? // Technol Forecast Soc Change. 2013. №. 114. С. 254–280.

платежом, либо банковским переводом. Сложность этой системы привела к появлению первой в России электронной платежной системы CyberPlat. Cyberplat был создан банком «Платина» в 1998 году, а в августе того же года провел свою первую транзакцию в рамках электронной коммерции[89]. Внедрение Cyberplat, а впоследствии и других решений для электронных платежей, таких как WebMoney, стало важной вехой в развитии электронной коммерции в России[90]. Однако, это предложенное решение не было удобным для всех категорий пользователей. Пожилые люди, привычно использующие наличные платежи, испытывали дискомфорт при использовании предложенных систем оплаты товаров онлайн.

Еще одной важной проблемой на ранних этапах развития электронной коммерции в России была организация логистики и доставки товаров. Россия имеет очень обширную территорию, а доставка грузов по всей стране круглый год, в том числе в суровый зимний сезон, оказалась непростой задачей[91]. Тем не менее, компании электронной коммерции преодолели эту проблему, создав свои собственные системы логистики и доставки.

Говоря о сложностях и перспективах расширения сектора электронной коммерции, важно указать и на обстоятельства, связанные с пандемией Covid-19, которые заметно изменили динамику онлайн-рынков. Во всем мире произошли масштабные изменения в потребительском поведении и предпочтениях потребителей, а также расширении групп потребителей. Электронная коммерция не только стала чрезвычайно важной для многих потребителей, она выполнила важную социальную функцию в период борьбы страны с пандемией Covid-19. Например, исследования показывают, что пандемия COVID-19 оказала серьезное социально-экономическое воздействие на российское общество,

[89] Kommersant. CyberPlat отпустили на волю [Электронный ресурс]. 2000. URL: https://www.kommersant.ru/doc/148818?query=cyberplat (дата обращения: 09.05.2022).
[90] Hawk S. The development of Russian e-commerce: the case of Ozon // Management Decision. 2002. №. 40. С. 702–709.
[91] Hawk S. The development of Russian e-commerce: the case of Ozon // Management Decision. 2002. №. 40. С. 702–709.

особенно на такие уязвимые группы, как пожилые люди. Эта группа, чтобы сохранить социальную дистанцию и ограничения на прямые контакты, строго требуемые в то время, начала активно пользоваться услугами онлайн-шопинга, покупая товары первой необходимости онлайн[92]. Это изменение в потребительском поведении, вызванное пандемией Covid-19, привело к бурному росту магазинов электронной коммерции и электронных торговых площадок в России[93].

Опросы, проведенные рядом исследователей в апреле 2020 года, показали, что более 90% потребителей сообщили об изменении своего потребительского поведения в связи с пандемией[94]. В других исследованиях сообщалось о сдвиге в потребительских приоритетах потребителей: потребители отдавали предпочтение наиболее важным потребностям, таким как продукты питания и средства гигиены, в то время как на товары второстепенного назначения наблюдался резкий спад[95]. Исследование, проведенное PwC[96], также выявило заметный рост покупок товаров первой необходимости, таких как замороженные продукты, скоропортящиеся бакалейные товары, а также товары с длительным сроком хранения, напитки и предметы домашнего обихода. Потребители в подавляющем большинстве стали отдавать предпочтение онлайн-покупкам с доставкой на дом. Опрос, проведенный McKinsey в Индии, показал, что 76% индийцев были готовы сократить расходы и сосредоточиться на покупках первой

[92] Барышева Г. А., Антипанова О. А., Бинь Д. Т. Влияние пандемии Covid-19 на социально-экономическое развитие и положение наиболее уязвимого населения // Векторы благополучия: экономика и социум. 2020. № 4 (39). С. 105–117.
[93] Olumekor M., Polbitsyn S. Covid-19 and Consumer Behaviour: a Review of Recent Literature // Bulletin of South Ural State University series “Economics and management.” 2021. №. 15. С. 183–189.
[94] Numerator. Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior in 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumer-behavior/ (дата обращения: 07.02.2025).
[95] Accenture. COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior [Электронный ресурс]. URL: https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research (дата обращения: 07.02.2025).
[96] PricewaterhouseCoopers. Evolving priorities: COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior [Электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html (дата обращения: 07.02.2025).

необходимости из-за пандемии[97]. Такой тип поведения согласуется с более ранними исследованиями, в ходе которых было установлено, что перед лицом кризиса потребители обычно становятся более осторожными в расходах и выбирают лучшее соотношение цены и качества[98]. Проведенное в сотнях городов Китая исследование влияния COVID-19 на потребление показало, что в Ухане, который изначально был эпицентром пандемии, за первые 3 месяца 2020 года потребление сократилось на 70%; в целом по китайской экономике продажи ресторанов упали на 64% (потребители отдавали предпочтение самостоятельному приготовлению пищи, вероятно, потому что из-за карантина они не могли выйти поесть в кафе/ресторане), а в сфере путешествий продажи упали на 59%[99].

Другие исследования, посвященные ранним волнам пандемии, показали, что во время первых волн распространения вируса 73% потребителей предпочитали общаться у себя дома или дома у друзей и членов семьи; люди начали отдавать предпочтение социальным сетям и другим онлайн-платформам для развлечений[100]. По данным New York Times[101], за первые несколько месяцев пандемии COVID-19 в 2020 году, трафик пользователей Facebook увеличился на 27%, а трафики Netflix и YouTube увеличились на 16% и 15% соответственно. Кроме того, количество приложений для социального взаимодействия, таких как Houseparty и Nextdoor, увеличилось на 79% и 73% соответственно. Газета New York Times также сообщила о возросшем потребительском интересе видеоиграм и снижении интереса к спорту. Так, если аудитория ESPN упала на 40%, то в

[97] McKinsey. Consumer sentiment in India during the coronavirus crisis [Электронный ресурс]. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis (дата обращения: 07.02.2025).

[98] Holland D. и др. The World Economy: Consumer Spending and the Financial Crisis // National Institute Economic Review. 2009. Т. 210. С. 9–15.

[99] Chen H., Qian W., Wen Q. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High-Frequency Transaction Data // AEA Papers and Proceedings. 2021. Т. 111. С. 307–311.

[100] Accenture. COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior [Электронный ресурс]. URL: https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research (дата обращения: 07.02.2025).

[101] Koeze E., Popper N. The Virus Changed the Way We Internet [Электронный ресурс]. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html (дата обращения: 07.02.2025).

таких приложениях, как TikTok и Twitch, количество пользователей увеличилось.

Приведенные многочисленные данные доказывают, что в разгар пандемии произошли кардинальные изменения в потребительских предпочтениях людей, относящихся к различным социальным группам, по всему миру. Использование онлайн-развлечений и социальных сетей достигло исторического уровня, а приложения для видеоконференций, такие как Zoom и Google Meet, заняли доминирующие позиции в своем сегменте. В частности, Zoom стал одной из ведущих мировых компаний, добившихся успеха в борьбе с пандемией, увеличив продажи на 326% только в 2020 году[102]. В России гиганты электронной торговли, такие как Яндекс.Лавка, Сбермаркет, Ozon и Wildberries, внедрили системы «безопасной доставки», чтобы удовлетворить запросы потребителей, которые из-за пандемии стали часто покупать не только непродовольственные товары, но и продукты питания.

По данным Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию – ЮНКТАД[103], доля розничных онлайн–продаж в общем объеме розничных продаж выросла до 19% в 2020 году из-за пандемии COVID-19. Например, в Южной Корее охват продаж электронной коммерции в 2019 году характеризовался таким показателем: с 1 из 5 человек. В 2020 году уже 1 из 4 человек был охвачен онлайн-продажами в Южной Корее. То же самое произошло в Великобритании, где продажи электронной коммерции достигли 23,3%, и в Австралии, где этот показатель достиг 9,4%. Канадцы также увеличили покупки в электронной коммерции до 6,2%, в то время как Китай и Сингапур достигли уровня в 24,9% и 11,7% соответственно.

Однако не во всех компаниях электронной коммерции в период пандемии наблюдался рост. В исследованиях отмечается, что несмотря на то, что люди

[102] BBC. Zoom sees more growth after «unprecedented» 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/news/business-56247489 (дата обращения: 07.02.2025).
[103] UNCTAD. Global e-commerce jumps to $26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales | UN Trade and Development (UNCTAD) [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales (дата обращения: 07.02.2025).

стали делать покупки онлайн чаще, чем когда-либо прежде, все же они в этот период в связи с введенными ограничениями люди не могли свободно путешествовать. Таким образом, транспортные и туристические компании, такие как Airbnb, Expedia и Booking, понесли огромные убытки[104]. Тем не менее, магазины электронной торговли, такие как Shopify и Walmart, показали рост на 95,6% и 72,4% соответственно, туристические и транспортные компании, такие как Airbnb и Booking Holdings, понесли убытки.

Эксперты отмечали, что влияние COVID-19 на розничную торговлю и поведение потребителей, вероятно, будет иметь долгосрочные последствия[105]. Интересным здесь является следующий отмечаемый исследователями факт: на фоне общего сокращения потребительских расходов в период пандемии, объемы продаж и покупок онлайн, продавцами и потребителями соответственно, демонстрировали обратную тенденцию[106]. В исследованиях было показано, что пандемия активизировала участие пожилых людей в онлайн-потреблении[107], в период пандемии наблюдался значительный рост использования электронной коммерции среди людей в возрасте 65 лет и старше (на 43% среди пожилых людей и на 42% среди остального населения)[108]. Таким образом, COVID-19, вероятно, послужил своего рода драйвером более активной адаптации пожилых людей к онлайн-потреблению. Кроме того, исследования показали, что предприятия и органы власти в пандемийный период предприняли согласованные усилия по стимулированию большего количества покупок в

[104] UNCTAD. Global e-commerce jumps to $26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales | UN Trade and Development (UNCTAD) [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales (дата обращения: 07.02.2025).

[105] Accenture. COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior [Электронный ресурс]. URL: https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research (дата обращения: 07.02.2025).

[106] Olumekor M., Polbitsyn S. Covid-19 and Consumer Behaviour: a Review of Recent Literature // Bulletin of South Ural State University series “Economics and management.” 2021. №. 15. С. 183–189.

[107] Morrow-Howell N., Galucia N., Swinford E. Recovering from the COVID-19 Pandemic: A Focus on Older Adults // J Aging Soc Policy. Routledge, 2020. Т. 32, № 4–5. С. 526–535.

[108] Mintel. Senior consumers: marketers’ “lost generation” | Mintel.com [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://www.mintel.com/marketing-to-older-generations (дата обращения: 19.01.2023).

интернете[109]. В целом, можно утверждать, что сложился феномен потребительского онлайн-поведения пожилых людей, как социальной группы, характеризующейся специфическими качествами, выделяющими эту группу среди других социальных групп.

Важность устойчиво развивающегося рынка онлайн-торговли для потребителей и экономики страны в целом была подробно описана рядом исследователей. Так, в нашем более раннем исследовании[110] было показано, что онлайн-торговля может быть жизненно важным инструментом для роста благосостояния населения и экономики страны. Молла и Хикс[111] подчеркивали исключительно важную роль, которую электронная коммерция может сыграть в улучшении состояния экономики страны[112]. Кроме того, в исследованиях также отмечалось, что электронная коммерция способна улучшить торговлю между странами, помочь бизнесу увеличить продажи, особенно в моменты кризиса, и способствовать расширению бизнеса[113], повышению уровня образования[114], а также помочь малым и средним предприятиям стать более конкурентоспособными[115].

Подавляющее большинство исследователей полагает, что онлайн-торговля может быть выгодна не только крупному, но и малому бизнесу в долгосрочной перспективе[116]. При этом можно указать на целый спектр причин, которые могут

---

[109] Коршунов Г. П. Цифровая трансформация общества - проблемы и перспективы социологического изучения // Журнал Белорусского Государственного Университета. Социология. 2019. № 1. С. 12–22.

[110] Олумекор М. Факторы, влияющие на региональное неравенство в сфере онлайн-торговли // Цифровая социология/Digital Sociology. 2024. Т. 7. № 3. С. 15–23.

[111] Molla A., Heeks R. Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country // The Information Society. 2007. Т. №. С. 95–108.

[112] World Trade Organization. E-commerce in Developing Countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises [Электронный ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/ecom_devel_countries_e.htm (дата обращения: 07.02.2025).

[113] Xia Y., Zhang G. C. The Impact of the Online Channel on Retailers' Performances: An Empirical Evaluation // Decision Sciences. 2010. Т. 41. № 3. С. 517–546.

[114] Goldsmith E., McGregor S.L.T. E-commerce: consumer protection issues and implications for research and education // Journal of Consumer Studies and Home Economics. 2000. №. 24. С. 124–127.

[115] Grandon E.E., Pearson J.M. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses // Information & Management. 2004. №. 42. С. 197–216; Олумекор М. Факторы, влияющие на региональное неравенство в сфере онлайн-торговли // Цифровая социология/Digital Sociology. 2024. Т. 7. № 3. С. 15–23.

[116] Макеева Т. С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции // Актуальные Вопросы Современной Экономики. 2023. № 2. С. 20–25.; Жаркова Е. А. Цифровая экономика России в контексте

способствовать переходу малого бизнеса России на онлайн-торговлю: возможность охватить клиентов в любой части страны независимо от сезона, снижение операционных расходов, целевой цифровой маркетинг, гибкость в работе с клиентами, оптимизация цепочек поставок и повышение удовлетворенности клиентов и др. Проведенные в разных странах исследования причин, по которым некоторые малые предприятия предпочитают использовать онлайн-торговлю, показали, что значительное влияние, среди прочего, оказывают такие факторы, как восприятие риска, доверие к интернету и инновационность[117]. Инвестиционная инфраструктура в области информационных технологий может повысить доверие бизнеса к интернету.

Несмотря на то, что в 2024 году глобальная онлайн-торговля увеличила свою долю в общем объеме розничной торговли до 20,1%[118], потенциал и возможности дальнейшего роста этого показателя, безусловно, есть. Так, в России все федеральные сети розничной торговли продуктами питания теперь продают и доставляют продукты питания онлайн. Сюда входят такие популярные сети, как «Магнит», «Пятерочка» и «Перекресток». Кроме того, в последние годы в России наблюдается рост числа компаний, занимающихся продажей продуктов питания только онлайн, таких как «Яндекс Лавка» и «Самокат». Исследования показали, что «Самокат» стал одним из ведущих предприятий розничной торговли продуктами питания в России, несмотря на то, что продает продукты только онлайн[119]. Заметим, что развитие онлайн-торговли не ограничивается только продовольственным сектором. Исследования показывают, что широкий спектр отраслей – от аптек до косметики, мебели,

развития глобальной цифровой экономики // Вестник Сибирского Государственного Университета Путей Сообщения: Гуманитарные Исследования. 2022. № 4 (15). С. 69–79.

[117] Grandón E.E., Ramírez-Correa C. Managers/Owners' Innovativeness and Electronic Commerce Acceptance in Chilean SMEs: A Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2018. №. 13. С. 1–16; Nathan R.J. и др. Electronic commerce for home-based businesses in emerging and developed economy // Eurasian Business Review. 2019. №. 9. С. 463–483.

[118] eMarketer. Worldwide ecommerce sales to break $6 trillion, make up a fifth of total retail sales [Электронный ресурс]. URL: https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-sales-break-6-trillion (дата обращения: 14.01.2025).

[119] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).

недвижимости и автомобилей – в настоящее время продает все большую долю своей продукции онлайн. Даже малые предприятия в России внедряют возможность заказа товаров онлайн. Индивидуальные предприниматели и самозанятые в России, у которых нет веб-сайтов или приложений, теперь позволяют потребителям заказывать товары через социальные мессенджеры, такие как Telegram и ВКонтакте.

Развитие искусственного интеллекта и переход России и других стран к цифровому обществу[120] означают, что онлайн-шопинг может стать доминирующей формой совершения покупок в будущем. С учетом такого тренда важно отметить, что наличие неравенства в сфере онлайн-шопинга будет иметь все более значимые социально-экономические последствия, поскольку это означает, что неравноправные участники онлайн-потребления не смогут быть и полноправными участниками экономической жизни в целом. Они все чаще не смогут приобретать необходимые товары, которые в основном продаются онлайн, и при этом не смогут приобрести товары, которые находятся за пределами их физического местонахождения. Это особенно касается старших возрастных когорт населения – пожилые люди с ограниченными возможностями передвижения, могут вообще не иметь возможности покупать необходимые им товары. Кроме того, в кризисные периоды, например, во время пандемии, онлайн-покупки могут стать единственным доступным способом приобретения товаров для уязвимых демографических групп, таких как пожилые люди.

* * *

Результаты представленного в параграфе 1.1 теоретического исследования эволюции – зарождения и развития – онлайн-торговли в экономике России и в глобальной экономике позволяют сформулировать следующие выводы:

[120] Президент Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» // 2017.

1) онлайн-торговля стала неотъемлемой и значимой составной частью российской и мировой экономической системы;

2) в период пандемии Covid-19 онлайн-торговля стала практически основным видом розничной торговли для всех групп населения;

3) бурное развитие онлайн-торговли в России и мире привело к появлению различий в потребительском онлайн-поведении разных социальных групп, в частности, к появлению феномена потребительского онлайн-поведения пожилых людей как социально-демографической группы;

4) пожилые люди слабо вовлечены в онлайн-потребителение, и это одновременно означает, что пожилое население не является полноценным участником современной социально-экономической жизни России.

1.2. Пожилые люди как депривированная социально-экономическая группа в онлайн-потреблении

Для цели диссертационного исследования представляется необходимым, прежде всего, идентифицировать социально-экономическую группу пожилых онлайн-потребителей. Такая идентификация предполагает раскрытие двух аспектов: во-первых, выработку определенности в отношении того параметра, который позволит выделять пожилых людей; во-вторых, выявление базовых характеристик собственно потребительского онлайн-поведения этой группы.

Исследования, посвященные определению тех, кто относится к категории пожилых людей, отличались в разных странах и академических дисциплинах. Несмотря на то, что универсальным критерием, который позволяет идентифицировать демографическую группу пожилых людей, считается возраст человека, до сих пор не выработано единого, универсального значения этого критерия для такой идентификации. Кроме того, в исследованиях, затрагивающих психологические аспекты старения, авторы отмечают важность учета субъективного возраста – самовосприятия человеком собственного

возраста, которое оказывает влияние на многие аспекты жизнедеятельности и социального поведения[121].

Нередко в российских и зарубежных исследованиях для определения пожилого возраста используется факт выхода на пенсию. Так, например, в Федеральном проекте «Старшее поколение» (в рамках национального проекта «Демография», реализуемого в стране в 2019–2024 гг.) использовались термины «пожилые люди», «пожилые граждане», «лица пожилого возраста», «граждане пожилого возраста», что соответствовало пенсионному возрасту[122]. В российской официальной статистике (ресурс Федеральной службы государственной статистики) пожилые граждане – это граждане пенсионного возраста; этому – «старшему» – поколению посвящен отдельный подраздел официальной статистики Росстата в разделе «Население»[123]. Однако необходимо отметить, что во многих странах, включая Россию, возраст выхода на пенсию различается для мужчин и женщин, а также иногда зависит от типа работы, сферы занятости, продолжительности работы человека. Кроме того, возрастные границы выхода на пенсию могут изменяться с течением времени, как это происходит, например, в России. Следовательно, использование критерия выхода на пенсию для идентификации пожилого населения приводит некоторым методическим трудностям и несопоставимости результатов разных исследований.

Международные организации, занимающиеся, в том числе, исследованием проблем старения, используют разные возрастные критерии для определения пожилого возраста. Организация Объединенных Наций определяет пожилых

[121] Сергиенко Е.А. Субъективный возраст как предиктор течения тяжелой болезни // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2020. № 1. С. 25–39. DOI: 10.28995/2073-63982020-1-25-39; Антонов А. И., Назарова И. Б., Карпова В. М., Ляликова С. В. Порог наступления старости: объективные признаки и субъективное восприятие // Народонаселение. — 2023. — Т. 26. — № 3. — С. 131-143.DOI: 10.19181/population.2023.26.3.11.

[122] Паспорт Федерального проекта «Старшее поколение» // Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/demography

[123] Росстат. Старшее поколение [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13877 (дата обращения: 07.02.2025).

людей как лиц, достигших возраста 60 лет и старше[124]. Всемирная организация здравоохранения дифференцирует эту возрастную группу людей, выделяя пожилой возраст (от 60 до 75 лет), старческий возраст (от 75 до 90 лет) и долгожительство (старше 90 лет)[125].

В социологических, психологических исследованиях вопросов старения человека возрастной диапазон, определяющий пожилых людей, существенно варьируется – используются границы от 64 до 79 лет[126], от 65 до 90 лет[127], от 60 и старше[128] и др. В российских исследованиях, посвященных поведению пожилых людей в условиях в онлайн-экономики, также использовались различные возрастные границы для определения пожилого населения, такие как 60 лет[129], 55 лет[130] и др.

В нашем исследовании мы ориентируемся на критерий ООН и придерживаемся возрастной границы 60 лет, рассматривая пожилых людей как лиц в возрасте 60 лет и старше. Недавние исследования в Свердловской области для определения группы пожилых людей также использовали такой возрастной критерий[131].

Следует обратить внимание на разнообразие терминов, описывающих людей пожилого возраста. Ряд авторов применяет термин «старший возраст»[132],

---

[124] UNHCR. Older persons [Электронный ресурс]. URL: https://emergency.unhcr.org/protection/persons-risk/older-persons (дата обращения: 07.02.2025).

[125] Sadana R. и др. Population Aging, Longevity, and the Diverse Contexts of the Oldest Old // Public Policy & Aging Report. 2013. Т. 23. № 2. С. 18–25.

[126] Блехарская Е. В. Пожилой Возраст Как Переходный Этап Жизненного Пути Человека // Педагогическое Образование В России. 2017. № 12. С. 36–43.

[127] Галкин К. А. Активность и стратегии заботы о здоровье пожилых людей: городской и сельский контекст // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29. № 1. С. 130–142.

[128] Козырева П. М., Смирнов А. И. Социальная изоляция и одиночество в пожилом возрасте // Социологическая Наука И Социальная Практика. 2022. Т. 10. № 4 (40). С. 46–63.

[129] Григорьева И.А., Чернышова С.П. Новые подходы к профилактике социального исключения пожилых // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. Т. 12, № 2. С. 186–196.

[130] Гасумова С.Е. Отношение пожилых людей к сети интернет и мобильной телефонной связи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. № 3(27). С. 161–171.

[131] Певная М. В., Шуклина Е. А., Киенко Т. С. Уровни социального участия граждан «серебряного» возраста и факторы его активизации в российском регионе (по материалам исследования в Свердловской области) // Регионология. 2024. Т. 32. № 3. С. 584–601.

[132] Шерешева М. Ю. и др. Уровень Жизни И Особенности Потребительского Поведения Людей Зрелого И Старшего Возраста В России // Международный Журнал Прикладных И Фундаментальных Исследований. 2016. № 9–3. С. 458–461.

«старшее поколение»[133], «серебряный возраст»[134], «третий возраст»[135]. В настоящем исследовании нам представляется целесообразным использовать термин «пожилые люди» (или – «лица пожилого возраста»), который является наиболее употребимым в российской социально-экономической и демографической статистике, государственных программах и национальных проектах страны. С учетом контекста нашего исследования, мы будем говорить о пожилых потребителях/покупателях/пользователях (или – потребителях/покупателях/пользователях пожилого возраста).

Для понимания особенностей онлайн-потребления данной социально-демографической группы, на наш взгляд, может быть применена известная теория поколений Штрауса и Хоува.[136] Считается, что поколение характеризуется следующими признаками[137]:

1) принадлежность людей к одной возрастной группе;

2) общие модели поведения;

3) ощущение принадлежности к своему поколению.

Одной из важнейших идей данной теории является идея ценностей поколения. Они, наряду с общечеловеческими и индивидуальными ценностями, составляют систему ценностей индивида, являются, с одной стороны, глубинными, но с другой стороны, не ярко проявляемыми вовне, часто незаметными. Вместе с тем ценности поколения оказывают влияние на жизнедеятельность человека, его поведение[138].

---

[133] Барышева Г. А., Рождественская Е. М., Хаперская А. В. Анализ реальных потребностей старшего поколения посредством мониторинга веб-ресурсов // Успехи Геронтологии. 2023. Т. 36. № 1. С. 22–28.

[134] Амбарова П. А., Зборовский Г. Е. Профессиональное образование для людей «серебряного возраста» // Образование И Наука. 2019. Т. 21. № 10. С. 59–88.; Шуклина Е. А., Широкова Е. А. Управление образовательными практиками работников серебряного возраста в организации: исследовательские подходы и актуальные стратегии // Вопросы Управления. 2021. № 3 (70). С. 121–134.; Шуклина Е. А., Певная М. В., Степанова Е. А. Адаптационный потенциал преподавателей «серебряного возраста» в условиях трансформации высшего образования // Образование И Наука. 2020. Т. 22. № 1. С. 146–169.

[135] Laslett C. The Third Age, The Fourth Age and The Future // Ageing & Society. 1994. Т. 14. № 3. С. 436–447.

[136] Ожиганова Е. М. Теория Поколений Н. Хоува И В. Штрауса. Возможности Практического Применения // Бизнес-Образование В Экономике Знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.

[137] Eyerman R., Turner B. S. Outline of a Theory of Generations // European Journal of Social Theory. 1998. Т. 1. № 1. С. 91–106.

[138] Гурова И. М., Евдокимова С. Ш. Теория Поколений: Современное Развитие И Прикладные Аспекты // Актуальные Вопросы Инновационной Экономики. 2016. № 14. С. 78–86.

Несмотря на довольно обширный пул критики в адрес теории поколений, существует и большое число исследований, доказывающие справедливость этой теории; активно развиваются идеи применения этой теории в маркетинге, при исследовании особенностей поведения потребителей [139].

Упомянутые выше и используемые в настоящем исследовании возрастные границы, определяющие пожилых людей, приводят нас к пониманию принадлежности нынешних пожилых людей к поколению российских беби-бумеров. В российской адаптации теории поколений это люди, рожденные примерно до середины 1960-х гг.[140] Это дети «оттепели», отличительной особенностью которых является то, что они стремятся «быть участниками процессов, а не их сторонними наблюдателями»[141]. Опираясь на известные и описываемые во многих исследованиях характеристики поколения беби-бумеров, мы можем характеризовать исследуемую нами социально-демографическую группу пожилых людей как активных исследователей, готовых к принятию нового опыта, в данном случае – опыта онлайн-потребления. Такая активность современных пожилых людей в различных сферах – потенциальная или реальная – отмечается российскими исследователями. Так, например, Шаброва и Тихонова замечают, что период третьего возраста, обладая специфическими чертами, вместе с тем, становится самостоятельным полноценным этапом реализации трудовой, гражданской, социальной, образовательной, интеллектуальной активности»[142].

---

[139] Багиев Г. Л., Богданов Е. Г., Бойцова А. Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы Современной Экономики. 2012. № 2 (42). С. 207–211.; Асташова Ю. В. Теория Поколений В Маркетинге // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Экономика И Менеджмент. 2014. Т. 8. № 1. С. 108–114.; Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской Науки. 2019. Т. 11. № 5. С. 28.; Асташова Ю. В. Поколенческий Подход К Сегментации Потребителей В Концепции Маркетинга Взаимодействия // Современные Проблемы Науки И Образования. 2015. № 1–1. С. 567.

[140] RuGenerations. Российская школа Теории поколений [Электронный ресурс]. URL: https://rugenerations.su/ (дата обращения: 07.02.2025).

[141] Воронцова Ю. А. Теоретическая Основа Теории Поколений // Ученые Записки Орловского Государственного Университета. 2016. № 3 (72). С. 268–273.

[142] Шаброва Н. В., Тихонова А. О. Формирование общественного мнения в отношении людей «третьего возраста»: региональный аспект // Известия Уральского Федерального Университета. Серия 1: Проблемы Образования, Науки И Культуры. 2021. Т. 27. № 3. С. 159–170.

В диссертационном исследовании мы развиваем идею о том, что несмотря на бурное развитие и расширение масштабов онлайн-торговли практически во всех странах мира, включая Россию, пожилые люди, как реальные или потенциальные участники такой торговли в качестве потребителей, оказываются в невыгодном, депривированном[143] положении по сравнению с другими группами населения.

Российские исследователи достаточно основательно изучили возможности, практики и проблемы, с которыми сталкиваются пожилые люди в условиях интернет-экономики. Так, в исследованиях было показано, что пожилые люди в России испытывают трудности с повышением уровня жизни из-за одиночества, бедности и проблем со здоровьем[144]. В других исследованиях, посвященных цифровой экономике, указывается на то, что использование сети Интернет может помочь улучшить качество жизни и уверенность в себе пожилых российских граждан[145]. Интернет-технологии могут использоваться для эффективного ухода на дому за пожилыми людьми, облегчая им доступ к важным и необходимым для жизни, позволяющим улучшить качество жизни пожилых людей[146]. Кроме того, исследования показывают, что Интернет может снизить уровень одиночества, повысить уровень счастья, улучшить удовлетворенность жизнью и возможности трудоустройства для пожилых людей в России[147]. Интернет также играет важную роль в организации досуга и общении граждан серебряного возраста, предоставляя возможности для общения

[143] Силина С. Н. Депривированные слои населения: стратегия социологических исследований // материалы Международной научно-практической конференции. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2010. С. 46–54.

[144] Садыков Р. М. Оценка уровня жизни пожилых людей и их самочувствия в условиях изменения социальной среды // Вестник Университета. 2024. № 1. С. 184–191.

[145] Бутуева З. А. и др. «Два Клика - Как Это Сложно» Или Вхождение В Мир Информационных Технологий Старшего Поколения // Международный Научно-Исследовательский Журнал. 2021. № 1- 3 (103). С. 93–98.; Barysheva G. A. и др. Assessing the Impact of Innovative Technologies on the Life Satisfaction of Older Adults in Russia and Vietnam // Changing Societies & Personalities. 2023. Т. 7. № 3. С. 103–121.

[146] Лебедев М. С. Улучшение Качества Жизни Пожилых Людей С Помощью Социально-Интернет Вещей // Вестник Образовательного Консорциума Среднерусский Университет. Серия: Гуманитарные Науки. 2022. № 23. С. 69–73.; Barysheva G. A. и др. Assessing the Impact of Innovative Technologies on the Life Satisfaction of Older Adults in Russia and Vietnam // Changing Societies & Personalities. 2023. Т. 7. № 3. С. 103–121.

[147] Корнилова М. В. Компьютерные И Интернет-Технологии В Жизни Пожилых Людей: Возможности И Риски // Власть. 2018. Т. 26. № 6. С. 62–69.

с друзьями и родственниками, которые находятся на далеком расстоянии[148]. Тематические, связанные со здоровьем, онлайн-сообщества создают новые типы социальности для пожилых людей с хроническими заболеваниями, особенно тех, кто живет в сельской местности. Это компенсирует трудности в физическом общении из-за расстояния и удаленности, включая необходимость постоянных визитов к врачу[149].

Однако, несмотря на эти положительные аспекты, есть много эмпирических доказательств того, что пожилые люди в России продолжают сталкиваться со значительными проблемами в интернет-среде, где все же доминируют молодые поколения. Более низкий уровень включенности пожилых людей в интернет-сообщество по сравнению с молодыми людьми в ряде исследований описывается как возрастное цифровое неравенство или цифровой разрыв[150]. По мнению Е. Л. Вартановой «вопрос информационного равенства стал неотъемлемой частью новых стратегий общественного развития уже на стадии их формирования»[151]. Как справедливо указано автором, основной причиной появления и развития цифрового неравенства является различие в цифровом капитале граждан. Следует отметить, что пожилые люди, как поколение, не являются «цифровыми аборигенами», что, очевидно, означает более низкий уровень цифрового капитала у представителей этой социальной группы. Как социальная группа, они родились и выросли еще до того, как интернет, компьютеры и смартфоны стали популярными и доступными. В

[148] Шалютина Н. В. Курсы Компьютерной Грамотности Для Пожилых Как Площадка Поддержания Социального Доверия. : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. С. 462–466.; Шатова М. Н., Антипанова О. А. Развитие Технологического Пространства Во Взаимосвязи С Экономической Активностью И Качеством Жизни Пожилых Людей // Векторы Благополучия: Экономика И Социум. 2021. № 4 (43). С. 119–128.

[149] Галкин К. А. Стратегии использования онлайн-сообществ здоровья пожилыми людьми в сельской местности // Цифровая Социология. 2022. Т. 5. № 3. С. 88–96.

[150] Олумекор М. Социальная стратификация пожилых онлайн-покупателей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2024. Т. 10. № 1. С. 39–52.; Саргаева Л. А., Бахрунова В. С., Копалкина Е. Г. Цифровые технологии и качество жизни пожилых людей в современных условиях // Социальная Компетентность. 2023. Т. 8. № 1 (27). С. 119–128.

[151] Вартанова Л. Е., Гладкова А. А. Цифровое Неравенство, Цифровой Капитал, Цифровая Включенность: Динамика Теоретических Подходов и Политических Решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29.

результате, для того, чтобы научиться покупать товары онлайн, им может потребоваться дополнительная адаптация, наращивание культурного капитала.

Григорьева и Келасьев[152] отмечают, что пожилые люди исключены из последних экономических, социальных и культурных тенденций из-за их ограниченных навыков в использовании информационно-коммуникационных технологий. В результате они сталкиваются с дискриминацией на рабочем месте и в других сферах жизни. Этот техно-эйджизм может принимать разные формы. Так, возможен автостереотип – форма дискриминации, при которой пожилых людей воспринимают как отстающих. Возможен техностресс, вызываемый беспокойством, которое испытывают пожилые люди, пытаясь освоить новейшие технологии[153]. Такое положение дел может усугубить социальную изоляцию пожилых людей и создать новые формы социального неравенства.

По словам Зубовой[154], в России цифровое неравенство вызвано тремя основными факторами. Первый – материальный, включающий доступ к интернету и цифровым технологиям. Второй – образовательный, связанный с цифровой грамотностью и разрывом, который наблюдается в навыках работы в интернете у пожилых людей и более молодого поколения. Третий – психологический, связанный с отношением пожилых людей к принятию и использованию интернет-технологий.

К схожим выводам пришли авторы и других исследований. Так, по словам Валишина[155], отношение к цифровым технологиям пожилых людей определяется их возрастом, уровнем образования, их установками и

[152] Григорьева И. А., Келасьев В. Н. Интернет в жизни пожилых: намерения и реальность // Социологические исследования. 2016. № 11. С. 82–85.
[153] Шатова М. Н., Антипанова О. А. Развитие Технологического Пространства Во Взаимосвязи С Экономической Активностью И Качеством Жизни Пожилых Людей // Векторы Благополучия: Экономика И Социум. 2021. № 4 (43). С. 119–128.
[154] Зубова О. Г. Цифровизация и качество жизни пожилых людей в современном российском обществе // Социология. 2022. № 5. С. 55–64.
[155] Валишин Е. Н. Опыт и восприятие пожилыми людьми цифровых технологий и их адаптация в информационном обществе // Современная Наука: Актуальные Проблемы Теории И Практики. Серия: Познание. 2021. № 4. С. 31–35.

личностными особенностями. Как отмечает Груздева[156], цифровое неравенство вызвано неравенством в доступе к техническим ресурсам, включая телефоны, компьютеры и доступ в Интернет, неравенством в уровне цифровой грамотности и различиями в тех преимуществах, которые позволяет получить цифровизация. Для преодоления этих проблем ряд ученых рекомендуют разрабатывать и внедрять программы обучения пожилых людей цифровой грамотности и компьютерным навыкам[157].

Вместе с тем, хотя цифровое обучение может помочь смягчить некоторые из вышеупомянутых проблем для пожилых людей, существуют и другие структурные факторы, которые также необходимо учитывать. Например, важной причиной неравного участия пожилых людей в онлайн-экономике является неразвитость рынка технологий для пожилых людей в России по сравнению с другими странами мира. Как отмечается исследователями, в Соединенных Штатах Америки рынок технологий для пожилых людей составляет 49% всех транзакций, в Великобритании – 12%, в Китае – 5%. Однако в России рынок технологий для пожилых людей развит гораздо меньше и составляет менее 0,5 %[158].

Кроме того, исследования показывают, что пожилые люди часто не учитываются при разработке содержания, структуры, интерфейса популярных интернет-платформ, их продвижении[159]. Существующие платформы маркет-плейсов почти исключительно предназначены для удовлетворения потребностей людей молодого и среднего возраста. Ниже представлены примеры депривации

[156] Груздева М. А. Возрастной фактор цифрового разрыва: грани неравенства // Экономические И Социальные Перемены: Факты, Тенденции, Прогноз. 2022. Т. 15. № 4. С. 228–241.
[157] Дмитриева А. В. Компьютерная Грамотность Как Инструмент Социального Включения Пожилых Людей В Современное Общество // Журнал Социологии И Социальной Антропологии. 2015. Т. 18. № 3. С. 184–197.
[158] Алексеева О. А. и др. Адаптация пенсионеров к интернет-среде // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 2. С. 150–164.; Шатова М. Н., Антипанова О. А. Развитие Технологического Пространства Во Взаимосвязи С Экономической Активностью И Качеством Жизни Пожилых Людей // Векторы Благополучия: Экономика И Социум. 2021. № 4 (43). С. 119–128.
[159] Олумекор М. Социальная стратификация пожилых онлайн-покупателей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2024. Т. 10. № 1. С. 39–52.

пожилых людей отдельными достаточно известными онлайн-платформами розничной торговли.

Пример 1: Международный кейс: Amazon. Домашняя страница, пожалуй, является наиболее важной частью веб-сайтов и приложений онлайн-маркетплейсов. Она обеспечивает первый контакт и опыт для клиента и очень важна для того, чтобы помочь клиенту принять решение либо покупать продукты у компании, либо уйти в конкурирующую компанию. Это является причиной того, почему компании тратят огромное количество времени, усилий и ресурсов на разработку домашних страниц, стараясь удержать клиентов на своих торговых платформах. Таким образом, домашняя страница онлайн-маркетплейса может предоставить много информации о стратегии компании, клиентоориентированности, целевом рынке и направлении.

Amazon является ведущей онлайн-торговой площадкой в мире и работает в более, чем 50 странах на большинстве континентов мира[160]. Однако, на домашней странице Amazon (см. Приложение П 1.1), большинство автоматически предлагаемых ресурсом товаров можно охарактеризовать как товары, незначимые, не имеющие большого значения или непривлекательные для пожилых людей. Они включают, в частности, игровые аксессуары, игрушки и электронику.

Поскольку домашние страницы выражают стратегию компании, можно утверждать, что Amazon больше ориентирована на молодых покупателей, чем на пожилых.

Пример 2: Российский кейс: Wildberries. По показателям годовых объемов онлайн-продаж и числу заказов WB многие годы уверенно занимает лидирующие позиции, возглавляя рейтинги российских интернет-магазинов[161]. Если посмотреть на домашнюю страницу Wildberries (см. Приложение П 1.2), то

[160] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).
[161] Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).

там также отдается предпочтение продуктам, которые более привлекательны для молодежи, как и в случае с Amazon. Кроме того, модели, представляющие различные товары на Wildberries, являются почти исключительно молодыми людьми. Таким образом, налицо тенденция сознательного или неосознанного исключения пожилых людей из покупателей товаров на маркетплейсе.

Пример 3: Кейс Свердловской области: «Очки для Вас». Эта компания является одной из ведущих компаний в Свердловской области по производству рецептурных линз и очков[162]. Компания была основана в 1991 году и имеет офисы во многих крупных городах региона. «Очки для вас» также продают очки и линзы онлайн через свой веб-сайт linza.ru. Заметим, что очки являются особенно важным товаром для пожилых людей из-за ухудшения зрения с возрастом. Однако если посмотреть на веб-сайт компании на странице linza.ru (см. Приложение П 1.3), размер шрифта на главной странице и в каталоге товаров был довольно маленьким, и трудно представить, чтобы пожилые люди, имеющие проблемы со зрением, легко смогли бы осуществлять навигацию по сайту. При таком недружественном пожилым людям интерфейсе они, скорее всего, просто откажутся от покупки товаров на веб-сайте. Пример с «Очками для вас» примечателен тем, что пожилые люди теоретически должны быть важной целевой группой для компании.

В России пожилые люди также сталкиваются с рядом экономических проблем, которые позволяют говорить о них как о депилированной группе населения. В частности, пожилые люди часто имеют невысокий уровень доходов и сталкиваются с бедностью, что может оказывать существенное влияние на их способность приобретать товары онлайн[163]. Согласно данным официальной статистики, средний доход на одного члена домохозяйства, состоящего из

[162] Очки для Вас. Салон оптики «Очки Для Вас» в Екатеринбурге, продажа линз, оправ, солнцезащитных очков [Электронный ресурс]. URL: https://linza.ru/ (дата обращения: 07.02.2025).
[163] Zaslavskaia T. I. The Social Structure of Contemporary Russian Society // Sociological Research. 1998. Т. 37. № 1. С. 5–31.

пожилых людей, в 2023 г. в России составлял около 40 тысяч рублей[164], средний размер назначенной пенсии – около 20 тысяч рублей, а среднедушевой уровень дохода в стране – 53,6 тысяч рублей[165]. Это означает, что, в отличие от других возрастных групп населения, пожилые люди в среднем имеют меньший располагаемый доход и могут не иметь возможности приобретать необходимые для совершения онлайн-покупок гаджеты (смартфон, планшет), подписку на пользование интернет-данными, соответствующие тарифы мобильных операторов, что приводит к дальнейшему неравенству в сфере онлайн-покупок.

Депривированность пожилых людей в российском обществе может быть показана и на результатах общенационального обследования условий жизни населения[166]. Некоторые важные для цели диссертационного исследования показатели представлены в таблице 2. Из таблицы видно, что по сравнению с другими группами населения, пожилые люди заметно чаще испытывают проблемы со здоровьем, существенно чаще не способны вести активный образ жизни, больше нуждаются в различных видах помощи. Эти факты, на наш взгляд, могут означать, что у пожилых людей есть объективная потребность активно пользоваться онлайн-сервисами, которые позволяют преодолевать проблемы мобильности и удаленности[167]. Однако пожилые люди сталкиваются с неравенством в пользовании интернет-услугами, включая услуги интернет-торговли.

Таблица 2

[164] Росстат. Старшее поколение [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13877 (дата обращения: 07.02.2025).
[165] Росстат. Уровень жизни [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13397 (дата обращения: 07.02.2025).
[166] Росстат. Комплексное наблюдение условий жизни населения -2022 [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/index.html (дата обращения: 14.03.2025).
[167] Лебедев М. С. Улучшение качества жизни пожилых людей с помощью социально-интернет вещей // Вестник Образовательного Консорциума «Среднерусский Университет». Серия: Гуманитарные Науки. 2022. № 23. С. 69–73.; Шатова М. Н., Антипанова О. А. Развитие Технологического Пространства Во Взаимосвязи С Экономической Активностью И Качеством Жизни Пожилых Людей // Векторы Благополучия: Экономика И Социум. 2021. № 4 (43). С. 119–128.

Отдельные показатели общероссийского комплексного обследования условий жизни населения в 2022 г. в разрезе отдельных возрастных групп населения, %

Показатель	Молодежь (16-29 лет)	Трудоспособный возраст	Старше трудоспособного возраста
Очень хорошее состояние здоровья	19,4	9,1	0,6
Хорошее состояние здоровья	66,9	55,9	10,5
Плохое состояние здоровья	0,6	1,8	18,1
Способны вести активный образ жизни	89,7	75,4	17,7
Не способны вести активный образ жизни, не позволяет здоровье, возраст	2,0	7,4	71,1
Нуждается денежной помощи	–	50,3	68,0
Нуждается в помощи по хозяйству	–	60,2	76,3
Нуждается в покупке продуктов, вещей	–	51,6	70,5
Нуждается в уходе во время болезни	–	62,1	81,0
Нуждается в другой помощи	–	64,7	79,9

Источник: Росстат[168]

Основываясь на данных официальной российской статистики, можно также говорить и о неравенстве в использовании сети Интернет. Как следует из данных, представленных на рисунке 3, с возрастом люди все реже пользуются Интернетом; можно говорить о своеобразном цифровом разрыве, который начинает усугубляться, начиная с возраста 60 лет, и становится еще более

[168] Росстат. Комплексное наблюдение условий жизни населения-2022 [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/index.html (дата обращения: 14.03.2025).

заметным к 70 годам. Подавляющее большинство людей старше 70 лет в России не пользуются Интернетом.

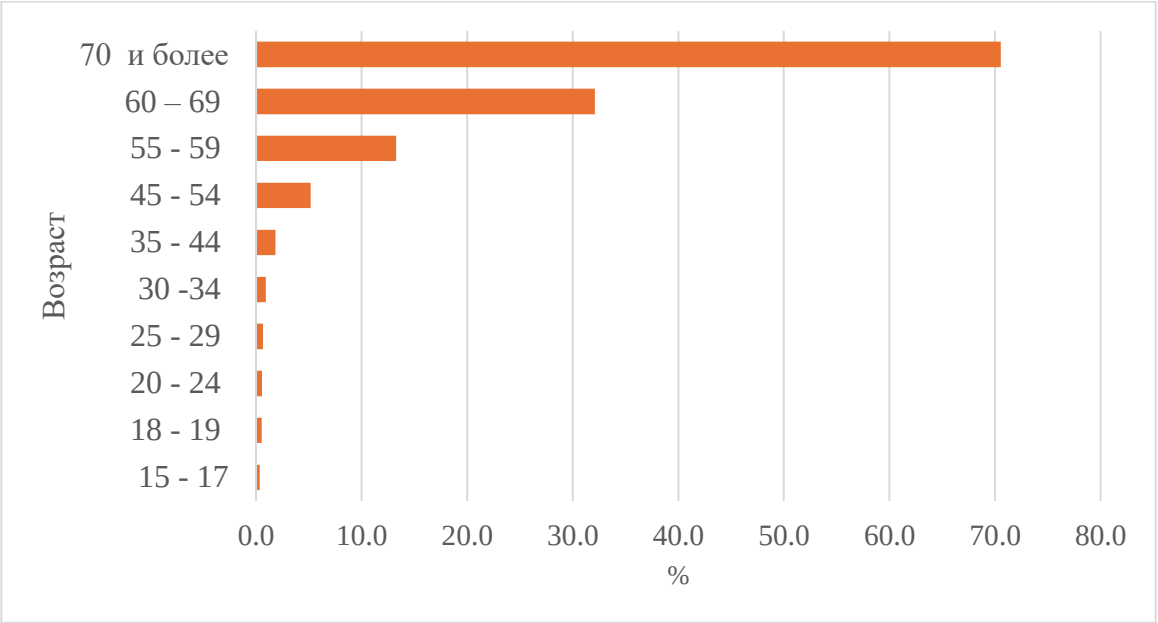

Рисунок 3. Доля россиян, не пользующихся Интернетом (по результатам обследования в 2022 г.)

Источник: Росстат[169]

Официальная статистика показывает и то, что в старших возрастных когортах (старше 60 лет) крайне невелика доля тех, кто использует Интернет для поиска, заказа или продажи товаров и услуг (рисунок 4). В 2023 году, по данным Росстата[170], люди в возрасте от 60 до 69 лет составляли 9% всех интернет-покупателей в России, а люди в возрасте 70 лет и старше составляли всего 1,9%.

[169] Росстат. Комплексное наблюдение условий жизни населения -2022 [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/index.html (дата обращения: 14.03.2025).
[170] Росстат. Старшее поколение [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13877 (дата обращения: 07.02.2025).

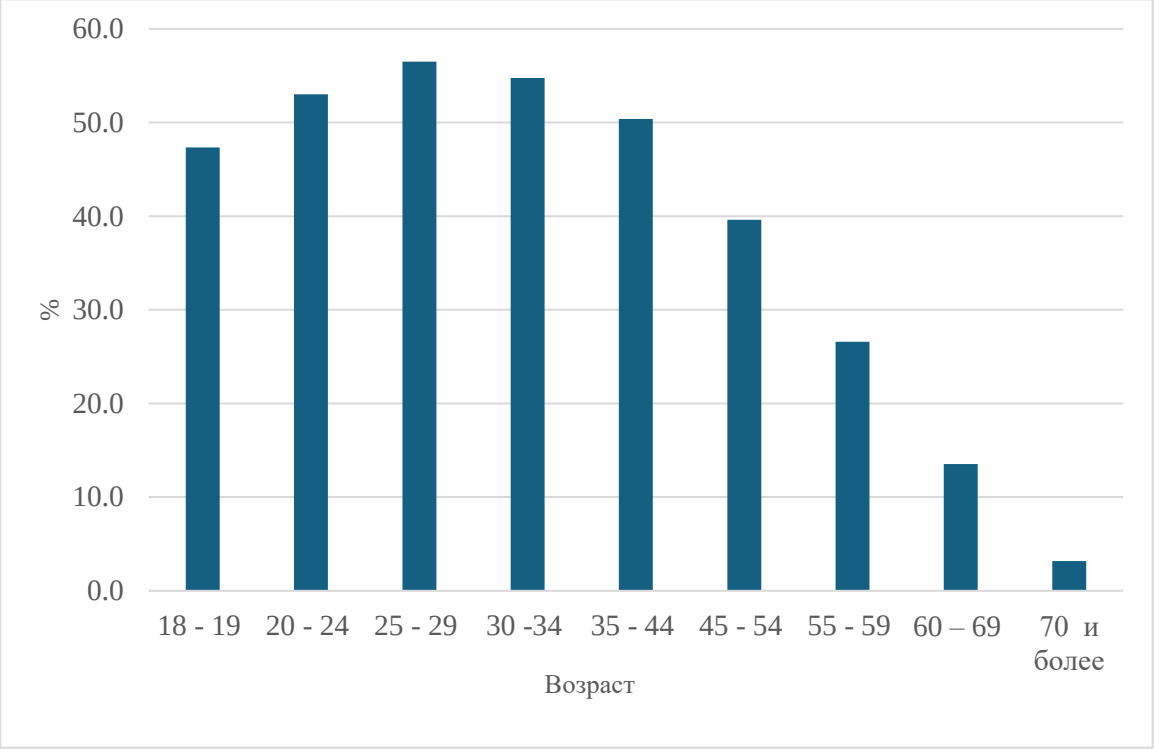

Рисунок 4. Доля россиян, которые используют Интернет для поиска, покупки или продажи товаров и услуг (по результатам обследования в 2022 г.)
Источник: Росстат[171]

Безусловно, на сегодняшний день можно уверенно говорить о том, что молодые люди активно участвуют в онлайн-потреблении, и интернет-компании часто концентрируют все свои ресурсы на привлечении их в качестве основных потенциальных клиентов[172]. Однако такая концентрация означает и то, что компании упускают существенную возможность развития своего бизнеса, связанную с активным вовлечением пожилых онлайн-потребителей. Люди старше 60 лет являются самой быстрорастущей демографической группой в мире и составляют значительную долю населения многих развитых и развивающихся стран. Например, в 2023 году в мире насчитывалось около 804,5 миллионов человек в возрасте 65 лет и старше, а в России этот показатель составлял 23,8

[171] Росстат. Комплексное наблюдение условий жизни населения -2022 [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/index.html (дата обращения: 14.03.2025).
[172] Bucko J., Kakalejčík L., Ferencová M. Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour // Cogent Business & Management. 2018. Т. 5. № 1. С. 1535751.

миллиона[173]. По прогнозам, к 2050 году число пожилых людей почти удвоится и достигнет 1,5 миллиарда во всем мире[174]. По мере того, как многие развитые общества приближаются к категории обществ со стареющим населением, становится еще более актуальным понимание онлайн-поведения пожилых людей.

Основываясь на результатах проведенного анализа различных источников (научной литературы, результатов прикладных исследований, статистических данных) по вопросам развития онлайн-торговли в России и зарубежных странах, а также вовлеченности пожилых людей в онлайн-торговлю, мы можем предложить трехэтапную периодизацию процесса развития онлайн-торговли в России, отражающую особенности вовлеченности в потребительское онлайн-поведение пожилых людей.

1 этап, этап первоначального развития, на наш взгляд, можно определить хронологическими рамками 2000–2009 гг. На этом этапе в России начинают появляться интернет-магазины с еще неразвитыми алгоритмами организации продаж и доставок товаров, из-за чего ассортимент предлагаемых товаров в них был крайне узок, оформление покупок было для потребителя затруднительным без наличия серьезных знаний в области информационных технологий. На этом этапе возможности онлайн-потребителей пожилого возраста были не просто ограниченными, но ничтожными по двум основным причинам: сложность оформления заказов и отсутствие товаров, представляющих интерес для пожилых людей, что оказывало демотивирующее воздействие на использование ими возможностей онлайн-торговли.

2 этап, на наш взгляд, хронологически определяется границами 2010–2019 гг. Это был этап интенсивного развития онлайн-торговли, маркет-плейсов и интернет-магазинов, рассчитанных на узкую аудиторию (например, интернет-магазины, продающие виниловые диски с классической музыкой, табак и

[173] World Bank. World Bank Open Data [Электронный ресурс]. URL: https://data.worldbank.org (дата обращения: 14.01.2025).
[174] United Nations. World Population Ageing 2019. New York: UN, 2021. 60 с.

сигары). По сути, это был этап проникновения онлайн-торговли во все потребительские сегменты, в том числе, и сегмент пожилых покупателей. Однако, на этом этапе, несмотря на обнадеживающий рост мотивации пожилых людей к онлайн-покупкам, их удовлетворенность оставалась низкой из-за сложностей и неприятием алгоритмов совершения онлайн-покупок.

3 этап начался в 2020 году и был связан с социальными ограничениями, вызванными пандемией. Для многих пожилых людей онлайн-покупки стали единственным способом приобретать необходимые товары, в том числе и продукты питания, что повысило их мотивацию к совершению онлайн-покупок. Удовлетворенность от совершения покупок также возросла, но повышенное восприятие риска покупок (например, обязательная предоплата) до сих пор остается. Как видно из вышеприведенных примеров, для пожилых людей сохраняются проблемы не только в восприятии информации на сайте, но также и в организации самой покупки, что вызвано тем, что онлайн-продавцами еще не воспринимают (плохо, слабо воспринимают) пожилых людей в качестве потенциальных покупателей.

В целом, проведенный анализ убеждает нас в том, что в настоящее время пожилые люди являются депривированной группой среди онлайн-потребителей. До сих пор ресурсы онлайн-торговли направлены на привлечение более молодых потребителей, что ставит пожилых людей в уязвимое положение, они не могут в полной мере использовать возможности онлайн-торговли для удовлетворения своих базовых потребностей.

Для проведения такого исследования необходимо определить его концептуальную рамку – обозначить те теоретические концепции и подходы, на основе которых предлагается изучать феномен потребительского онлайн-поведения пожилых людей, что будет представлено в следующем параграфе диссертации.

* * *

Результаты, представленные в параграфе 1.2, позволяют сформулировать следующие выводы:

1. В научных и прикладных исследованиях пожилых людей не выработано единого, универсального возрастного критерия, позволяющего идентифицировать эту социально-демографическую группу. Основываясь на всемирно признаваемых критериях международных организаций, а также с учетом социологических исследований последних лет, в настоящем диссертационном исследовании мы придерживаемся возрастной границы 60 лет, рассматривая пожилых людей как лиц в возрасте 60 лет и старше.

2. Значимый вклад в развитие знания об особенностях поведения пожилых онлайн-потребителей может внести теория поколений Штрауса и Хоува. Пожилые люди могут и должны рассматриваться как отдельная, особая социально-демографическая группа, в современных условиях характеризуемая принадлежностью к поколению беби-бумеров. Это поколение, с одной стороны, обладает более низким уровнем цифрового капитала по сравнению с другими поколениями, но в то же время, беби-бумеры являются активными исследователями, готовыми к принятию нового опыта, в том числе, опыта онлайн-потребления.

3. Формирование информационного общества в России и бурное развитие онлайн-торговли требует детального исследования онлайн-поведения различных групп населения. В первую очередь это касается пожилых людей, доля которых в структуре населения России (и во многих странах мира) ежегодно увеличивается. Однако пожилые люди сталкиваются со структурным неравенством в онлайн-торговле: несмотря на прогресс в развитии онлайн-торговли, пожилые люди оказываются в депривированном положении по сравнению с другими группами населения в процессе реализации потребительского онлайн-поведения. Существующие платформы маркет-плейсов почти исключительно ориентированы на удовлетворение потребностей

людей младшего и среднего возраста, несмотря на объективно складывающиеся демографические тренды старения населения и фиксируемый исследователями рост интереса пожилых людей к совершению онлайн-покупок.

4. Проведенный анализ позволил разработать периодизацию процесса развития онлайн-торговли в России, акцентирующуюся на уровне вовлеченности в потребительское онлайн-поведение пожилых людей. Этот процесс мы разделили на три этапа (первый этап: 2000–2009 гг., второй этап: 2010-2019 гг., третий этап: с 2020 г.), в рамках которых возможности и мотивация онлайн-потребителей пожилого возраста претерпевали изменения от крайне незначительных, ничтожных, до активного интереса и жизненной необходимости совершать онлайн-покупки.

5. Несмотря на объективную потребность и мотивацию пожилых людей к онлайн-потреблению, современное состояние онлайн-торговли не в состоянии обеспечить надлежащую удовлетворенность пожилых людей от онлайн-потребления.

1.3. Социологический подход к концептуализации потребительского онлайн-поведения пожилых людей

Как отмечалось ранее, понятие «потребительское поведение» является предметом исследования самых разных научных направлений – экономики, социологии, социальной психологии, культурологии и др.

В социологии потребление рассматривается как важный аспект социальной жизни и часто ассоциируется с социальным классом, социальной стратификацией и социальной идентичностью[175]. Важно отметить, что в социологии концепция потребительского поведения до сих пор является остро

[175] Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. Т. 14. № 2. С. 3–40.; Corrigan P. The sociology of consumption: an introduction. London: SAGE Publ, 1997. 197 с.

дискутируемой, поскольку, по словам Варда[176], социологи начали изучать этот феномен только в последние десятилетия, и на сегодняшний день в социологии существует широкий спектр определений потребительского поведения, разные исследователи акцентируют различные его аспекты. Например, ранние социологические исследования этого феномена были в основном сосредоточены на анализе потребительских предпочтений, тогда как в последующие десятилетия, особенно начиная с 1980-х годов, центральным объектом изучения потребительского поведения в социологии стали его культурные особенности. Исследование Физерстоуна поставило культуру в центр понимания поведения потребителей[177]. Начиная с 21-го века, ведущие социологи смещают акценты в анализе поведения потребителей в сторону соотнесения такого поведения «с доминирующими и популярными представлениями о глобальной культуре потребления», особенно о процессе выбора товаров или услуг[178]. В этом ключе социологи Зукин и Магуайр рассматривают потребительское поведение в связке с вопросами «культуры, возраста, социального класса и относительной власти отдельных лиц и транснациональных корпораций»[179].

В рамках социологического подхода к исследованию потребительского поведения оно рассматривается как социальный процесс, при изучении которого акцент делается на факторах, условиях, институтах, ситуациях, а также действующих в их контексте социальных субъектах, которые реализуют свои конкретные, в том числе и экономические, интересы. Потребительское поведение в социологии изучается сквозь призму влияния и воздействия социальных структур и процессов на то, что люди покупают и потребляют, а также на то, как люди используют потребление для общения, обретения и

[176] Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development // Annual Review of Sociology. 2015. Т. 41. № Volume 41, 2015. С. 117–134.
[177] Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: SAGE, 2007. 234 pp.; Featherstone M. Perspectives on Consumer Culture // Sociology. 1990. Т. 24. No. 1. P. 5–22.
[178] Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development // Annual Review of Sociology. 2015. Т. 41. № Volume 41, 2015. С. 117–134.
[179] Zukin S., Maguire J. S. Consumers and Consumption // Annual Review of Sociology. 2004. Т. 30. № Volume 30, 2004. С. 173–197.

согласования своего социального статуса, власти и принадлежности к обществу[180].

Социология потребления, согласно В. В. Радаеву, была относительно развитой отраслью советской социологии, эволюция которой в постсоветский период привела к развитию исследований стилей жизни различных социальных групп (в том числе, новых, таких как предпринимательство), потребительских настроений, в том числе на основе конструирования индексов потребительских предпочтений, к развитию прикладных маркетинговых исследований[181]. В зарубежных исследованиях социологический подход к изучению поведения потребителей включает в себя теории социального класса и социального капитала[182], теорию социальной идентичности и т.д.[183]

Идентифицируем феномен потребления пожилых людей с позиций социологического подхода.

Потребление – достаточно широкий термин, который в исследованиях используется для характеристики очень разных видов жизнедеятельности. Так, например, в исследованиях авторы выделяют такие виды потребления, как культурное[184], политическое[185], образовательное[186]. В настоящей работе исследуется экономическое потребление.

---

[180] Warde A. Consumption: A Sociological Analysis. London, UK: Springer, 2016. 264 c.; Campbell C. The Sociology of Consumption // Acknowledging Consumption / под ред. D. Miller. London: Routledge, 1995. С. 96–126.

[181] Радаев В. В. Экономическая социология в России: становление и развитие // Экономическая Социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 94–109.

[182] Bourdieu S. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984. 642 pp.; Bourdieu S. The Forms of Capital // Readings in Economic Sociology / under ed . N. W. Biggart. Massachusetts: Wiley, 2002. Vol . 1, pp. 280–291.; Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: SAGE, 2007. 234 pp.; Featherstone M. Perspectives on Consumer Culture // Sociology. 1990. Т. 24. No. 1. P. 5–22.; Crossley N. Social class // Pierre Bourdieu / under ed . M. Grenfell. London: Routledge, 2013. Vol . 2. P. 13.

[183] van Zomeren M., Postmes T., Spears R. Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action: A Quantitative Research Synthesis of Three Socio-Psychological Perspectives // Psychol Bull. 2008. Т. 134, no. 4. pp. 504–535; Stets JE, Burke S.J. Identity theory and social identity theory // Soc Psychol Q. 2000. Т. 63, no. 3. pp. 224–237.; Brown R. Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges // Eur J Soc Psychol. 2000. Т. 30, no. 6. pp. 745–778.

[184] Корсунова В. И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая Социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 148–173.

[185] Романова Р. И. Что политического в потреблении? // Экономическая Социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 168–187.

[186] Игнатова Н. В., Никитин А. П. Образование Как Предмет Потребления // Идеи И Идеалы. 2014. Т. 2. № 1 (19). С. 81–88.

Согласно Радаеву[187], экономическое потребление представляет деятельность, направленную как на приобретение, так и на использование товаров и услуг посредством рыночных покупок. Поэтому потребитель может быть либо покупателем товаров или услуг, либо пользователем товаров или услуг. Приобретение товаров и услуг можно далее разделить на два этапа: первый этап включает в себя процесс приобретения, тогда как второй этап включает в себя продажу товаров и услуг, приобретенных в результате рыночных закупок. Потребительское поведение также включает в себя процессы, посредством которых люди формируют свои оценки, приоритеты, намерения и решения по приобретению, использованию или распоряжению товарами и услугами. С учетом сказанного, онлайн-потребление можно определить как аспект экономического потребления, специфика которого определяется использованием интернета для приобретения товаров и услуг.

Отметим, что, поскольку в данном исследовании изучается экономическое или рыночное потребление, мы используем понятия «потребителей» и «покупателей» как синонимы. Это соответствует подходу многих российских и зарубежных социологов. В частности, Радаев в своей недавней работе, посвященной исследованию вопросов современного потребления[188], отмечал, что понятия «потребители» и «покупатели» употребляются как синонимы.

Важно заметить, что потребление является одной из форм экономического поведения человека, которое фокусируется на взаимоотношениях людей и фирм с рынками[189]. Экономическое поведение подразделяется на поведение потребителей и поведение фирм[190]. Данное исследование посвящено поведению потребителей, в частности, онлайн-форме поведения потребителей. Основанная

[187] Радаев В. В. Нестандартное потребление. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025. 216 с.
[188] Радаев В. В. Нестандартное потребление. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025. 216 с.
[189] Любченко В. С. Экономическое поведение: методология социологического исследования // Теория И Практика Общественного Развития. 2007. № 2. С. 60–64.
[190] Радаев В. В. Экономическая социология. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2008. Вып. 2-е изд. 608 с.

на формах поведения, описанных в предыдущих исследованиях[191], идентификация потребительского онлайн-поведения, использованная в данном исследовании, представлена на рисунке 5.

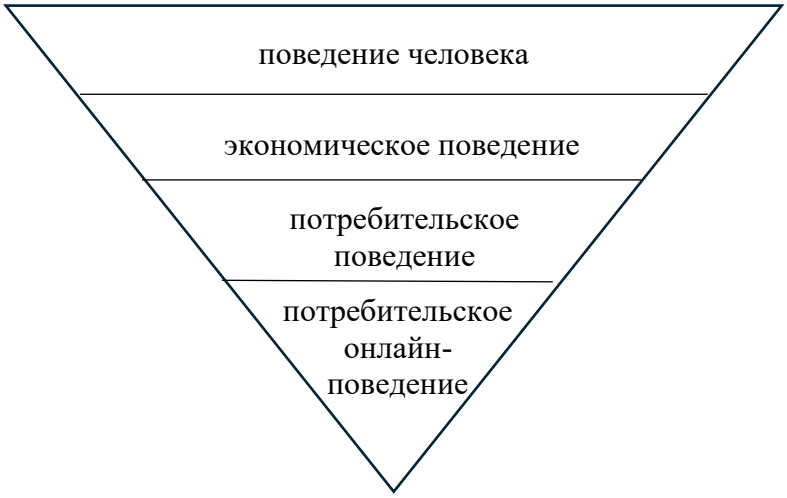

Рисунок 5. Идентификация потребительского онлайн-поведения в диссертационном исследовании

Основываясь на определении Маккуорри[192], потребительское онлайн-поведение можно определить, как процесс использования Интернета для приобретения товаров и услуг посредством рыночных покупок. Это включает в себя использование приложений или веб-сайтов маркетплейсов и магазинов для приобретения товаров и услуг.

Таким образом, с учетом результатов исследований, представленных в данном параграфе, а также в параграфе 1.2, мы считаем возможным идентифицировать феномен потребительского онлайн-поведения пожилых людей следующим образом:

во-первых, это тип поведения пожилых людей (в данном исследовании – лиц старше 60 лет), предполагающий использование сети Интернет, в том числе, мобильных и веб-приложений, веб-сайтов маркетплейсов и магазинов для совершения покупок и включающий в себя традиционно выделяемые процессы

[191] Кравченко А. И. Основы социологии и политологии. Москва: Издательство «Проспект», 2014. 344 с.; Foxall G. R. Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis // BEHAV ANALYST. 2017. Т. 40. № 2. С. 309–313.
[192] McQuarrie E. F. The New Consumer Online: A Sociology of Taste, Audience, and Publics. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2015. 288 с.

потребления и распоряжения товарами и услугами, а также намерения в отношении такого потребления;

во-вторых, это депривированный тип поведения, который складывается под влиянием неравенства в уровне участия пожилых людей в онлайн-потреблении по сравнению с молодыми людьми и людьми среднего возраста. Это неравенство формируется в результате следующих типов различий:

- поколенческих (пожилые люди родились и выросли до активного проникновения современных IT-технологий, таких как интернет и смартфоны, в жизнь современного человека и до появления и распространения онлайн-торговли);

- социальных (пожилые люди сталкиваются со структурным неравенством и дискриминацией при соприкосновении с инфраструктурой онлайн-торговли, которая не отвечает их потребностям);

- образовательных (пожилые люди не обладают уровнем информационных компетенций молодого и зрелого поколений);

- экономических (пожилые люди реже владеют необходимыми для реализации онлайн-потребления гаджетами, инструментами, такими как смартфоны, планшеты, персональные компьютеры).

Заметим при этом, что ряд исследователей отмечают, что онлайн-поведение является разновидностью социального поведения «с сохранением маркеров ценностных ориентаций и жизненных стратегий пользователя в реальном пространстве»[193]. Мы полагаем, что пожилые люди строят свое онлайн-поведение на тех же принципах и с теми же устремлениями, что и обычное поведение, однако онлайн-поведение требует от них дополнительного умения осуществлять онлайн-коммуникации.

В рамках социологического подхода к изучению потребительского онлайн-поведения пожилых людей в данном исследовании анализируется ряд

[193] Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Иванов И. С. Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012-2014 гг.) // Мониторинг Общественного Мнения: Экономические И Социальные Перемены. 2016. № 3 (133). С. 172–186.

теорий, которые в совокупности формируют концептуальную рамку диссертационного исследования. К таким теориям мы относим следующие: диспозиционная теория социального поведения; теория цифрового неравенства; теория социального влияния; теория сетей; теория иерархии потребностей; теория обоснованного действия и теория запланированного поведения; модель принятия технологий; единая теория принятия и использования технологий. Представим перечисленные теории и возможность использования их концептуальных положений, принципов и оснований для изучения потребительского онлайн-поведения пожилых людей.

1) Диспозиционная теория социального поведения

Диспозиционная теория регуляции социального поведения была разработана советским социологом Ядовым[194]. Теория объясняет поведение как взаимодействие между индивидами и социальными структурами и подчеркивает влияние культурных систем, норм, ценностей и ролей на формирование поведения человека. В основе этой теории лежит концепция диспозиций, которые представляют собой устойчивые ориентации, определяющие поведение человека. Диспозиции формируются обществом в процессе обучения на протяжении всей жизни и часто включают в себя конфликт между социальными системами и индивидуальной деятельностью. Хотя социальные системы устанавливают нормативные рамки, определяющие поведение индивида, индивиды являются активными субъектами, способными интерпретировать, адаптировать или противостоять этим социальным структурам в зависимости от своих потребностей.

Согласно Ядову[195], диспозиции возникают на стыке потребностей людей и соответствующей ситуации для их удовлетворения. Потребности человека

[194] Ядов В. А. Глава IV. О социологической составляющей диспозиций // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013а. С. 357–359.

[195] Ядов В. А. Глава IV. О социологической составляющей диспозиций // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013а. С. 357–359.; Ядов В. А. Гипотеза об иерархической структуре диспозиций личности и ее социальной обусловленности // Саморегуляция и прогнозирование

классифицируются на основе иерархии потребностей, которая учитывает физическую, психологическую и социальную мотивацию людей к участию в различных формах социальной активности. Потребности реализуются в семье, в небольших социальных группах и в рамках более крупной целостной социальной системы. С другой стороны, иерархия ситуаций формируется на основе длительности или стабильности ситуации. Поэтому в иерархии диспозиций поведение и первичные действия людей формируются на основе потребностей в физическом существовании в простейших ситуациях и на основе социальных потребностей, которые связаны с мотивацией вписаться в ближайшие группы и соответствующие социальные ситуации.

С учетом иерархии диспозиций, исследование, представленное в данной диссертации, концентрируется на первом уровне диспозиций, который Ядов назвал «элементарные фиксированные установки»[196]. Этот уровень отражает то, как основные жизненные потребности, такие как еда, одежда и безопасность, влияют на поведение людей. Таким образом, модель исследования онлайн-поведения, разработанная в рамках данного исследования, позволит проанализировать не только социально-демографические факторы, влияющие на поведение пожилых людей при совершении покупок в Интернете, но и факторы, определяющие полезность онлайн-покупок для удовлетворения основных потребностей пожилых людей первого уровня предрасположенности. Поэтому мы предполагаем, что пожилые люди могли бы более активно совершать покупки в Интернете, если это полезно для их элементарного выживания, поддержания жизнедеятельности. Например, пожилые люди могут чаще совершать покупки онлайн, если онлайн-шопинг может помочь им преодолеть проблемы с мобильностью и ухудшившимся зрением, если позволит для

социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013b. С. 31–39.

[196] Ядов В. А. Глава IV. О социологической составляющей диспозиций // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013a. С. 357–359.

поддрежания жизнедеятельности приобрести необходимые и качественные товары, такие как продукты питания, лекарства, одежда.

2) Теория цифрового неравенства

Теория цифрового неравенства впервые была рассмотрена в социологических исследованиях в начале 1990-х годов, но стала устоявшейся теорией благодаря исследованиям Ван Дейка[197]. На сегодняшний день постулаты этой теории касаются исследования неравенства или разрыва между теми, кто имеет достаточный доступ к продуктам и услугам Интернета/ИТ и их использованию, и теми, у кого такого доступа нет[198]. Важной для целей настоящего исследования является идея Ван Дейка[199] о цифровом разрыве, который охватывает четыре фазы внедрения ИТ: мотивация к использованию продуктов и услуг ИТ, физический доступ к ИТ, цифровые навыки использования ИТ и фактическое использование ИТ[200].

Исследования, проводимые в разных странах, показывают, что цифровое неравенство может формироваться социально-демографическими (возраст, пол, место жительства и уровень образования), социально-экономическими и географическими факторами[201]. Согласно эмпирическому исследованию стран, входящих в Европейский Союз, возраст и уровень образования являются наиболее значимыми причинами цифрового неравенства в Европе[202]. Фактически, возраст остается одной из самых устойчивых причин цифрового неравенства во многих странах мира. Широкий спектр исследований показал, что пожилые люди пользуются онлайн-услугами гораздо реже, чем

[197] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.
[198] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.; Rogers E. M. The Digital Divide // Convergence. 2001. Т. 7. № 4. С. 96–111.
[199] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.; Dijk J. A. G. M. van. Digital divide research, achievements and shortcomings // Poetics. 2006. Т. 34. № 4–5. С. 221–235.
[200] Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Возможно ли цифровое равенство? (о книге Я. ван Дейка «Цифровой разрыв») // Социологические Исследования. 2020. № 10. С. 158–164.
[201] Selwyn N. Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide // New Media & Society. 2004. Т. 6. № 3. С. 341–362.
[202] Elena-Bucea A. и др. Assessing the Role of Age, Education, Gender and Income on the Digital Divide: Evidence for the European Union // Inf Syst Front. 2021. Т. 23. № 4. С. 1007–1021.

представители молодого и среднего возраста[203]. Кроме того, исследования показали, что уровень образования играет значительную роль в цифровой грамотности и мотивации к использованию онлайн-услуг. Так, например, было показано, что люди с высшим образованием с большей вероятностью будут работать (или работали) на должностях «белых воротничков» и проходить обучение по использованию информационных технологий и онлайн-услуг на рабочем месте[204].

Фактор места жительства также обозначается исследователями в качестве формирующего цифровое неравенство. При этом часто оно проявляется в разрезе «город-село» и связано с тем, что жители сельской местности не могут использовать или получать доступ к онлайн-услугам из-за плохого развития интернет-инфраструктуры[205], неразвитости логистики доставки в сельской местности[206].

Кроме того, на цифровое неравенство значительно влияние оказывают социально-экономические факторы. Исследования выявили влияние дохода, в частности возможности позволить себе купить смартфоны или компьютеры и оплатить доступ в Интернет, на использование онлайн-услуг[207]; было отмечено, что люди, которые не могут позволить себе купить смартфоны или компьютеры, вряд ли будут пользоваться онлайн-услугами, включая онлайн-покупки[208].

---

[203] Lythreatis S., Singh S. K., El-Kassar A.-N. The digital divide: A review and future research agenda // Technological Forecasting and Social Change. 2022. Т. 175. С. 121359.; Elena-Bucea A. и др. Assessing the Role of Age, Education, Gender and Income on the Digital Divide: Evidence for the European Union // Inf Syst Front. 2021. Т. 23. № 4. С. 1007–1021.; Choudrie J., Pheeraphuttranghkoon S., Davari S. The Digital Divide and Older Adult Population Adoption, Use and Diffusion of Mobile Phones: a Quantitative Study // Inf Syst Front. 2020. Т. 22. № 3. С. 673–695.

[204] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.; Dijk J. A. G. M. van. Digital divide research, achievements and shortcomings // Poetics. 2006. Т. 34. № 4–5. С. 221–235.

[205] Friedline T., Naraharisetti S., Weaver A. Digital Redlining: Poor Rural Communities' Access to Fintech and Implications for Financial Inclusion // Journal of Poverty. 2020. Т. 24. № 5–6. С. 517–541.

[206] Newing A. и др. 'Sorry we do not deliver to your area': geographical inequalities in online groceries provision // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2022. Т. 32. № 1. С. 80–99.

[207] Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 108–120.

[208] Cullen R. Addressing the digital divide // Online Information Review. 2001. Т. 25. № 5. С. 311–320.; Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.; Lythreatis S., Singh S. K., El-Kassar A.-N. The digital divide: A review and future research agenda // Technological Forecasting and Social Change. 2022. Т. 175. С. 121359.

Для целей настоящего исследования представляется важным и концепт теории цифрового неравенства, согласно которому факторы, влияющие на цифровой разрыв, могут быть взаимосвязаны[209], причины/факторы цифрового разрыва могут усиливать друг друга. В контексте нашего исследования это означает следующее: пожилые люди могут столкнуться с неравенством в использовании онлайн-услуг из-за своего возраста, что одновременно делает маловероятным и то, что они будут иметь необходимые для такой деятельности уровень образования и знания. Кроме того, люди с более низким уровнем образования часто относятся к группам с более низким доходом и с меньшей вероятностью владеют смартфонами и компьютерами, необходимыми для пользования онлайн-услугами[210].

3) Теория социального влияния

Феномен социального влияния является предметом исследования многих наук – психологии, социологии, политологии, экономики. Однако даже в рамках одного научного направления не выработано единого, универсального определение этого понятия. В рамках социологии социальное влияние может определяться как восприятие человеком того, как он должен или не должен себя вести в зависимости от мнения большинства важных для него людей[211]; как изменение мыслей, чувств, установок или поведения индивида в результате взаимодействия с другим человеком или группой[212]; социальное влияние может рассматриваться сквозь призму субъективной нормы и концептуально использоваться взаимозаменяемо[213]. В исследованиях отмечается, что социальное влияние является одним из наиболее часто анализируемых факторов,

[209] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.
[210] Choudrie J., Pheeraphuttranghkoon S., Davari S. The Digital Divide and Older Adult Population Adoption, Use and Diffusion of Mobile Phones: a Quantitative Study // Inf Syst Front. 2020. Т. 22. № 3. С. 673–695.
[211] Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. 1975.
[212] Rashotte L. Social Influence // The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Ltd, 2007.
[213] Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 424 с. Beldad A.D., Hegner S.M. Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach // Int J Hum Comput Interact. 2018. Т. 34, № 9. С. 882–893

формирующих поведение индивида[214]. Венкатеш и Дэвис[215] указывают на важность социального влияния, отмечая, что индивид, даже если он не одобряет какое-то поведение или возможные последствия от такого поведения, тем не менее, часто ведет себя таким внутренне неодобряемым образом, если один или несколько важных для него референтов (в отношении которых он достаточно мотивирован, чтобы подчиняться) считают, что индивид должен поступать именно так.

В рамках социологического анализа социального влияния важное значение уделяется феномену ожиданий индивидов в процессе социальных взаимодействий. Выделяется два уровня таких ожиданий: ожидания первого уровня – это ожидания, которые люди возлагают на самих себя; ожидания второго уровня – это те, которые, по мнению людей, возлагают на них другие[216]. Вместе эти два уровня ожиданий определяют индивидуальные и социальные нормы, поведение и культуру. Более того, когда эти два уровня ожиданий вступают в противоречие, большинство людей выбирают ожидания второго уровня. Таким образом, в процессе социальных взаимодействий люди часто поступают так, как, по их мнению, ожидают от них (хотят от них) окружающие.

Исследования, приводимые в разных странах, подтверждали важность учета социального влияния и субъективной нормы. Например, в ходе исследования популярности обмена мгновенными сообщениями в Китае было показано, что социальное влияние является важным определяющим фактором поведенческих намерений и, впоследствии, фактического поведения индивида[217]. Результаты другого исследования, также проведенного в Китае, но

---

[214] Колесникова Е. Ю., Новикова Е. М. Влияние семьи на формирование мотивации к получению высшего профессионального образования у учащихся с инвалидностью // Социологические исследования. 2014. № 4. С. 124–131

[215] Venkatesh V., Davis F. D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies // Management Science. 2000. Т. 46. № 2. С. 186–204.

[216] Troyer L., Younts C. W. Whose Expectations Matter? The Relative Power of First- and Second-Order Expectations in Determining Social Influence // American Journal of Sociology. 1997. Т. 103. № 3. С. 692–732.

[217] Lu Y., Zhou T., Wang B. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory // Computers in Human Behavior. 2009. Т. 25, № 1. С. 29–39.

относительно виртуального обучения, позволили сделать аналогичный вывод[218]. Исследования по использованию интернета академическими кругами, использованию антишпионских технологий и технологий мобильных платежей также подтвердили влияние социальных норм на онлайн-поведение[219] и поведенческие намерения[220]. Исследования использования социальных сетей, технологий дополненной реальности, онлайн-служб доставки еды и онлайн-обучающих сред показали, что субъективная норма является одним из наиболее важных факторов, определяющих поведение людей[221]. Этот фактор может оказывать еще более существенное воздействие на пожилых людей. Так, например, исследования показали, что социальное влияние, которое может исходить от близких друзей, коллег или семьи, играет огромную роль в принятии пожилыми людьми решения об использовании различных онлайн-инструментов[222].

Хотя большинство эмпирических данных свидетельствуют о важности социального влияния, все же некоторым исследователям не удалось обнаружить связь между социальным влиянием и онлайн-поведением. Так, опрос врачей в Гонконге показал, что врачи уделяют больше внимания практичности технологий телемедицины и не очень подвержены влиянию мнений или практики своих коллег[223].

---

[218] van Raaij E.M., Schepers J.J.L. The acceptance and use of a virtual learning environment in China // Computers & Education. 2008. Т. 50, № 3. С. 838–852.

[219] Yang S. и др. Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits // Comput Human Behav. 2012. Т. 28, № 1. С. 129–142; Lee Y., Kozar K.A. An empirical investigation of anti-spyware software adoption: A multitheoretical perspective // Information & Management. 2008. Т. 45, № 2. С. 109–119; Abbasi M.S. и др. Impact of individualism and collectivism over the individual's technology acceptance behaviour // Journal of Enterprise Information Management. 2015. Т. 28, № 6. С. 747–768.

[220] Schepers J., Wetzels M. A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects // Information & Management. 2007. Т. 44, № 1. С. 90–103.

[221] Choi G., Chung H. Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS // International Journal of Human-Computer Interaction. 2013. Т. 29. № 10. С. 619–628; Troise C., O'Driscoll A., Tani M., и др. Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework // BFJ. 2020. Т. 123. № 2. С. 664–683. Zhuang X. и др. Subjective norms, attitudes, and intentions of AR technology use in tourism experience: the moderating effect of millennials // Leisure Studies. 2021. Т. 40. № 3. С. 392–406.

[222] Pan S., Jordan-Marsh M. Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective // Computers in Human Behavior. 2010. Т. 26. № 5. С. 1111–1119.

[223] Chau C. Y. K., Hu C. J. Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals: An Exploratory Study // Journal of Management Information Systems. 2002. Т. 18. № 4. С. 191–229.

В целом, можно констатировать, что на сегодняшний день существует довольно объемный пул российских и зарубежных исследований, базирующийся на теории социального влияния и исследующий его роль в детерминации поведения населения при онлайн-покупках.

Рассматривая теорию социального влияния применительно к исследованию потребительского онлайн-поведения пожилых людей, мы ставим перед собой задачу определения силы/меры социального влияния на потребительское онлайн-поведение пожилых потребителей. Так, пожилые люди начинают проявлять практический интерес к совершению онлайн-покупок под влиянием своих окружающих; чем активнее более молодые члены их семей или близкие знакомые используют онлайн-сервисы, тем активней сами пожилые люди готовы совершать онлайн-покупки.

4) Теория сетей

Теория сетей ориентирована на исследование потребительского поведения в эпоху Интернета. Как отмечает ведущий эксперт этой теории Кастельс [224], сети – это «наборы взаимосвязанных узлов», которые в настоящее время являются новой парадигмой, формирующей человеческое общество. Сети являются основными движущими силами современной культуры, экономики и политики не только на местном, но и на глобальном уровне. Благодаря интернету и распространению глобализации сети стали организующей основой обществ и состоят из горизонтальных и вертикальных структур. Все это привело к созданию совершенно новой культуры «реальной виртуальности» – системы, «в которой сама реальность полностью захвачена, полностью погружена в виртуальный образ, в мир притворства, в котором явления не просто появляются на экране, через который передается опыт, но они становятся самим опытом»[225]. Эта система затрудняет отделение вымысла от реальности и глобального опыта

[224] Castells M. End of Millennium. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2010. 489 c.; Castells M. The Rise of the Network Society. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011a. 481 c.; Castells M. The Power of Identity. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011b. 598 c.
[225] Castells M. The Rise of the Network Society. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011a. 481 c.

от местного. Развитие реальной виртуальности происходит практически полностью онлайн, что требует знания онлайн продуктов и услуг.

Вслед за Гасумовой[226], мы определяем знание пожилыми людьми онлайн продуктов и услуг как владение знаниями, навыками и умениями, необходимыми для организации информационных процессов с использованием современных технических устройств, таких как смартфоны и компьютеры с доступом в интернет. Согласно результатам, полученным Кастельсом[227] обладание информацией и доступ к ней являются основной системой стратификации в сетевом обществе. Таким образом, пожилые люди сегодня сталкиваются с уникальными историческими вызовами. Это происходит главным образом потому, что они родились во время, предшествовавшее распространению интернета и других онлайн продуктов и услуг, что системно отделяет их от других, более молодых членов общества. Как отмечалось ранее, первая онлайн-транзакция по совершению покупок была проведена в Соединенных Штатах Америки только в 1994 году. И хотя онлайн-шопинг появился в России в конце 1990-х годов, он не был популярным до начала 2000-х годов – до того времени, когда большинство пожилых людей уже достигли среднего возраста.

Такое положение дел можно сравнить с уровнями разговорного языка носителей языка и говорящими на языке, который для них не является родным. В то время как носители языка, как правило, могут счесть, что говорить на родном для них языке не составляет труда, люди, не являющиеся носителями языка, должны приложить определенные усилия для изучения языка, чтобы иметь хоть какой-то шанс его понять. Именно поэтому, чтобы получить представление о том, как пользоваться онлайн-инструментами и сервисами, пожилым людям часто требуется специализированное обучение и дополнительные ресурсы для продолжения этого обучения. Это систематически

[226] Гасумова С.Е. Отношение пожилых людей к сети интернет и мобильной телефонной связи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. № 3(27). С. 161–171.
[227] Castells M. End of Millennium. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2010. 489 c.; Castells M. The Rise of the Network Society. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011a. 481 c.; Castells M. The Power of Identity. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011b. 598 c.

создает неравноправную структуру в обществах, где одна группа людей (молодежь) активно и эффективно, с успехом владеет онлайн-инструментами и сервисами, в то время как другая группа (пожилые люди) с трудом ими пользуется. Кроме того, поскольку пожилые люди, как правило, завершили свое образование к тому времени, когда интернет и онлайн-покупки стали очень популярными, они, вероятнее всего, не получили в процессе обучения соответствующие компетенции, не получили базовые знания о продуктах, связанных с информационными технологиями, что еще больше отделяет их от других, более молодых групп населения. Это ставит социальную группу пожилых людей в неравное положение по сравнению с другими возрастными группами в обществе, которое становится все более цифровым. Предыдущие исследования, проведенные в России, подчеркивали важность учета информационного неравенства у российского населения[228].

Такое информационное неравенство частично определяется и несовершенством существующей онлайн-инфраструктуры, которая может быть определена как технические и нетехнические онлайн-системы, включая дизайн веб-сайтов, мобильных или настольных приложений и связанных с информационными технологиями продуктов или гаджетов[229]. Многочисленные исследования показали, что нынешнее построение онлайн-инфраструктуры создает систему неравенства по отношению к пожилым людям. Как известно, процесс старения вызывает в организме пожилых людей физиологические изменения, связанные с ухудшением зрения, слуха, когнитивных способностей. Это означает, что к системам и платформам онлайн-покупок со стороны пожилых потребителей предъявляются особые требования, выполнение которых позволит им эффективно использовать такие ресурсы. Наличие таких требований/потребностей выделяет и отдаляет социально-демографическую

[228] Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2006. 320 С.; Еляков А.Д. Информационный тип социального неравенства // Социологические исследования. 2004. Т. 8. С. 95–100.
[229] Greenstein S. Internet Infrastructure // The Oxford Handbook of the Digital Economy / под ред. M. Peitz, J. Waldfogel. New York, NY: Oxford University Press, 2012. С. 2–33.

группу пожилых потребителей от других социальных групп в обществе. Так, например, Хоторн[230] показал, что нынешний дизайн интерфейса ИТ-продуктов и услуг неудобен для пожилых людей. В других исследованиях было показано, что пожилым людям, среди прочего, может потребоваться другой размер компьютерных иконок и адаптированный дизайн веб-сайта[231]. В целом, можно отметить, что существует широкий научный консенсус в отношении того, что существующая инфраструктура интернет-магазинов в первую очередь предназначена для привлечения и удержания молодежи и тем самым намеренно или непреднамеренно дискриминирует пожилых людей[232]. В результате пожилые люди не могут пользоваться онлайн-продуктами и услугами, потому что их потребности не удовлетворяются, а люди, отвечающие за онлайн-инфраструктуру, не могут сделать ее доступной для пожилых людей, потому что чувствуют, что они в ней не заинтересованы.

Рассматривая онлайн-поведение пожилых людей с позиции теории сетей, мы ставим целью определить место пожилых онлайн-потребителей в структуре системы реальной виртуальности, предложенной Кастельсом. Пожилые люди, участвующие в онлайн-потреблении, создают свои сети со своими взаимоотношениями между участниками сетей, что приводит к особым нормам их взаимоотношений не только между собой, но и с окружающими. Таким образом, создается реальная виртуальность с особыми социальными нормами.

Экономические и психологические теории потребительского поведения

Для целей диссертационного исследования представляется целесообразным использовать в качестве фундамента не только социологические, но и некоторые экономические и психологические теории

[230] Hawthorn D. Possible implications of aging for interface designers // Interact Comput. 2000. Т. 12, № 5. С. 507–528.
[231] Kurniawan S.H. и др. Personalising web page presentation for older people // Interact Comput. 2006. Т. 18, № 3. С. 457–477.; Lindberg T., Näsänen R., Müller K. How age affects the speed of perception of computer icons // Displays. 2006. Т. 27, № 4–5. С. 170–177.
[232] Olumekor M., Polbitsyn S. Online Consumer Behaviour: Opportunities and Challenges for the Elderly // Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship 2021. Academic Conferences International Ltd, 2021. С. 1190–1195.; Olumekor M., Polbitsyn S.N. A Review of the Development of Electronic Commerce in Russia and its Implications for Small Businesses // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. 2022. Т. 16, № 1.

потребительского поведения. Как отмечают современные исследователи, потребительское поведение сегодня часто становится объектом междисциплинарных исследований, в которых учитываются и объединяются социологические, экономические, маркетинговые, психологические знания, и которые позволяют получать более реалистичное представление об особенностях потребительского поведения[233].

1) Теория иерархии потребностей

В 1943 году Абрахам Маслоу предложил концепцию иерархии потребностей человека, согласно которой человеческое поведение можно сгруппировать в систему приоритетов, состоящую из пяти ступеней, которые человек проходит для удовлетворения своих потребностей[234].

Если следовать теории Маслоу, то потребительское онлайн-поведение пожилых людей должно быть направлено на удовлетворение потребностей по уровню их возрастания – от потребностей более низкого уровня до потребностей более высокого уровня. В диссертационном исследовании мы будем считать, что пожилые люди готовы обратиться к онлайн-торговле для удовлетворения жизненно важных потребностей, таких как приобретение продуктов питания, лекарств и других повседневных предметов обихода.

2) Теория обоснованного действия и теория запланированного поведения

Теория обоснованного действия и теория запланированного поведения на сегодняшний день являются близкими и ведущими теориями поведенческого анализа, позволяющими выстраивать модель структурирования факторов поведения человека, прогнозировать это поведение[235]. Эти теории хорошо валидизированы, имеется довольно большой пул исследований, показывающих

[233] Покуль В. О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Человек. Сообщество. Управление. 2018. Т. 19. № 1. С. 117–127.; Степнов П. А. Междисциплинарный подход при исследовании потребительского поведения // материалы Третьей Всероссийской научной конференции, Омск, 02–06 декабря 2019 года. : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2019. С. 748–751.

[234] Maslow A. H. A theory of human motivation // Psychological Review. 1943. Т. 50. № 4. С. 370–396.

[235] Чернозуб О.Л. Двухкомпонентная модель факторов поведения: нужны ли имплицитные факторы теории запланированного поведения? //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 3. С. 28—44.

справедливость этих теорий[236]. Родоначальники этих теорий – М. Фишбейн и А. Айзен[237]– связываются действия человека с его убеждениями; намерения (интенции) человека ставятся в центр человеческих действий, важным становится то, «насколько усердно люди готовы стараться, сколько усилий они планируют приложить, чтобы выполнить данное действие»[238]. Таким образом, действия определяются ожиданием того, какие последствия могут наступить от этих действий. Чем более позитивным, желаемым видится человеку результат/последствия совершенного действия, тем больше вероятность совершения этого действия. Такие ожидания человека называются моделью установки на ожидаемую полезность. Основное отличие этих теорий состоит в том, что в теории обоснованного действия не рассматривается то, как индивид оценивает имеющиеся (или отсутствующие) у него ресурсы для совершения действия[239].

Применение постулатов и идей теории обоснованного действия и теории запланированного поведения в анализе потребительского онлайн-поведения пожилых людей позволяет анализировать установку пожилых людей в отношении потребительского онлайн-поведения, задействованные социальные нормы и саму возможность осуществлять потребительское онлайн-поведение.

3) Модель принятия технологий

Модель принятия технологий, разработанная Фредом Дэвисом[240], на сегодняшний день является ведущей теорией исследования информационных технологий. Основной ее постулат заключается в том, что люди стремятся

[236] Sheppard B. H., Hartwick J., Warshaw C. R. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research // Journal of Consumer Research. 1988. Т. 15. № 3. С. 325–343.; Калиниченко Н. С., Величковский Б. Б. Феномен принятия информационных технологий: современное состояние и направления дальнейших исследований // Организационная Психология. 2022. Т. 12. № 1. С. 128–152.

[237] Fishbein M., Ajzen I. Predicting and Changing Behavior. New York: Psychology Press, 2011. Вып. 1st. 538 с.

[238] Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. 600 с; Ajzen I., Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. 296 с.

[239] Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Т. 50. № 2. С. 179–211.

[240] Davis F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 1989. Т. 13, № 3. С. 319–339.

использовать электронную коммерцию и интернет-технологии под влиянием двух основных факторов: из-за воспринимаемой простоты использования и воспринимаемой полезности. Это наиболее часто используемая модель для анализа мотивации покупательского поведения в онлайн-торговле, исходящая из того, что предприниматели и клиенты готовы были бы перейти на электронную коммерцию, если бы им было легко это сделать и, если бы они верили, что это приносит им пользу.

В нашем исследовании, мы проанализируем, как согласно модели принятия технологий, потребительское онлайн поведение пожилых людей связано с восприятием простоты и полезности преимуществ, получаемых при совершении онлайн-покупок.

4) Единая теория принятия и использования технологий (UTAUT)

Единая теория принятия и использования технологий была представлена Венкатешем и др. (2003)[241]. В отличие от теорий, ориентированных на изучение отдельных аспектов поведения человека в сфере информационных и онлайн технологий, данная теория предлагает новую, целостную модель поведения потребителя в сфере информационных технологий, которая обобщает и объединяет опыт изучения отдельных факторов такого поведения, объединяет концепции и постулаты ранее существовавших теорий поведения потребителей в отношении ИТ-инструментов и услуг. Таким образом, новая модель UTAUT представляет собой комбинацию следующих теорий: теории обоснованного действия, теории запланированного поведения, модели принятия технологий, теории распространения инноваций, мотивационной модели, модели использования ПК, социально-когнитивная теория.

Зависимыми переменными в модели UTAUT являются намерение использовать технологию в будущем и собственно использование технологии. В качестве предикторов рассматриваются 4 конструируемые переменные:

[241] Venkatesh и др. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View // MIS Quarterly. 2003. Т. 27. № 3. С. 425.

ожидаемые усилия, ожидаемая эффективность, социальное влияние и содействующие условия. Ожидаемые усилия представляют собой представления человека о том, насколько легко или сложно использовать данную технологию, а ожидаемая эффективность – это убеждения, представления индивида о том, какую выгоду, пользу он получит от использования данной технологии. которую использование инструмента может дать потребителю. Переменная «социальное влияние» характеризует представления человека о том, насколько окружающие его и важные для него люди убеждены в том, что ему необходимо освоить данную технологию. К содействующим условиям в модели относятся различные факторы, которые поощряют использование продукта/услуги, например, это могут быть убеждение сотрудника в том, что его предприятие поощряет использование данного продукта/услуги. В процессе валидации этой модели было выявлено, что такие факторы, как пол, возраст, опыт и добровольность принятия технологии, могут оказывать сдерживающее влияние на поведение пользователей.

Несмотря на то, что пул исследований тех проблем, с которыми сталкиваются пожилые люди в России при использовании интернет-технологий, является достаточно представительным, остается заметный пробел в понимании особенностей потребительского онлайн-поведения пожилых людей, их участия в онлайн-покупках. Таким образом, проведенный анализ показал необходимость более глубокого исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Это становится особенно актуальным в условиях, когда различные платформы для онлайн-покупок, сервисы доставки и агрегаторы заказов становятся все более важными в жизни российских потребителей[242].

Рассмотренная теория позволит нам выделить факторы потребительского онлайн-поведения пожилых людей, оказывающие наиболее существенное

[242] Аксенов К. Э., Красковская О. В., Ренни Ф. М. Пространственная организация новых форм онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в крупном российском городе // Балтийский регион. 2022. Т. 14. № 3. С. 28–48.

влияние, что будет использовано при разработке методики эмпирического исследования.

* * *

Подводя итоги представленного обзора научных теорий, составляющих концептуальную рамку нашего исследования, укажем, что они позволяют рассмотреть потребительское онлайн-поведение пожилых людей с различных социально-экономических аспектов и ракурсов. Основными положениями концептуальной рамки нашего исслования являются следующие:

1) базовая ориентация на социологический подход к исследованию – использование принципов и концепций диспозиционной теории регулирования поведения, которая позволяет нам рассматривать полезность онлайн-покупок для удовлетворения потребностей пожилых людей; теории цифрового неравенства, которая позволяет нам учитывать влияние социально-экономических и социально-демографических факторов на потребительское онлайн-поведение пожилого населения; теории социального влияния, позволяющей исследовать влияние на такое поведение ближайшего окружения пожилых людей; сетевой теории, позволяющей исследовать знания и навыки пожилых людей, необходимые для совершения онлайн-покупок.

2) использование в процессе исследования экономических и психологических теоретических концепций, таких как теория иерархии потребностей, теория принятия технологий, теория планируемого поведения и единая теория принятия и использования технологий. Эти теории позволяют нам анализировать такие факторы потребительского онлайн-поведения пожилого населения, как простота использования платформ онлайн-покупок, полезность онлайн-покупок, состояние здоровья пожилых людей, риски, связанные с онлайн-покупками, и доверие к онлайн-магазинам.

3) потребительское онлайн-поведение пожилых людей представляет собой особый социально-экономический феномен, депривированный тип поведения в

сфере онлайн-потребления, сформировавшийся в результате поколенческих, социальных, образовательных и экономических различий пожилых людей и других социально-демографических групп населения.

Таким образом, проведенные анализ и синтез основных положений социологических и некоторых экономических и психологических теорий позволил нам определить теоретико-методологические основы социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей и приступить к разработке методики эмпирического исследования, а также к проведению самого эмпирического исследования, что приведет нас к достижению поставленной в диссертации цели.

Глава 2. Особенности потребительского онлайн-поведения пожилых людей в Свердловской области

2.1. Модель социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилого населения

На основе синтеза рассмотренных выше теорий мы разработали модель, позволяющую анализировать факторы, влияющие на потребительское онлайн-поведение пожилых людей. Такой анализ, на наш взгляд, должен базироваться на следующих методических принципах:

1) *междисциплинарность исследования потребительского онлайн-поведения.* Как известно, поведение потребителей анализируется в различных социальных науках, при этом надежность результатов эмпирического исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей должна быть обеспечена его построением на обоснованных теоретических подходах. С социологической точки зрения важным для исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей является анализ неравенства, характерного для такого поведения, социальных классов, а также влияния социальных факторов. Рассматривая в качестве доминирующей основы нашего исследования социологические теории и концепции, мы, тем не менее, уделяем внимание и экономическому подходу. В экономике и бизнесе потребительское поведение пожилых людей может быть проанализировано с точки зрения маркетинга и финансов, в рамках чего исследуются экономические факторы потребительского поведения (например, цены на товары и услуги, скидки при покупках, соотношение цены и качества и др.). С позиций психологической науки часто рассматриваются когнитивные и поведенческие факторы потребления, такие как воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования. Все эти концепции – социологические, экономические, психологические – в комплексе

обеспечивают междисциплинарность и потому – всесторонность исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Такая междисциплинарность подходов к анализу потребительского онлайн-поведения пожилых людей в полной мере соотносится с диспозиционной теорией регуляции социального поведения личности В.А. Ядова[243];

2) учет неоднородности состава исследуемой социально-экономической группы пожилых онлайн-потребителей. На потребительское поведение пожилых людей может влиять целый ряд факторов, таких как их возраст, уровень образования, место жительство, круг общения и др. Все эти факторы могут влиять на фактическое онлайн-поведение, на мотивацию приобретать товары онлайн, а также на удовлетворенность от совершения покупок онлайн. Кроме того, неоднородность социально-демографической группы пожилых людей означает возможность существования региональных, культурных различий в потреблении, а также его дифференциации в зависимости от располагаемых ресурсов, доступной инфраструктуры. Все это также может существенно влиять и на потребительское онлайн-поведение пожилых людей. Это, в свою очередь, требует как учета возможной специфики, так и обоснования типичности выбранного региона для проведения исследования.

Для изучения потребительского онлайн-поведения пожилых людей, в частности, процесса выбора ими услуг онлайн-покупок, нами разработана *модель исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей*. Графически предлагаемая модель, отражающая влияние различных факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей (результирующий показатель в модели), представлена на рисунке 6. Разработанная модель предполагает наличие как непосредственного/прямого влияния отдельных

[243] Ядов В. А. Глава IV. О социологической составляющей диспозиций // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013a. С. 357–359.; Ядов В. А. Гипотеза об иерархической структуре диспозиций личности и ее социальной обусловленности // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013b. С. 31–39.

факторов на результирующий показатель, так и опосредованное влияние – так называемый эффект медиации.

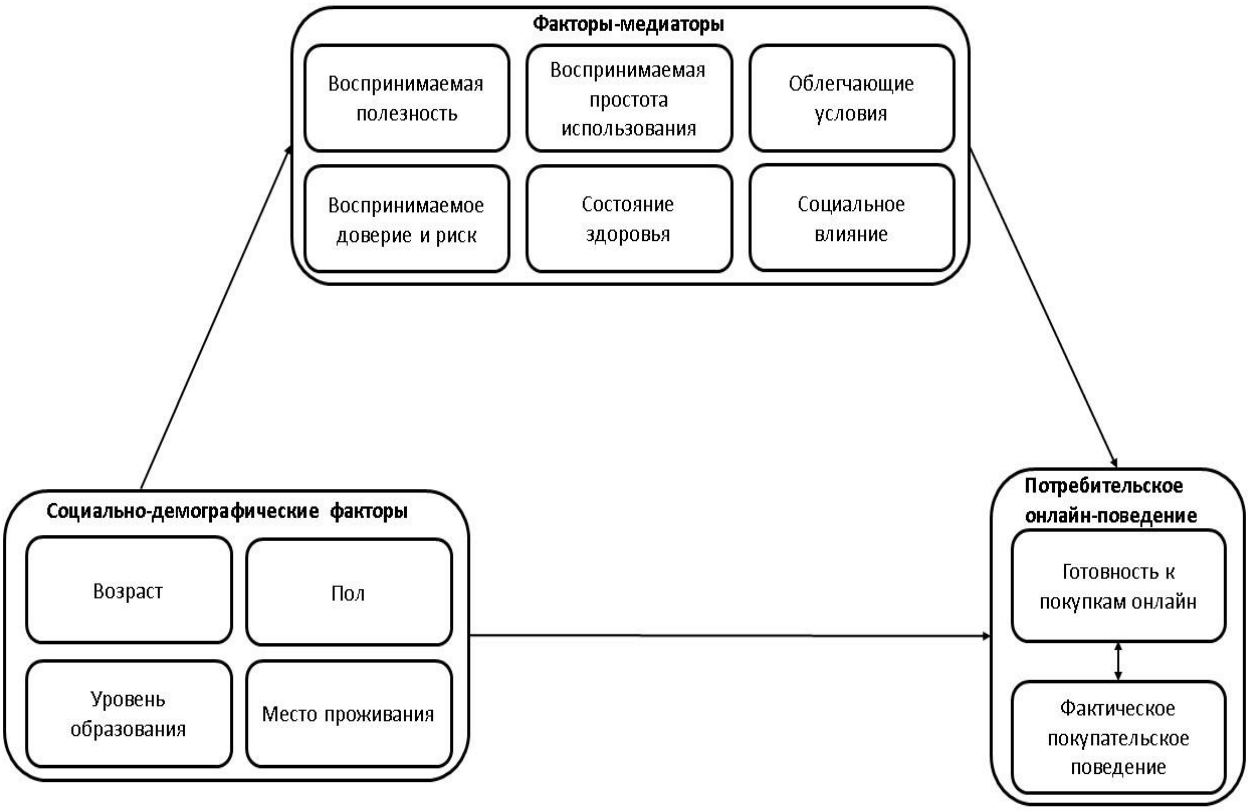

Рисунок 6. Модель исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Источник: авторская разработка

Рассмотренные в предлагаемой модели факторы для удобства дальнейшего анализа и выдвижения гипотез об их влиянии на потребительское онлайн-поведение пожилых людей мы разбили на две группы, как это представлено на рисунке 7.

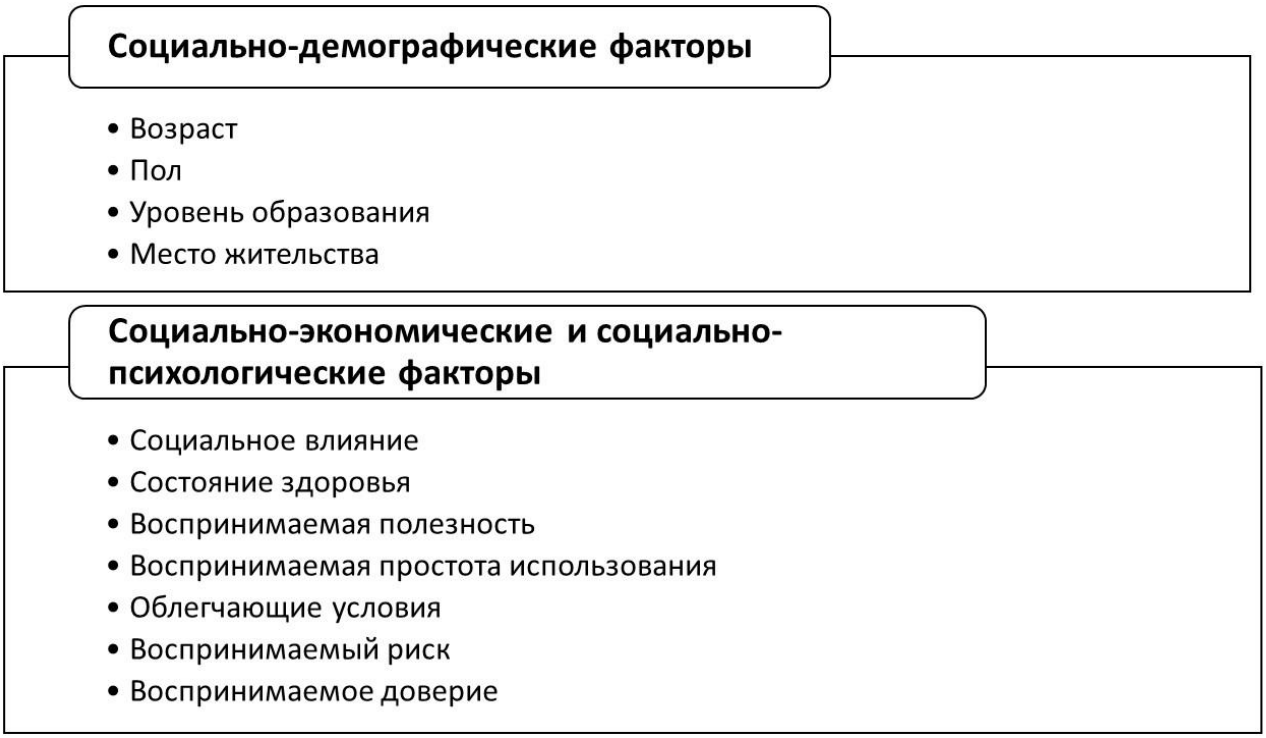

Рисунок 7. Группировка факторов в модели потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Источник: авторская разработка

Представим эмпирические индикаторы в нашей модели, начиная с группы социально-демографических факторов.

Возраст. Возраст уже давно изучается как фактор, определяющий готовность людей использовать продукты, связанные с технологиями. Особенно широкое распространение эти исследования получили в 2003 году, когда Венкатеш и др. [244] представили унифицированную модель принятия технологий. Они обнаружили, что возраст был важным сдерживающим фактором, который влиял на поведение людей и внедрение онлайн-технологий. Кроме того, согласно исследованию Ван Дейка[245] и Добринской[246], возраст является важной частью теории цифрового неравенства и одной из сильнейших причин неравенства в

[244] Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.
[245] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.; Rogers E. M. The Digital Divide // Convergence. 2001. Т. 7. № 4. С. 96–111.
[246] Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Возможно ли цифровое равенство? (о книге Я. ван Дейка «Цифровой разрыв») // Социологические Исследования. 2020. № 10. С. 158–164.

сфере онлайн-услуг. С тех пор исследования, проведенные во многих странах мира, подтвердили это. Например, исследование, проведенное в Великобритании, посвященное распространению технологии электронного обучения, показало, что возраст является важным фактором, определяющим поведение пользователей[247]. Другое исследование по онлайн-обзорам путешествий и пользовательскому контенту также показало, что возраст влияет на воспринимаемую путешественниками простоту использования онлайн-обзоров[248]. Другие исследования (например, об использовании технологий электронной коммерции, мета-анализе использования мобильных медицинских устройств и др.) пришли к аналогичным выводам[249]. Возраст является особенно важным фактором поведения пожилых людей, поскольку, как отмечают исследователи, пожилой возраст связан с трудностями в обработке сложных стимулов и распределении внимания[250], возраст очень часто может выступать в качестве решающего фактора, определяющего решения пожилых людей об использовании онлайн-инструментов[251].

В нашем исследовании для оценки влияния возраста на потребительское онлайн-поведение пожилых людей были выделены следующие возрастные группы: младшая возрастная когорта (60-65 лет), средняя возрастная когорта (66-70 лет), старшая возрастная когорта (71 год и старше).

Пол. Ранее проведенные исследования показывают, что пол влияет на поведение человека в сети Интернет, его опыт и практики использования компьютеров и информационных технологий. Одно из важнейших исследований

[247] Tarhini A., Hone K., Liu X. Measuring the Moderating Effect of Gender and Age on E-Learning Acceptance in England: A Structural Equation Modeling Approach for An Extended Technology Acceptance Model // Journal of Educational Computing Research. 2014. Т. 51, № 2. С. 163–184.

[248] Assaker G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Т. 29, № 4. С. 428–449.

[249] Riskinanto A., Kelana B., Hilmawan D.R. The Moderation Effect of Age on Adopting E-Payment Technology // Procedia Comput Sci. 2017. Т. 124. С. 536–543; Zhao Y., Ni Q., Zhou R. What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age // Int J Inf Manage. 2018. Т. 43. С. 342–350.

[250] Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.

[251] Pan S., Jordan-Marsh M. Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective // Comput Human Behav. 2010. Т. 26, № 5. С. 1111–1119.

по этому вопросу был мета-анализ Уитли, который подтвердил гендерные различия в использовании продуктов, связанных с компьютерами[252]. Важно отметить, что исследования также показали разницу в мотивации использования связанных с технологиями продуктов и услуг между мужчинами и женщинами[253]. Недавние исследования, посвященные онлайн-обучению и обзорам онлайн-путешествий, также подтвердили связь между полом и поведением в сети Интернет[254].

Уровень образования. Уровень образования является важным фактором в теории цифрового неравенства[255]. По словам Роджерса, образование состоит из навыков и уровня знаний, которые влияют на принятие и понимание людьми онлайн-технологий[256]. Было доказано, что, подобно другим факторам, уровень образования людей влияет на их онлайн-поведение. В отношении пожилых людей этот фактор может быть особенно значимым, поскольку они родились еще до распространения интернета, смартфонов и других гаджетов, позволяющих осуществлять выход и навигацию в сети Интернет. По словам Портера и Донту, образование людей формирует их представления об интернете, что, в свою очередь, влияет на их поведение. Бертон-Джонс и Хубона полагали, что образование людей может повлиять на их знания об услугах, связанных с технологиями[257]. В основе обоснования влияния уровня образования на восприятие интернета и онлайн-технологий – положение социальной

[252] Whitley B.E. Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis // Comput Human Behav. 1997. Т. 13, № 1. С. 1–22.
[253] Venkatesh V., Davis F.D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies // Manage Sci. 2000. Т. 46, № 2. С. 186–204; Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.
[254] Tarhini A., Hone K., Liu X. Measuring the Moderating Effect of Gender and Age on E-Learning Acceptance in England: A Structural Equation Modeling Approach for An Extended Technology Acceptance Model // Journal of Educational Computing Research. 2014. Т. 51, № 2. С. 163–184; Assaker G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Т. 29, № 4. С. 428–449.
[255] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.
[256] Rogers E.M. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 2003.
[257] Porter C.E., Donthu N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics // J Bus Res. 2006. Т. 59, № 9. С. 999–1007; Burton-Jones A., Hubona G.S. The mediation of external variables in the technology acceptance model // Information & Management. 2006. Т. 43, № 6. С. 706–717.

психологии и теории социального обучения о том, что образование и предыдущий опыт людей предопределяет их чувства и привычки, а затем и формирует их поведение.

Влияние уровня образования на те или иные особенности поведения в сети Интернет было доказано многими исследованиями[258]. Например, были получены результаты, свидетельствующие о том, что уровень образования влияет на отношение людей к интернет-инструментам и сервисам[259], на их успешность в использовании ИТ-продуктов и услуг[260], на уровень их тревожности при использовании онлайн-инструментов и сервисов[261].

Для исследования влияния возраста на потребительское онлайн-поведение пожилых людей мы использовали следующие градации уровня образования: базовое образование (8 классов), среднее образование (10 классов), начальное профессиональное образование, среднее специальное образование, высшее образование, ученая степень.

Место жительства. Различия в потреблении между жителями городской и сельской местности достаточно хорошо изучены в социальных и экономических исследованиях. Место жительства является важным фактором, объясняющим существование цифрового разрыва[262]. В ряде исследований делался вывод о важности и интернет-технологий и их возможности преодолевать географические, экономические и социальные сложности, проблемы жителей сельской местности[263]. Ряд исследований указывают на уникальные проблемы в сфере интернет-технологий, с которыми сталкиваются

[258] Burton-Jones A., Hubona G.S. The mediation of external variables in the technology acceptance model // Information & Management. 2006. Т. 43, № 6. С. 706–717.
[259] Thompson R.L., Higgins C.A., Howell J.M. Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization // MIS Quarterly. 1991. Т. 15, № 1. С. 125.
[260] Zmud R.W. Individual Differences and MIS Success: A Review of the Empirical Literature // Manage Sci. 1979. Т. 25, № 10. С. 966–979.
[261] Lucas H.C. Empirical Evidence for a Descriptive Model of Implementation // MIS Quarterly. 1978. Т. 2, № 2. С. 27; Igbaria M., Parasuraman S. A Path Analytic Study of Individual Characteristics, Computer Anxiety and Attitudes toward Microcomputers // J Manage. 1989. Т. 15, № 3. С. 373–388.
[262] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.; Rogers E. M. The Digital Divide // Convergence. 2001. Т. 7. № 4. С. 96–111.
[263] Cairncross F. The Death of Distance: C20-21. 1st ed. Harvard Business Review Press, 1997. 302 p

жители сельской местности, такие как проблемы с подключением к сети Интернет, неэффективная, плохо работающая инфраструктура доставки заказанных товаров[264]. Таким образом, предыдущие исследования неизменно показывали различия в пользовании услугами онлайн-торговли в сельской местности по сравнению с городами. Причем такие различия были показаны для жителей самых разных стран. Например, исследование, проведенное в Италии, показало, что сельские жители реже покупают вещи онлайн во многом из-за их неспособности осмотреть товар перед оплатой[265]. Опрос, проведенный в Китае, показал, что жители городских районов в четыре раза чаще совершают покупки онлайн, чем жители сельской местности[266]. Исследования также показали различия в онлайн-поведении людей, живущих в сельской местности и городах Китая[267]. Хотя в предыдущих исследованиях онлайн-потребления пожилых людей в России возможность такого различия была не в полной мере изучена, мы полагаем, что разрыв в онлайн-потреблении пожилых жителей сельских и городских территорий будет ярко выраженным.

Другой группой факторов в нашей модели, которые могут оказывать как непосредственное/прямое, так и опосредованное (эффект медиации) влияние на потребительское онлайн-поведение пожилых людей, являются социально-экономические и социально-психологические факторы. Представим их характеристику подробнее.

Социальное влияние. Как было показано ранее, социальное влияние является важным компонентом теорий обоснованных действий и теории планируемого поведения, а также модели принятия технологий и единой теории

[264] De Blasio G. Urban–Rural Differences in Internet Usage, e-Commerce, and e-Banking: Evidence from Italy // Growth Change. 2008. Т. 39, № 2. С. 341–367.
[265] De Blasio G. Urban–Rural Differences in Internet Usage, e-Commerce, and e-Banking: Evidence from Italy // Growth Change. 2008. Т. 39, № 2. С. 341–367.
[266] Zhu S., Chen J. The digital divide in individual e-commerce utilization in China // Information Development. 2013. Т. 29, № 1. С. 69–80.
[267] Hansstein F.V., Hong Y., Di C. The relationship between new media exposure and fast food consumption among Chinese children and adolescents in school: a rural–urban comparison // Glob Health Promot. 2017. Т. 24, № 3. С. 40–48.

принятия и использования технологий[268]. Большое количество исследований, проведенных в разных странах, показало, что социальное влияние детерминирует поведение людей младшего, среднего и старшего возраста при совершении покупок в Интернете[269]. Учитывая полученные другими авторами результаты, мы также используем в нашей модели исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей фактор социального влияния.

Состояние здоровья. Существует значительное количество исследований, показывающих, как проблемы пожилых людей со здоровьем, влияют на онлайн-потребление ими продуктов и услуг[270]. Вместе с тем, в исследованиях отмечается, что негативные возрастные изменения, связанные со здоровьем, с одной стороны, могут формировать значительные проблемы для онлайн-потребления, но с другой – могут означать новые потенциальные возможности[271]. В настоящее время исследованиям влияния онлайн-технологий на пожилых людей стало уделяться больше внимания[272]. При разработке нашей модели исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей мы

[268] Ajzen I., Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. 296 с.; Davis F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 1989. Т. 13, № 3. С. 319–339.; Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.

[269] Ajzen I., Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. 296 с.; Bond R. M. и др. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization // Nature. 2012. Т. 489. № 7415. С. 295–298.; Cheung C. M. K., Chiu C.-Y., Lee M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? // Comput Human Behav. 2011. Т. 27. № 4. С. 1337–1343.; Pan S., Jordan-Marsh M. Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective // Comput Human Behav. 2010. Т. 26. № 5. С. 1111–1119.

[270] Hawthorn D. Possible implications of aging for interface designers // Interact Comput. 2000. Т. 12, № 5. С. 507–528.; Shirahada K., Ho B.Q., Wilson A. Online public services usage and the elderly: Assessing determinants of technology readiness in Japan and the UK // Technol Soc. 2019. Т. 58. С. 101115.; Wagner N., Hassanein K., Head M. Computer use by older adults: A multi-disciplinary review // Comput Human Behav. 2010. Т. 26, № 5. С. 870–882; Hawthorn D. Possible implications of aging for interface designers // Interact Comput. 2000. Т. 12, № 5. С. 507–528.; Holzinger A., Searle G., Nischelwitzer A. On Some Aspects of Improving Mobile Applications for the Elderly. 2007. С. 923–932.; Iancu I., Iancu B. Designing mobile technology for elderly. A theoretical overview // Technol Forecast Soc Change. 2020. Т. 155. С. 119977

[271] Sanchez-Gordon S., Lujan-Mora S. Web accessibility of MOOCs for elderly students // 2013 12th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET). IEEE, 2013. С. 1–6

[272] Heart T., Kalderon E. Older adults: Are they ready to adopt health-related ICT? // Int J Med Inform. 2013. Т. 82, № 11. С. e209–e231.; Rhiu I. et al. Research Issues in Smart Vehicles and Elderly Drivers: A Literature Review // Int J Hum Comput Interact. 2015. Т. 31, № 10. С. 635–666.; Holzinger A., Searle G., Nischelwitzer A. On Some Aspects of Improving Mobile Applications for the Elderly. 2007. С. 923–932.

исходим из того, что состояние здоровья пожилых людей, особенно связанное с их проблемами с мобильностью, может повлиять на их фактически совершаемые онлайн-покупки и намерения совершать такие покупки в дальнейшем.

Воспринимаемая полезность и воспринимаемая простота использования. Идея о том, что воспринимаемая полезность и простота использования потенциально могут влиять на мотивацию к использованию продуктов, связанных с ИТ, была высказана Дэвисом в рамках модели принятия технологий, а также в других теориях, таких как единая теория принятия и использования технологий[273]. Дэвис определил воспринимаемую полезность как «степень, с которой человек верит, что использование определенной системы повысит эффективность его работы», а воспринимаемую простоту использования как «степень, с которой человек верит, что использование определенной системы не потребует усилий»[274]. В других исследованиях эта концепция развивалась с использованием немного иной терминологии. Так, Венкатешем и др.[275] введены категории ожидаемой производительности и затраченных усилий. Они определили ожидаемую производительность как степень, в которой использование технологического продукта обеспечивает преимущества для клиентов, а ожидаемую эффективность – как степень легкости, с которой потребители используют технологию.

Тем не менее, поскольку наше исследование посвящено онлайн-потреблению, а не общему внедрению технологий, мы определяем воспринимаемую полезность как убеждение пожилых людей в том, что онлайн-потребление приносят им пользу, а воспринимаемую простоту использования

[273] Davis F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 1989. Т. 13, № 3. С. 319–339.; Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.

[274] Davis F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 1989. Т. 13, № 3. С. 319–339.

[275] Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.; Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology // MIS Q. University of Minnesota, 2012. Т. 36, № 1. С. 157–178.

как убеждение пожилых людей в том, что они могут легко совершать покупки онлайн. Исследования показали, что как воспринимаемая полезность, так и простота использования являются точными показателями потребительского поведения[276]. Более того, предполагаемая полезность и предполагаемая простота использования в последние годы достаточно активно изучались в исследованиях, посвященных цифровому/мобильному образованию[277], цифровой голосовой помощи[278], телемедицине[279], онлайн-покупкам[280] и розничной торговле в целом[281]. При разработке нашей модели потребительского онлайн-поведения пожилых людей мы исходим из того, что простота онлайн-покупок и их потенциальные преимущества могут быть особенно важными факторами в отношении пожилых людей, которые не считаются «цифровыми аборигенами».

Облегчающие условия. Согласно теории цифрового неравенства и единой теории принятия и использования технологий, способность людей позволить себе покупать или владеть важными продуктами и услугами, необходимыми для использования Интернета, определяет, будут ли они пользоваться онлайн-сервисами[282]. По словам Венкатеша, Морриса, Дэвиса и Дейвиса, облегчающим условием является «степень, с которой человек верит, что существует организационная и техническая инфраструктура для поддержки использования системы» [283]. Таким образом, облегчающие условия состоят из внешней

[276] Davis F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 1989. Т. 13, № 3. С. 319–339.
[277] Al-Fraihat D. et al. Evaluating E-learning systems success: An empirical study // Comput Human Behav. 2020. Т. 102. С. 67–86.; Chao C.-M. Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model // Front Psychol. 2019. Т. 10.; Scherer R., Siddiq F., Tondeur J. The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education // Comput Educ. 2019. Т. 128. С. 13–35
[278] Fernandes T., Oliveira E. Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption // J Bus Res. 2021. Т. 122. С. 180–191.
[279] Kamal S.A., Shafiq M., Kakria C. Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM) // Technol Soc. 2020. Т. 60. С. 101212.
[280] Koch J., Frommeyer B., Schewe G. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis // Sustainability. 2020. Т. 12. № 24. С. 10247.
[281] Shankar V. и др. How Technology is Changing Retail // Journal of Retailing. 2021. Т. 97. № 1. С. 13–27..
[282] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.; Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.
[283] Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.

экосистемы, которая может либо стимулировать онлайн-потребление, либо препятствовать ему. Примерами облегчающих условий могут быть, среди прочего, технологические факторы, такие как хорошее подключение к интернету[284], наличие смартфона или компьютера, безопасность платежей. Это также может включать в себя организационные факторы, такие как понятный пользовательский интерфейс и скорость работы приложения. Кроме того, облегчающие условия могут также включать наличие личных ресурсов человека, таких как деньги и время. Влияние облегчающих условий означает, что люди вряд ли будут совершать покупки онлайн, если у них нет на это денег или времени[285]. Более того, в наше время потребители с меньшей вероятностью будут покупать товары онлайн, если у них плохое подключение к интернету или если у них нет смартфона, компьютера или других гаджетов, позволяющих совершать онлайн-покупки. Исследования показывают, что наличие облегчающих условий позитивно влияет на онлайн-поведение людей[286]. Наличие облегчающих условий важно для пожилых людей, которым могут потребоваться выполнение более уникальных и специфических условий для того, чтобы активнее пользоваться онлайн-инструментами.

Воспринимаемое доверие и риск. По мнению Роттера, доверие – это «ожидание того, что на обещания отдельного человека или группы можно положиться»[287]. Это определение основано на теории социального обучения, которая утверждает, что люди различаются в своих ожиданиях, когда другие люди/организации обещают определенный результат[288]. Доверие является важнейшей частью любой транзакции или отношений между двумя или более

[284] Taylor S., Todd C. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience // MIS Quarterly. 1995. Т. 19, № 4. С. 561.
[285] Tarhini A. et al. Technology, Demographic Characteristics and E-Learning Acceptance: A Conceptual Model Based on Extended Technology Acceptance Model // Higher Education Studies. 2016. Т. 6, № 3. С. 72.
[286] Venkatesh V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. Management Information Systems Research Center, 2003. Т. 27, № 3. С. 425–478.
[287] Rotter J.B. Generalized expectancies for interpersonal trust. // American Psychologist. 1971. Т. 26, № 5. С. 443–452.
[288] Bélanger F., Carter L. Trust and risk in e-government adoption // The Journal of Strategic Information Systems. 2008. Т. 17, № 2. С. 165–176; Rotter J.B. Generalized expectancies for interpersonal trust. // American Psychologist. 1971. Т. 26, № 5. С. 443–452.

юридическими лицами, когда существует определенный уровень риска или неопределенности[289]. Онлайн-коммерция сопряжена с неотъемлемым риском, поскольку она обычно включает в себя отношения или транзакции между двумя или более юридическими лицами. Поскольку онлайн-коммерция также часто включает в себя предоставление личной информации, такой как имя, адрес, контактная информация и данные банковской карты, для успеха в сфере онлайн-торговли требуется определенная степень доверия к ней и ее инфраструктуре. Это одна из самых больших проблем для пожилых потребителей, которые могут меньше доверять онлайн-платформам, чем молодые поколения. При онлайн-транзакциях также существует определенная степень риска, связанного с тем, что нет возможности гарантированно проверить подлинность товара или услуги, поскольку они не могут быть физически проверены перед самой покупкой.

Исследования показали, что существуют разные уровни доверия пользователей в сети Интернет. Например, ряд исследователей утверждает, что первоначальное доверие является одним из наиболее важных факторов, определяющих поведение потребителей в интернете. Первоначальное доверие можно определить как уровень доверия, необходимый для совершения транзакции с онлайн-пользователем/организацией в первый раз[290]. Это также сопряжено с высоким уровнем риска, поскольку пользователь/клиент располагает ограниченной информацией и не имеет предшествующей истории взаимодействия с этой разновидностью электронной коммерции. В течение начального периода доверие клиентов формируется в значительной степени на основе их восприятия онлайн-платформы, приложения или веб-сайта[291]. Преодолев этот первоначальный барьер, клиенты приобретают более высокий

[289] Bélanger F., Carter L. Trust and risk in e-government adoption // The Journal of Strategic Information Systems. 2008. Т. 17, № 2. С. 165–176; Siau K., Shen Z. Building customer trust in mobile commerce // Commun ACM. 2003. Т. 46, № 4. С. 91–94.
[290] Bélanger F., Carter L. Trust and risk in e-government adoption // The Journal of Strategic Information Systems. 2008. Т. 17, № 2. С. 165–176; McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology // Information Systems Research. 2002. Т. 13, № 3. С. 334–359.
[291] McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology // Information Systems Research. 2002. Т. 13, № 3. С. 334–359.

уровень доверия, если первоначальная транзакция была успешной. Для пожилых людей, которые потратили большую часть своей жизни, имея физическую возможность осмотра и проверки товара или услуги, прежде чем заплатить за них, развитие этого первоначального уровня доверия является самой большой проблемой. Пожилые люди также могут быть подвержены влиянию мошенников, что еще больше подрывает их доверие к цифровым платформам.

Таким образом, наиболее важными для определения состава факторов в нашей модели являются следующие установленные в ряде исследований особенности потребительского поведения:

- возраст потребителей может влиять на их мотивацию к совершению покупок в Интернете[292];
- пол влияет на онлайн-поведение пожилых людей[293], а женщины могут быть более заинтересованы в онлайн-покупках, чем мужчины[294];
- уровень образования влияет на поведение потребителей в сети Интернет[295];
- состояние здоровья пожилых людей играет определенную роль в их мотивации к совершению покупок в интернет-магазинах[296];

[292] Assaker G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Т. 29. № 4. С. 428–449.; Riskinanto A., Kelana B., Hilmawan D. R. The Moderation Effect of Age on Adopting E-Payment Technology // Procedia Comput Sci. 2017. Т. 124. С. 536–543.; Tarhini A., Hone K., Liu X. Measuring the Moderating Effect of Gender and Age on E-Learning Acceptance in England: A Structural Equation Modeling Approach for An Extended Technology Acceptance Model // Journal of Educational Computing Research. 2014. Т. 51. № 2. С. 163–184.

[293] Assaker G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Т. 29. № 4. С. 428–449.; Whitley B. E. Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis // Comput Human Behav. 1997. Т. 13. № 1. С. 1–22.

[294] Zhu S., Chen J. The digital divide in individual e-commerce utilization in China // Information Development. 2013. Т. 29. № 1. С. 69–80.

[295] Burton-Jones A., Hubona G. S. The mediation of external variables in the technology acceptance model // Information & Management. 2006. Т. 43. № 6. С. 706–717.; Porter C. E., Donthu N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics // J Bus Res. 2006. Т. 59. № 9. С. 999–1007.

[296] Hawthorn D. Possible implications of aging for interface designers // Interact Comput. 2000. Т. 12. № 5. С. 507–528.; Holzinger A., Searle G., Nischelwitzer A. On Some Aspects of Improving Mobile Applications for the Elderly. 2007. С. 923–932.; Wagner N., Hassanein K., Head M. Computer use by older adults: A multi-disciplinary review // Comput Human Behav. 2010. Т. 26. № 5. С. 870–882.

- воспринимаемая простота использования и воспринимаемая полезность являются важными факторами, определяющими готовность людей покупать или пользоваться онлайн-товарами и услугами[297];

- облегчающие условия влияют на потребительское онлайн-поведение людей[298];

- воспринимаемое доверие и воспринимаемый риск оказывают влияние на онлайн-покупки[299].

Таким образом, в ходе проведения исследования в рамках разработанной модели мы посчитали необходимым протестировать следующие гипотезы:

гипотеза 1: Пожилые люди из более молодой возрастной когорты с большей вероятностью совершают покупки онлайн и выражают готовность совершать покупки онлайн в будущем, чем пожилые люди из более старшей возрастной когорты;

гипотеза 2: Женщины чаще совершают онлайн-покупки и чаще демонстрируют готовность совершать онлайн-покупки, чем мужчины;

гипотеза 3: Пожилые люди с высшим образованием или научной степенью чаще совершают покупки онлайн и выражают готовность совершать такие покупки, чем люди со средним или базовым образованием;

гипотеза 4: Пожилые люди, живущие в городах, чаще совершают покупки онлайн и выражают готовность совершать такие покупки, чем пожилые люди, живущие в сельской местности;

---

[297] Davis F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Q. 1989. Т. 13. № 3. С. 319–339.; Venkatesh V. и др. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Q. 2003. Т. 27. № 3. С. 425–478.; Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology // MIS Q. 2012. Т. 36. № 1. С. 157–178.

[298] Barnard Y. и др. Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability // Comput Human Behav. 2013. Т. 29. № 4. С. 1715–1724.; Pan S., Jordan-Marsh M. Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective // Comput Human Behav. 2010. Т. 26. № 5. С. 1111–1119.; Taylor S., Todd C. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience // MIS Quarterly. 1995. Т. 19. № 4. С. 561.

[299] Corbitt B. J., Thanasankit T., Yi H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions // Electron Commer Res Appl. 2003. Т. 2. № 3. С. 203–215.; Crespo Á. H., Bosque I. R. del, los Salmones Sánchez M. M. G. de. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective // J Risk Res. 2009. Т. 12. № 2. С. 259–277.; Lee M.-C. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit // Electron Commer Res Appl. 2009. Т. 8. № 3. С. 130–141.

гипотеза 5: Социальное влияние увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем;

гипотеза 6: Состояние здоровья увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем;

гипотеза 7: Воспринимаемая полезность увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем;

гипотеза 8: Воспринимаемая простота использования увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилыми людьми и их готовность совершать покупки онлайн в будущем;

гипотеза 9: Облегчающие условия увеличивают фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем;

гипотеза 10: Воспринимаемое доверие и риск повышают фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем;

Важным вопросом настоящего исследования является оценка того, могут ли социально-демографические факторы разработанной модели косвенно/опосредованно влиять на поведение пожилых людей при совершении покупок в Интернете через воздействие на социально-экономические и социально-психологические факторы. Возможность получения таких оценок связана с так называемым анализом медиации (опосредованным анализом), предполагающим исследование влияния на зависимую переменную не напрямую, а через переменную-посредника (медиатора)[300]. Как отмечается в исследованиях, анализ медиации является полезным и эффективным

[300] MacKinnon D. C., Fairchild A. J., Fritz M. S. Mediation Analysis // Annual Review of Psychology. 2007. Т. 58. № Volume 58, 2007. С. 593–614.

инструментом, позволяющим раскрыть дополнительный контекст анализа, объяснить, как и почему связаны две переменные[301]. В социологии анализ медиации используется для изучения взаимосвязи между социальным происхождением, образованием, возрастом и жизненным успехом[302], при изучении влияния различных факторов – внутренних и внешних – на население России в периоды кризисов[303].

Для исследования эффекта медиации в нашей модели мы выдвигаем следующую гипотезу:

гипотеза 11: Факторы воспринимаемой полезности, воспринимаемой простоты использования, облегчающих условий, состояния здоровья, социального влияния, а также воспринимаемого доверия и воспринимаемого риска будут опосредовать влияние социально-демографических факторов на фактическое поведение пожилых людей при совершении онлайн-покупок и их готовность совершать такие покупки в будущем.

Для проверки выдвинутых гипотез было проведено эмпирическое исследование, основанное на методах анкетного опроса и глубинного интервью.

Метод опроса. Основная причина использования метода опроса заключалась, во-первых, в том, что требовалось получить общее представление о частоте онлайн-покупок среди пожилых людей. Статистические данные и данные маркетинговых, социологических исследований, касающиеся этого вопроса, настоящее время в Российской Федерации весьма ограничены. Во-вторых, опрос также был наиболее логичным методом объективного анализа показателей, рассматриваемых нами в качестве потенциально влияющих на

[301] Pósch K. Testing Complex Social Theories With Causal Mediation Analysis and G-Computation: Toward a Better Way to Do Causal Structural Equation Modeling // Sociological Methods & Research. 2021. Т. 50. № 3. С. 1376–1406.
[302] Kratz F., Pettinger B., Grätz M. At Which Age is Education the Great Equalizer? A Causal Mediation Analysis of the (In-)Direct Effects of Social Origin over the Life Course // European Sociological Review. 2022. Т. 38. № 6. С. 866–881.
[303] Горшков М. К. Российский социум в условиях кризисного развития: контекстный подход (статья 1) // Социологические Исследования. 2016. № 12 (392). С. 26–34.

потребительское онлайн-поведение пожилых людей. Структурно-смысловые блоки разработанной для целей опроса анкеты представлены в Приложении 4.

Учитывая, что пожилые люди могут быть отнесены к труднодоступной группе населения, для проведения опроса нами была использована смешанная схема выборки, включающая выборку по принципу снежного кома и выборку по времени и местоположению. Метод «снежного кома» основан на рекомендациях Гудмана[304], Коулмана[305] и Ноя[306]. Выборка по времени и местоположению, также известная как выборка на основе места проведения, соответствует рекомендациям Семаана[307]. Эти подходы использовались в широком спектре российских исследований[308].

В ходе исследования было принято решение сосредоточиться на конкретном регионе России – Свердловской области. Этот регион был выбран по нескольким причинам. Прежде всего, по целому ряду показателей область занимает центральное положение среди российских регионов. Согласно данным Росстата[309], Свердловская область входит в число регионов России, лидирующих по доле организаций и частных лиц, пользующихся Интернетом. Свердловская область – один из ведущих регионов России по объему затрат на внедрение цифровых технологий. Кроме того, население Свердловской области представляет интересную выборку для нашего исследования, поскольку это один из регионов с лучшим соотношением людей молодого возраста, трудоспособного возраста и пенсионеров. В Свердловской области насчитывается более 1 миллиона пенсионеров. Наконец, Свердловская область

[304] Goodman L.A. Snowball Sampling // Ann. Math. Stat. Institute of Mathematical Statistics, 1961. Т. 32, № 1. С. 148–170.
[305] Coleman J. Relational Analysis: The Study of Social Organizations with Survey Methods // Hum. Organ. 1958. Т. 17, № 4. С. 28–36.
[306] Noy C. Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research // Int. J. Soc. Res. Methodol. 2008. Т. 11, № 4. С. 327–344.
[307] Semaan S. Time-Space Sampling and Respondent-Driven Sampling with Hard-to-Reach Populations // Methodol. Innov. Online. 2010. Т. 5, № 2. С. 60.1-75.
[308] Agadjanian V., Zotova N. Sampling and Surveying Hard-to-Reach Populations for Demographic Research: A Study of Female Labor Migrants in Moscow, Russia // Demogr. Res. 2012. Т. 26. С. 131–150.
[309] Росстат. Росстат — Официальная статистика [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/10705 (дата обращения: 28.01.2025).

является одним из ведущих регионов России по объему онлайн-покупок на душу населения. Эти аргументы в совокупности позволяют рассматривать Свердловскую область как вполне приемлемый регион для проведения исследования.

Пилотный опрос был проведен с использованием онлайн-сервисов. Основной опрос исследования был организован посредством очного анкетирования. Проинструктированные анкетеры были направлены в несколько городов, поселков и сел Свердловской области, где они проводили опрос в тех местах, которые являются наиболее часто посещаемыми пожилыми людьми, такие как общественные парки, рынки и общественные клубы. Кроме того, были также проведены опросы во время социальных программ/мероприятий, проводимых государственными учреждениями, муниципальными администрациями и частными компаниями, таких как занятия фитнесом, танцами и искусством. Пожилым людям, у которых возникли трудности с заполнением анкеты из-за возраста или инвалидности, была оказана поддержка в ее заполнении.

Опрос проводился в 2022-2023 гг. в следующих населенных пунктах Свердловской области: Екатеринбург, Нижний Тагил, Исетское, Верхняя Пышма, Билимбай, Первоуральск, Новоуральск, Березовский, Полевской, Нижние Серги, Каменск-Уральский, Лобва. Выбор этих населенных пунктов был основан на стратифицированной случайной выборке с учетом численности населения данных территорий, масштаба и уровня развития их экономической сферы, оцениваемые на основе следующих индикаторов: объем инвестиций в основной капитал в расчете на 1 человека, число субъектов малого и среднего предпринимательства в расчете на 10 тыс. человек населения, доля среднесписочной численности работников малых и средних предприятий в среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций,

среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников[310]. В общей сложности было опрошено 363 респондента. Однако ответы 43 человек были исключены из-за некорректности заполнения анкеты. Таким образом, в анализируемую базу данных было включено 320 анкет. Письменное информированное согласие было получено от всех участников в соответствии с международными этическими стандартами академических исследований. Ограниченность нашей стратегии формирования выборки вопросов анкеты заключается в том, что мы не учитывали уровень дохода и род занятий респондентов. Однако в соответствии с рекомендациями Ван Дейка в теории цифрового неравенства[311], в анкету опроса были включены вопросы о возможности приобретения смартфонов и компьютеров.

Метод глубинного интервью. Как известно, этот метод позволяет интервьюерам получить более качественную, обширную информацию об объекте исследования, лучше узнать опрашиваемого лично, определить ценности, которыми он руководствуется, и его цели[312]. Всего было проведено 40 глубинных интервью с пожилыми людьми Свердловской области в возрасте 60-90 лет. Опрос проводился в 2023 году. Гайд проведенного глубинного интервью приведен в Приложении 4.

Используемый для анализа данных инструментарий. Для анализа результатов опроса мы предлагаем использовать ряд инструментов статистического анализа, наиболее релевантных выдвинутым гипотезам. Во-первых, предлагается использовать описательный анализ, чтобы обобщить профиль респондентов и проанализировать долю ответов на каждый вопрос анкеты. Во-вторых, предлагается использовать конфирматорный факторный анализ для проверки качества модели и состава переменных, используемых в

[310] Росстат. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]. URL: https://66.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 14.03.2025).
[311] Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.
[312] Golam Azam Md. In-Depth Case Interview // Principles of Social Research Methodology / под ред. M. R. Islam, N. A. Khan, R. Baikady. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022. С. 347–364.

исследовании. В-третьих, использование обобщенной линейной регрессионной модели позволяет анализировать влияние каждого социально-демографического фактора на фактическое поведение пожилых людей при совершении покупок в Интернете и на их намерение совершать покупки онлайн в будущем. Кроме того, использование метода моделирования структурными уравнениями позволяет исследовать влияние на потребительское онлайн-поведение пожилых людей социально-экономических и социально-психологических факторов, включенных в модель. Затем мы дополнительно предлагаем исследовать опосредованное влияние социально-демографических факторов, используя анализ медиации. Наконец, мы предлагаем использовать аналитическую модель латентного класса (кластерный анализ) для сегментации пожилых онлайн-потребителей.

Все собранные в ходе опроса данные были сначала обработаны с помощью Microsoft Excel®, а затем проанализированы с помощью инструмента статистического программирования R. Для анализа интервью был использован метод обоснованной теории Глейзера[313].

* * *

Результаты разработки методических оснований изучения потребительского онлайн-поведения пожилых людей позволяют сформулировать следующие выводы:

1) изучение потребительского онлайн-поведения пожилых людей должно базироваться на следующих методических принципах: множественность научных подходов исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей; дифференцированное изучение совокупности пожилых людей, включая учет возможного влияния индивидуальных особенностей пожилых людей на мотивацию и удовлетворенность их потребительским онлайн-поведением;

[313] Golam Azam Md. In-Depth Case Interview // Principles of Social Research Methodology / под ред. M. R. Islam, N. A. Khan, R. Baikady. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022. С. 347–364.

2) на основании рассмотренных теорий и концепций в области социологии, экономики и социальной психологии, а также результатов прикладных исследований в области потребительского онлайн-поведения была разработана модель исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Такая модель выделяет ряд влияющих на потребительское онлайн-поведение пожилых людей факторов, предполагает возможность непосредственного/прямого влияния этих факторов, а также опосредованного влияния на основе эффекта медиации. Предложенная модель позволяет выявлять специфику потребительского онлайн-поведения пожилых людей, проводить анализ влияния социально-демографических и социально-экономических факторов на включенность пожилых людей в онлайн-потребление и их мотивацию к такому поведению в будущем;

3) для исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей в модели были определены две группы факторов: социально-демографические (возраст, пол, уровень образования, место жительства), социально-экономические и социально-психологические (социальное влияние, состояние здоровья, воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования, облегчающие условия, воспринимаемое доверие и риск). Эта вторая группа факторов относятся к факторам-медиаторам, опосредующим влияние первой группы факторов;

4) на основании представленной модели были разработаны исследовательские гипотезы, предполагающие выявление особенностей влияния используемых в модели факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей. Гипотезы относятся как к прямому/непосредственному влиянию, так и опосредованному влиянию, предполагающему наличие эффекта медиации;

4) для валидации разработанной модели и подтверждения выдвинутых гипотез предложено проведение эмпирического исследования на основе использования качественных (глубинные интервью) и количественных

(анкетный опрос) методов. В качестве статистического инструментария для анализа собранных в ходе опроса данных предлагается использовать описательный анализ, конфирматорный факторный анализ, обобщенную линейную модель, моделирование структурными уравнениями и кластерный анализ как наиболее релевантные выдвинутым гипотезам виды анализа.

2.2. Специфика и факторы потребительского онлайн-поведения пожилого населения Свердловской области

На основе разработанного и представленного в предыдущем параграфе методического инструментария было проведено эмпирическое исследование особенностей потребительского онлайн-поведения пожилых людей и влияния на него группы демографических, социально-экономических и социально-психологических факторов.

Социально-демографические характеристики респондентов приведены в приложении 4 в таблице П.4.1. Как следует из представленных данных, женщины опрашивались чаще, чем мужчины, также в выборочной совокупности чаще встречаются люди с высшим образованием, второй по численности идет группа лиц со средним техническим образованием. Большинство респондентов – это городские жители. Чаще других среди опрошенных встречались пожилые люди в возрасте 60-65 лет.

В приложении 4 в таблице П.4.2 представлены выделяемые в нашей модели исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей факторы и переменные-измерители, с помощью которых количественно оценивалось влияние того или иного фактора на результирующий показатель модели. В таблице П.4.2 также представлено частотное распределение ответов респондентов на соответствующие вопросы анкеты. Как следует из представленных данных, в отношении реального покупательского поведения пожилых людей можно констатировать, что такое поведение не является

активным – лишь незначительная часть этой группы населения (7%) покупала товары онлайн 8 и более раз в месяц и 12% совершали такие покупки от 5 до 7 раз в месяц. Хотя некоторая часть пожилых людей отметили, что они готовы совершать покупки онлайн в будущем, большинство заявили, что вряд ли будут делать это в будущем (судя по частоте ответов «не согласен» и «больше не согласен, чем согласен»). Кроме того, 48% пожилых людей указали, что у них есть технические средства (мобильный телефон или компьютер) для совершения покупок онлайн, и только 26% заявили, что обладают необходимыми знаниями для совершения покупок онлайн. Кроме того, только 17% пожилых людей полностью доверяют интернет-магазинам, а 86% пожилых людей считают, что делиться своей личной и финансовой информацией с интернет-магазинами, по крайней мере, несколько рискованно.

В ходе дальнейшего анализа для исследования влияния представленных в модели факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей была составлена корреляционная матрица – как для факторов, так и для соответствующих переменных-измерителей. Результаты расчетов коэффициентов корреляции в виде корреляционной матрицы для переменных представлены в Приложении 4 в таблице П.4.3, для факторов – в этом же приложении в таблице П.4.4. Коэффициенты в корреляционных матрицах показывают более тесную взаимосвязь между переменными внутри факторов, чем между различными факторами. Значения коэффициентов свидетельствуют о том, что все факторы и их переменные-измерители могут быть использованы на следующем этапе анализа.

На следующем этапе для проверки сформулированных гипотез мы провели конфирматорный факторный анализ, в рамках которого мы придерживались стандартных значений ключевых критериев: RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) не выше 0,05; соответствие модели может быть определено как хорошее, когда индекс Такера-Льюиса имеет значение больше 0,95. Критерии модели идентификации факторов представлены в Приложении 4, таблице П4.5.

В ходе анализа был использован метод максимального правдоподобия. Результаты с собственными значениями ниже 0,5 с восемью выбранными нами факторами показали, что эти факторы были надежны на 98% при среднеквадратичной ошибке аппроксимации. Они показали, что три фактора могут быть выбраны при собственном значении 1,0. Однако мы выбрали собственное значение 0,5, чтобы включить в анализ все восемь факторов.

Чтобы оценить переменные, которые наилучшим образом подходят для включения в нашу модель, был проведен ряд тестов. Использовался метод максимального правдоподобия (ML) в силу того, что не выполнялось требование нормальности распределения данных. Результаты оценивания совокупной дисперсии наблюдаемых факторов приведены в таблице 3. Представленные результаты показывают, что совокупная общая дисперсия для всех факторов составляет 0,86, что является допустимым значением.

Таблица 3

Общая совокупная дисперсия факторов

	MC5	**MC 3**	**MC 1**	**MC 6**	**MC 8**	**MC 2**	**MC 4**	**MC 7**
Дисперсия фактора	0.16	0.31	0.46	0.57	0.66	0.73	0.8	0.86

Где: MC – максимальное соответствие

В таблице 4 приведены результаты ряда тестов для оценки соответствия модели. Тест χ^2 выявил соответствие модели стандартному значению 619 при степенях свободы 162 и соответствующему p-значению менее 0,05 ($p < 0,05$). Кроме того, индекс надежной сравнительной подгонки и индекс надежной подгонки Такера Льюиса превышают 0,95 ($p> 0,95$), что дополнительно указывает на соответствие модели. Кроме того, среднеквадратичная ошибка аппроксимации (RMSEA) и стандартизированный среднеквадратичный остаток (SRMR) составляют менее 0,5 ($p < 0,5$), что также указывает на соответствие модели.

Таблица 4

Результаты тестов для оценки соответствия модели

Показатели	Значения
Статистика тестирования	619,585
Степени свободы	162
p-значение (χ^2)	0,000
Надежный индекс сравнительной пригодности (CFI)	0,964
Надежный индекс подгонки Такера Льюиса (TLI)	0,954
RMSEA (Среднеквадратичная ошибка аппроксимации)	0,082
SRMR (Стандартизированный среднеквадратичный остаток)	0,027

Используя полученные результаты, мы попытались дать количественную определенность каждому фактору на основе индексов, которые были рассчитаны как средние значения переменных-измерителей в каждом факторе. Отметим, что для измерения ответов пожилых людей на вопросы, которые являлись количественными измерителями тех или иных факторов их потребительского онлайн-поведения, была применена оцифрованная 5-балльная шкала Лайкерта[314], предполагающая варианты ответа от «совершенно согласен», что соответствовало значению «5», до «совершенно не согласен», что соответствовало значению «1». В таблице 5 представлены рассчитанные индексы.

Полученные индексы подтверждают сделанное нами предположение о неудовлетворительном уровне потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Используя для интерпретации значений индексов значения градаций шкалы Лайкерта, мы можем утверждать, что пожилые люди скорее неудовлетворены и не мотивированы на совершение онлайн-покупок.

[314] Norman G. Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics // Adv in Health Sci Educ. 2010. Т. 15. № 5. С. 625–632.; Harpe S. E. How to analyze Likert and other rating scale data // Currents in Pharmacy Teaching and Learning. 2015. Т. 7. № 6. С. 836–850.

Таблица 5

Индексы факторов, входящих в модель исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей

Фактор	Переменные-измерители фактора	Индекс фактора
Облегчающие условия (ОУ)	ОУ 1 ОУ 2 ОУ 3	3.01
Воспринимаемое доверие и риск (ВДР)	ВДР 1 ВДР 2 ВДР 3 ВДР 4	2.9
Готовность к покупкам онлайн (ГПО)	ГПО 1 ГПО 2	2.6
Воспринимаемая простота использования (ВПИ)	ВПИ 1 ВПИ 2 ВПИ 3 ВПИ 4	2.4
Состояние здоровья (СЗ)	СЗ 1 СЗ 2	2.26
Социальное влияние (СВ)	СВ1 СВ2 СВ3	2.25
Восприятие полезности (ВП)	ВП 1 ВП 2 ВП 3	2.5
Фактическое покупательское поведение	ФПП 1	2.09

Источник: рассчитано автором

Следует отметить самую высокую оценку, полученную по фактору «облегчающие условия». Респонденты, оценив их в 3 балла (что по шкале Лайкерта означает «затрудняюсь ответить»), признали тем самым наличие и позитивное воздействие этих условий.

Несколько ниже, что также может быть интерпретировано как «затрудняюсь ответить», было оценено воспринимаемое доверие и риск. Эта оценка с одной стороны свидетельствует об отсутствии отрицательного опыта

при онлайн-покупках, с другой стороны, если можно так сказать, это восприятие «гипотетического» риска, вызванного отсутствием опыта.

Социальное влияние было оценено как «скорее нет, чем да». Чтобы лучше понять эту оценку, можно привести высказывание одной интервьюируемой в ходе проведенного нами глубинного интервью – пожилая женщина ответила, что ей помогали при совершении онлайн-покупок, но она совершала покупки сама: «Я все делала сама, но дочь стояла рядом» (жен., 72 года, живет в крупном городе). Эта позиция может свидетельствовать о стремлении подчеркнуть свою самостоятельность и дееспособность в вопросах онлайн-шопинга. Тем не менее, как следует из результатов глубинных интервью, все респонденты признавали высокую значимость социального влияния на их онлайн-поведение.

Готовность к покупкам онлайн была оценена в 2,6 баллов, что соответствует нижней грани «затрудняюсь ответить». Такая оценка представляется вполне логичной, поскольку, как показал опрос, 50,6% респондентов не прибегают к услугам онлайн-магазинов.

На более низком уровне находится оценка воспринимаемой полезности. Полученный результат подтверждается результатами глубинного интервью, в котором ряд интервьюируемых признались, что онлайн-покупки интересны, но им трудно оценить, насколько это полезно: «как покупать, не выбирая?» (жен., 67 лет, живет в малом городе).

Удовлетворенность покупательским поведением может быть оценена после совершения покупок, на основании покупательского опыта. Полученный результат («скорее нет, чем да») учитывает точку зрения всех респондентов, как с опытом онлайн-покупок, так и без него, что может свидетельствовать о некоторой предубежденности пожилых людей к онлайн-покупкам. Типичный ответ, который был получен в процессе глубинных интервью: «А зачем мне это надо?» (жен., 65 лет, живет в малом городе; муж., 75 лет, живет в крупном городе).

Вопросы о состоянии здоровья связывали физическое состояние здоровья и готовность к онлайн-покупкам. Полученное значение индекса, соответствующее ответу «скорее нет, чем да», может трактоваться как определенная готовность к онлайн-покупкам; это не категоричное «нет».

Воспринимаемая простота использования была оценена значением индекса, который соответствует ответу «скорее нет, чем да», что подтверждает наличие проблем у пожилых людей в понимании того, как функционируют онлайн-магазины, в восприятии информации на веб-сайтах.

Ответы респондентов на вопросы глубинных интервью позволили дополнить и расширить понимание влияния рассмотренных в модели факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей. Основные идеи ответов могут быть представлены следующим образом (в форме *вопрос*-ответ):

1. *Скажите, пожалуйста, с чем вообще можно сравнить использование интернета?* Респонденты отвечали, что для них пользование интернетом можно сравнить с «окном в новый мир и новые возможности» (жен., 70 лет, живет в крупном городе).

2. *На какие типы можно было бы поделить интернет-сайты?* Среди основных категорий сайтов, которые были выделены респондентами, были названы информационные и торговые. Социальные сети не были названы среди основных («нечего мне про себя рассказывать и друзей искать» (муж., 60 лет, живет в сельской местности).

3. *Совершаете ли Вы покупки в интернете?* Респонденты утвердительно ответили, что совершают покупки онлайн по причине большего выбора ассортимента и возможности найти нужный товар по более низкой цене. Респонденты, не совершавшие покупки в интернете, считают, что в «соседних магазинах есть все, что надо для жизни» (жен., 70 лет, живет в крупном городе)

4. *Поговорим о процессе выбора онлайн-магазинов для совершения покупок. Как это обычно происходит? Самостоятельный выбор или Вам советуют?* Респонденты, отмечая свой недостаточный опыт, утверждали, что

«я полагаюсь на мнение родных или надежных друзей» (жен., 67 лет, живет в среднем городе).

5. *Вы готовы покупать в интернете, потому что это дешевле, чем в обычном магазине, или это удобней для вас?* Как правило, первым аргументом в пользу покупки онлайн называлось то, что «в интернете более низкая цена» (муж., 70 лет, живет в среднем городе); второй аргумент – «в соседних магазинах нет нужных товаров» (жен., 75 лет, живет в крупном городе); только на третьем месте по частоте упоминаний и значимости отмечалось, что это удобно: «Мне не нужна шикарная одежда, мне надо просто и недорого, а пункт выдачи заказов находится рядом» (муж., 66 лет, живет в малом городе).

6. *Что может подтолкнуть к онлайн-покупке?* Ключевым словом во всех ответах было «необходимость», даже если речь шла не о товарах повседневного спроса, продуктах питания, а о семенах растений: «Я люблю выращивать помидоры, и только в интернете я смогла найти семена сортов, которые я хотела бы попробовать» (жен., 80 лет, живет в крупном городе).

7. *А что может остановить от онлайн-покупки?* Ключевым негативным фактором был риск, неопределенность, неуверенность в том, что «все получится, как надо». Уровень этого риска определялся, как правило, недостатком собственного опыта: «Если б я раньше научился, а сейчас уже побаиваюсь» (муж., 76 лет, живет в малом городе).

8. *Кто обычно участвует в процессе принятия решения о покупке онлайн? Каким образом? Обращались ли Вы к кому-либо за советом? Чье мнение было для Вас приоритетным?* Основным источником информации и консультантом были названы родные – как правило, дети с опытом онлайн-покупок; знакомые и близкие реже были названы как источники информации, которым можно доверять: «Я всегда спрашиваю совета сначала у внука, а потом у дочери, они меня никогда не подведут» (жен., 77 лет, живет в крупном городе).

На наш взгляд, полученные результаты позволяют выделить два фактора, существенно влияющих на мотивацию потребительского онлайн-поведения

пожилых людей – это объективная необходимость в онлайн-покупках и информационная поддержка родных и близких. Мы предполагаем, что респонденты, которые уже имели опыт онлайн-потребления, чаще обращались за информацией через интернет, чем респонденты, которые реже пользовались интернетом. Можно утверждать, что мотивация совершать покупки онлайн подвигла их на более интенсивное пользование интернетом. Это может быть связано с тем, что пожилые люди без опыта онлайн-потребления или с незначительным опытом получили действенный мотив на использование интернета не только как источника информации, но также и как канала потребления. Таким образом, эмоциональная поддержка – такая, как советы и помощь родных и близких, могут оказывать более сильное влияние на мотивацию потребительского онлайн-поведения пожилых людей.

Результаты, полученные в дальнейшем на основе оценки обобщенной линейной модели (статистической), позволили охарактеризовать влияние социально-демографических факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей в Свердловской области. Учитываемые факторы – это пол, возраст, уровень образования и место жительства пожилых людей. Эти социально-демографические факторы рассматривались в статистической модели как независимые переменные, в то время как удовлетворенность фактическим потребительским онлайн-поведением пожилых людей и их мотивация совершать покупки онлайн в будущем рассматривались в качестве зависимых переменных. Результаты моделирования представлены в таблице 6. Затем, основываясь на полученных данных, было применено моделирование структурными уравнениями для анализа влияния социально-демографических факторов на фактическое поведение пожилых людей при совершении покупок в Интернете и их готовность совершать покупки онлайн в будущем. Наиболее важные расчетные показатели представлены в таблице 7.

Таблица 6

Оценка влияния социально-демографических факторов с использованием обобщенной линейной модели

	Оценка	**Стандартная ошибка**	**Z-значение**	**P(r>|z|)**	**Значимость**
Влияние пола					
Женский	-1,1756	0,1618	-7,266	0,000	***
Мужской	-0,3686	0,3001	-1,228	0,219	
Влияние возраста					
60-65 лет	-0,09531	0,21847	-0,436	0,663	
66-70 лет	-0,75911	0,34497	-2,201	0,028	*
71-75 лет	-1,75707	0,43856	-4,006	0,000	***
76-79 лет	-3,93004	1,03227	-3,807	0,000	***
80-85 лет	-18,4708	1087,106	-0,017	0,985	
Больше 86 лет	-18,4708	1581,972	-0,012	0,990	
Влияние образования					
Базовый уровень (8 классов)	-18,57	1103	-0,017	0,987	
Среднее (10 классов)	16,08	1103	0,015	0,988	
Среднее профессиональное	18,16	1103	0,016	0,987	
Среднее техническое	-2E-08	1638	0	1.000	
Высшее	16,68	1103	0,015	0,988	
Ученая степень	18,21	1103	0,017	0,987	
Место проживания					
Сельская местность	-18,57	763,42	-0,024	0,981	
Городская местность	17,62	763,42	0,023	0,982	

Примечание: в таблице *** соответствует p <0,001; ** соответствует p <0,01; * соответствует p <0,05

Таблица 7

Оценка влияния социально-демографических факторов на основе моделирования структурными уравнениями

					95% Доверительный интервал	
Факторы	**Оценка**	**Стандартная ошибка**	**z-значение**	**p-значение**	**Нижний**	**Верхний**
Пол → Фактическое покупательское поведение	0,073	0,063	1,17	0,242	-0,05	0,196
Возраст → Фактическое покупательское поведение	-0,047	0,024	-1,998	0,046	-0,097	-0,003
Уровень образования → Фактическое покупательское поведение	0,054	0,026	2,053	0,040	0,007	0,103
Место жительства → Фактическое покупательское поведение	0,238	0,071	3,366	0,000	0,117	0,368
Пол → Готовность к покупкам онлайн	0,057	0,051	1,13	0,258	-0,042	0,173
Возраст → Готовность к покупкам онлайн	-0,014	0,019	-0,749	0,454	-0,065	0,031
Уровень образования → Готовность к покупкам онлайн	0,009	0,021	0,405	0,685	-0,032	0,049
Место жительства → Готовность к покупкам онлайн	0,087	0,057	1,531	0,126	-0,033	0,208

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- *в отношении возраста:* полученные *р*езультаты подтверждают нашу гипотезу о том, что возраст является фактором онлайн-поведения пожилых людей: пожилые люди из молодой когорты с большей вероятностью будут пользоваться услугами онлайн-торговли;

- *в отношении пола:* несмотря на то, что описательный анализ показал, что женщины пользуются онлайн-сервисами чаще, чем мужчины (например, 4,1% женщин совершали онлайн-покупки 8 и более раз в месяц, в то время как среди мужчин этот показатель составлял 2,8%), этот вывод не был статистически значимым в результатах регрессионного моделирования и моделирования структурными уравнениями. Это означает, что не пол, а другие факторы, такие как возраст, уровень образования и место жительства женщин в действительности определяют, совершают ли они покупки онлайн. Таким образом, наша гипотеза о влиянии пола на потребительское онлайн-поведение пожилых людей не подтвердилась.

Заметим, что полученный нами результат в отношении пола корреспондирует с результатами других обширных эмпирических исследований, проведенных во многих странах мира. Например, в ходе масштабного исследования, проведенного во всех странах Европейского союза, было установлено, что пол не является статистически значимым фактором, влияющим на то, пользуются ли пожилые люди онлайн-сервисами[315]. Согласно обширному исследованию Росстата[316], для людей в возрасте 70 лет и старше в 2023 году наблюдалась очень небольшая разница (0,8 процентных пункта) между числом мужчин и женщин, которые пользовались услугами онлайн-покупок: 2,2% женщин и 1,4% мужчин покупали товары онлайн. Это означает, что с возрастом гендерная

[315] Elena-Bucea A. и др. Assessing the Role of Age, Education, Gender and Income on the Digital Divide: Evidence for the European Union // Inf Syst Front. 2021. Т. 23. № 4. С. 1007–1021.

[316] Росстат. Старшее поколение [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13877 (дата обращения: 07.02.2025).

принадлежность может становится менее значимым фактором использования онлайн-сервисов для совершения покупок;

- *в отношении уровня образования*: проведенный анализ показал, что уровень образования пожилых людей является существенным фактором, определяющим их онлайн-поведение. Это подтверждает нашу гипотезу о влиянии уровня образования на потребительское онлайн-поведение пожилых людей: люди с высшим образованием чаще совершают покупки онлайн и выражают намерение делать это в будущем;
- *в отношении места жительства:* среди социальных факторов, которые мы исследовали в рамках обобщенной линейной модели, влияние места жительства было одним из самых значимых. Полученные результаты показывают, что люди, живущие в городской местности, во много раз чаще пользовались услугами онлайн-торговли и выражали намерение совершать онлайн-покупки, чем люди, живущие в сельской местности. Таким образом, гипотеза о влиянии места жительства на потребительское онлайн-поведение пожилых людей подтвердилась.

В ходе дальнейшего анализа на основе аналогичного инструментария исследовалось влияние на потребительское онлайн-поведение социально-экономических и социально-психологических факторов, предусмотренных в разработанной модели. Диаграмма путей, моделирующая взаимосвязи между всеми рассмотренными факторами, представлена в приложении 5 на рисунке П5.1. В таблице 8 приведены основные статистики моделирования структурными уравнениями.

Таблица 8

Оценка влияния социально-экономических и социально-психологических факторов на основе моделирования структурными уравнениями

	Оценка	**Стандарт-ное отклоне-ние**	**z**	**P(>|z|)**	**Оценка при стандартизирован-ных скрытых переменных**	**Оценка при стандартизиро-ванных всех переменных**
Социальное влияние						
Готовность к покупкам онлайн	0,563	0,08	7,061	0	0,603	0,603
Фактическое онлайн-потребление	0,204	0,093	2,184	0,029	0,188	0,188
Состояние здоровья						
Готовность к покупкам онлайн	0,405	0,066	6,111	0	0,492	0,492
Фактическое онлайн-потребление	0,281	0,091	3,085	0,002	0,294	0,294
Воспринимаемая полезность						
Готовность к покупкам онлайн	0,598	0,06	9,974	0	0,609	0,609

Фактическое онлайн-потребление	0,4	0,066	6,09	0	0,350	0,35
Воспринимаемая простота использования						
Готовность к покупкам онлайн	0,481	0,075	6,429	0	0,478	0,478
Фактическое онлайн-потребление	0,5	0,078	6,427	0	0,428	0,428
Облегчающие условия						
Готовность к покупкам онлайн	0,685	0,067	10,161	0	0,720	0,72
Фактическое онлайн-потребление	0,252	0,065	3,863	0	0,227	0,227
Воспринимаемое доверие и риск						
Готовность к покупкам онлайн	0,753	0,05	15,081	0	0,789	0,789
Фактическое онлайн-потребление	0,188	0,058	3,256	0,001	0,169	0,169

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

- *в отношении социального влияния:* проведенный анализ показал, что увеличение фактора «социальное влияние» приводит к росту мотивации и удовлетворенности потребительским онлайн-поведением пожилых людей. Однако наблюдается разница в оценках социального влияния, что показывают оценки при стандартизированных скрытых переменных. Результат подтверждает нашу гипотезу о том, что социальное влияние оказывает положительное влияние на потребительское онлайн-поведение пожилых людей.

- *в отношении состояния здоровья*: пожилые люди с большей вероятностью совершают покупки онлайн (соответствующий балл равен 0,294), если состояние их здоровья требует использования услуг онлайн-покупок или если веб-сайты/приложения для онлайн-покупок поддерживают их состояние здоровья. Они также с большей вероятностью выразили намерение совершать покупки онлайн в будущем (оценка 0,492) по тем же причинам, связанным со здоровьем. Наши результаты позволяют сделать вывод о том, что поддержка здоровья пожилых людей может сделать онлайн-покупки для них более привлекательными.

- *в отношении воспринимаемой полезности:* ранее было описано влияние воспринимаемой полезности на потребительское онлайн-поведение, представленное в большом пуле исследований российских и зарубежных автором. Результаты нашего исследования приводят к аналогичному выводу. Мы выявили, что восприятие полезности было причиной роста фактического онлайн-потребления пожилых людей и их желания пользоваться услугами онлайн-торговли в будущем (соответствующие оценки в таблице 9 составляют 0,350 для фактического онлайн-потребления и 0,609 для намерения пожилых людей совершать покупки онлайн в будущем). Это подтверждает нашу гипотезу и означает, что пожилые люди, скорее всего, воспользуются услугами онлайн-торговли, если сочтут это особенно полезным для себя;

- *в отношении воспринимаемой простоты использования:* многие предыдущие исследования показали, что воспринимаемая простота использования позитивно влияет на поведение людей. Результаты нашего исследования подтвердили выдвинутую гипотезу и показали, что воспринимаемая простота пользования онлайн-сервисами для совершения покупок положительно влияет и на фактическое онлайн-потребление пожилых людей, и на их готовность совершать такие покупки в будущем (соответствующие оценки в таблице 9 составляют 0,428 для фактического онлайн-потребления и 0,478 для готовности совершать покупки онлайн в будущем);

- *в отношении облегчающих условий:* полученные результаты показали, что облегчающие условия являются одним из наиболее значимых факторов, определяющих фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать такие покупки в будущем. В частности, мы обнаружили, что облегчение условий, скорее всего, мотивируют пожилых людей с большей готовностью пользоваться услугами онлайн-торговли в будущем, а также повысит вероятность совершения покупок онлайн (фактическое потребительское онлайн-поведение). Это означает, что наличие поддерживающей инфраструктуры онлайн-торговли приводит к увеличению покупок онлайн пожилыми людьми.

- *в отношении воспринимаемого доверия и риска:* исследования, проведенные другими авторами, показали, что пожилые люди беспокоятся о рисках, связанных с онлайн-покупками. Наши результаты подтверждают эту гипотезу. Результаты показали, что беспокойство пожилых людей по поводу риска и доверия значительно снижает вероятность того, что они действительно будут совершать покупки онлайн или захотят совершать их в будущем. Мы также обнаружили, что воспринимаемое доверие и риск гораздо больше влияют на намерение пожилых людей совершать покупки онлайн (соответствующая

оценка в таблице 9 составляет 0,789), чем на их фактическое поведение при совершении покупок (оценка 0,169);

- *в отношении воздействия факторов-медиаторов:* важной задачей валидизации предложенной модели являлся анализ не только прямого влияния факторов, но и их опосредующего и опосредованного влияния. Так, мы исследовали, опосредуют ли социально-экономические и психологические факторы в нашей модели (такие как воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования, облегчающие условия, социальное влияние, состояние здоровья и воспринимаемое доверие и риск) влияние четырех социально-демографических факторов – возраста, пола, места жительства и уровня образования на потребительское онлайн-поведение пожилых людей. Мы исследовали такое опосредованное влияние как на фактическое онлайн-потребление пожилых людей, так и на их готовность совершать покупки в Интернете в будущем. Результаты анализа медиации представлены в приложении 4 в таблице П4.6, и в приложении 5 на рисунке П5.2. Как показывают данные таблицы, факторы воспринимаемой полезности, воспринимаемой простоты использования, облегчающих условий, социального влияния, состояния здоровья и воспринимаемого доверия и риска имели в целом положительное опосредующее влияние в отношении пола, уровня образования и места жительства пожилых людей. Однако эти факторы оказали отрицательное опосредующее влияние в отношении фактора возраста.

В дальнейшем мы провели анализ коэффициента детерминации (R^2) переменных структурного уравнения. Как известно, этот показатель объясняет величину вариации эндогенной переменной, которая может быть объяснена скрытыми переменными[317]. R^2 принимает значение от 0 до 1 и обычно выражается в процентах. Результаты проведенного анализа представлены в приложении 4, таблица П4.7. Результаты можно интерпретировать следующим

[317] Wooldridge J. M. A note on computing r-squared and adjusted r-squared for trending and seasonal data // Econ Lett. 1991. Т. 36. № 1. С. 49–54.

образом: 87,3% различий в намерениях совершать покупки и фактическом потребительском онлайн-поведении объясняются фактором воспринимаемого доверия и риска; 84,1% приходится на облегчающие условия, 84,6% – на предполагаемую полезность, 56,8% – на состояние здоровья и 75% – на предполагаемую простоту использования.

Обобщение результатов различных видов проведенного анализа в отношении выдвинутых гипотез в рамках разработанной модели потребительского онлайн-поведения пожилых людей представлено в таблице 9.

Таблица 9.

Сводные результаты проверки гипотез в рамках модели потребительского онлайн-поведения пожилых людей

Гипотеза		**Результат проверки**
Гипотеза 1	Пожилые люди из более молодой возрастной когорты с большей вероятностью совершают покупки онлайн и выражают готовность совершать покупки онлайн в будущем, чем пожилые люди из более старшей возрастной когорты	частично подтверждена
Гипотеза 2	Женщины чаще совершают онлайн-покупки и чаще демонстрируют готовность совершать онлайн-покупки, чем мужчины	не подтверждена
Гипотеза 3	Пожилые люди с высшим образованием или научной степенью чаще совершают покупки онлайн и выражают готовность совершать такие покупки, чем люди со средним или базовым образованием	частично подтверждена
Гипотеза 4	Пожилые люди, живущие в городах, чаще совершают покупки онлайн и выражают готовность совершать такие покупки, чем пожилые люди, живущие в сельской местности	частично подтверждена

Гипотеза 5	Социальное влияние увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
Гипотеза 6	Состояние здоровья увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
Гипотеза 7	Воспринимаемая полезность увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
Гипотеза 8	Воспринимаемая простота использования увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилыми людьми и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
Гипотеза 9	Облегчающие условия увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
Гипотеза 10	Воспринимаемое доверие и риск повышают фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
Гипотеза 11	Факторы воспринимаемой полезности, воспринимаемой простоты использования, облегчающих условий, состояния здоровья, социального влияния, а также воспринимаемого доверия и воспринимаемого риска будут опосредовать влияние социально-демографических факторов на фактическое поведение пожилых людей при совершении онлайн-покупок и их готовность совершать такие покупки в будущем	частично подтверждена

Примечание. Частичное подтверждение означает, что гипотеза была подтверждена в отношении фактического поведения пожилых людей при совершении покупок в Интернете, но не была подтверждена в отношении их готовности совершать покупки в Интернете в будущем.

***

Результаты валидизации разработанной модели потребительского онлайн-поведения пожилых людей и проверки сформулированных в рамках этой модели гипотез на основе проведенного социологического опроса и глубинных интервью и с применением статистического анализа и моделирования позволяют сделать следующие выводы:

1) полученные значения переменных всех входящих в модель факторов подтверждают сделанное нами предположение о неудовлетворительном уровне мотивации потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Мы вынуждены признать, что полученные результаты означают низкую мотивированность и удовлетворенность пожилых людей на совершение онлайн-покупок. Это означает, что для повышения мотивации потребительского онлайн-поведения пожилых людей требуется определенная поддержка со стороны государства и онлайн-компаний для повышения их мотивации;

2) несмотря на распространенность смартфонов и растущую популярность онлайн-торговли, пожилые люди, как правило, нечасто пользуются услугами онлайн-торговли и не слишком оптимистично относятся к онлайн-покупкам в будущем, что свидетельствует о невысоком уровне их мотивации к онлайн-потреблению. 50,6% пожилых людей не пользовались услугами онлайн-торговли и 43,4% не собираются пользоваться в будущем;

3) наиболее высоко респонденты оценили свою способность к потребительскому онлайн-поведению. Несмотря на что, что формально среднее значение полученного ответа для этого вопроса было «Затрудняюсь ответить», но интервал полученных ответов включал как «Совершенно согласен», так и «Совершенно не согласен». Значение этого показателя позволяет ожидать роста мотивации потребительского онлайн-поведения пожилых людей при возрастании потребности в онлайн-покупках;

4) социальное влияние было оценено не очень высоко, что объясняется стремлением пожилых людей к самостоятельности в онлайн-поведении и

некотором принижении роли социального влияния, но в глубинных интервью этот фактор был признан действенным мотиватором потребительского онлайн-поведения пожилых людей;

5) мотивация к совершению онлайн-покупок была оценена в 2,6 баллов, что можно трактовать как «Затрудняюсь ответить». Это объясняется тем, что 50,6% опрошенных респондентов не прибегают к услугам онлайн-магазинов. Следует ожидать роста этого показателя с ростом доли онлайн-пользователей среди пожилых людей;

6) на более низком уровне находится оценка полезности, что объясняется отсутствием достаточного опыта для понимания удобства покупок онлайн, и, следовательно, невысокое восприятие этого фактора как мотиватора. Как и в случае с показателем мотивации, следует ожидать роста показателя полезности с ростом доли онлайн-пользователей среди пожилых людей;

7) оценка предполагаемого доверия и риска свидетельствует об отсутствии отрицательного опыта при онлайн-покупках. Если можно так сказать, это восприятие «гипотетического» риска, вызванного отсутствием опыта, но тем не менее этот фактор позитивно влияет на мотивацию;

8) факторы-медиаторы, рассмотренные в данном исследовании, в основном частично опосредовали влияние социально-демографических факторов (пол, возраст, уровень образования и место жительства). Однако состояние здоровья полностью свело на нет положительную взаимосвязь между полом/местом жительства и реальным поведением пожилых людей при совершении покупок в Интернете.

2.3. Возможности повышения вовлеченности пожилого населения в онлайн-потребление

Полученные результаты позволили обосновать совокупность положений, позволяющих активизировать вовлеченность пожилых людей в онлайн-потребление за счет снижения негативного воздействия на такой тип поведения отдельных факторов. На наш взгляд, для большей обоснованности таких положений целесообразно провести типологизацию пожилых людей на основе их потребительского онлайн-поведения. В качестве инструментария типологизации был выбран кластерный анализ, являющийся эффективным математико-статистическим инструментарием выявления субъектов (в нашем случае – пожилых людей) со схожими характеристиками и объединения таких субъектов в типологические группы. Использовался метод анализа латентных классов. Существенный пул исследований показывает, что такой метод является более надежным и точным способом выделения кластеров, чем наиболее часто применяемый в социологических исследованиях метод k-средних[318].

Для построения типологии использовалось пять переменных: четыре переменные, представляющие социально-демографические характеристики пожилых людей – пол, возраст, уровень образования и место жительства, а также переменная, характеризующая фактическое поведение пожилых людей при совершении покупок в Интернете – вопрос анкеты, в котором респондентам предлагалось оценить, как часто они совершают покупки в Интернете.

Первым шагом анализа латентных классов было определение оптимального числа кластеров. Исследователи рекомендуют в качестве ориентиров для этого руководствоваться рядом информационных критериев – информационный критерий Акаике, скорректированный информационный критерий Акаике, байесовский информационный критерий и логарифмическое

[318] Magidson J., Vermunt J. K. Latent class models for clustering: a comparison with K-means // Canadian Journal of Marketing Research. 2002. Т. 20. № 1. С. 36–43.

правдоподобие[319]. При этом байесовский информационный критерий считается наиболее точным; меньшее его значение означает, что соответствующее ему число кластеров лучше всего подходит для сегментации исходных данных[320].

Статистики используемых информационных критериев представлены в таблице 10. Как показывают расчеты, разбиение исследуемой группы пожилых людей на 2 и 3 кластера по совокупности значений показателей является приемлемым. Однако типологизация, предполагающая разбиение на два кластера, является наилучшей, поскольку она имеет самый низкий байесовский информационный критерий и самый низкий скорректированный информационный критерий Акаике.

Таким образом, кластерный анализ позволил выделить две типологические группы (кластера), представляющие разные типы потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Первый кластер можно идентифицировать как «Пассивный тип онлайн-потребления». Пожилые люди, включенные в этот кластер, характеризуются более низким уровнем образования, они проживают в сельской местности или малом городе, принадлежат к более высокой возрастной когорте (в границах определенного нами пожилого возраста) и редко совершают покупки онлайн. Второй кластер – «Активный тип онлайн-потребления» – составляют пожилые люди с более высоким уровнем образования, проживающие в крупном городе, принадлежащие к младшей возрастной когорте (в границах определенного нами пожилого возраста) и регулярно совершающие покупки онлайн.

Результаты кластеризации для переменной, характеризующей фактическую частоту онлайн-покупок представлены на рисунке 8.

[319] Nylund K. L., Asparouhov T., Muthén B. O. Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study // Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal. 2007. Т. 14. № 4. С. 535–569.

[320] Nylund K. L., Asparouhov T., Muthén B. O. Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study // Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal. 2007. Т. 14. № 4. С. 535–569.

Таблица 10

Статистики информационных критериев для оценки оптимального числа кластеров

Число кластеров	Логарифмическая вероятность	Информационный критерий Акаике	Исправленный информационный критерий	Байесовский информационный критерий	Энтропия	Степени свободы	G-квадрат
2	**-1642**	**3350**	**3508**	**3475**	**0,858**	**286**	**394**
3	-1601	3303	3541	3491	0,877	269	312
4	-1586	3306	3626	3559	0,861	252	282
5	-1571	3310	3711	3627	0,852	235	252

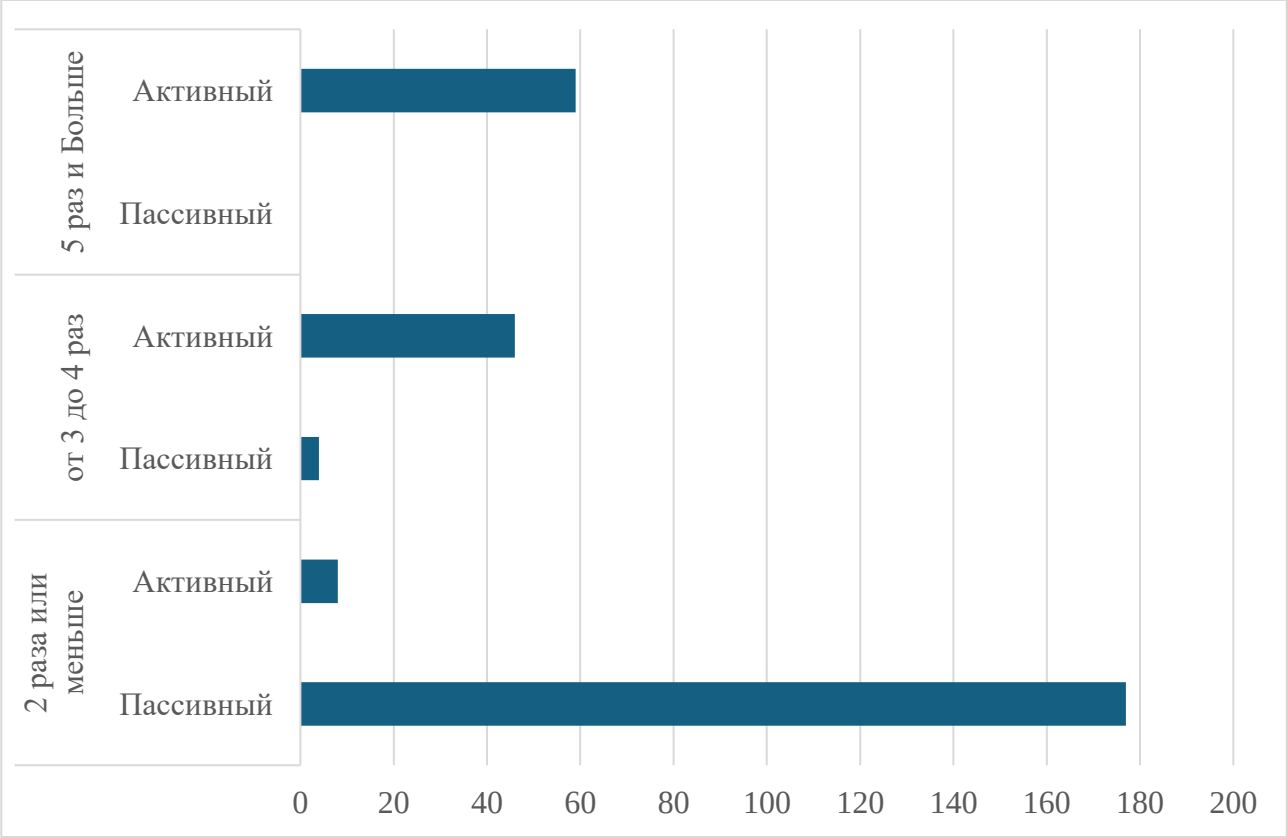

Рисунок 8. Численность пожилых людей разной кластерной принадлежности в группах, образованных частотой онлайн-покупок в месяц

Важно отметить, что, как и при любом моделировании, распределение по кластерам не является абсолютно точным и максимально однозначным. Так, в нашем случае мы видим, что хотя есть четыре человека с «пассивным» типом онлайн-поведения, которые совершают покупки онлайн от 3 до 4 раз в месяц, ни один из них не совершает покупки онлайн чаще 5 раз в месяц. Вместе с тем, 59 человек с «активным» типом онлайн-поведения совершают покупки онлайн более 5 раз в месяц, а 46 совершают онлайн-покупки от 3 до 4 раз в месяц. Более того, почти все пожилые люди, которые никогда не совершают покупки онлайн или совершают покупки онлайн не чаще 2 раз в месяц, попали в «пассивный» кластер.

Профилирование кластеров на основе социально-демографических характеристик респондентов представлено в таблице 11.

Таблица 11

Профилирование кластеров на основе социально-демографических характеристик респондентов

Переменные профилирования		**Кластер – тип онлайн-потребления**	**Частота**	**%**
Пол	Женский	Пассивный	113	53
		Активный	99	47
	Мужской	Пассивный	68	64
		Активный	38	36
Место	Сельская местность	Пассивный	72	99
		Активный	1	1
	Город	Пассивный	109	44
		Активный	138	56
Уровень образования	Основное образование (8 классов)	Пассивный	35	100
		Активный	0	0
	Среднее образование (10 классов)	Пассивный	28	97
		Активный	1	3
	Начальное профессиональное образование	Пассивный	26	100
		Активный	0	0
	Среднее специальное образование	Пассивный	75	76
		Активный	24	24
	Высшее образование	Пассивный	17	13
		Активный	109	87
	Ученая степень	Пассивный	0	0
		Активный	5	100

Как следует из данных таблицы 11, хотя женщины более активно совершают покупки в интернете, чем мужчины, существенных гендерных различий в поведении пожилых людей при онлайн-покупках не наблюдается. Так, например, 53% женщин относятся к «пассивному» кластеру, а 47% – к «активному». Среди мужчин соответствующее распределение составляет 64% и 36%.

Место жительства является одним из наиболее значимых факторов, определяющих кластерную принадлежность. Так, примерно 99% всех пожилых людей, проживающих в сельской местности, включены в «пассивный» кластер.

Значительное влияние на стратификацию пожилых людей в кластеры оказывает уровень образования. Так, например, среди людей с основным уровнем образования 8 классов, никто не состоит в кластере активного онлайн-потребления. Вместе с тем, 100% пожилых людей с научными степенями и 87% имеющих высшее образование состоят в этом кластере.

Профилирование кластеров на основе возрастного критерия представлено на рисунке 9. Как следует из представленных данных, возраст в значительной степени детерминирует поведение пожилых людей при совершении покупок в Интернете. Более 83% пожилых людей в возрасте от 60 до 65 лет и 70% людей в возрасте от 66 до 70 лет являются представителями активного потребительского онлайн-поведения. В то же время, среди пожилых людей в возрасте старше 81 года нет тех, кто бы активно совершал онлайн-покупки.

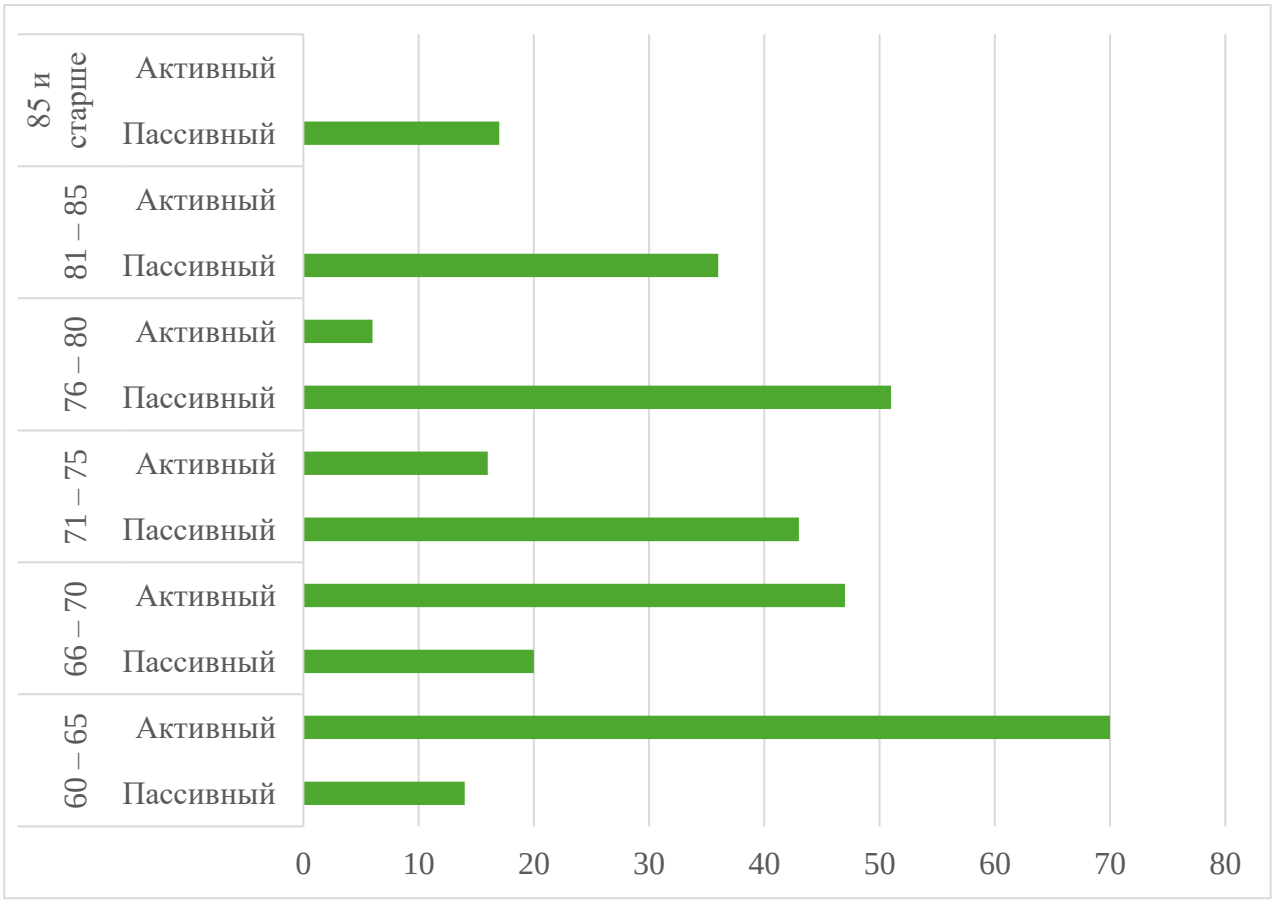

Рисунок 9. Численность пожилых людей различных возрастных групп в выделенных кластерах потребительского онлайн-поведения

Учитывая полученные результаты, мы считаем возможным предложить совокупность положений, направленных на преодоление неравенства в участии пожилых людей в совершении онлайн-покупок. Разработанные положения комплиментарны друг другу, обладают потенциалом взаимоусиливающего эффекта и представляют собой механизм более инклюзивного потребительского онлайн-поведения пожилых людей (рисунок 10).

Для снижения воздействия негативных факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей по сравнению с остальной частью населения в целом, включая людей младшего и среднего возраста, рекомендуется следующее:

Рисунок 10. Механизм более инклюзивного потребительского онлайн-поведения пожилых людей

1) вслед за рекомендациями предыдущих исследований[321], а также учитывая выводы нашего исследования, мы полагаем, что необходимо улучшить дизайн платформ онлайн-маркетплейсов – их веб-сайты и мобильные приложения. Эти веб-сайты и приложения должны быть разработаны с учетом специфических, уникальных потребностей пожилых людей, таких как проблемы со зрением, которые вызывают трудности прочтения мелкого текста, которым дается описание продуктов, возможное снижение когнитивных способностей в более старших возрастах. Безусловно, что такого рода усовершенствования потребуют значительных инвестиций в разработку приложений для онлайн-торговли и веб-сайтов. Это может означать, что компании, занимающиеся онлайн-торговлей, могут не получить ожидаемых результатов быстро, в краткосрочной перспективе. Следовательно, необходимо расширить рамки социально-экономической политики – как региональной, так и федеральной – с

[321] Holzinger A., Searle G., Nischelwitzer A. On Some Aspects of Improving Mobile Applications for the Elderly. , 2007. С. 923–932.; Wagner N., Hassanein K., Head M. Computer use by older adults: A multi-disciplinary review // Comput Human Behav. 2010. Т. 26. № 5. С. 870–882.

тем, чтобы стимулировать такого рода инвестиции частного бизнеса[322]. Органы власти (такие как Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека) могут стимулировать адаптацию дизайна платформ онлайн-торговли для удовлетворения специфических потребностей пожилых людей;

2) особенные потребности пожилых людей при совершении покупок онлайн могут также потребовать привлечения специального персонала для оказания помощи и поддержки по телефону. Это позволит создать инклюзивную экосистему онлайн-торговли, которая будет поддерживать пожилых людей не только через веб-сайты и приложения, но и посредством телефонных звонков. Этот персонал может помочь пожилым людям, особенно с особыми потребностями, сориентироваться в выборе товара онлайн;

3) поскольку сегодняшние пожилые люди родились и выросли в то время, когда еще не существовало онлайн-технологий, широко распространенных в современном обществе, и поскольку очевидно неравенство в уровне специфических знаний, которые необходимы при совершении покупок онлайн, следует рассмотреть возможность предоставления пожилым людям возможности обучаться на специальных образовательных программах, которые помогут им преодолеть это неравенство. Образовательные программы должны не только включать общие знания в области информационных технологий, но и доступно разъяснять, как эффективно и безопасно совершать покупки онлайн. Местным, региональным и федеральным органам власти, которые уже реализуют различные программы поддержки для пожилых людей, следует учитывать возможность и, как мы считаем, необходимость таких образовательных программ. Такое обучение может помочь сократить разрыв

[322] Knutsson H., Thomasson A. Innovation in the Public Procurement Process: A study of the creation of innovation-friendly public procurement // Public Management Review. 2014. Т. 16. № 2. С. 242–255.; Lenderink B., Halman J. I. M., Voordijk H. Innovation and public procurement: from fragmentation to synthesis on concepts, rationales and approaches // Innovation: The European Journal of Social Science Research. 2022. Т. 35. № 4. С. 650–674.

между молодым поколением и пожилыми людьми не только как онлайн-покупателями, но и как потенциальными онлайн-предпринимателями;

4) разработка целостного механизма для укрепления доверия, уменьшения случаев мошенничества и других видов рисков в онлайн-торговле. Поскольку пожилые люди особенно обеспокоены тем, что они делятся своей личной и финансовой информацией через интернет, и поскольку они могут быть особенно подвержены мошенничеству, компании, занимающиеся онлайн-торговлей, и государственные учреждения должны обеспечить дополнительные уровни безопасности для их защиты. Например, это может включать дополнительные уровни проверки товара и продавца, чтобы убедиться, что предлагаемые к покупке товары являются подлинными, а не поддельными; также это может быть предоставление особых гарантий для пожилых людей. Кроме того, для укрепления доверия пожилых людей к онлайн-маркетплейсам необходимы согласованные усилия по информированию пожилых людей о безопасности площадок онлайн-торговли и уровнях безопасности, которые используются на таких площадках для защиты как личной информации пожилых людей, так и качества продаваемых товаров. Это могут быть, в частности, целенаправленные информационно-разъяснительные, пропагандистские программы и мероприятия или особая маркетинговая политика в отношении пожилых людей;

5) поскольку расширение использования услуг онлайн-торговли пожилыми людьми может перерасти и в более активное использование государственных онлайн-сервисов, в чем, безусловно, государство заинтересовано, правительство может рассмотреть возможность разработки и последующей реализации политики финансового стимулирования пожилых людей для повышения уровня пользования ими услугами онлайн-торговли. Такие стимулы могут включать, среди прочего, предоставление специальных скидок на товары для пенсионеров или возможности налогового вычета при пользовании услугами онлайн-торговли;

6) Поскольку результаты нашего исследования показали наличие неравенства между различными группами пожилых людей в доступе к онлайн-ресурсам, для преодоления этого неравенства рекомендуется следующее:

а) с учетом того, что пожилые люди, живущие в сельской местности, сталкиваются с дополнительным (к общему, характерному для всех пожилых людей) неравенством в доступе к онлайн-торговле, исключительно важным является улучшение качества доступа к интернету и подключения к интернету в сельской местности. Хотя за последние годы Россия добилась значительного прогресса в достижении этой цели, очевидно, необходимо предпринимать меры для улучшения широкополосного подключения в сельской местности;

б) региональным и федеральным органам власти необходимо обратить внимание на вопросы развития общей инфраструктуры онлайн-торговли в сельских районах. К таким вопросам относится модернизация логистики доставки – инфраструктуры транспортной сети, и особенно расширение сети пунктов выдачи онлайн-заказов в сельской местности. Как мы отмечали ранее, пункты выдачи могут и должны помочь пожилым людям преодолеть барьер риска и доверия при совершении покупок онлайн, обеспечить живой контакт до того, как они примут товар, и дать им возможность проверить или попробовать товар, прежде чем платить за него;

в) поскольку социально-экономическая деятельность в режиме онлайн осуществляется в рамках общей макроэкономической среды, необходимо развивать государственную политику, направленную на содействие общему экономическому развитию сельских территорий; такая политика также должна предусматривать стремление улучшить потребительское онлайн-поведение пожилых людей[323].

[323] Aleksandrov I. N., Fedorova M. Yu. Digital economy and green economy: rural unemployment and territorial self-development in Russia // E3S Web of Conferences. 2019. Т. 110. С. 02019.; Gerry C. J., Nivorozhkin E., Rigg J. A. The great divide: «ruralisation» of poverty in Russia // Cambridge J Econ. 2008. Т. 32. № 4. С. 593–607.; Zubarevich N. V. Poverty in Russian regions in 2000-2017: factors and dynamics // Popul Econ. 2019. Т. 3. № 1. С. 63–74.

***

Результаты эмпирического социологического анализа, представленные в главе, позволяют нам сформулировать следующие выводы:

1) пожилые люди сталкиваются не только с неравенством в доступе к онлайн-торговле по сравнению с остальным населением (молодыми людьми и взрослыми среднего возраста), существуют также неравенство между различными возрастными когортами пожилых людей;

2) пол пожилых покупателей является фактором, оказывающим только незначительное влияние на их поведение в отношении онлайн-покупок, однако другие социально-демографические факторы, такие как возраст, уровень образования и место жительства, существенно влияют на неравенство в использовании онлайн-сервисов покупок среди пожилых людей;

3) пожилых людей в отношении их потребительского онлайн-поведения можно классифицировать на две группы – два кластера: активный тип потребительского онлайн-поведения (кластер 1) и пассивный тип потребительского онлайн-поведения (кластер 2). Кластеры различаются по возрасту, уровню образования и месту жительства пожилых людей;

4) результаты проведенного исследования позволили сформировать пул рекомендаций по преодолению неравенства в потребительском онлайн-поведении между пожилыми людьми и остальными группами населения. Такие рекомендации охватывают широкое поле воздействия. Во-первых, предлагается, чтобы государственные органы власти стимулировали изменение дизайна платформ онлайн-маркетплейсов (веб-сайты и мобильные приложения) с целью удовлетворения специфических потребностей пожилых людей. Во-вторых, предлагается, чтобы государственные органы власти разработали и внедряли на местном, региональном и федеральном уровнях образовательные программы для пожилых людей по особенностям потребительского онлайн-поведения, а не только по общим информационным технологиям. Это может способствовать приобретению пожилыми людьми эффективных навыков потребительского

онлайн-поведения. В-третьих, предлагается разработать целостный механизм для обеспечения лучшей защиты пожилых клиентов, сокращения масштабов мошенничества и укрепления доверия к онлайн-шопингу среди пожилых людей. В-четвертых, целесообразным является выделение специального персонала, службы телефонной поддержки для оказания помощи пожилым людям при совершении ими онлайн-покупок. Наконец, предлагается разработать политику финансового стимулирования и поддержки предпринимателей, направленную на стимулирование потребительского онлайн-поведения пожилых людей;

5) основываясь на результатах представленной кластеризации пожилых онлайн-потребителей, мы считаем возможным предложить механизм по преодолению выявленного неравенства между двумя кластерами пожилых людей. Такой механизм более инклюзивного потребительского онлайн-поведения пожилых людей представляет собой следующий набор комплиментарных друг другу и обладающих потенциалом взаимоусиливющего эффекта положений: стимулирование разработки сайтов онлайн-маркетплейсов с ориентацией на пожилое население; выделение персонала для оказания помощи пожилым людям в процессе совершения онлайн-покупок; обучение пожилых людей способам, правилам, рискам онлайн-потребления; разработка механизма более надежной защиты пожилых онлайн-потребителей; создание финансовых стимулов для пожилых людей пользоваться онлайн-магазинами; улучшение интернет-соединения и стимулирование создания инфраструктуры онлайн-торговли в сельской местности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного теоретико-прикладного исследования позволяют сделать рад значимых выводов.

1. Онлайн-торговля в последние годы переживает экспоненциальный рост и в настоящее время является одной из важнейших составляющих социально-экономической жизни России. Однако имеющиеся данные свидетельствуют о том, что пожилые люди не являются равноправными участниками онлайн-торговли, что требует особого подхода для исследования их потребительского онлайн-поведения.

2. Процесс развития онлайн-торговли в России мы представили в виде трех последовательных этапов, характеризующих различную и возрастающую степень вовлеченности пожилого населения в онлайн-потребление. Несмотря на то, что вовлеченность пожилого населения в онлайн-потребление растет, пожилые люди являются депривированной группой онлайн-потребителей с учетом их уровня цифровой грамотности и знаний об онлайн-торговле и онлайн-потреблении, особенностях построения современной онлайн-инфраструктуры, которая, помимо прочего, не отвечает их потребностям. Феномен потребительского онлайн-поведения пожилых людей можно рассматривать как важную социально-экономическую проблему, а пожилых людей можно рассматривать как особую социально и экономически уязвимую группу в системе онлайн-поведения. Эта группа обладает спецификой потребительского онлайн-поведения, которая заключается в их низкой мотивации и удовлетворенности онлайн-потреблением, формируемых такими факторами, как проблемы с состоянием здоровья, дискриминация по возрасту, уровень доступности онлайн-инструментов/сервисов и историческое развитие онлайн-инфраструктуры.

3. Основываясь на результатах предшествующих социологических исследований потребительского онлайн-поведения, а также положениях ведущих социологических и экономических теоретико-методологических концепций, мы идентифицировали потребительское онлайн-поведение пожилого населения в качестве особого социально-экономического феномена. Указав на неоднозначность и отсутствие единых критериев определения термина «пожилые люди», мы определили пожилых людей, используя наиболее широко применяемый подход Организации Объединенных Наций на основе возрастного критерия, как людей в возрасте 60 лет и старше.

4. Для исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей мы разработали методические принципы, предполагающие, учет неоднородности исследуемой совокупности пожилых потребителей, а также междисциплинарный характер исследования их потребительского онлайн-поведения с опорой на ряд социологических теорий и отдельные теории из области экономики и социальной психологии. В центр методологии проводимого социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей нами были поставлены теории поколений, цифрового неравенства, сетей, социального влияния, теория иерархии потребностей, теория обоснованного действия и запланированного поведения, модель принятия технологий, единая теория принятия и использования технологий, диспозиционная теория регуляции социального поведения личности. На основе этих социологических, экономических и социально-психологических теорий был разработан ряд показателей для проведения эмпирического исследования.

5. Основываясь на результатах проведенного теоретического анализа и базируясь на результатах ряда проведенных эмпирических тестов, мы разработали модель исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей, позволяющую анализировать непосредственное влияние на такое поведение социально-демографических факторов (возраст, пол, уровень образования и место жительства), а также описывать эффект медиации –

опосредованное влияние этих же факторов через факторы-медиаторы (состояние здоровья, воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования, облегчающие условия, социальное влияние, а также воспринимаемое доверие и риск). Выделенные в модели факторы оказывают влияние как на фактическое/реально наблюдаемое поведение пожилых людей при совершении покупок онлайн, так и их готовность совершать такие покупки в будущем.

6. Основываясь на результатах эмпирического исследования, проведенного в Свердловской области, мы сделали вывод о том, что, несмотря на популярность онлайн-торговли, пожилые люди, как правило, не являются активными онлайн-потребителями и сдержано-оптимистично относятся к возможности своего онлайн-потребления в будущем.

7. В ходе эмпирического анализа мы выявили следующие особенности влияния социально-демографических факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей:

- возраст, уровень образования и место жительства, являются значимыми факторами, определяющими уровень фактического онлайн-потребления, а также желание реализовывать такой тип потребления в будущем;

- среди вышеупомянутых факторов место жительства является наиболее значимым фактором, влияющим на потребительское онлайн-поведение пожилых людей. В сельской местности пожилые люди гораздо реже пользуются услугами онлайн-торговли, чем пожилые люди, проживающие в городах;

- гендерный фактор не является существенным в плане детерминации потребительского онлайн-поведения пожилых людей.

8. Эмпирический анализ позволил выявить следующие особенности влияния используемых в модели социально-психологических факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей:

- облегчающие условия, воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования, социальное влияние, состояние здоровья, а также

воспринимаемый риск и доверие оказывают значительное влияние на поведение онлайн-потребителей пожилого возраста;

- среди упомянутых факторов восприятие риска пожилыми людьми и их доверие к компаниям онлайн-торговли являются наиболее значимыми факторами, определяющими их потребительское онлайн-поведение.

9. Результаты анализа эффекта медиации показали, что большинство социально-психологических факторов частично опосредовали влияние социально-демографических факторов. Например, непосредственное влияние возраста на поведение пожилых людей при совершении покупок в Интернете является отрицательным/негативным и остается таким же в случае медиации – опосредованного влияния через многие факторы-медиаторы. Это означает, что переменные, являющиеся факторами-медиаторами, и переменные в группе социально-демографических факторов являются взаимодополняющими. Исключением является состояния здоровья. Этот фактор-медиатор полностью изменил влияние пола и места жительства на потребительское онлайн-поведение пожилых людей с положительного на отрицательное.

10. Результаты эмпирического анализа неравенства в доступе к услугам онлайн-торговли, в пользовании такими услугами пожилыми людьми позволили сформулировать следующие выводы:

- пожилые люди сталкиваются с двумя видами неравенства в отношении потребительского онлайн-поведения. Первое – это неравенство в доступе к услугам онлайн-торговли между пожилыми людьми и другими группами населения (людьми молодого и среднего возраста). Второе – это неравенство, которое проявляется между различными возрастными когортами пожилых онлайн-потребителей;

- можно выделить два типа (кластера) пожилых людей в отношении их потребительского онлайн-поведения: 1) пассивный (крайне осторожное отношение к онлайн-покупкам) и 2) активный (активное стремление открыть для себя новый способ совершения покупок). Факторами, обусловливающими такую

социальную стратификацию типов потребительского онлайн-поведения пожилых людей, являются место жительства, возраст и уровень образования. Пожилые люди, проживающие в сельской местности, сталкиваются с более высоким уровнем неравенства из-за слабого развития инфраструктуры онлайн-торговли в сельской местности. Кроме того, пожилые люди, не имеющие высшего образования, часто не обладают необходимыми навыками для совершения покупок в Интернете.

11. Результаты проведенного эмпирического исследования позволили обосновать следующие положения, направленные на преодоление существующего уровня неравенства, с которым сталкиваются пожилые онлайн-потребители по сравнению с другими группами населения:

- органам власти (в частности, Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека) рекомендуется стимулировать адаптацию дизайна платформ онлайн-торговли (веб-сайтов и мобильных приложений) для удовлетворения специфических потребностей пожилых людей;

- государственным, региональным и муниципальным органам социальной защиты рекомендуется разрабатывать и внедрять программы обучения пожилых людей основам потребительского онлайн-поведения (наряду с курсами и тренингами по использованию информационных технологий в целом). Такого рода программы необходимы в различных сообществах, районах и областях по всей России. Эти программы могут помочь пожилым людям повысить уровень своего онлайн-потребления, а также стать потенциальными предпринимателями;

- государственным органам по защите информации рекомендуется обеспечить разработку целостного механизма для обеспечения более надежной защиты пожилых клиентов, сокращения масштабов мошенничества и укрепления доверия среди пожилых людей;

- коммерческим организациям, осуществляющим онлайн-торговлю, необходимо обеспечить выделение специального персонала, который помогал

бы пожилым людям ориентироваться в выборе веб-сайтов и приложений. Это можно сделать по телефону доверия, позвонив в службу поддержки;

- поскольку потребительское онлайн-поведение пожилых людей потенциально может улучшить использование пожилыми людьми государственных онлайн-сервисов, необходимо обеспечить разработку политики прямого финансового стимулирования потребительского онлайн-поведения пожилых людей;

12. Результаты проведенного анализа позволяют обосновать следующие положения по преодолению уровней неравенства между различными группами пожилых онлайн-потребителей:

- необходимо развивать и улучшать качество интернета и широкополосной связи в сельской местности России, чтобы стимулировать развитие социально-экономической жизни сельских районов в онлайн-режиме. Несмотря на то, что уже достигнут значительный прогресс, региональным и федеральным органам власти следует активизировать свои усилия;

- необходимо развивать и улучшать инфраструктуру онлайн-торговли в сельской местности. Эти виды инфраструктуры могут включать современную логистическую инфраструктуру для сельских территорий и развитие торговых точек доставки. Пункты выдачи онлайн-заказов могут помочь пожилым людям преодолеть барьер риска и доверия в онлайн-торговле, обеспечить человеческий контакт до того, как они примут товар, и дать им возможность проверить или попробовать товар, прежде чем платить за него;

- на потребительское онлайн-поведение пожилых людей влияют другие социальные и экономические показатели, такие как бедность, неравенство, развитие человеческого капитала и общее качество жизни. Следовательно, акцент на расширении онлайн-потребления пожилых людей должен также включать более целостный подход к улучшению общего социально-экономического положения жителей сельских районов. Поэтому следует активизировать государственную политику, направленную на сокращение

бедности, неравенства и миграции из сельской местности в город, а также политику, направленную на улучшение качества жизни и развитие человеческого капитала в сельских районах.

Разработанные положения комплиментарны друг другу, обладают потенциалом взаимоусиливающего эффекта и представляют собой механизм более инклюзивного потребительского онлайн-поведения пожилых людей

В будущих исследованиях необходимо рассмотреть возможность использования разработанной модели потребительского онлайн-поведения пожилых людей для изучения их поведения в других важных сферах цифровой экономики, связанных с пользованием социальными онлайн-сервисами и электронными государственными услугами. Кроме того, это исследование может быть продолжено изучением этнических различий в потребительском онлайн-поведении пожилых людей, а также региональных различий такого поведения. В будущих исследованиях также может быть изучено влияние уровня дохода и стажа работы на поведение пожилых людей в сфере онлайн-потребления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аксенов К. Э., Красковская О. В., Ренни Ф. М. Пространственная организация новых форм онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в крупном российском городе // Балтийский регион. 2022. Т. 14. № 3. С. 28–48.

2. Алексеева О. А. и др. Адаптация пенсионеров к интернет-среде // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 2. С. 150–164.

3. Амбарова П. А., Зборовский Г. Е. Профессиональное образование для людей «серебряного возраста» // Образование И Наука. 2019. Т. 21. № 10. С. 59–88.

4. Аникин В. А. Социальная структура новой России: опыт применения апостериорного подхода // Экономическая Социология. 2022. Т. 23. № 3. С. 42–91.

6. Антонов А. И. и др. Порог наступления старости: объективные признаки и субъективное восприятие // Народонаселение. 2023. Т. 26. № 3. С. 131–143.

7. Асташова Ю. В. Теория Поколений В Маркетинге // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Экономика И Менеджмент. 2014. Т. 8. № 1. С. 108–114.

8. Асташова Ю. В. Поколенческий Подход К Сегментации Потребителей В Концепции Маркетинга Взаимодействия // Современные Проблемы Науки И Образования. 2015. № 1–1. С. 567.

9. Багиев Г. Л., Богданов Е. Г., Бойцова А. Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы Современной Экономики. 2012. № 2 (42). С. 207–211.

10. Багирова А. П., Нотман О. В. Доступность И Комфортность Городской Среды Для Старшего Поколения: Социологическое Измерение. : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. С. 189–193.

11. Банникова Л. Н. Социальная сущность маркетинга: методология социологического анализа. : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина.

12. Барышева Г. А., Антипанова О. А., Бинь Д. Т. Влияние Пандемии Covid-19 На Социально-Экономическое Развитие И Положение Наиболее Уязвимого Населения // Векторы Благополучия: Экономика И Социум. 2020. № 4 (39). С. 105–117.

13. Барышева Г. А., Рождественская Е. М., Хаперская А. В. Анализ реальных потребностей старшего поколения посредством мониторинга веб-ресурсов // Успехи Геронтологии. 2023. Т. 36. № 1. С. 22–28.

14. Беляева Л. А. Социальные слои в россии: опыт кластерного анализа // Социологические Исследования. 2005. Т. 12. № 260. С. 57–64.

15. Блехарская Е. В. Пожилой Возраст Как Переходный Этап Жизненного Пути Человека // Педагогическое Образование В России. 2017. № 12. С. 36–43.

16. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Иванов И. С. Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012-2014 гг.) // Мониторинг Общественного Мнения: Экономические И Социальные Перемены. 2016. № 3 (133). С. 172–186.

17. Бутуева З. А. и др. «Два Клика - Как Это Сложно» Или Вхождение В Мир Информационных Технологий Старшего Поколения // Международный Научно-Исследовательский Журнал. 2021. № 1- 3 (103). С. 93–98.

18. Быстрова Н. В. и др. Потребительское Поведение Как Социальный Феномен // Инновационная Экономика: Перспективы Развития И Совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 110–114.

19. Валишин Е. Н. Опыт и восприятие пожилыми людьми цифровых технологий и их адаптация в информационном обществе // Современная Наука:

Актуальные Проблемы Теории И Практики. Серия: Познание. 2021. № 4. С. 31–35.

20. Вартанова Л. Е., Гладкова А. А. Цифровое Неравенство, Цифровой Капитал, Цифровая Включенность: Динамика Теоретических Подходов и Политических Решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29.

21. Василенко И. В. Потребительское поведение как социальный феномен // Вестник Волгоградского Государственного Университета. Серия 7: Философия. Социология И Социальные Технологии. 2008. № 1 (7). С. 83–85.

22. Воронцова Ю. А. Теоретическая Основа Теории Поколений // Ученые Записки Орловского Государственного Университета. 2016. № 3 (72). С. 268–273.

23. Галкин К. А. Стратегии использования онлайн-сообществ здоровья пожилыми людьми в сельской местности // Цифровая Социология. 2022. Т. 5. № 3. С. 88–96.

24. Галкин К. А. Активность и стратегии заботы о здоровье пожилых людей: городской и сельский контекст // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29. № 1. С. 130–142.

25. Гасумова С. Е. Отношение Пожилых Людей К Сети Интернет И Мобильной Телефонной Связи // Вестник Пермского Университета. Философия. Психология. Социология. 2016. № 3 (27). С. 161–171.

26. Горшков М. К. Российский социум в условиях кризисного развития: контекстный подход (статья 1) // Социологические Исследования. 2016. № 12 (392). С. 26–34.

27. Григорьева И. А., Келасьев В. Н. Интернет в жизни пожилых: намерения и реальность // Социологические исследования. 2016. № 11. С. 82–85.

28. Григорьева И. А., Чернышова С. П. Новые подходы к профилактике социального исключения пожилых // Журнал Социологии И Социальной Антропологии. 2009. Т. 12. № 2. С. 186–196.

29. Груздева М. А. Возрастной фактор цифрового разрыва: грани неравенства // Экономические И Социальные Перемены: Факты, Тенденции, Прогноз. 2022. Т. 15. № 4. С. 228–241.

30. Гурова И. М., Евдокимова С. Ш. Теория Поколений: Современное Развитие И Прикладные Аспекты // Актуальные Вопросы Инновационной Экономики. 2016. № 14. С. 78–86.

31. Дмитриева А. В. Компьютерная Грамотность Как Инструмент Социального Включения Пожилых Людей В Современное Общество // Журнал Социологии И Социальной Антропологии. 2015. Т. 18. № 3. С. 184–197.

32. Добринская Д. Е. Цифровое Общество В Социологической Перспективе // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология И Политология. 2019. Т. 25. № 4. С. 175–192.

33. Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 108–120.

34. Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Возможно ли цифровое равенство? (о книге Я. ван Дейка «Цифровой разрыв») // Социологические Исследования. 2020. № 10. С. 158–164.

35. Еляков А. Д. Информационный Тип Социального Неравенства // Социологические Исследования. 2004. № 8 (244). С. 95–100.

36. Жаркова Е. А. Цифровая экономика России в контексте развития глобальной цифровой экономики // Вестник Сибирского Государственного Университета Путей Сообщения: Гуманитарные Исследования. 2022. № 4 (15). С. 69–79.

37. Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской Науки. 2019. Т. 11. № 5. С. 28.

38. Зубова О. Г. Цифровизация и качество жизни пожилых людей в современном российском обществе // Социология. 2022. № 5. С. 55–64.

39. Иванкина Л. И. и др. Потребительские стратегии пожилых людей // Мир экономики и управления. 2021. Т. 21. № 1. С. 42–58.

40. Игнатова Н. В., Никитин А. П. Образование как предмет потребления // Идеи и идеалы. 2014. Т. 2. № 1 (19). С. 81–88.

41. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. Т. 14. № 2. С. 3–40.

42. Калиниченко Н. С., Величковский Б. Б. Феномен принятия информационных технологий: современное состояние и направления дальнейших исследований // Организационная Психология. 2022. Т. 12. № 1. С. 128–152.

43. Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 424 с.

44. Кишинская В. С. Качественные Данные И Методы Социологического Исследования // Петербургская Социология Сегодня. 2011. Т. 1. С. 366–373.

45. Козырева П. М., Смирнов А. И. Социальная изоляция и одиночество в пожилом возрасте // Социологическая Наука И Социальная Практика. 2022. Т. 10. № 4 (40). С. 46–63.

46. Корнилова М. В. Компьютерные И Интернет-Технологии В Жизни Пожилых Людей: Возможности И Риски // Власть. 2018. Т. 26. № 6. С. 62–69.

47. Коршунов Г. П. Цифровая трансформация общества - проблемы и перспективы социологического изучения // Журнал Белорусского Государственного Университета. Социология. 2019. № 1. С. 12–22.

48. Кострова Ю. Б., Шибаршина О. Ю. Общество Потребления: Методологические Подходы К Анализу // Финансовый Бизнес. 2021. № 11 (221). С. 73–76.

49. Корсунова В. И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая Социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 148–173.

50. Кравченко А. И. Основы социологии и политологии. Москва: Издательство «Проспект», 2014. 344 с.

51. Лебедев М. С. Улучшение Качества Жизни Пожилых Людей С Помощью Социально-Интернет Вещей // Вестник Образовательного Консорциума Среднерусский Университет. Серия: Гуманитарные Науки. 2022. № 23. С. 69–73.

52. Любченко В. С. Экономическое поведение: методология социологического исследования // Теория И Практика Общественного Развития. 2007. № 2. С. 60–64.

53. Макеева Т. С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции // Актуальные Вопросы Современной Экономики. 2023. № 2. С. 20–25.

54. Мамедов А. К.-оглы, Писарева Л. Ю. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски // Социология. 2020. № 3. С. 4–17.

55. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Министерство труда и социальной защиты РФ: Официальный сайт | Национальный проект «Демография» [Электронный ресурс]. URL: https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/demography (дата обращения: 07.02.2025).

56. Михайлёнок О. М., Малышева Г. А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические Исследования. 2019. № 2. С. 78–87.

57. Морозова И. В., Бурмистрова В. М. Интернет-Банкинг И Проблема Интернетизации Регионов // Актуальные Проблемы Экономики, Социологии И Права. 2017. № 4. С. 50–53.

58. Ожиганова Е. М. Теория Поколений Н. Хоува И В. Штрауса. Возможности Практического Применения // Бизнес-Образование В Экономике Знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.

59. Олумекор М. Социальная стратификация пожилых онлайн-покупателей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально--экономические и правовые исследования. 2024a. Т. 10. № 1. С. 39–52.

60. Олумекор М. Факторы, влияющие на региональное неравенство в сфере онлайн-торговли // Цифровая социология/Digital Sociology. 2024b. Т. 7. № 3. С. 15–23.

61. Очки для Вас. Салон оптики «Очки Для Вас» в Екатеринбурге, продажа линз, оправ, солнцезащитных очков [Электронный ресурс]. URL: https://linza.ru/ (дата обращения: 07.02.2025).

62. Певная М. В., Шуклина Е. А., Киенко Т. С. Уровни социального участия граждан «серебряного» возраста и факторы его активизации в российском регионе (по материалам исследования в Свердловской области) // Регионология. 2024. Т. 32. № 3. С. 584–601.

63. Петрикова Е. М. Цифровая трансформация экономики и финансирование национального проекта «цифровая экономика российской федерации» // Финансовый Менеджмент. 2021. № 2. С. 94–105.

64. Покуль В. О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Человек. Сообщество. Управление. 2018. Т. 19. № 1. С. 117–127.

65. Президент Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» // 2017.

66. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. Москва: ГУ – ВШЭ, 2003.

67. Радаев В. В. Экономическая социология в России: становление и развитие // Экономическая Социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 94–109.

68. Радаев В. В. Экономическая социология. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2008. Вып. 2-е изд.

69. Радаев В. В. Нестандартное потребление. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025. 216 с.

70. Романова Р. И. Что политического в потреблении? // Экономическая Социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 168–187.

71. Росстат. Старшее поколение [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13877 (дата обращения: 07.02.2025a).

72. Росстат. Официальная статистика [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/10705 (дата обращения: 28.01.2025b).

73. Росстат. Комплексное наблюдение условий жизни населения -2022 [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/index.html (дата обращения: 14.03.2025).

74. Росстат. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]. URL: https://66.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 14.03.2025).

75. Рыжкова М. В., Маланина В. А. Потребительское поведение пожилых людей // Экономика И Предпринимательство. 2015. № 12– 1 (65). С. 1151–1154.

76. Садыков Р. М. Оценка уровня жизни пожилых людей и их самочувствия в условиях изменения социальной среды // Вестник Университета. 2024. № 1. С. 184–191.

77. Садыков Р. М., Ахметов В. Я. Угрозы и риски социального развития сельских территорий в условиях цифровой трансформации экономики // Апк: Экономика, Управление. 2024. № 6. С. 90–99.

78. Саргаева Л. А., Бахрунова В. С., Копалкина Е. Г. Цифровые технологии и качество жизни пожилых людей в современных условиях // Социальная Компетентность. 2023. Т. 8. № 1 (27). С. 119–128.

79. Сергиенко Е. А. Субъективный возраст как предиктор течения тяжелой болезни // Вестник Рггу. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2020. № 1. С. 25–39.

80. Силина С. Н. Депривированные Слои Населения: Стратегия Социологических Исследований // материалы Международной научно-практической конференции. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2010. С. 46–54.

81. Соколова И. В. Социальная информатика (социологические аспекты). Москва: Союз, 1999. 208 с.

82. Степнов П. А. Междисциплинарный подход при исследовании потребительского поведения // материалы Третьей Всероссийской научной конференции, Омск, 02–06 декабря 2019 года. : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2019. С. 748–751.

83. Тихонова С. В., Фролова С. М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Известия Саратовского Университета. Новая Серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19. № 3. С. 287–290.

84. Чернавин Ю. А. Цифровое общество: теоретические контуры складывающейся парадигмы // Цифровая Социология. 2021. Т. 4. № 2. С. 4–12.

85. Чернов И. В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10. № 1. С. 121–132.

86. Чернозуб О. Л. Двухкомпонентная Модель Факторов Поведения: Нужны Ли Имплицитные Факторы Теории Запланированного Поведения? // Мониторинг Общественного Мнения: Экономические И Социальные Перемены. 2022. № 3 (169). С. 28–44.

87. Чугунов А. В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2006. 320 с.

88. Шаброва Н. В., Тихонова А. О. Формирование общественного мнения в отношении людей «третьего возраста»: региональный аспект // Известия Уральского Федерального Университета. Серия 1: Проблемы Образования, Науки И Культуры. 2021. Т. 27. № 3. С. 159–170.

89. Шалютина Н. В. Курсы Компьютерной Грамотности Для Пожилых Как Площадка Поддержания Социального Доверия. : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. С. 462–466.

90. Шатова М. Н., Антипанова О. А. Развитие Технологического Пространства Во Взаимосвязи С Экономической Активностью И Качеством Жизни Пожилых Людей // Векторы Благополучия: Экономика И Социум. 2021. № 4 (43). С. 119–128.

91. Шевченко Д. А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический Маркетинг. 2013. № 4 (194). С. 4–13.

92. Шерешева М. Ю. и др. Уровень Жизни И Особенности Потребительского Поведения Людей Зрелого И Старшего Возраста В России // Международный Журнал Прикладных И Фундаментальных Исследований. 2016. № 9–3. С. 458–461.

93. Шуклина Е. А., Певная М. В., Степанова Е. А. Адаптационный потенциал преподавателей «серебряного возраста» в условиях трансформации высшего образования // Образование И Наука. 2020. Т. 22. № 1. С. 146–169.

94. Шуклина Е. А., Широкова Е. А. Управление образовательными практиками работников серебряного возраста в организации: исследовательские подходы и актуальные стратегии // Вопросы Управления. 2021. № 3 (70). С. 121–134.

95. Ядов В. А. Глава IV. О социологической составляющей диспозиций // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядова и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013a. С. 357–359.

96. Ядов В. А. Гипотеза об иерархической структуре диспозиций личности и ее социальной обусловленности // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / под ред. В. А. Ядов и др. Москва: ООО «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2013b. С. 31–39.

97. Abbasi M. S. и др. Impact of individualism and collectivism over the individual's technology acceptance behaviour: A multi-group analysis between Pakistan and Turkey // Journal of Enterprise Information Management. 2015. Т. 28. № 6. С. 747–768.

98. Accenture. COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior [Электронный ресурс]. URL: https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research (дата обращения: 07.02.2025).

99. Agadjanian V., Zotova N. Sampling and Surveying Hard-to-Reach Populations for Demographic Research: A Study of Female Labor Migrants in Moscow, Russia // DemRes. 2012. Т. 26. С. 131–150.

100. Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Т. 50. № 2. С. 179–211.

101. Ajzen I., Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. 296 с.

102. Aleksandrov I. N., Fedorova M. Y. Digital economy and green economy: rural unemployment and territorial self-development in Russia // E3S Web Conf. 2019. Т. 110. С. 02019.

103. Al-Fraihat D. и др. Evaluating E-learning systems success: An empirical study // Computers in Human Behavior. 2020. Т. 102. С. 67–86.

104. Applegate L. M. и др. Electronic commerce: Building blocks of new business opportunity // Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 1996. Т. 6. С. 1–10.

105. Assaker G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Т. 29. № 4. С. 428–449.

106. Barnard Y. и др. Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability // Computers in Human Behavior. 2013. Т. 29. № 4. С. 1715–1724.

107. Barysheva G. A. и др. Assessing the Impact of Innovative Technologies on the Life Satisfaction of Older Adults in Russia and Vietnam // Changing Societies & Personalities. 2023. Т. 7. № 3. С. 103–121.

108. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London, UK: SAGE Publications Ltd, 1998.

109. BBC. Zoom sees more growth after «unprecedented» 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/news/business-56247489 (дата обращения: 07.02.2025).

110. Bélanger F., Carter L. Trust and risk in e-government adoption // The Journal of Strategic Information Systems. 2008. Т. 17. № 2. С. 165–176.

111. Beldad A. D., Hegner S. M. Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach // International Journal of Human–Computer Interaction. 2018. Т. 34. № 9. С. 882–893.

112. Bloomberg. Online Retailer Ozon Has Best Russia IPO Debut Since 2011 - Bloomberg [Электронный ресурс]. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-11-25/online-retailer-ozon-has-best-russia-ipo-debut-since-2011 (дата обращения: 06.02.2025).

113. Bourdieu P. The Forms of Capital // Readings in Economic Sociology / под ред. N. W. Biggart. Massachusetts: Wiley, 2002. Вып. 1. С. 280–291.

114. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984. 642 с.

115. Brown R. Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges // European Journal of Social Psychology. 2000. Т. 30. № 6. С. 745–778.

116. Bucko J., Kakalejčík L., Ferencová M. Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour // Cogent Business & Management. 2018. Т. 5. № 1. С. 1535751.

117. Burton-Jones A., Hubona G. S. The mediation of external variables in the technology acceptance model // Information & Management. 2006. Т. 43. № 6. С. 706–717.

118. Cairncross F. The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2001. 342 с.

119. Campbell C. The Sociology of Consumption // Acknowledging Consumption / под ред. D. Miller. London: Routledge, 1995. С. 96–126.

120. Castells M. End of Millennium. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2010. 489 с.

121. Castells M. The Rise of the Network Society. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011a. 481 с.

122. Castells M. The Power of Identity. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2011b. 598 с.

123. Chaffey D. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education, 2007. 700 с.

124. Chao C.-M. Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model // Front. Psychol. 2019. Т. 10.

125. Chau P. Y. K., Hu P. J. Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals: An Exploratory Study // Journal of Management Information Systems. 2002. Т. 18. № 4. С. 191–229.

126. Chen H., Qian W., Wen Q. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High-Frequency Transaction Data // AEA Papers and Proceedings. 2021. Т. 111. С. 307–311.

127. Cheung C. M. K., Chiu P.-Y., Lee M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? // Computers in Human Behavior. 2011. Т. 27. № 4. С. 1337–1343.

128. Choi G., Chung H. Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS // International Journal of Human-Computer Interaction. 2013. Т. 29. № 10. С. 619–628.

129. Choudrie J., Pheeraphuttranghkoon S., Davari S. The Digital Divide and Older Adult Population Adoption, Use and Diffusion of Mobile Phones: a Quantitative Study // Inf Syst Front. 2020. Т. 22. № 3. С. 673–695.

130. Coleman J. S. Relational Analysis: The Study of Social Organizations with Survey Methods // Human Organization. 1958. Т. 17. № 4. С. 28–36.

131. Corbitt B. J., Thanasankit T., Yi H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions // Electronic Commerce Research and Applications. 2003. Т. 2. № 3. С. 203–215.

132. Corrigan P. The sociology of consumption: an introduction. London: SAGE Publ, 1997. 197 с.

133. Crespo Á. H., Bosque I. R. del, Salmones Sánchez M. M. G. de los. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective // Journal of Risk Research. 2009. Т. 12. № 2. С. 259–277.

134. Crossley N. Social class // Pierre Bourdieu / под ред. M. Grenfell. London: Routledge, 2013. Вып. 2. С. 13.

135. Cullen R. Addressing the digital divide // Online Information Review. 2001. Т. 25. № 5. С. 311–320.

136. Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).

137. Davis F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology // MIS Quarterly. 1989. Т. 13. № 3. С. 319–340.

138. De Blasio G. Urban–Rural Differences in Internet Usage, e-Commerce, and e-Banking: Evidence from Italy // Growth and Change. 2008. Т. 39. № 2. С. 341–367.

139. Dijk J. A. G. M. van. Digital divide research, achievements and shortcomings // Poetics. 2006. Т. 34. № 4–5. С. 221–235.

140. Dijk J. A. G. M. van. The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press, 2020. 164 с.

141. Elena-Bucea A. и др. Assessing the Role of Age, Education, Gender and Income on the Digital Divide: Evidence for the European Union // Inf Syst Front. 2021. Т. 23. № 4. С. 1007–1021.

142. eMarketer. Worldwide ecommerce sales to break $6 trillion, make up a fifth of total retail sales [Электронный ресурс]. URL: https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-sales-break-6-trillion (дата обращения: 14.01.2025).

143. Eyerman R., Turner B. S. Outline of a Theory of Generations // European Journal of Social Theory. 1998. Т. 1. № 1. С. 91–106.

144. Featherstone M. Perspectives on Consumer Culture // Sociology. 1990. Т. 24. № 1. С. 5–22.

145. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: SAGE, 2007. 234 с.

146. Fernandes T., Oliveira E. Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption // Journal of Business Research. 2021. Т. 122. С. 180–191.

147. Fishbein M., Ajzen I. Predicting and Changing Behavior. New York: Psychology Press, 2011. Вып. 1st. 538 с.

148. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. 600 с.

149. Foxall G. R. Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis // Behav Analyst. 2017. Т. 40. № 2. С. 309–313.

150. Frey C. B., Osborne M. A. The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? // Technological Forecasting and Social Change. 2017. Т. 114. С. 254–280.

151. Friedline T., Naraharisetti S., Weaver A. Digital Redlining: Poor Rural Communities' Access to Fintech and Implications for Financial Inclusion // Journal of Poverty. 2020. Т. 24. № 5–6. С. 517–541.

152. Gerry C. J., Nivorozhkin E., Rigg J. A. The great divide: 'ruralisation' of poverty in Russia // Cambridge Journal of Economics. 2008. Т. 32. № 4. С. 593–607.

153. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, California: Stanford University Press, 1991. 272 с.

154. Golam Azam Md. In-Depth Case Interview // Principles of Social Research Methodology / под ред. M. R. Islam, N. A. Khan, R. Baikady. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022. С. 347–364.

155. Goldsmith E., McGregor S. L. T. E-commerce: consumer protection issues and implications for research and education // Journal of Consumer Studies & Home Economics. 2000. Т. 24. № 2. С. 124–127.

156. Goodman L. A. Snowball Sampling // Ann. Math. Statist. 1961. Т. 32. № 1. С. 148–170.

157. Grandon E. E., Pearson J. M. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses // Information & Management. 2004. Т. 42. № 1. С. 197–216.

158. Grandón E. E., Ramírez-Correa P. Managers/Owners' Innovativeness and Electronic Commerce Acceptance in Chilean SMEs: A Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2018. Т. 13. № 3. С. 1–16.

159. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Т. 78. № 6. С. 1360–1380.

160. Greenstein S. Internet Infrastructure // The Oxford Handbook of the Digital Economy / под ред. M. Peitz, J. Waldfogel. New York, NY: Oxford University Press, 2012. С. 2–33.

161. Hagenaars J. A., Halman L. C. Searching for ideal types: the potentialities of latent class analysis // European Sociological Review. 1989. Т. 5. № 1. С. 81–96.

162. Hansstein F. V., Hong Y., Di C. The relationship between new media exposure and fast food consumption among Chinese children and adolescents in school: a rural-urban comparison // Glob Health Promot. 2017. Т. 24. № 3. С. 40–48.

163. Harpe S. E. How to analyze Likert and other rating scale data // Currents in Pharmacy Teaching and Learning. 2015. Т. 7. № 6. С. 836–850.

164. Hawk S. The development of Russian e-commerce: the case of Ozon // Management Decision. 2002. Т. 40. № 7. С. 702–709.

165. Hawthorn D. Possible implications of aging for interface designers // Interacting with Computers. 2000. Т. 12. № 5. С. 507–528.

166. Heart T., Kalderon E. Older adults: Are they ready to adopt health-related ICT? // International Journal of Medical Informatics. 2013. Т. 82. № 11. С. e209–e231.

167. Holland D. и др. The World Economy: Consumer Spending and the Financial Crisis // National Institute Economic Review. 2009. Т. 210. С. 9–15.

168. Holsapple C. W., Singh M. Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a Knowledge-Management View // Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 2000. Т. 10. № 3. С. 149–170.

169. Iancu I., Iancu B. Designing mobile technology for elderly. A theoretical overview // Technological Forecasting and Social Change. 2020. Т. 155. С. 119977.

170. Igbaria M., Parasuraman S. A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers // Journal of Management. 1989. Т. 15. № 3. С. 373–388.

171. Kamal S. A., Shafiq M., Kakria P. Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM) // Technology in Society. 2020. Т. 60. С. 101212.

172. Knutsson H., Thomasson A. Innovation in the Public Procurement Process: A study of the creation of innovation-friendly public procurement // Public Management Review. 2014. Т. 16. № 2. С. 242–255.

173. Koch J., Frommeyer B., Schewe G. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis // Sustainability. 2020. Т. 12. № 24. С. 10247.

174. Koeze E., Popper N. The Virus Changed the Way We Internet [Электронный ресурс]. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html (дата обращения: 07.02.2025).

175. Kommersant. CyberPlat отпустили на волю [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/148818 (дата обращения: 06.02.2025).

176. Kratz F., Pettinger B., Grätz M. At Which Age is Education the Great Equalizer? A Causal Mediation Analysis of the (In-)Direct Effects of Social Origin over the Life Course // European Sociological Review. 2022. Т. 38. № 6. С. 866–881.

177. Kurniawan S. H. и др. Personalising web page presentation for older people // Interacting with Computers. 2006. Т. 18. № 3. С. 457–477.

178. Laslett P. The Third Age, The Fourth Age and The Future // Ageing & Society. 1994. Т. 14. № 3. С. 436–447.

179. Lee M.-C. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit // Electronic Commerce Research and Applications. 2009. Т. 8. № 3. С. 130–141.

180. Lee Y., Kozar K. A. An empirical investigation of anti-spyware software adoption: A multitheoretical perspective // Information & Management. 2008. Т. 45. № 2. С. 109–119.

181. Lenderink B., Halman J. I. M., Voordijk H. Innovation and public procurement: from fragmentation to synthesis on concepts, rationales and approaches // Innovation: The European Journal of Social Science Research. 2022. Т. 35. № 4. С. 650–674.

182. Lindberg T., Näsänen R., Müller K. How age affects the speed of perception of computer icons // Displays. 2006. Т. 27. № 4. С. 170–177.

183. Lu Y., Zhou T., Wang B. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory // Computers in Human Behavior. 2009. Т. 25. № 1. С. 29–39.

184. Lucas H. C. Empirical Evidence for a Descriptive Model of Implementation // MIS Quarterly. 1978. Т. 2. № 2. С. 27–42.

185. Lythreatis S., Singh S. K., El-Kassar A.-N. The digital divide: A review and future research agenda // Technological Forecasting and Social Change. 2022. Т. 175. С. 121359.

186. MacKinnon D. P., Fairchild A. J., Fritz M. S. Mediation Analysis // Annual Review of Psychology. 2007. Т. 58. № Volume 58, 2007. С. 593–614.

187. Magidson J., Vermunt J. Latent class models for clustering: A comparison with K-means. Canadian J Mark Res // Professional Marketing Research Society. 2002. Т. 20. № 1. С. 36–43.

188. Maslow A. H. A theory of human motivation // Psychological Review. 1943. Т. 50. № 4. С. 370–396.

189. McKinsey. Consumer sentiment in India during the coronavirus crisis [Электронный ресурс]. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis (дата обращения: 07.02.2025).

190. McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology // Information Systems Research. 2002. Т. 13. № 3. С. 334–359.

191. McQuarrie E. F. The New Consumer Online: A Sociology of Taste, Audience, and Publics. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2015. 288 с.

192. Mediascope. Человек в смартфоне [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/en/news/2658256/ (дата обращения: 14.01.2025).

193. Mintel. Senior consumers: marketers' «lost generation» [Электронный ресурс]. URL: https://www.mintel.com/marketing-to-older-generations (дата обращения: 07.02.2025).

194. Molla A., Heeks R. Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country // The Information Society. 2007. Т. 23. № 2. С. 95–108.

195. Morrow-Howell N., Galucia N., Swinford E. Recovering from the COVID-19 Pandemic: A Focus on Older Adults // Journal of Aging & Social Policy. 2020. Т. 32. № 4–5. С. 526–535.

196. Nathan R. J. и др. Electronic commerce for home-based businesses in emerging and developed economy // Eurasian Bus Rev. 2019. Т. 9. № 4. С. 463–483.

196. Newing A. и др. 'Sorry we do not deliver to your area': geographical inequalities in online groceries provision // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2022. Т. 32. № 1. С. 80–99.

197. Norman G. Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics // Adv in Health Sci Educ. 2010. Т. 15. № 5. С. 625–632.

198. Noy C. Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research // International Journal of Social Research Methodology. 2008. Т. 11. № 4. С. 327–344.

199. Numerator. Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior in 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumer-behavior/ (дата обращения: 07.02.2025).

200. Oberlo. How Many People Shop Online in 2024? [Updated Jan 2024] [Электронный ресурс]. URL: https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online (дата обращения: 06.02.2025).

201. Olumekor M., Polbitsyn S. Online Consumer Behaviour: Opportunities and Challenges for the Elderly // Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship 2021. Lisbon, Portugal: Academic Conferences International Ltd, 2021a. С. 1190–1193.

202. Olumekor M., Polbitsyn S. N. Covid-19 and Consumer Behaviour: A Review of Recent Literature // Bulletin of The South Ural State University. Series: Economics and Management. 2021b. Т. 15. № 3. С. 183–189.

203. Pan S., Jordan-Marsh M. Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective // Computers in Human Behavior. 2010. Т. 26. № 5. С. 1111–1119.

204. Porter C. E., Donthu N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics // Journal of Business Research. 2006. Т. 59. № 9. С. 999–1007.

205. Pósch K. Testing Complex Social Theories With Causal Mediation Analysis and G-Computation: Toward a Better Way to Do Causal Structural Equation Modeling // Sociological Methods & Research. 2021. Т. 50. № 3. С. 1376–1406.

206. PricewaterhouseCoopers. Evolving priorities: COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior [Электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html (дата обращения: 07.02.2025).

207. Rashotte L. Social Influence // The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Ltd, 2007.

208. Rey-Moreno M. и др. Facilitator and inhibitor factors: Adopting e-government in a dual model // Journal of Business Research. 2018. Т. 88. С. 542–549.

209. Rhiu I. и др. Research Issues in Smart Vehicles and Elderly Drivers: A Literature Review // International Journal of Human–Computer Interaction. 2015. Т. 31. № 10. С. 635–666.

210. Richard M.-O. и др. A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender // Journal of Business Research. 2010. Т. 63. № 9. С. 926–934.

211. Riskinanto A., Kelana B., Hilmawan D. R. The Moderation Effect of Age on Adopting E-Payment Technology // Procedia Computer Science. 2017. Т. 124. С. 536–543.

212. Rogers E. M. The Digital Divide // Convergence. 2001. Т. 7. № 4. С. 96–111.

213. Rogers E. M. Diffusion of Innovations, 5th Edition. New York: Simon and Schuster, 2003. 577 с.

214. Rotter J. B. Generalized expectancies for interpersonal trust. // American Psychologist. 1971. Т. 26. № 5. С. 443–452.

215. RuGenerations. Российская школа Теории поколений [Электронный ресурс]. URL: https://rugenerations.su/ (дата обращения: 07.02.2025).

216. Sadana R. и др. Population Aging, Longevity, and the Diverse Contexts of the Oldest Old // Public Policy & Aging Report. 2013. Т. 23. № 2. С. 18–25.

217. Sanchez-Gordon S., Luján-Mora S. Web accessibility of MOOCs for elderly students // 2013 12th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET). , 2013. С. 1–6.

218. Schepers J., Wetzels M. A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects // Information & Management. 2007. Т. 44. № 1. С. 90–103.

219. Scherer R., Siddiq F., Tondeur J. The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers’

adoption of digital technology in education // Computers & Education. 2019. Т. 128. С. 13–35.

220. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. Englewood Cliff.: Prentice Hall, 2000. 469 с.

221. Scholz R. W. и др. Organizational vulnerability of digital threats: A first validation of an assessment method // European Journal of Operational Research. 2020. Т. 282. № 2. С. 627–643.

222. Selwyn N. Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide // New Media & Society. 2004. Т. 6. № 3. С. 341–362.

223. Semaan S. Time-Space Sampling and Respondent-Driven Sampling with Hard-to-Reach Populations // Methodological Innovations Online. 2010. Т. 5. № 2. С. 60.1-75.

224. Shankar V. и др. How Technology is Changing Retail // Journal of Retailing. 2021. Т. 97. № 1. С. 13–27.

225. Sheppard B. H., Hartwick J., Warshaw P. R. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research // Journal of Consumer Research. 1988. Т. 15. № 3. С. 325–343.

226. Shirahada K., Ho B. Q., Wilson A. Online public services usage and the elderly: Assessing determinants of technology readiness in Japan and the UK // Technology in Society. 2019. Т. 58. С. 101115.

227. Siau K., Shen Z. Building customer trust in mobile commerce // Commun. ACM. 2003. Т. 46. № 4. С. 91–94.

228. Smith K. T. An Analysis of E-Commerce: E-Risk, Global Trade, and Cybercrime // SSRN Journal. 2008.

229. Smithsonian Magazine. What Was the First Thing Sold on the Internet? [Электронный ресурс]. URL: https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/ (дата обращения: 06.02.2025).

230. Statista. Global retail e-commerce sales 2014-2027 [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ (дата обращения: 14.01.2025a).

231. Statista. Internet and social media users in the world 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (дата обращения: 14.01.2025b).

232. Stets J. E., Burke P. J. Identity Theory and Social Identity Theory // Social Psychology Quarterly. 2000. Т. 63. № 3. С. 224–237.

233. Straub D., Limayem M., Karahanna-Evaristo E. Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing // Management Science. 1995. Т. 41. № 8. С. 1328–1342.

234. Tarhini A., Hone K., Liu X. Measuring the Moderating Effect of Gender and Age on E-Learning Acceptance in England: A Structural Equation Modeling Approach for An Extended Technology Acceptance Model // Journal of Educational Computing Research. 2014. Т. 51. № 2. С. 163–184.

235. Taylor S., Todd P. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience // MIS Quarterly. 1995. Т. 19. № 4. С. 561.

236. Teo T. S. H., Lim V. K. G., Lai R. Y. C. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage // Omega. 1999. Т. 27. № 1. С. 25–37.

237. Thompson R. L., Higgins C. A., Howell J. M. Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization // MIS Quarterly. 1991. Т. 15. № 1. С. 125.

238. Troise C. и др. Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework // BFJ. 2020. Т. 123. № 2. С. 664–683.

239. Troyer L., Younts C. W. Whose Expectations Matter? The Relative Power of First- and Second-Order Expectations in Determining Social Influence // American Journal of Sociology. 1997. Т. 103. № 3. С. 692–732.

240. UNCTAD. Global e-commerce jumps to $26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales | UN Trade and Development (UNCTAD) [Электронный ресурс]. URL:

https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales (дата обращения: 07.02.2025).

241. UNHCR. Older persons [Электронный ресурс]. URL: https://emergency.unhcr.org/protection/persons-risk/older-persons (дата обращения: 07.02.2025).

242. United Nations. World Population Ageing 2019. New York: UN, 2021. 60 с.

243. Van Raaij E. M., Schepers J. J. L. The acceptance and use of a virtual learning environment in China // Computers & Education. 2008. Т. 50. № 3. С. 838–852.

244. Venkatesh и др. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View // MIS Quarterly. 2003. Т. 27. № 3. С. 425.

245. Venkatesh V., Davis F. D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies // Management Science. 2000. Т. 46. № 2. С. 186–204.

246. Wagner N., Hassanein K., Head M. Computer use by older adults: A multi-disciplinary review // Computers in Human Behavior. 2010. Т. 26. № 5. С. 870–882.

247. Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development // Annual Review of Sociology. 2015. Т. 41. № Volume 41, 2015. С. 117–134.

248. Warde A. Consumption: A Sociological Analysis. London, UK: Springer, 2016. 264 с.

249. Whitley B. E. Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis // Computers in Human Behavior. 1997. Т. 13. № 1. С. 1–22.

250. Wigand R. T. Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context // The Information Society. 1997. Т. 13. № 1. С. 1–16.

251. Wooldridge J. M. A note on computing r-squared and adjusted r-squared for trending and seasonal data // Economics Letters. 1991. Т. 36. № 1. С. 49–54.

252. World Bank. World Bank Open Data [Электронный ресурс]. URL: https://data.worldbank.org (дата обращения: 14.01.2025).

253. World Trade Organization. E-commerce in Developing Countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises [Электронный ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/ecom_devel_countries_e.htm (дата обращения: 07.02.2025).

254. Xia Y., Zhang G. P. The Impact of the Online Channel on Retailers' Performances: An Empirical Evaluation // Decision Sciences. 2010. Т. 41. № 3. С. 517–546.

255. Yang S. и др. Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits // Computers in Human Behavior. 2012. Т. 28. № 1. С. 129–142.

256. Zaslavskaia T. I. The Social Structure of Contemporary Russian Society // Sociological Research. 1998. Т. 37. № 1. С. 5–31.

257. Zhu S., Chen J. The digital divide in individual e-commerce utilization in China: results from a national survey // Information Development. 2013. Т. 29. № 1. С. 69–80.

258. Zhuang X. и др. Subjective norms, attitudes, and intentions of AR technology use in tourism experience: the moderating effect of millennials // Leisure Studies. 2021. Т. 40. № 3. С. 392–406.

259. Zmud R. W. Individual Differences and MIS Success: A Review of the Empirical Literature // Management Science. 1979. Т. 25. № 10. С. 966–979.

260. Zomeren M. van, Postmes T., Spears R. Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives // Psychological Bulletin. 2008. Т. 134. № 4. С. 504–535.

261. Zubarevich N. V. Poverty in Russian regions in 2000-2017: factors and dynamics // Population and Economics. 2019. Т. 3. № 1. С. 63–74.

262. Zukin S., Maguire J. S. Consumers and Consumption // Annual Review of Sociology. 2004. Т. 30. № Volume 30, 2004. С. 173–197.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Домашние страницы онлайн-магазинов

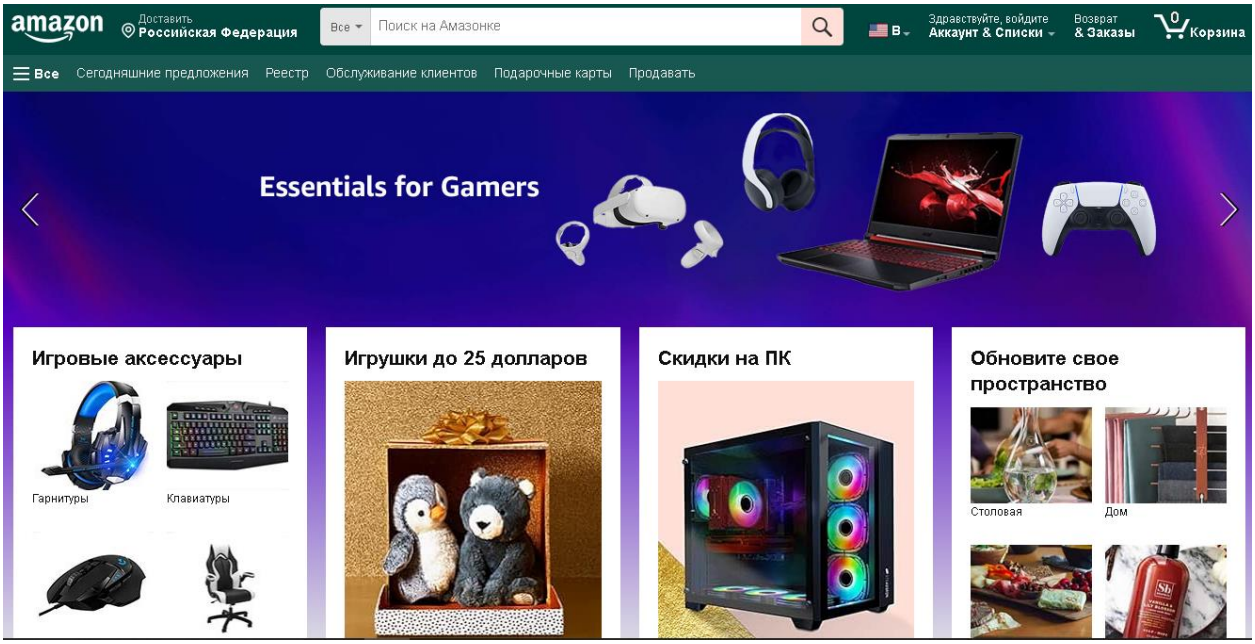

Рисунок П1.1. Домашняя страница маркетплейса Amazon

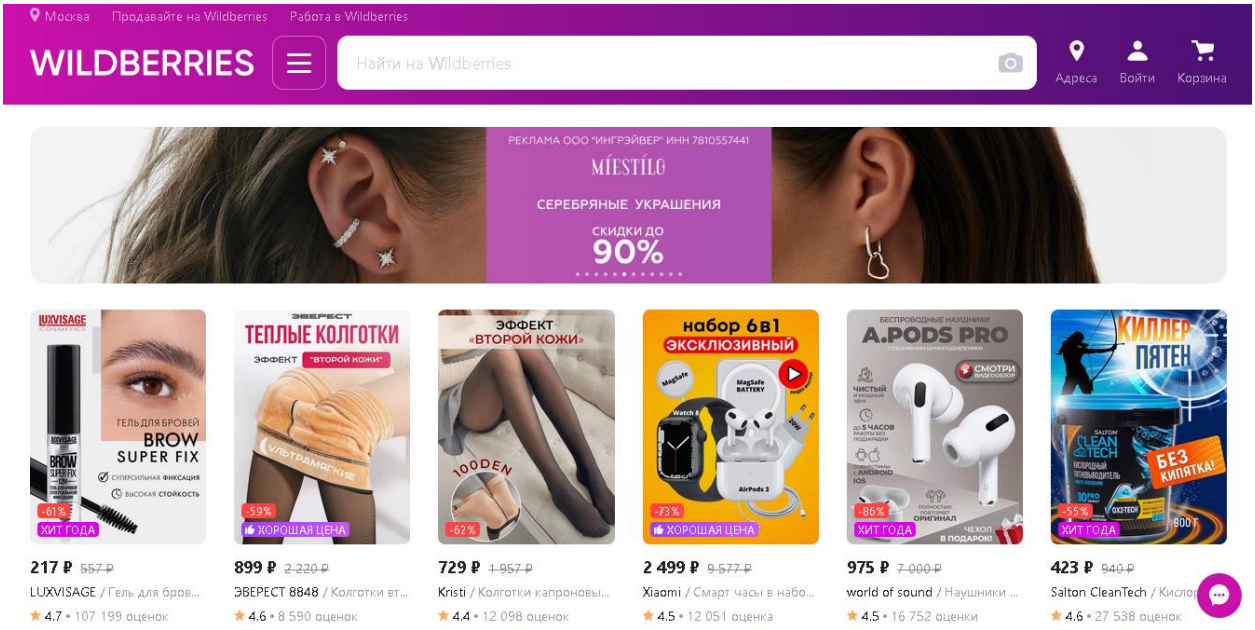

Рисунок П1.2. Домашняя страница маркетплейса Wildberries

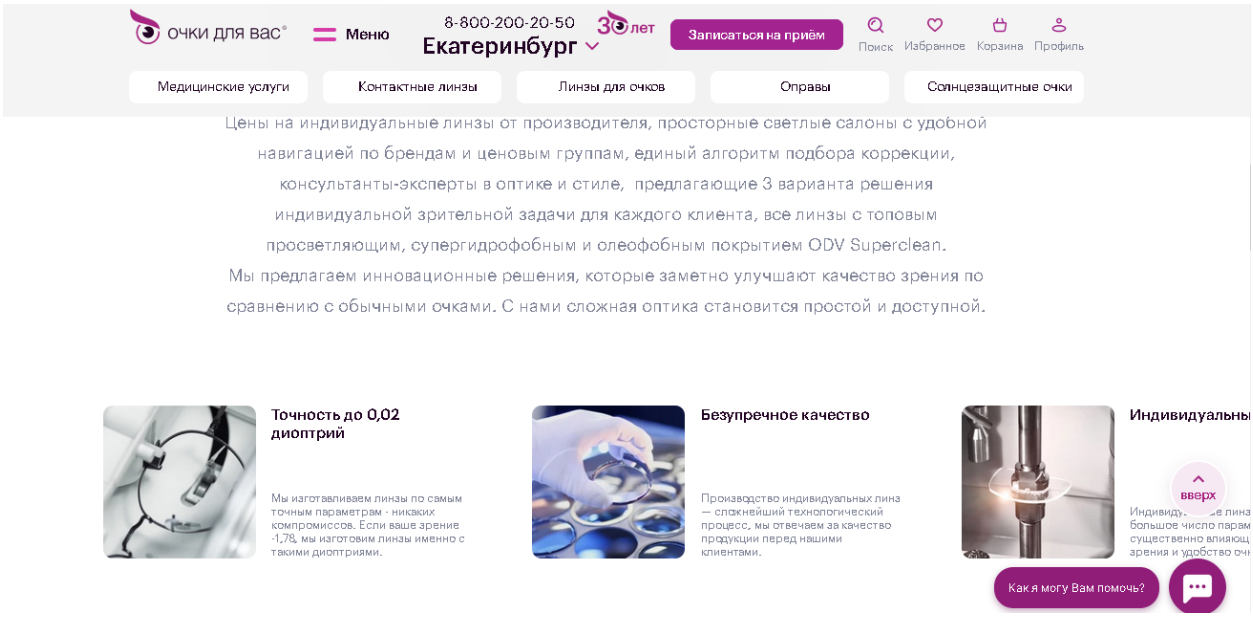

Рисунок П1.3. Домашняя страница «Очки для Вас» (https://linza.ru/)

Приложение 2

Структуно-смысловые блоки анкеты для исследования потребительского онлайн-поведения людей пожилого возраста

Структурно-смысловой блок	Вопросы анкеты, формирующие блок
Оценка фактора «социальное влияние»	✓ Мои близкие считают, что я должен(-а) делать покупки в интернете ✓ Люди, чье мнение мне важно, считают, что я должен(-а) делать покупки в интернете ✓ Окружающие предпочитают, чтобы я делал(-а) покупки в интернете
Оценка фактора «состояние здоровья»	✓ Мое состояние здоровья способствует тому, чтобы делать покупки в Интернете ✓ Интернет-магазины и приложения разработаны так, что они соответствуют моим ограничениям по здоровью
Оценка фактора «воспринимаемая простота использования»	✓ Я знаю, как делать покупки в интернете, и для меня это не составляет труда ✓ Я легко понимаю функционал онлайн-магазинов и их приложений ✓ Я легко пользуюсь онлайн-магазинами и их мобильными приложениями ✓ Я легко научился(-лась) делать покупки в интернете
Оценка фактора «облегчающие условия»	✓ У меня есть телефон или компьютер, чтобы делать покупки в интернете ✓ У меня есть знания или навыки для совершения покупок в интернете ✓ Я могу обратиться за помощью к кому-либо, если у меня возникают проблемы с покупками в интернете ✓ Я доверяю известным мне интернет-магазинам

	✓ Интернет-магазины выполняют свои обязательства и обещания
Оценка фактора «воспринимаемая полезность	✓ Покупки в Интернете удобны для меня ✓ Онлайн-шопинг позволяет мне делать покупки быстрее ✓ Покупки через интернет для меня более выгодны
Оценка фактора «воспринимаемое доверие и риск»	✓ Я доверяю известным мне интернет-магазинам ✓ Интернет-магазины выполняют свои обязательства и обещания ✓ Я верю, что товары, которые я покупаю онлайн, не подделка ✓ Я считаю, что делиться своей личной и финансовой информацией с интернет-магазинами – это рискованно
Готовность совершать покупки онлайн	✓ Я намерен(-а) совершать покупки через интернет в будущем ✓ Я планирую продолжать делать покупки в интернете в будущем
Фактическое покупательское поведение	Как часто вы совершаете онлайн-покупки в течение месяца?
Социально-демографические характеристики респондента	✓ пол ✓ уровень образования ✓ возраст ✓ место жительства

Приложение 3

ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ

«Изучение потребительского онлайн-поведения пожилых людей»

Представление модератора:

- *Все сказанное – конфиденциально*
- *С целью дальнейшего анализа дискуссии ведется аудиозапись. Данная запись не может быть передана третьим лицам без вашего согласия и будет использоваться только для внутреннего пользования*
- *Знакомство с участником: возраст, работает или на пенсии, увлечения, где проживает*

Вопросы интервью:

1. Скажите, пожалуйста, с чем вообще можно сравнить использование интернета?
2. На какие типы можно было бы поделить интернет-сайты?
3. Совершаете ли вы покупки в интернете? Почему? Как часто? С какой целью? В каких ситуациях? Опишите все.
4. Поговорим о процессе выбора онлайн-магазинов для совершения покупок. Как это обычно происходит? Самостоятельный выбор или вам советуют?
5. Вы готовы покупать в интернете, потому что это дешевле, чем в обычном магазине или это удобней для вас?
6. На что обращаете внимание в первую очередь при выборе интернет-магазина? Какие критерии выбора являются приоритетными? Почему эти факторы так важны? Давайте расставим эти факторы по степени значимости. Какие будут ключевые, а какие второстепенные? Вспомните все, что можете, даже самые незначительные нюансы.
7. А цена играет роль? Какую? Это то, на чем можно сэкономить, или нет? А почему?
8. Что может подтолкнуть к онлайн-покупке?

9. А что может остановить от онлайн-покупки?
10. Кто обычно участвует в процессе принятия решения о покупке онлайн? Каким образом? Обращались ли вы к кому-либо за советом? Чье мнение было для вас приоритетным?
11. Какие в целом недостатки онлайн-торговли вы могли бы отметить?
12. Откуда вообще берете информацию о интернет-магазинах? Откуда узнали о тех, где сейчас покупаете? Важны ли рекомендации, чьи?
13. Мы сегодня с вами очень много говорили об интернет-торговле. Если обобщить все и придумать одну единственную фразу – суть интернет-торговли? Какая это была бы фраза?

Благодарим Вас за участие в глубинном интервью!

Приложение 4

Таблица П4.1

Демографические характеристики опрошенных

Переменные	Категории	Частота (%)
Пол	Женский	212 (66,3)
	Мужской	108 (33,8)
	Всего	320 (100)
Уровень образования	Базовый (8 классов)	35 (10,9)
	Среднее (10 классов)	29 (9,1)
	Среднее профессиональное	26 (8,1)
	Среднее техническое	99 (30,9)
	Высшее	126 (39,4)
	Ученая степень	5 (1,6)
	Всего	320 (100)
Место проживания	Сельская местность	73 (22,8)
	Городская местность	247 (77,2)
	Всего	320 (100)
Возраст	60-65	83(26)
	66-70	67(21)
	71-75	61(19)
	76-80	60(18)
	81-85	35(11)
	86 и старше	14 (5)
	Всего	320 (100)

Источник: рассчитано автором

Таблица П4.2

Распределение ответов на вопросы анкеты, характеризующие факторы потребительского онлайн-поведения пожилых людей, %

Фактор	Переменная-индикатор (вопрос анкеты)	Не согласен	Скорее нет, чем да	Затрудняюсь ответить	Скорее да, чем нет	Совершенно согласен	Всего
Воспринимаемая полезность	Покупки в Интернете удобны для меня	44	13	8	17	17	100
	Онлайн-шопинг позволяет мне делать покупки быстрее	44	14	10	13	18	100
	Покупки через интернет для меня более выгодны	44	13	11	16	17	100
Воспринимаемая простота использования	Я знаю, как делать покупки в интернете, и для меня это не составляет труда	47	13	6	14	20	100
	Я легко понимаю функционал онлайн-магазинов и их приложений	47	13	6	15	18	100
	Я легко пользуюсь онлайн-магазинами и их мобильными приложениями	49	13	7	14	17	100

	Я легко научился(-лась) делать покупки в интернете	50	14	7	13	17	100
Состояние здоровья	Мое состояние здоровья способствуют тому, что я делаю покупки в Интернете	56	9	11	9	15	100
	Сайты или приложения интернет-магазинов соответствуют моему состоянию здоровья	48	9	20	7	16	100
Социальное влияние	Мои близкие считают, что я должен(-а) делать покупки в интернете	50	10	12	17	12	100
	Люди, чье мнение мне важно, считают, что я должен(-а) делать покупки в интернете	52	9	12	15	13	100
	Окружающие предпочитают, чтобы я делал(-а) покупки в интернете	54	10	15	10	12	100
Облегчающие условия	У меня есть телефон или компьютер, чтобы делать покупки в интернете	35	3	3	11	48	100
	У меня есть знания или навыки для совершения покупок в интернете	44	13	5	13	26	100

	Я могу обратиться за помощью к кому-либо, если у меня возникают проблемы с покупками в интернете	36	8	4	20	33	100
Воспринимаемое доверие и риск	Я доверяю известным мне интернет-магазинам	44	8	13	18	17	100
	Интернет-магазины выполняют свои обязательства и обещания	41	6	18	24	12	100
	Я верю, что товары, которые я покупаю онлайн, не подделка	42	8	22	19	10	100
	Я считаю, что делиться своей личной и финансовой информацией с интернет-магазинами - это рискованно	7	7	11	20	55	100
Готовность к покупкам онлайн	Я намерен(-а) совершать покупки через интернет в будущем	42	9	9	25	14	100
	Я планирую продолжать делать покупки в интернете в будущем	43	9	8	22	17	100
		Никогда	**2 раза и реже**	**от 3 до 4 раз**	**от 5 до 7 раз**	**8 раз и чаще**	**Всего**
Фактическое покупательское поведение	Как часто Вы совершаете онлайн-покупки в течение месяца?	51	15	16	12	7	100

Таблица П4.3

Коэффициенты корреляции переменных-измерителей, оценивающих влияние факторов модели на потребительское онлайн-поведение пожилых людей

PTAR1	PTAR2	PTAR3	PTAR4	SI1	SI2	SI3	ITSO1	ITSO2	FC1	FC2	FC3	PU1	PU2	PU3	ASB1	HN1	HN2	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PTAR1
PTAR1	1																					
PTAR2	0.87	1																				
PTAR3	0.83	0.9	1																			
SI1	0.73	0.67	0.7	-0.47	1																	
SI2	0.75	0.7	0.7	-0.45	0.9	1																
SI3	0.7	0.67	0.7	-0.49	0.87	0.85	1															
ITSO1	0.86	0.88	0.81	-0.52	0.69	0.72	0.67	1														
ITSO2	0.87	0.88	0.81	-0.51	0.71	0.72	0.69	0.97	1													
FC1	0.69	0.71	0.69	-0.42	0.54	0.53	0.53	0.7	0.7	1												
FC2	0.82	0.78	0.72	-0.48	0.6	0.61	0.62	0.83	0.83	0.74	1											
FC3	0.76	0.78	0.72	-0.43	0.61	0.59	0.58	0.75	0.74	0.74	0.73	1										
PU1	0.8	0.78	0.76	-0.52	0.69	0.71	0.66	0.84	0.85	0.66	0.82	0.66	1									

PU2	0.78	0.78	0.79	-0.48	0.64	0.68	0.63	0.79	0.79	0.63	0.76	0.64	0.89	1							
PU3	0.83	0.8	0.78	-0.51	0.7	0.71	0.7	0.83	0.83	0.67	0.8	0.7	0.87	0.83	1						
ASB 1	0.8	0.77	0.73	-0.47	0.63	0.67	0.64	0.81	0.82	0.63	0.78	0.65	0.81	0.78	0.79	1					
HN1	0.58	0.55	0.53	-0.26	0.54	0.56	0.53	0.59	0.59	0.47	0.59	0.54	0.63	0.61	0.58	0.62	1				
HN2	0.66	0.65	0.62	-0.42	0.65	0.64	0.63	0.68	0.67	0.59	0.69	0.66	0.67	0.61	0.67	0.63	0.76	1			
PEO U1	0.79	0.76	0.72	-0.43	0.59	0.61	0.61	0.8	0.79	0.6	0.84	0.64	0.82	0.8	0.84	0.79	0.64	0.65	1		
PEO U2	0.76	0.75	0.72	-0.46	0.59	0.62	0.61	0.79	0.79	0.62	0.83	0.63	0.8	0.77	0.81	0.8	0.66	0.68	0.91	1	
PEO U3	0.76	0.72	0.69	-0.46	0.59	0.63	0.61	0.77	0.77	0.6	0.81	0.61	0.81	0.77	0.81	0.78	0.66	0.68	0.89	0.94	1
PEO U4	0.77	0.75	0.69	-0.44	0.61	0.62	0.61	0.79	0.8	0.61	0.83	0.65	0.82	0.75	0.8	0.77	0.63	0.68	0.88	0.88	0.92	1

Где:
PTAR1- PTAR3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемое доверие и риск»
SI1-SI3 – переменные, составляющие фактор «Социальное влияние»
ITSO1- ITSO2 – переменные, составляющие фактор «Намерение совершать покупки онлайн (готовность совершать покупки онлайн)»
FC1-FC3 – переменные, составляющие фактор «Облегчающие условия»
PU1-PU3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая полезность»
ASB1 – переменная, характеризующая фактическое поведение при совершении онлайн-покупок
HN1-HN2 – переменные, составляющие фактор «Состояние здоровья»
PEOU1-PEOU4 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая простота использования»

Таблица П4.4

Коэффициенты корреляции факторов модели потребительского онлайн-поведения пожилых людей

	PTAR	**SI**	**ITSO**	**FC**	**PU**	**ASB**	**HN**	**PEOU**
PTAR	1							
SI	0.798	1						
ITSO	0.929	0.759	1					
FC	0.92	0.719	0.908	1				
PU	0.901	0.781	0.899	0.903	1			
ASB	0.823	0.687	0.828	0.823	0.854	1		
HN	0.74	0.729	0.735	0.804	0.767	0.701	1	
PEOU	0.826	0.676	0.832	0.879	0.898	0.824	0.779	1

Где:
PTAR – фактор «Воспринимаемое доверие и риск»
SI – фактор «Социальное влияние»
ITSO – фактор «Намерение совершать покупки онлайн (готовность совершать покупки онлайн)»
FC – фактор «Облегчающие условия»
PU – фактор «Воспринимаемая полезность»
ASB – фактор «Фактическое поведение при совершении онлайн-покупок»
HN – фактор «Состояние здоровья»
PEOU – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая простота использования»

Таблица П4.5

Критерии модели идентификации факторов

	Пункт	ML5	ML3	ML1	ML6	ML8	ML2	ML4 ML7	h2	u2	com
SI1	5	0.95							0.92	0.08	1
SI3	7	0.87							0.83	0.169	1
SI2	6	0.84							0.89	0.11	1.1
ITSO1	8		0.92						0.97	0.031	1
ITSO2	9		0.91						0.97	0.029	1
PTAR1	1		0.3						0.85	0.15	3.9
ASB1	16								0.76	0.24	3.4
PEOU3	21			0.99					1	0.005	1
PEOU2	20			0.66					0.92	0.077	1.2
PEOU4	22			0.61					0.88	0.121	1.3
PTAR4	4								0.36	0.64	6
PU1	13				0.78				0.96	0.036	1.1
PU2	14				0.65				0.86	0.136	1.3
PU3	15				0.38				0.85	0.149	2.8
FC1	10					0.6			0.71	0.286	1.3

FC3	12					0.53			0.76	0.239	1.6
FC2	11					0.38			0.88	0.125	3.3
HN1	17						0.98		1	0.005	1
HN2	18						0.46		0.74	0.263	2.5
PEOU1	19							0.67	1	0.005	1.2
PTAR3	3							0.54	0.91	0.086	1.5
PTAR2	2		0.37					0.41	0.92	0.078	2.5

Где:
PTAR1- PTAR3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемое доверие и риск»
SI1-SI3 – переменные, составляющие фактор «Социальное влияние»
ITSO1- ITSO2 – переменные, составляющие фактор «Намерение совершать покупки онлайн (готовность совершать покупки онлайн)»
FC1-FC3 – переменные, составляющие фактор «Облегчающие условия»
PU1-PU3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая полезность»
ASB1 – переменная, характеризующая фактическое поведение при совершении онлайн-покупок
HN1-HN2 – переменные, составляющие фактор «Состояние здоровья»
PEOU1-PEOU4 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая простота использования»

Таблица П4.6

Анализ эффекта медиации на основе моделирования структурными уравнениями

					95% Доверительный интервал	
Факторы	**Оценка**	**Стандартная ошибка**	**z-значение**	**p-значение**	**Нижний**	**Верхний**
Пол → Воспринимаемая полезность → Фактическое покупательское поведение	0,036	0,028	1,28	0,201	-0,01	0,105
Пол → Воспринимаемая простота использования → Фактическое покупательское поведение	0,059	0,03	1,947	0,052	0,008	0,126
Пол → Состояние здоровья → Фактическое покупательское поведение	0,012	0,011	1,039	0,299	-0,007	0,053
Пол → Социальное влияние → Фактическое покупательское поведение	0,007	0,009	0,81	0,418	-0,006	0,05
Пол → Облегчающие условия → Фактическое покупательское поведение	0,004	0,006	0,587	0,557	-0,006	0,038
Пол → Воспринимаемое доверие и риск → Фактическое покупательское поведение	0,013	0,013	0,965	0,335	-0,006	0,058
Возраст → Воспринимаемая полезность → Фактическое покупательское поведение	-0,074	0,021	-3,574	0,000	-0,129	-0,029

Возраст → Воспринимаемая простота использования → Фактическое покупательское поведение	-0,082	0,02	-4,013	0,000	-0,124	-0,044
Возраст → Состояние здоровья → Фактическое покупательское поведение	-0,014	0,012	-1,192	0,233	-0,044	0,013
Возраст → Социальное влияние → Фактическое покупательское поведение	-0,015	0,01	-1,535	0,125	-0,043	0,008
Возраст → Облегчающие условия → Фактическое покупательское поведение	-0,013	0,018	-0,737	0,461	-0,053	0,024
Возраст → Воспринимаемое доверие и риск → Фактическое покупательское поведение	-0,03	0,015	-1,988	0,047	-0,072	0,004
Уровень образования → Воспринимаемая полезность → Фактическое покупательское поведение	0,057	0,018	3,186	0,000	0,024	0,102
Уровень образования → Воспринимаемая простота использования → Фактическое покупательское поведение	0,048	0,015	3,15	0,002	0,023	0,085
Уровень образования → Состояние здоровья → Фактическое покупательское поведение	0,01	0,009	1,163	0,245	-0,008	0,034
Уровень образования → Социальное влияние → Фактическое покупательское поведение	0,013	0,009	1,494	0,135	-0,007	0,042

Уровень образования → Облегчающие условия → Фактическое покупательское поведение	0,009	0,012	0,733	0,464	-0,016	0,04
Уровень образования → Воспринимаемое доверие и риск → Фактическое покупательское поведение	0,025	0,013	1,929	0,054	-0,003	0,059
Место жительства → Воспринимаемая полезность → Фактическое покупательское поведение	0,072	0,034	2,082	0,037	0,015	0,159
Место жительства → Воспринимаемая простота использования → Фактическое покупательское поведение	0,062	0,033	1,856	0,063	0,009	0,138
Место жительства → Состояние здоровья → Фактическое покупательское поведение	-0,003	0,007	-0,476	0,634	-0,034	0,007
Место жительства → Социальное влияние → Фактическое покупательское поведение	-44,65	0,009	-0,046	0,963	-0,026	0,018
Место жительства → Облегчающие условия → Фактическое покупательское поведение	0,003	0,006	0,536	0,592	-0,006	0,041
Место жительства → Воспринимаемое доверие и риск → Фактическое покупательское поведение	0,025	0,018	1,429	0,153	-0,002	0,085
Пол → Воспринимаемая полезность → Готовность к покупкам онлайн	0,033	0,026	1,297	0,195	-0,009	0,103

Пол → Воспринимаемая простота использования → Готовность к покупкам онлайн	0,028	0,017	1,665	0,096	0,002	0,082
Пол → Состояние здоровья → Готовность к покупкам онлайн	-0,004	0,008	-0,541	0,588	-0,033	0,009
Пол → Социальное влияние → Готовность к покупкам онлайн	0,011	0,012	0,895	0,371	-0,009	0,048
Пол → Облегчающие условия → Готовность к покупкам онлайн	0,019	0,021	0,945	0,344	-0,018	0,075
Пол → Воспринимаемое доверие и риск → Готовность к покупкам онлайн	0,032	0,03	1,078	0,281	-0,024	0,099
Возраст → Воспринимаемая полезность → Готовность к покупкам онлайн	-0,069	0,017	-4,003	0,001	-0,114	-0,032
Возраст → Воспринимаемая простота использования → Готовность к покупкам онлайн	-0,039	0,015	-2,509	0,012	-0,081	-0,003
Возраст → Состояние здоровья → Готовность к покупкам онлайн	0,005	0,01	0,56	0,576	-0,014	0,025
Возраст → Социальное влияние → Готовность к покупкам онлайн	-0,022	0,008	-2,582	0,010	-0,043	-0,004
Возраст → Облегчающие условия → Готовность к покупкам онлайн	-0,066	0,016	-4,239	0,000	-0,108	-0,029
Возраст → Воспринимаемое доверие и риск → Готовность к покупкам онлайн	-0,077	0,015	-5,054	0,000	-0,122	-0,04

Уровень образования → Воспринимаемая полезность → Готовность к покупкам онлайн	0,053	0,015	3,479	0,000	0,023	0,094
Уровень образования → Воспринимаемая простота использования → Готовность к покупкам онлайн	0,023	0,01	2,25	0,024	0,003	0,054
Уровень образования → Состояние здоровья → Готовность к покупкам онлайн	-0,004	0,007	-0,557	0,578	-0,02	0,009
Уровень образования → Социальное влияние → Готовность к покупкам онлайн	0,02	0,008	2,4	0,016	0,005	0,041
Уровень образования → Облегчающие условия → Готовность к покупкам онлайн	0,047	0,013	3,648	0,000	0,018	0,087
Уровень образования → Воспринимаемое доверие и риск → Готовность к покупкам онлайн	0,065	0,015	4,26	0,000	0,034	0,113
Место жительства → Воспринимаемая полезность → Готовность к покупкам онлайн	0,066	0,031	2,157	0,031	0,017	0,141
Место жительства → Воспринимаемая простота использования → Готовность к покупкам онлайн	0,029	0,018	1,607	0,108	0,001	0,086

Место жительства → Состояние здоровья → Готовность к покупкам онлайн	0,001	0,003	0,381	0,703	-0,004	0,021
Место жительства → Социальное влияние → Готовность к покупкам онлайн	-63,6	0,013	-0,046	0,963	-0,029	0,023
Место жительства → Облегчающие условия → Готовность к покупкам онлайн	0,017	0,023	0,769	0,442	-0,023	0,074
Место жительства → Воспринимаемое доверие и риск → Готовность к покупкам онлайн	0,065	0,034	1,904	0,057	0,003	0,142

Таблица П4.7

Результаты оценки R^2 при моделировании структурными уравнениями

Факторы	**Значение (%)**
Воспринимаемое доверие и риск	87%
Облегчающие условия	84%
Воспринимаемая полезность	85%
Состояние здоровья	57%
Воспринимаемая простота использования	75%

Приложение 5

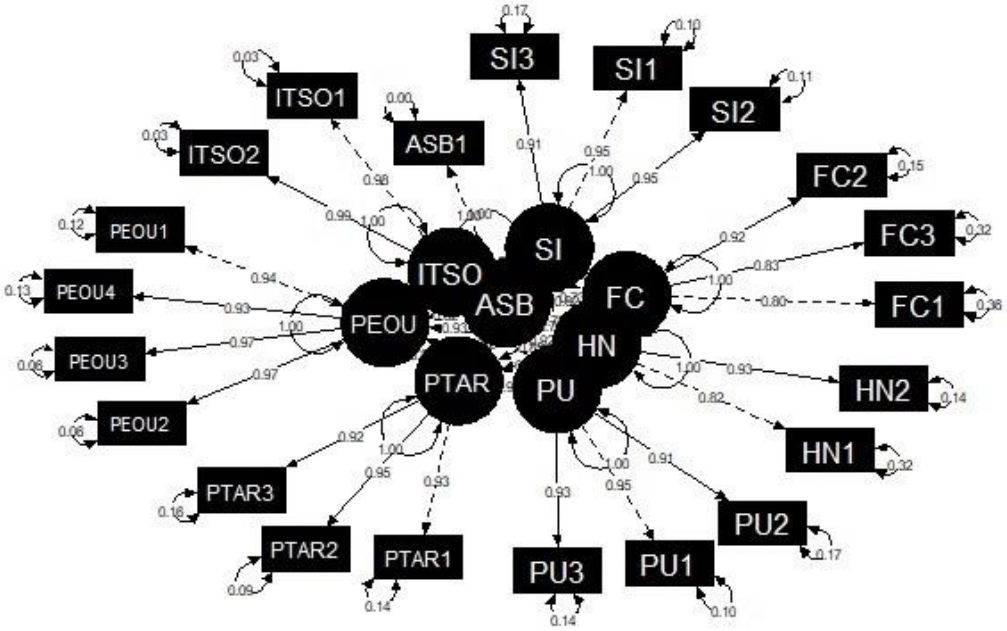

Рисунок П5.1. Диаграмма путей при моделировании структурными уравнениями влияния социально-экономических и социально-психологических факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей

Где:

PTAR – фактор «Воспринимаемое доверие и риск»

SI – фактор «Социальное влияние»

ITSO – фактор «Намерение совершать покупки онлайн (готовность совершать покупки онлайн)»

FC – фактор «Облегчающие условия»

PU – фактор «Воспринимаемая полезность»

ASB – фактор «Фактическое поведение при совершении онлайн-покупок»

HN – фактор «Состояние здоровья»

PEOU – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая простота использования»

PTAR1- PTAR3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемое доверие и риск»

SI1-SI3 – переменные, составляющие фактор «Социальное влияние»

ITSO1- ITSO2 – переменные, составляющие фактор «Намерение совершать покупки онлайн (готовность совершать покупки онлайн)»

FC1-FC3 – переменные, составляющие фактор «Облегчающие условия»

PU1-PU3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая полезность»

ASB1 – переменная, характеризующая фактическое поведение при совершении онлайн-покупок

HN1-HN2 – переменные, составляющие фактор «Состояние здоровья»

PEOU1-PEOU4 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая простота использования»

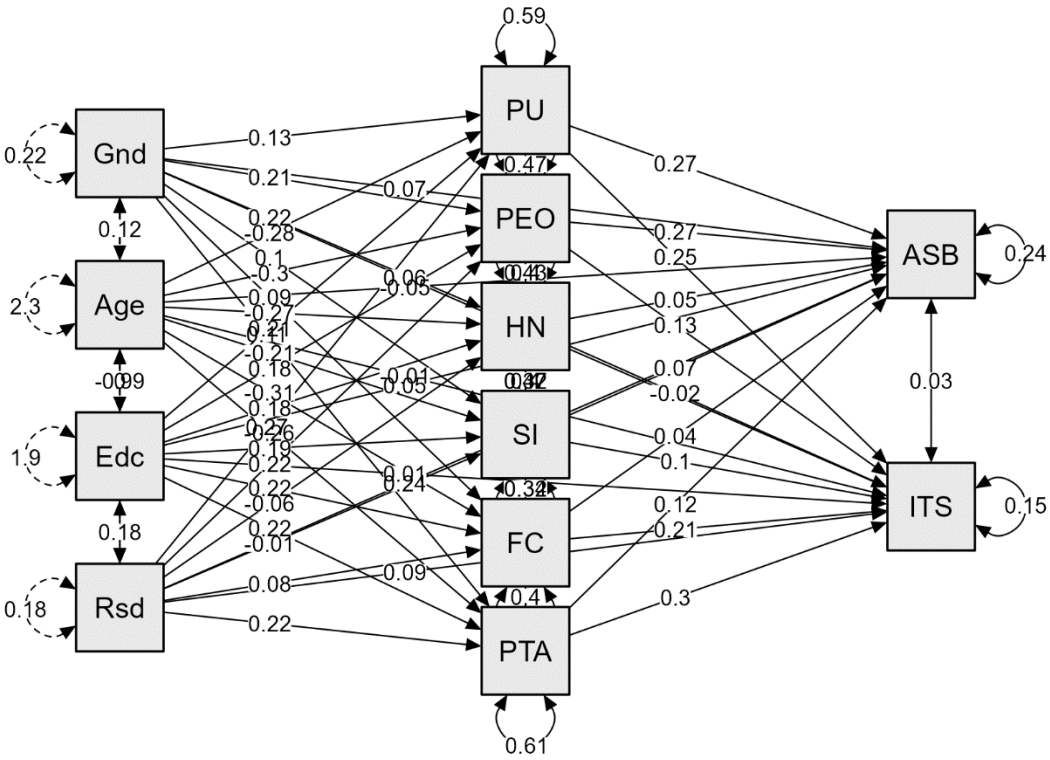

Рисунок П5.2. Диаграмма модели структурных уравнений, показывающая, как опосредующие факторы влияют на влияние социально-демографических факторов на потребительское поведение пожилых людей в Интернете

Где: Gnd – Пол

Age – Возраст

Edc – Уровень образования

Rsd – Место жительства

PTA – фактор «Воспринимаемое доверие и риск»

SI – фактор «Социальное влияние»

ITS – фактор «готовность совершать покупки онлайн»

FC – фактор «Облегчающие условия»

PU – фактор «Воспринимаемая полезность»

ASB – фактор «Фактическое поведение при совершении онлайн-покупок»

HN – фактор «Состояние здоровья»

PEO – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая простота использования»

Приложение 6

Статистики конфирматорного факторного анализа

	Оценка	**Стандартная ошибка**	**z-значение**	**P(>|z|)**	**Стан.соп**	**Стан. все**	**R-квадрат**
PTAR							
PTAR 1	1	1.462	0.927				0.86
PTAR 2	0.982	0.028	35.259	0	1.435	0.954	0.91
PTAR 3	0.906	0.031	29.085	0	1.324	0.918	0.842
SI							
SI1	1	1.431	0.949				0.901
SI2	0.998	0.021	46.624	0	1.427	0.945	0.893
SI3	0.925	0.026	35.899	0	1.323	0.909	0.827
ITSO							
ITSO 1	1	1.533	0.984				0.967
ITSO 2	1.032	0.011	98.211	0	1.581	0.986	0.972
FC							
FC1	1	1.458	0.801				0.641
FC 2	1.081	0.052	20.73	0	1.577	0.924	0.854
FC 3	0.983	0.042	23.367	0	1.434	0.826	0.683
PU							
PU1	1	1.505	0.95				0.902
PU2	0.961	0.021	45.348	0	1.446	0.914	0.835
PU3	0.964	0.022	43.339	0	1.45	0.928	0.861
ABS							
ABS 1	1	1.318	1				1
HN							
HN1	1	1.261	0.823				0.677

HN2	1.101	0.064	17.073	0	1.388	0.925	0.856
PEOU							
PEOU 1	1	1.541	0.939				0.881
PEOU 2	1.012	0.019	54.145	0	1.559	0.967	0.935
PEOU 3	0.99	0.022	44.69	0	1.526	0.968	0.936
PEOU 4	0.955	0.026	36.594	0	1.47	0.935	0.873

Где:

PTAR1- PTAR3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемое доверие и риск»

SI1-SI3 – переменные, составляющие фактор «Социальное влияние»

ITSO1- ITSO2 – переменные, составляющие фактор «Намерение совершать покупки онлайн (готовность совершать покупки онлайн)»

FC1-FC3 – переменные, составляющие фактор «Облегчающие условия»

PU1-PU3 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая полезность»

ASB1 – переменная, характеризующая фактическое поведение при совершении онлайн-покупок

HN1-HN2 – переменные, составляющие фактор «Состояние здоровья»

PEOU1-PEOU4 – переменные, составляющие фактор «Воспринимаемая простота использования»

Стан.сп = Стандартизированные скрытые переменные

Стан.все = Стандартизированы все переменные (стандартизированы как скрытые, так и наблюдаемые переменные).