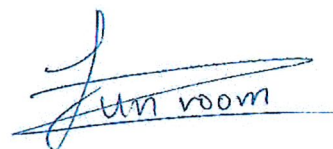


Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

На правах рукописи



Олумекор Майкл Осиолех

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОНЛАЙН-ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ
ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 5.4.2 – Экономическая социология

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Екатеринбург – 2025

Работа выполнена на кафедре интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина».

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Шубат Оксана Михайловна

Официальные оппоненты: **Барышева Галина Анзельмовна**, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», профессор Бизнес-школы

Певная Мария Владимировна, доктор социологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» (г. Екатеринбург), заведующая кафедрой социологии и технологий государственного и муниципального управления

Киенко Татьяна Сергеевна, кандидат социологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (г. Ростов-на-Дону), доцент кафедры социальных технологий

Защита состоится 23 сентября 2025 г. в 11:00 часов на заседании диссертационного совета УрФУ 5.4.14.29 по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»: <https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=7434>

Автореферат разослан _____ августа 2025 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета _____

Клюев Алексей Константинович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. 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»¹, 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. Ее доля по итогам 2023 года составляла 13,5%, и, по прогнозам, будет продолжать расти. Онлайн-продажи выросли с 89 млн заказов в 2011 году до более чем 5,15 миллиарда заказов в 2023 году². 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-экономики, 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.

Повышенный интерес к изучению поведения различных групп населения в условиях расширяющегося масштаба внедрения в жизнь общества информационных технологий начал проявляться, начиная с 1995 года.

¹ Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы»

² Data Insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 14.01.2025).

Последние десятилетия социологические исследования потребления с учетом информационных технологий касались различных аспектов и условий потребления, в том числе, в условиях постмодернистских тенденций, с учетом влияния социальных сетей, с учетом особенностей культурного капитала и социального класса, на основе сетевого подхода и других аспектов. В рамках российской социологической традиции также уделяется внимание потребительскому поведению населения. Исследователи акцентируют социальный характер потребления, необходимость изучения потребительского поведения больших групп людей (крупных сегментов рынка), а также необходимость изучения специфики потребительского поведения российских пенсионеров, их потребительских стратегий, в том числе, с учетом влияния фактора информационных технологий.

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 будущем³. Кроме того, представители этой возрастной группы не являются «цифровыми аборигенами» – 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:

- между значимостью пожилых людей для социально-экономической жизни общества и структурным неравенством, с которым они сталкиваются при онлайн-потреблении;
- между увеличением объема данных об онлайн-торговле и ограниченностью исследований о факторах, 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.

³ United Nations. World Population Ageing 2019.: UN, 2021. 60 с.

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 В. Венкатеша, С. Тейлора, Т. Тео, П. Тодда, Д. Штрауба и др. Значительный вклад в разработку концепции социологического изучения потребительского поведения внесли работы Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, А. Варда, и В. А. Ядова. Важнейшие концепции социологии рынка и исследования роли институтов в формировании рыночного поведения представлены в работах В. В. Радаева. Кроме того, в работах В.В. Радаева представлена концепция нестандартного потребительского поведения, такого как паническая покупка, импульсивная покупка, компульсивная покупка, рассмотрены концепции статусного и этичного потребления.

Важную роль в постановке исследовательских вопросов, связанных с онлайн-потребительским поведением, сыграли исследования, посвященные онлайн-использованию банковских услуг, медицинских продуктов и сервисов, государственных услуг, фитнес-услуг, исследования онлайн-торговли и социальных сетей таких авторов, как В. М. Бурмистрова, К. А. Галкин, Г. А. Малышева, О. М. Михайлёнок, И. В. Морозова, М.О. Ричард, Э. М. Роджерс, Б. Э. Уитли и др. Обширный анализ социально-экономических, демографических особенностей распространения интернет-технологий в российском обществе представлен в работах А.В. Чугунова. Российские исследователи акцентируют социологический аспект маркетинга (Л.Г. Банникова), описывают информационный кризис современного общества (И. В. Соколова), информационное и социальное неравенство (А. Д. Еляков).

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, А. К. Мамедов и Л. Ю. Писарева, Р. М. Садыков, С. В. Тихонова, Ю. А. Чернавин и др.

Важным аспектом данного исследования является изучение особенностей поведения пожилых людей в процессе адаптации к тенденциям современного общества. Эту проблему исследовали, в частности, О. А. Антипанова, А.П. Багирова, Г. А. Барышева, З. А. Бутуева, И. А. Григорьева, В. Н. Келасьев, Т. С. Киенко, М. В. Корнилова, М. С. Лебедев, О.В. Нотман, М. В. Певная, Р. М. Садыков, Н. В. Шалютина, М. Н. Шатова, Е. А. Шуклина и другие авторы. Российские ученые подробно изучили возможности и проблемы, с которыми сталкиваются пожилые люди в интернет-экономике и обществе, показав, что использование интернета улучшает качество жизни и уверенность в себе пожилых граждан России; использование интернет-технологий может способствовать обеспечению эффективного ухода на дому за пожилыми людьми, облегчая им доступ к важным услугам для улучшения качества их жизни; интернет-технологии могут снизить уровень одиночества,

повысить уровень счастья, улучшить удовлетворенность жизнью и возможности трудоустройства для пожилых людей в России; интернет играет важную роль в организации досуга и коммуникации граждан серебряного возраста, предоставляя возможность общения с дальними родственниками и друзьями. Кроме того, исследователями было показано, что такие интернет-практики, как онлайн-сообщества по вопросам здоровья, создают новые типы социальности среди 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 (К. А. Галкин). 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.
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, теория цифрового неравенства, 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, диспозиционная теория регуляции социального поведения, теория социального влияния, сетевая теория, теория обоснованных действий и планируемого поведения и объединенная теория принятия и использования технологий.

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 ИТ-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 среднего 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 онлайн-покупки 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, 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 паспорта специальности: п. 5. Социально-экономические группы, структуры и институты; п. 6. Экономическое поведение; п. 15. Проблемы поведения потребителя; п. 22. Социально-демографические факторы экономической деятельности.

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 валидации 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 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертации, анализируется степень научной разработанности проблемы исследования, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования; излагаются теоретико-методологические основы и эмпирическая база; сформулирована научная новизна исследования, ее теоретическая и практическая значимость, приводятся данные по апробации полученных результатов.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей»** концептуализируются основные термины исследования, пожилые люди идентифицируются в качестве социально-демографической группы, разрабатывается теоретическая база исследования – комплекс социологических, экономических и социально-психологических теорий для понимания и анализа феномена потребительского онлайн-поведения пожилых людей, разрабатываются методологические основы исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей.

В параграфе 1.1 **«Экономические и социальные тенденции развития онлайн-торговли в России и мире»** представлен анализ современного состояния онлайн-торговли, который позволяет сформулировать следующие выводы:

- 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-потребление, и это одновременно означает, что пожилое население не является полноценным участником современной социально-экономической жизни России.

В параграфе 1.2 **«Пожилые люди как депривированная социально-экономическая группа в онлайн-потреблении»** идентифицирована социально-экономическая группа пожилых онлайн-потребителей и формулируется ее базовое определение для данной работы, построенное на концепции теории поколений. 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.

Пожилые люди рассматриваются как отдельная, особая социально-демографическая группа, в современных условиях характеризующаяся

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.

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.

В параграфе 1.3 **«Социологический подход к концептуализации потребительского онлайн-поведения пожилых людей»** анализируются научные теории, составляющие концептуальную рамку исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Основными положениями концептуальной рамки нашего исследования являются следующие:

- базовая ориентация на социологический подход к исследованию – использование принципов и концепций диспозиционной теории регулирования поведения, которая позволяет рассматривать полезность онлайн-покупок для удовлетворения потребностей пожилых людей; теории цифрового неравенства, которая позволяет 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;

- 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 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.

Предложенная концептуальная рамка исследования позволяет идентифицировать потребительское онлайн-поведение пожилых людей в качестве особого социально-экономического феномена, депривированного типа поведения в сфере онлайн-потребления, сформировавшегося в результате поколенческих, социальных, образовательных и экономических различий пожилых людей и других социально-демографических групп населения.

В Главе 2 **«Особенности потребительского онлайн-поведения пожилых людей в Свердловской области»** разработана методика исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей, в рамках которой обоснованы методические принципы и модель такого исследования, проанализированы результаты качественных и количественных исследований представителей пожилого поколения жителей Свердловской области, разработана совокупность положений, ориентированных на более инклюзивное потребительское онлайн-поведение пожилых людей.

Параграф 2.1. **«Модель социологического исследования потребительского онлайн-поведения пожилого населения»** посвящен разработке методических оснований исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей; в параграфе представлены модель такого исследования и методические и принципы, на которых она базируется.

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.

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 (рис. 1). 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.

В разработанной 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 относится к факторам-медиаторам, опосредующим влияние первой группы факторов.

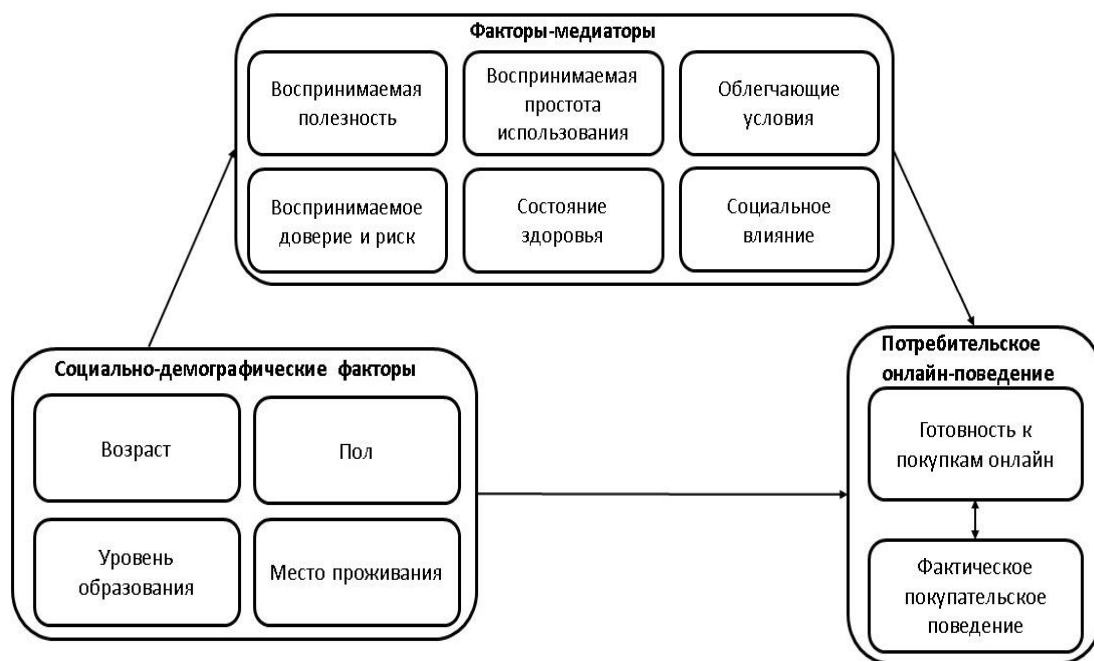


Рисунок 1. Модель исследования потребительского онлайн-поведения пожилых людей

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.

Параграф 2.2. «**Специфика и факторы потребительского онлайн-поведения пожилого населения Свердловской области**» содержит результаты проведенного на основе разработанного методического инструментария эмпирического исследования особенностей потребительского онлайн-поведения пожилых людей и влияния на него различных социально-демографических, социально-экономических и социально-психологических факторов. Для валидации разработанной модели проведено эмпирическое исследование на основе использования качественных (глубинные интервью) и количественных (анкетный опрос) методов. В качестве статистического инструментария для анализа собранных в ходе опроса данных использован описательный и конфирматорный факторный виды анализа, обобщенная линейная модель, моделирование структурными уравнениями и кластерный анализ как наиболее релевантные выдвинутым гипотезам виды анализа. Для выявления особенностей влияния предусмотренных в модели факторов на потребительское онлайн-поведение пожилых людей, каждому фактору была дана количественная определенность на основе индексов, которые были рассчитаны как средние значения переменных-измерителей в каждом факторе.

В таблице 1 представлены результаты оценки влияния социально-демографических факторов с использованием метода структурных уравнений. Полученные результаты показали, что такие социально-демографические факторы, как возраст, уровень образования и место жительства оказывают на фактическое потребительское поведение пожилых людей. Однако пол пожилого онлайн-потребителя не оказывает существенного влияния на такой тип поведения.

Таблица 1

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

Источник: рассчитано автором

Результаты проведенного анализа показали, что 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.

Оценки, полученные в ходе применения статистических тестов и критериев, примененных к данным опроса пожилых людей, выявили следующие особенности:

- в отношении социального влияния: увеличение значения фактора «социальное влияние» приводит к росту мотивации и удовлетворенности потребительским онлайн-поведением пожилых людей. Однако наблюдается разница в оценках социального влияния.

- в отношении состояния здоровья: пожилые люди с большей вероятностью совершают покупки онлайн, 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 по тем же причинам, связанным со здоровьем.

- в отношении воспринимаемой полезности: восприятие полезности было причиной роста фактического онлайн-потребления пожилых людей и их желания пользоваться услугами онлайн-торговли в будущем. Пожилые люди, скорее всего, воспользуются услугами онлайн-торговли, если сочтут это особенно полезным для себя;

- в отношении воспринимаемой простоты использования: 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;

- в отношении облегчающих условий: облегчающие условия являются одним из наиболее значимых факторов, определяющих фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать такие покупки в будущем. Это означает, что наличие поддерживающей инфраструктуры онлайн-торговли приводит к увеличению покупок онлайн пожилыми людьми.

- в отношении воспринимаемого доверия и риска: 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. Воспринимаемое доверие и риск гораздо больше влияют на намерение пожилых людей совершать покупки онлайн, чем на их фактическое поведение при совершении покупок;

- в отношении воздействия факторов-медиаторов: 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.

Обобщение результатов различных видов проведенного анализа в отношении выдвинутых гипотез в рамках разработанной модели представлено в таблице 2.

Таблица 2.

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

№ п/п	Гипотеза	Результат проверки
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
2	Женщины чаще совершают онлайн-покупки и чаще демонстрируют готовность совершать онлайн-покупки, чем мужчины	не подтверждена
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
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
5	Социальное влияние увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
6	Особое состояние здоровья увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
7	Воспринимаемая полезность увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
8	Воспринимаемая простота использования увеличивает фактическое онлайн-потребление пожилыми людьми и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
9	Облегчающие условия увеличивают фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
10	Воспринимаемое доверие и риск влияют на фактическое онлайн-потребление пожилых людей и их готовность совершать покупки онлайн в будущем	подтверждена
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

Частичное подтверждение гипотезы, указанное в таблице 2, 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 позволяют сделать следующие выводы:

1) полученные значения переменных всех входящих в модель факторов подтверждают сделанное предположение о неудовлетворительном уровне мотивации потребительского онлайн-поведения пожилых людей. Полученные результаты показывают низкую мотивированность пожилых людей на совершение онлайн-покупок. 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. 50,6% пожилых людей не пользовались услугами онлайн-торговли и 43,4% не собираются пользоваться в будущем;

3) наиболее высоко пожилые люди оценивают свою способность к потребительскому онлайн-поведению. Несмотря на то, что формально среднее значение полученного ответа на соответствующий вопрос анкеты соотносилось с вариантом «затрудняюсь ответить», интервал полученных значений ответов включал такие, которые соответствуют ответам «совершенно согласен» и «совершенно не согласен». Полученные статистические оценки позволяют ожидать роста мотивации потребительского онлайн-поведения пожилых людей при возрастании потребности в онлайн-покупках;

4) социальное влияние, как фактор потребительского онлайн-поведения пожилых людей, в ходе опроса было оценено ими не очень высоко, что может объясняться стремлением пожилых людей к самостоятельности в онлайн-поведении. Однако в ходе 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 корреспондирует с вариантом ответа «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, как следствие, формируется восприятие этого фактора как

не особо значимого 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. Это, своего рода, восприятие «гипотетического» риска, вызванного отсутствием опыта. Вместе с тем, 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 нивелировало положительную взаимосвязь между полом/местом жительства и реальным поведением пожилых людей при совершении покупок в Интернете.

В параграфе 2.3 «Возможности повышения вовлеченности пожилого населения в онлайн-потребление» представлена совокупность положений, позволяющих активизировать вовлеченность пожилых людей в онлайн-потребление за счет снижения негативного воздействия на такой тип поведения отдельных факторов. Для большей обоснованности разработанных положений была проведена типологизация пожилых людей на основе их потребительского онлайн-поведения. В качестве инструментария типологизации был выбран кластерный анализ. Статистики используемых информационных критериев представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Статистики информационных критериев для оценки оптимального
числа кластеров**

Число кластеров	Логарифмическая вероятность	Информационный критерий Акаике	Исправленный информационный критерий Акаике	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

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 2. Визуализация подтверждает корректность выделения двух кластеров. Так, например, ни один респондент с «пассивным» типом онлайн-поведения, не совершает покупки онлайн чаще 5 раз в месяц. Вместе с тем, 59 респондентов 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.

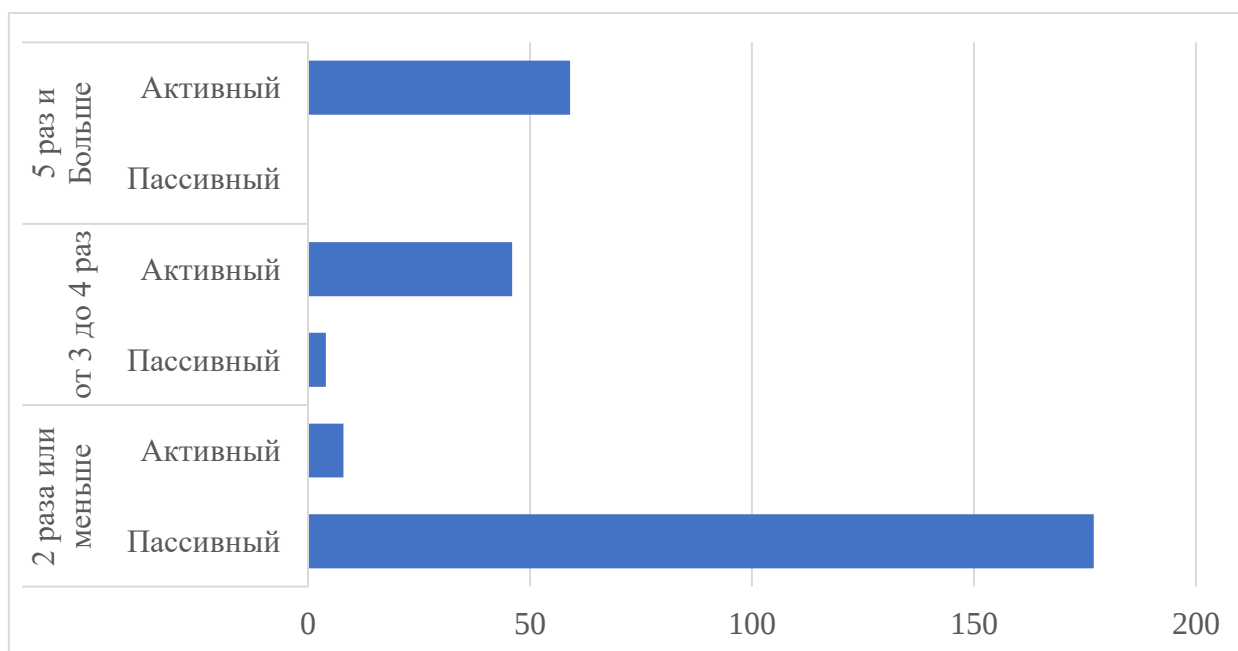


Рисунок 2. Численность пожилых людей разной кластерной принадлежности в группах, образованных частотой онлайн-покупок в месяц

С учетом полученных результатов была разработана 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 3).



Рисунок 3. Механизм более инклюзивного потребительского онлайн-поведения пожилых людей

В **Заключении** сформулированы основные выводы по диссертационному исследованию, определены направления дальнейшего изучения рассматриваемой темы – обозначены актуальные тренды перспективных исследований, направленных на изучение потребительского онлайн-поведения пожилых людей в важных сферах цифровой экономики, связанных с использованием социальными онлайн-сервисами и электронными государственными услугами. Отмечено, что исследование может быть продолжено изучением этнических различий в потребительском онлайн-поведении пожилых людей, а также региональных различий такого поведения.

Предложены рекомендации по разработке мер по преодолению существующего уровня неравенства, с которым сталкиваются пожилые онлайн-потребители по сравнению с другими группами населения.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ

1. Олумекор М., Шубат О. М. Социальное влияние и потребительское онлайн-поведение пожилых людей: исследование взаимосвязи на основе структурного моделирования // Теория и практика общественного развития. 2025. № 1 (201). С. 17–24; 0,8 п.л. / 0,55 п.л.; К2.

2. Олумекор М. Социальная стратификация пожилых онлайн-покупателей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2024. Т. 10, № 1. С. 39–52; 0,84 п.л.; К2.

3. Олумекор М. Факторы, влияющие на региональное неравенство в сфере онлайн-торговли // Цифровая социология. 2024. Т. 10, № 1. С. 39–52; 0,79 п.л.; К3.

4. Олумекор М. Теоретические подходы к стратификации пожилых онлайн-покупателей // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 2. С. 225–228; 0,4 п.л.; К2.

5. Olumekor M., Polbitsyn S.N., Khan M.S., Singh H.P., Alhamad I.A. Ageing and digital shopping: measurement and validation of an innovative framework. // PLOS One. 2025. Vol. 20, № 3. e0315125; 1,64 п.л. / 1,0 п.л.; (Scopus, Web of Science) Q1.

6. Olumekor M., Singh H.P., Alhamad I.A. Online Grocery Shopping: Exploring the Influence of Income, Internet Access, and Food Prices // Sustainability. 2024. Vol. 16, № 4. 1545; 1,8 п.л. / 0,95 п.л.; (Scopus, Web of Science) Q1.

7. Olumekor, M., Stojić, A., Kehler, T., & Polo, F. The Impact of COVID-19 on the Quality of Life and Happiness of Care Home Residents in Croatia: A Cross-Sectional Study // Behavioral Sciences. 2022. Vol. 12, № 11. 463; 1,42 п.л. / 0,55 п.л.; (Scopus, Web of Science).

8. 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, 2021. P. 1190–1193; 0,71 п.л. / 0,53 п.л.; (Scopus, Web of Science).

Свидетельство о государственной регистрации базы данных:

Получено свидетельство о государственной регистрации базы данных «Исследование потребительского онлайн-поведения пожилых людей в Свердловской области» № 2024624733 от 30.10.2024 г.