

УДК 316.344; 316.422

Теоретические подходы к стратификации пожилых онлайн-покупателей***Олумекор М.**

Научный сотрудник Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург)

Онлайн-торговля стала важной частью социально-экономической жизни России. Однако исследования показывают, что пожилые люди в меньшей степени участвуют в онлайн-покупках, чем молодежь. Это неравенство имеет очень важные последствия для развития современного общества. Поэтому в данной статье рассматриваются различные подходы к объяснению социальной стратификации пожилых людей в онлайн-шопинге в России. Выявлено, что существуют две основные причины неравного участия пожилых покупателей в онлайн-шопинге. Первая причина связана с их неравными знаниями об онлайн/ИТ-продуктах и услугах, в то время как вторая причина связана с текущим строительством онлайн-инфраструктуры. По мере продвижения России к цифровому обществу становится все более важным решать проблемы и обеспечивать, чтобы пожилые люди были полноправными участниками этого общества. В работе приводятся результаты, которые могут использовать компании, надеющиеся привлечь пожилых потребителей, и политики работающие над проблемой преодоления социального неравенства.

Ключевые слова: социальная стратификация, интернет, цифровизация, онлайн-торговля, электронная коммерция, Россия, пожилые покупатели, потребительское поведение, неравенство

Движение к цифровизации социально-экономической системы общества активизировалось практически во всех странах мира, а развитие онлайн-торговли товарами и услугами стало приоритетным не только для предприятий и потребителей, а также и для социально-экономической системы в целом. 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]. Российское общество также ускоряется в достижении этой цели. В результате как федеральные, так и региональные власти уделяют большое внимание улучшению качества социальных онлайн-услуг.

Что касается пожилых людей в России, то их потребительское поведение явно отличается от поведения молодых людей. Данные Делойта [2] показывают, что, хотя 61 % людей в возрасте от 26 до 35 лет покупают товары онлайн по крайней мере раз в

месяц, только 41 % людей старше 55 лет совершают онлайн-покупки и с возрастом их число сокращается. Чтобы понять социальную стратификацию пожилых людей, мы сначала обсудим ведущие социологические теории, которые легли в основу нашего анализа.

Во-первых, с точки зрения теории социального класса, капитал является важнейшим фактором, определяющим мотивацию людей к использованию товаров и услуг. Согласно П. Бурдьё [3; 4], на поведение потребителей влияет владение капиталом и контроль над ним. В обществе потребления существует четыре основных типа капитала: культурный, состоящий из знаний, навыков, вкусов и предпочтений, социальный капитал, состоящий из сетей и связей, экономический капитал, состоящий из денег и других видов активов, и символический

* **Благодарности:** исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в рамках Программы развития Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина в соответствии с программой стратегического академического лидерства «Приоритет–2030».

капитал, состоящий из таких вещей, как признание и престиж. П. Бурдье утверждал, что капитал является основным инструментом приобретения контроля в обществе и непосредственно ответствен за расслоение общества. Еще одной значимой теорией является теория социального влияния [5]. Социальное влияние является одним из наиболее часто анализируемых факторов, формирующих поведение индивида в сети. Согласно В. Венкатешу и Ф.Д. Дэвису [6], социальное влияние важно потому, что люди часто ведут себя определенным образом, если считают, что близкие им люди одобряют такое поведение.

Кроме того, сетевая теория информационных технологий играет важную роль в социологии. Согласно М. Кастельсу [7; 8], 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. В то время как горизонтальные сети соединяют узлы со схожими функциями или характеристиками, вертикальные сети соединяют узлы с различными функциями или характеристиками.

Теория социальной идентичности также объясняет мотивацию людей. Г. Тайфел и Дж. Тернер [9] показали, что люди стремились ассоциировать себя с определенной социальной группой, которую называют «внутренней группой», в то же время противопоставляя себя другим, которые являются «внешней группой». Люди часто заинтересованы в развитии позитивной социальной идентичности, которая помогает повысить их самооценку, и они рассматривают себя через призму своей группы. Они также перенимают общие характеристики этой группы, что в итоге влияет на принятие ими решений. Иногда это может привести к предвзятости, формированию стереотипов и конфликтам.

Следует также указать на работы российских исследователей, в которых также анализировалось социальное расслоение людей. Примечательным является исследование Т.И. Заславской [10], которая показала, что социально-экономическое положение людей является наиболее важным фактором, определяющим их социальную стратификацию. В других исследованиях использовалась неовеберовская концепция жизненных шансов для анализа социальной стратификации в России [11], позволившая выявить, что такие факторы, как возраст, состояние здоровья, состав семьи и региональное развитие, могут играть очень важную роль в социальной стратификации российского общества [12]. Кроме того, исследования также показывают, что пожилые люди

являются неравноправными участниками онлайн-покупок [13; 14].

Основываясь на всех вышеупомянутых подходах, мы выделяем пожилых онлайн-потребителей в отдельную группу на основе двух основных критериев стратификации: знание онлайн-продуктов и услуг в области информационных технологий (ИТ) и построение онлайн-инфраструктуры (рис. 1).

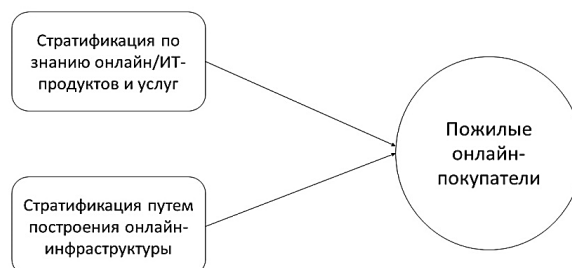


Рис. 1. Стратификация пожилых людей в онлайн-торговле

Стратификация по знанию онлайн/ИТ-продуктов и услуг. Следуя определению С.Е. Гасумовой [15], мы определяем знание онлайн/ИТ-продуктов и услуг среди пожилых людей 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 работ М. Кастельса [8], знание информации и доступ к ней являются основной системой стратификации в сетевом обществе, пожилые люди сталкиваются с уникальными историческими вызовами. Это происходит главным образом потому, что они родились во времена, предшествовавшие распространению интернета и других ИТ-продуктов и услуг, что систематически отделяет их от других членов общества. Необходимо помнить, что первая онлайн-транзакция по совершению покупок была проведена в Соединенных Штатах Америки только в 1994 г. И хотя онлайн-шопинг появился в России в конце 1990-х гг., он не был популярным до начала 2000-х гг., времени, когда большинство пожилых людей уже стали взрослыми среднего возраста.

Это 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 определённые усилия для изучения языка, чтобы иметь хоть какой-то шанс его понять. Поэтому, чтобы получить представление о том, как пользоваться онлайн-инструментами и сервисами, пожилым людям часто требуются специализированное обучение и дополнительные ресурсы для продолжения этого обучения. Это систематически создает неравноправную структуру в обществе, где

одна группа людей (молодежь) в значительной степени владеет онлайн-инструментами или сервисами, в то время как другая группа (пожилые люди) с трудом ими пользуется. Кроме того, поскольку пожилые люди, как правило, завершили свое образование задолго до того времени, когда интернет и онлайн-покупки стали очень популярными, они скорее всего не прошли обучение, не получили знания о продуктах, связанных с ИТ, в российской школьной системе, что еще больше отделяет их от остального населения. Это ставит пожилых людей как группу в неравноправное положение по сравнению с другими возрастными группами в мире, который становится все более цифровым. Предыдущие исследования, проведенные в России, подчеркивали влияние информационного неравенства на российское население [16].

Стратификация путем построения онлайн-инфраструктуры. Мы определяем онлайн-инфраструктуру как технические и нетехнические онлайн-системы, включая дизайн веб-сайтов, мобильных или настольных приложений и связанных с ИТ продуктов или гаджетов. Долгосрочные исследования доказывали, что нынешнее построение онлайн-инфраструктуры создает систему неравенства по отношению к пожилым людям. В процессе старения пожилые люди претерпевают физические изменения, такие как деградация зрения, слуха и когнитивных способностей. Это заставляет их предъявлять особые требования к адаптации доступа к системам онлайн-покупок и использования их, тем самым выделяя эту социальную группу от других социальных групп в обществе. Например, Хотгорн [17] утверждал, что нынешний дизайн интерфейса ИТ-продуктов и услуг недоступен для пожилых людей, что убедительно доказано примерами, приведенными выше. Другие исследования показали, что пожилым людям может потребоваться другой размер компьютерных иконок и более персонализированный дизайн веб-сайта [18; 19], тем не менее существует широкий научный консенсус в отношении того, что существующая инфраструктура интернет-магазинов в первую очередь предназначена для привлечения и удержания молодежи, тем самым намеренно или непреднамеренно дискриминируя пожилых людей [13; 20]. 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.

Таким образом, мы характеризуем потребительское онлайн-поведение пожилых людей как важный социально-экономический феномен, а самих пожилых потребителей как отдельную социальную группу в системе социальной стратификации онлайн-потребления, которая требует особого внимания научных исследований.

Литература:

1. Рыбаков О.Ю. Приоритеты развития информационного общества в России: правовое обеспечение // Мониторинг правоприменения. – 2017. – Vol. 3. – № 24. – P. 71–76.
2. Deloitte. Consumption in Russia – 2019. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumerbusiness/articles/2019/consumption-in-russia.html> (дата обращения: 19.01.2020).
3. Bourdieu P. The Forms of Capital // The Sociology of Economic Life. – New York: Routledge, 2011. – P. 46–58.
4. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. – Harvard University Press, 1987. – 640 p.
5. Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. – Addison-Wesley, 1975. – 578 p.
6. 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.
7. Castells M. A Network Theory of Power // Int J Commun. – 2011. – Vol. 5. – P. 773–787.
8. Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint // The network society: a cross-cultural perspective. – Northampton, MA: Edward Elgar, 2004. – P. 3–45.
9. Tajfel H., Turner J. An integrative theory of intergroup conflict // The Social Psychology of Intergroup Relations / ed. Worchel S., Austin W.G. Monterey. – California: Brooks/Cole Publishing Co, 1979. – P. 33–37.
10. Zaslavskaja T.I. The Social Structure of Contemporary Russian Society // Sociol Res. – 1998. – Vol. 37. – № 1. – P. 5–31.
11. Аникин В.А. Социальные классы новой России – Неравные и разные // Социологические исследования. – 2020. – № 2. – P. 31–42.
12. Тихонова Н.Е. Трансформации социальной структуры Российского общества: конец 1980-х – конец 2010-х гг. // Социологические исследования. – 2021. – № 8. – С. 22–32.
13. 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. – P. 1190–1195.
14. Олумекор М. Социальная стратификация пожилых онлайн-покупателей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2024. – Vol. 10. – № 1. – P. 39–52.
15. Гасумова С.Е. Отношение пожилых людей к сети Интернет и мобильной телефонной связи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2016. – № 3(27). – P. 161–171.

16. Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – 320 с.
17. Hawthorn D. Possible implications of aging for interface designers // Interact Comput. – 2000. – Vol. 12. – № 5. – P. 507–528.
18. Kurniawan S.H. et al. Personalising web page presentation for older people // Interact Comput. – 2006. – Vol. 18. – № 3. – P. 457–477.
19. Lindberg T., Näsänen R., Müller K. How age affects the speed of perception of computer icons // Displays. 2006. – Vol. 27. – № 4–5. – P. 170–177.
20. 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. – Vol. 16. – № 1. – P. 143–148.

Theoretical Approaches for the Stratification of Older Online Buyers

Olumekor M.

**Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
(Yekaterinburg)**

Online shopping has become an important part of the socioeconomic life of Russia and other countries in the world. However, research shows that older-aged people participate less in online shopping than younger-aged individuals. This inequality has very important implications for the development of modern societies. Therefore, this article examines various approaches for explaining the social stratification of older people in online shopping in Russia. It is revealed that there are two main reasons for the unequal participation of older buyers in online shopping. The first reason is due to their unequal knowledge of online/IT products and services, while the second reason is due to the current construction of online infrastructure. As Russia moves towards a digital society, it becomes more important to address these challenges and ensure that older people are full participants of society. This article provides a vital resource for businesses hoping to attract older consumers and policymakers working to reduce social inequality.

Key words: social stratification, internet, digitalisation, online shopping, electronic commerce, Russia, older buyers, consumer behaviour, inequality

