



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Новые потребительские практики в России как пространство гражданского общества

New consumer practices in Russia as a civil society sphere

Шабанова М.А., НИУ ВШЭ
28 мая 2020

mshabanova@hse.ru

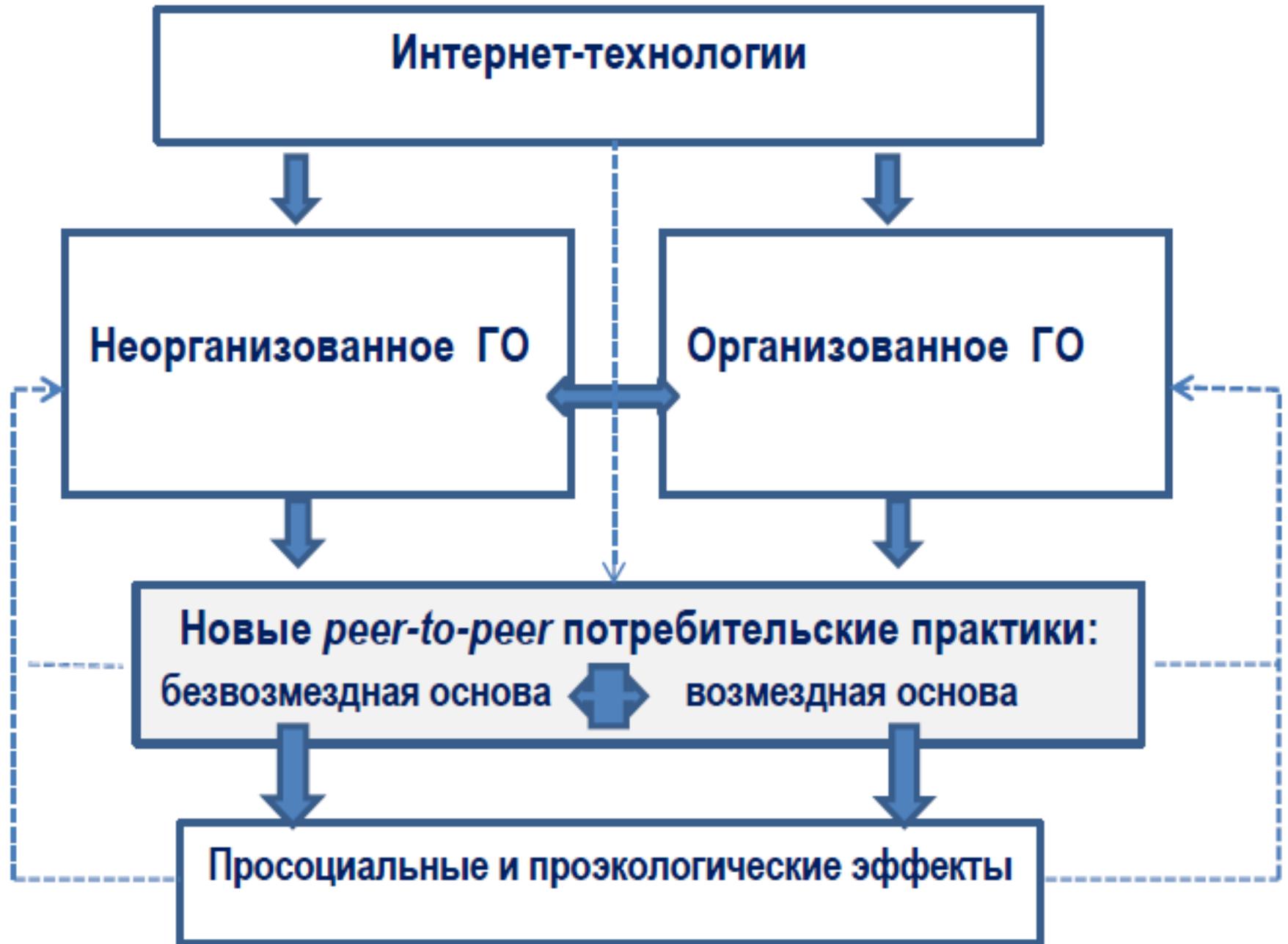
Интернет-технологии

Неорганизованное ГО

Организованное ГО

Новые *peer-to-peer* потребительские практики:
безвозмездная основа ↔ возмездная основа

Просоциальные и проэкологические эффекты



- Каков уровень и потенциал включения россиян в новые виды кооперации и взаимопомощи на основе онлайн-коммуникаций с незнакомыми людьми в пространстве потребительских благ?
- Какие из этих практик в настоящее время получили наибольшее, а какие – наименьшее распространение?
- В какой степени пересекается состав участников разных практик?
- И каковы факторы включения россиян в них?

Цель исследования – выявить уровень включения россиян в новые P2P (peer-to-peer) практики онлайн кооперации и взаимопомощи в пространстве потребительских благ, а также оценить связи между вероятностью включения в них, с одной стороны, и просоциальными характеристиками и интернет-активностью потребителей, с другой.

На этой основе уточнить представление о современном пространстве гражданского общества в России, а также потенциале сектора НКО в повышении его экономической и социальной роли.

- **Методология деятельностно-структурного анализа, увязывающая сдвиги на макро- и микроуровнях социальной реальности через многосубъектный блок – массовые трансформационные процессы, или изменение социальных практик (Заславская 2002 (1985), Sztompka P. 1996 (1991))**
- **Интернет расширяет могущество/ силу потребителей (*consumer power*) (Labrecque et al. 2013), расширяя возможности для новых форм их взаимодействий как с производителями товаров и услуг, так и друг с другом. Эволюция:**
 - **влияние со стороны спроса (*demand-based power*);**
 - **информационная власть (*information-based power*);**
 - **сила сетевых связей (*network-based power*)**
 - **краудинговая сила (*crowd-based power*) – способность объединять, мобилизовывать и структурировать ресурсы в интересах отдельных лиц или групп (Labrecque et al. 2013):**

создание новых P2P торговых площадок в Интернете, краудсорсинг, краудфандинг, развитие на новом витке шеринга, совместного творческого труда (напр., создание открытого программного обеспечения или энциклопедий) и других видов пирингового (*peer-to-peer, P2P*) производства и потребления (Benkler 2004; Belk 2014; Schor & Fitzmaurice 2015)

- **ДОВЕРИЕ** к незнакомым людям как важное условие перетекания **ОНЛАЙН P2P** взаимодействий по поводу потребительских благ и ресурсов в **РЕАЛЬНЫЕ**:

digital reputation, digital trust, the digitization of trust (Farmer 2011; Masum & Zhang 2004; Mazzella, Sundararajan et al. 2016; Ert et al. 2016)

- Результаты исследования влияния **ДРУГИХ** характеристик ГО на развитие онлайн P2P практик противоречивы.

Прояснение связей в пространстве

«ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ – ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ – ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО»

требуется дополнительных изысканий, выходящих за пределы знаний о мотивах и условиях включения потребителей в новые практики.

В центре внимания – ДВЕ группы практик

Группа 1 – есть смена прав собственности		Группа 2 – нет смены прав собственности	
1.	Безвозмездная ПЕРЕДАЧА ненужной ЕДЫ / продуктов питания хорошего качества (P2P фудшеринг)	5.	Поиск через Интернет попутчиков для совместного найма такси (частного водителя) для поездки на дальнее расстояние
2.	Безвозмездная ПЕРЕДАЧА ненужных ВЕЩЕЙ в хорошем состоянии незнакомым людям-членам интернет сообществ	6.	ОБМЕН ЖИЛЬЕМ на несколько дней или недель при путешествиях по России или за рубеж
3.	Бесплатное ПОЛУЧЕНИЕ ЕДЫ / продуктов питания	7.	АРЕНДА у незнакомых лиц (вне организаций) каких-нибудь предметов, которые временно ими не используются (горные лыжи, камеры, палатки, лодки, свадебные платья, костюмы и пр.)
4.	Принятие в дар ВЕЩЕЙ в хорошем состоянии от незнакомых лиц - членов интернет сообществ	8.	Передача во временное пользование (за плату) НЕ использующихся в данный момент предметов незнакомым людям с хорошей репутацией в интернет-сообществах.

H1: Чем чаще потребители пользуются интернетом, тем выше вероятность их включения в новые P2P онлайн практики – как с безвозмездной передачей прав собственности, так и с временным доступом к вещам на возмездной основе (+).

H2: В обе группы онлайн практик чаще включаются индивиды с более высокой готовностью объединяться с другими, доверием к незнакомым людям, просоциальными ценностями и установками (т.е. с более высоким *потенциалом* гражданского участия). Хотя в случае безвозмездной передачи еды/вещей эта связь сильнее (±)

H3: Чем выше включенность индивидов в **ОРГАНИЗОВАННЫЕ** структуры гражданского общества в «**НЕЦИФРОВОЙ** среде», тем выше вероятность их включения в **ОНЛАЙН P2P** потребительские практики всех видов (+).

Гипотезы - 2

H4: Между включением индивидов в ТРАДИЦИОННЫЕ социально-экономические солидарности (добровольческий труд, денежные пожертвования) и НОВЫЕ онлайн практики по поводу потребительских благ существует значимая положительная связь. (+).

H5: Чем выше МАТЕРИАЛЬНЫЙ статус, тем выше вероятность участия в передаче вещей/продуктов питания и ниже в практиках получения их в дар, а также в совместном потреблении без передачи прав собственности. (-)

H6: Социально-демографический состав участников разных практик неодинаков: ЖЕНЩИНЫ активнее включаются в практики передачи и получения в дар вещей/продуктов питания, а МУЖЧИНЫ – в совместное потребление без передачи прав собственности. Во всех видах = активнее участвуют представители молодых поколений (18-35 лет). (±)

**Всероссийский репрезентативный опрос (N = 2011 чел., 2019 г.)
по заказу Центра исследований ГО и некоммерческого сектора НИУ
ВШЭ
в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ**

**Выборка - многоступенчатая стратифицированная территориальная
случайная.**

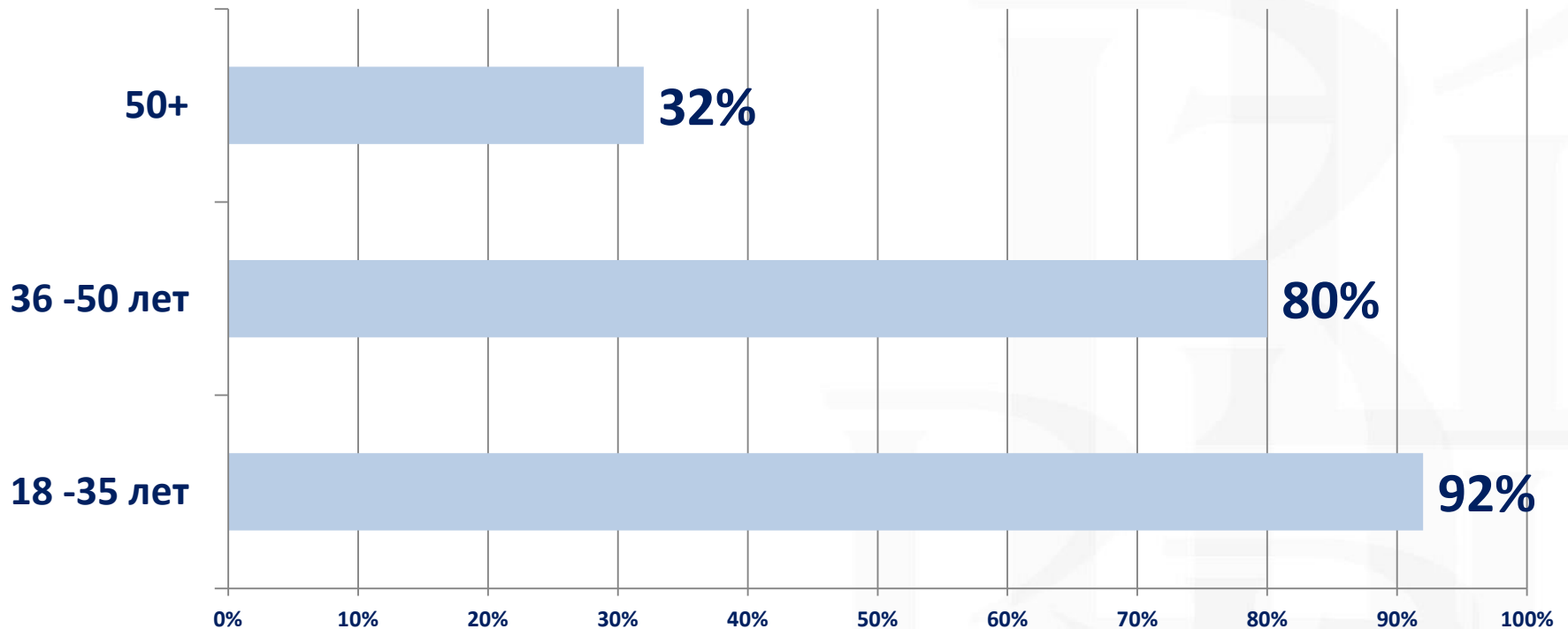
Бинарные логит-регрессии

$$P\{y = 1 \mid x_1, \dots, x_n\}$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-y}}, \quad y = b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n + a,$$

1, 4	$y = 1$ – безвозмездная ПЕРЕДАЧА вещей / продуктов питания
2, 5	$y = 1$ – ПОЛУЧЕНИЕ в дар вещей / продуктов питания
3, 6	$y = 1$ – совместное потребление БЕЗ передачи прав собственности

Пользуются Интернетом практически КАЖДЫЙ день 66% респондентов, в т.ч. :



**ИНФОРМИРОВАННОСТЬ потребителей о новых практиках
в зависимости от частоты пользования Интернетом, % по столбцу**

	В целом	в т.ч. Интернет	
		используют каждый день	никогда не пользовались
Передача ненужной ЕДЫ /ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ хорошего качества незнакомым людям-членам интернет-сообщества	21	25	12
Передача ненужных ВЕЩЕЙ в хорошем состоянии незнакомым людям с помощью специальных интернет-площадок	47	54	26
Аренда у частных лиц (вне организаций) каких-нибудь предметов, которые временно ими не используются (горные лыжи, камеры, палатки, лодки, свадебные платья, костюмы и пр.)	8	10	3
Обмен жильем на несколько дней или недель при путешествиях по России или за рубеж	13	16	4
Поиск через Интернет попутчиков для совместного найма такси (частного водителя) для поездки на дальнее расстояние	30	40	7

Кооперация и самоорганизация потребителей в рамках интернет-сообществ: реальное участие и намерения

	Уже участвовали, %	Намерены начать / продолжить, %	к стабильности	к замещения
Бесплатная ПЕРЕДАЧА ненужной ЕДЫ / ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ хорошего качества	8	13	0,75	3,64
Бесплатное ПОЛУЧЕНИЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ хорошего качества	5,5	7	0,60	1,53
ПЕРЕДАЧА ненужных ВЕЩЕЙ	20	27	0,73	2,33
ПОЛУЧЕНИЕ нужных ВЕЩЕЙ в дар	4	5	0,46	1,44
АРЕНДА у незнакомых лиц (вне организаций) каких-нибудь предметов, которые временно не используются	2	3	0,43	1,44
Передача во временное пользование (за плату) НЕ использующихся в данный момент предметов	3	3	0,34	1,02
ОБМЕН ЖИЛЬЕМ на несколько дней или недель при путешествиях по России или за рубеж	2	4	0,50	3,11
Поиск через Интернет ПОПУТЧИКОВ для совместного найма такси (частного водителя) для поездки на дальнее расстояние	8	9,5	0,60	1,33
Ни в одной из перечисленных	65,5	58	70,5	0,13



Области пересечения отдельных онлайн практик с другими, % по столбцу

P2P онлайн практики	P2P фудшеринг		Вещи в дар		Аренда вещей		P2P аренда/обмен жильем	Карпулинг
	передача	получение	передача	получение	взятие	сдача		
Фудшеринг-передача	X	46	19,5	33	6	18	11	9
Фудшеринг-получение	32,5	X	9	25	15	19	6	6,5
Вещи в дар-передача	49	31	X	46	36	26	39	37
Вещи в дар-получение	18	19	10	X	15	19	3	9
Вещи-взятие в аренду	2	6	4	8	X	13	25	7
Вещи-сдача в аренду	7	11	4	14	17	X	11	3
Жилье – каучсерфинг, аренда	2,5	2	3,5	1	19	6,5	X	9
Карпулинг	10	10	16	18	25,5	8	42	15 X

Три ГРУППЫ практик:

- 1 – Бесплатная передача ВЕЩЕЙ и/или ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ в рамках интернет-сообществ - 24%**
(в т. ч. 4% - в обе практики)
- 2 – Получение в дар ВЕЩЕЙ и/или ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ от членов интернет-сообществ – 9%**
(в т. ч. 1% - в обе практики)
- 3 – Все виды P2P взаимодействий по поводу потребительских благ и услуг, не связанные с передачей прав собственности - 13%**

Частота пользования ИНТЕРНЕТОМ участников / НЕучастников разных практик, % по столбцу

	ПЕРЕДАЧА вещей и/или продуктов питания		ПОЛУЧЕНИЕ в дар вещей и/или продуктов питания		Совместное потребление БЕЗ передачи прав собственности		В целом
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	
Каждый день	82	61	80	65	90	62	66
Один или несколько раз в неделю /месяц /реже одного раза в месяц	10	11	13	11	6	12	11
От 3-х до 12 мес. назад / более года назад / никогда не пользовались	8	28	7	24	4	26	23
Итого	100	100	100	100	100	100	100

**Ценностные ориентации и просоциальные установки участников/неучастников
разных практик, % по столбцу**

	Передача вещей и/или продуктов питания		Получение в дар вещей и/или продуктов питания		Совместное потребление без передачи прав собственности		В целом
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	

Уровень доверия (одновременно и в целом, и в личном окружении)

Большинству людей можно доверять	25	20	32	31	25	21	21
В отношениях с людьми следует быть осторожными	26	32	22	21	27	31	31

Относят себя к готовым объединяться с другими для совместных действий, если идеи и интересы совпадают

Безусловно	46	37	51	38	50	37	39
Скорее	39	36	32	37	36	36,5	36

Ценностно-нормативная установка на благотворительность, помощь нуждающимся

Есть	40	27	39	29	40	28	30
-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

В числе пяти важнейших есть ценности новых впечатлений, многообразной жизни, самостоятельности и открытости новому

Две-три	27	17	27	18	29	17	19
Одна	42	35	41	37	40	37	37
Ни одной	31	48	32	45	31	46	44

**Реальная просоциальная активность участников / не участников
разных онлайн практик, % по столбцу**

	ПЕРЕДАЧА вещей и/или продуктов питания		ПОЛУЧЕНИЕ в дар вещей и / или продуктов питания		СОВМЕЩНОЕ потребление без передачи прав собственности		В целом
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	
Членство в НКО или участие в их деятельности (без ТСЖ и дачных товариществ)							
0	61	83	51	80	59	81	78
В одной	23	13	29	14	22	14	15
В двух и более	16	4	20	6	19	5	7
Участие в добровольческом труде							
В последний год	73	43	75	48	70	47	50
В последний месяц (как минимум в течение одного часа)	50	27,5	55	31	46	31	33
Денежные пожертвования за последний год							
Много раз	25	12	35	13	26	13	15
Несколько или один раз	59	44	52	48	53	47	48
Ни разу	16	44	13	39	21	40	37

Социально-демографические и статусные характеристики участников/неучастников

разных видов практик, % по столбцу

	Передача вещей и/или продуктов питания		Получение в дар вещей и/или продуктов питания		Совместное потребление без передачи прав собственности		В целом
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	
Пол : женщины	63	53	65	54	51	56	55
Возраст							
18-35	43	32	44	33	53	31	34
36-50	32	27	33	28	31	28	29
> 50	25	41	23	39	16	41	37
Материальный статус семьи							
Денег не хватает даже на питание/ на питание хватает, но одежду обувь купить не могут	15	26	15	24	14	25	23
На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не могут	39	38	37	38	32	39	38
На быт. технику хватает, но авто купить не могут/ на авто хватает, а на квартиру /дом нет / на все хватает	39	31	44	32	51	30	33

Средние предельные эффекты включения в разные виды интернет-практик для моделей бинарной логит-регрессии

	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ
	модель 1	модель 2	модель 3	модель 4	модель 5	модель 6
Членство в НКО или участие в их деятельности (без ТСЖ и дачных товариществ):						
нет – база						
В одной организации	0.109*** (0.023)	0.081*** (0.015)	0.058*** (0.018)	0.066*** (0.022)	0.061*** (0.015)	0.044** (0.019)
В ДВУХ и БОЛЕЕ	0.196*** (0.029)	0.095*** (0.018)	0.120*** (0.021)	0.130*** (0.030)	0.063*** (0.018)	0.095*** (0.022)
Частота пользования интернетом						
(база - не пользовались или пользовались более 3 мес. назад)						
КАЖДЫЙ день	0.141*** (0.025)	0.054*** (0.016)	0.122*** (0.017)	0.111*** (0.026)	0.044** (0.017)	0.117*** (0.018)
Один или несколько раз в неделю /месяц / реже одного раза в месяц	0.089*** (0.033)	0.076*** (0.025)	0.049** (0.023)	0.074** (0.034)	0.074*** (0.026)	0.048** (0.024)

	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ
	модель 1	модель 2	модель 3	модель 4	модель 5	модель 6

Готовность объединяться с другими, если идеи и интересы совпадают:

БЕЗУСЛОВНО	0.063*** (0.024)	—	0.049** (0.020)	0.040* (0.024)	—	0.041** (0.020)
СКОРЕЕ	0.055** (0.024)	—	—	0.045* (0.024)	—	—

Ценностно-нормативная установка на благотворительность, помощь нуждающимся:

ЕСТЬ	0.062*** (0.019)	—	0.038** (0.016)	0.036* (0.019)	—	0.029* (0.016)
------	----------------------------	---	---------------------------	--------------------------	---	--------------------------

В числе пяти важнейших есть ценности новых впечатлений, многообразной жизни, самостоятельности и открытости новому (нет – база)

ОДНА из трех	0.048** (0.020)	—	—	0.044** (0.020)	—	—
ДВЕ-ТРИ	0.080*** (0.026)	—	—	0.075*** (0.025)	—	—

Отношение к религии и религиозная активность (относят себя к неверующим или з.отв-база)

Выполняют религиозные предписания, но без богослужений	0.053** (0.022)	—	—	—	—	—
Участвуют в богослужениях /в жизни прихода	0.068*** (0.025)	—	—	—	—	—

	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ
	модель 1	модель 2	модель 3	модель 4	модель 5	модель 6
МАТЕРИАЛЬНЫЙ статус семьи (средний – база)						
Ниже среднего	-0.049** (0.024)	—	—	-0.047** (0.024)	—	—
Выше среднего	—	—	0.046*** (0.018)	—	—	0.041** (0.017)
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ характеристики						
Пол: мужчины	-0.063*** (0.019)	-0.033*** (0.013)	—	-0.065*** (0.018)	-0.030** (0.012)	—
Возраст (более 50 лет – база):						
18-35 лет	—	0.028* (0.017)	0.061*** (0.021)	—	0.029* (0.016)	0.062*** (0.020)
36-50 лет	—	—	0.038* (0.020)	—	0.030* (0.017)	0.040** (0.020)
ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА (меньше 100 тыс.– база)						
г. Москва	-0.107*** (0.033)	—	-0.065*** (0.023)	-0.097*** (0.033)	—	-0.063*** (0.023)
от 500 тыс. до 1 млн.	0.083** (0.039)	—	0.068** (0.033)	0.074** (0.037)	—	0.067** (0.032)
ПГТ	—	—	0.087** (0.041)	—	—	0.086** (0.041)

	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ	Передача еды/вещей	Получение еды/вещей	Временный доступ
	модель 1	модель 2	модель 3	модель 4	модель 5	модель 6
Участие в традиционных солидарных социально-экономических практиках						
Участие в добровольческом труде за последний год	X	X	X	0.105*** (0.020)	0.038** (0.015)	0.040** (0.017)
Денежные пожертвования (ни разу – база): Очень часто, много раз	X	X	X	0.147*** (0.030)	0.103*** (0.022)	0.050** (0.025)
Несколько раз/ однажды	X	X	X	0.110*** (0.021)	0.040*** (0.013)	—
Observations	2011	2011	2011	2011	2011	2011

Примечание: * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$. В скобках приведены робастные стандартные ошибки. Регионы (8 федеральных округов) контролируются. «—» - незначимые в данной модели переменные.**

Средние вероятности включения в отдельные практики потребителей с фиксированными характеристиками

Фиксируемые характеристики	Передача еды/вещей, модель 4					Совместное потребление, модель 6				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ежедневное пользование Интернетом	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Членство или участие в работе: - одной НКО	-	есть	нет	нет	нет	-	есть	нет	нет	нет
-не менее 2-х НКО	есть	-	нет	нет	нет	есть	-	нет	нет	нет
Добровольческий труд	есть	есть	нет	нет	нет	есть	есть	нет	нет	нет
Денежные пожертвования (много раз)	есть	есть	нет	нет	нет	есть	есть	нет	нет	нет
Доверие (и к чужим, и к своим)				есть	есть				есть	есть
Готовность объединяться (безусловно)				есть	есть				есть	есть
Установка на помощь другим				есть	есть				есть	есть
Ценность новых впечатлений, самостоятельности (сильная)					есть					есть
Вероятность	0,62 (0,093)	0,51 (0,098)	0,118 (0,043)	0,159 (0,046)	0,206 (0,044)	0,392 (0,105)	0,280 (0,089)	0,0896 (0,037)	0,129 (0,043)	0,148 (0,043)

Выводы - 1

1. Интернет стал мощным импульсом развития P2P взаимодействий потребителей с незнакомыми людьми в пространстве потребительских благ и ресурсов. Однако развитие новых онлайн практик потребления не есть результат, лежащий сугубо на стороне интернет технологий. Чаще это СИНТЕЗ развития цифровых технологий с более широкими сдвигами в НЕЦИФРОВОЙ среде - развитием ГО (как формально организованного, так и неорганизованного).

2. Современные онлайн практики потребителей сегодня распространены в разной степени и, судя по коэффициентам стабильности и замещения, имеют неодинаковый потенциал развития. У безвозмездной передачи продуктов питания и вещей он самый высокий, а у краткосрочной аренды вещей – самый низкий. Однако заметная часть россиян уже включалась хотя бы в одну из рассмотренных практик или/и намерена делать это в будущем (35,5% и 42% соответственно).

Выводы - 2

3. Пока эта нарастающая сила потребителей, по-видимому, не приносит особых беспокойств бизнесу, как это имеет место в ряде стран, особенно в сфере туризма и транспортных перевозок . Сегодня в большей мере она работает на укрепление ГО (пусть и формально неорганизованного), и нет оснований игнорировать P2P онлайн взаимодействия потребителей при оценке его динамики и роли.
4. Компании не только конструктивно отвечают на ожидания потребителей, но и используют негативную адаптацию (маркетинговые трюки на основе отслеживания предпочтений потребителей в Интернете, покупка репутации, накручивание рейтингов), что актуализирует присутствие НКО в этой сфере с целью снижения рисков у потребителей (информирование, независимая сертификация продукции и др.).



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо
за внимание!