

## Дебютные работы

*VR:* Мы публикуем фрагмент магистерской работы выпускницы факультета социологии МВШСЭН 2003 г., участницы проекта «Средние классы в России», реализованного Московским центром Карнеги в 2000–2003 гг.

## **НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Фирсова Наталья Юрьевна**

Московская Высшая школа социальных и экономических наук, 2003

### **Постановка проблемы**

Современная теория диффузии инноваций предлагает множество переменных, которые взаимосвязаны с инновационной деятельностью индивида или группы. Именно *взаимосвязаны*, так как во многих случаях (например, в случае дохода) мы не можем быть до конца уверены, доход ли определяет инновационность, или наоборот, стремление к инновационности, в конечном счете, вносит вклад в наблюдаемую величину дохода. Высокий статус, часто взаимосвязанный с инновационностью, мы также не можем назвать фактором инновационной деятельности. Как мы убедились, стремление к достижению более высокого статуса часто выступает как стимул освоения инноваций. Таким образом, пока не удалось получить ответа на вопрос, почему одни люди осваивают инновации раньше других.

Наше исследование предполагает изучение «простых вещей»: инновационность в обыденной, повседневной жизни и ее объяснение нематериальными факторами. В первую очередь нас интересует, влияют ли социально-демографические характеристики на инновационность. Если нам удастся обнаружить взаимосвязь между инновационностью и социально-демографическими характеристиками, то мы можем говорить именно о влиянии этих факторов, поскольку предположить влияние инновационности на социально-демографические характеристики значительно сложнее.

Почему взаимосвязь возраста с инновационностью проявляется с противоположными знаками в различных исследованиях? Может быть, ответ состоит в том, что возраст в данном контексте нельзя рассматривать изолированно от других факторов, таких, как семейное положение, форма семьи и наличие детей. Мы попытаемся приблизиться к пониманию ответов на эти вопросы.

Объектом исследования являются домохозяйства областных центров РФ, включая Москву и Санкт-Петербург.

Цель исследования – определить наличие и характер связи между инновационностью в повседневной жизни, с одной стороны, и рядом индивидуальных характеристик и характеристик домохозяйства, с другой.

Задачи исследования:

- построить индекс инновационности по досуговой и потребительской видам деятельности;
- вывести типологию домохозяйств по социально-демографическому составу;
- проанализировать связь между инновационностью и такими характеристиками, как пол, возраст, образование, семейное положение, наличие детей, форма семьи (расширенная или нуклеарная), регион проживания.

## Эмпирическая база исследования

В качестве эмпирической базы исследования использован репрезентативный для России в целом и для населения областных городов массив, собранный в рамках проекта «Экономические и социальные стратегии среднего класса»<sup>1</sup> в ноябре 2000 г. Выборка населения областных городов, на основе которой проводится анализ данных, насчитывает 2661 единицу наблюдения<sup>2</sup>. Опрос проводился во Владивостоке, Воронеже, Екатеринбурге, Иркутске, Нижнем Новгороде, Москве, Ростове-на-Дону, Рязани, Санкт-Петербурге, Сыктывкаре, Томске, Ульяновске. В качестве респондента выступал случайно отобранный член домохозяйства старше 18 лет.

Под *домохозяйством* понимается группа лиц, не обязательно связанных родственными или свойскими отношениями, но обязательно проживающих совместно и имеющих общий бюджет.

Анкета состоит из более чем ста вопросов, относящихся как к самому респонденту, так и к его домохозяйству. Вопросы анкеты можно разделить на следующие блоки: общие данные, занятость, мобильность, социальное положение, досуг, политическая активность, социально-демографический состав домохозяйства, уровень жизни домохозяйства, имущество. Поскольку одной из целей проекта было изучение вовлеченности населения в инновационные формы активности, анкета обследования содержит ряд вопросов, релевантных целям данного исследования.

Для изучения инновационности (как индивидуальной, так и домохозяйства) мы избрали сферы деятельности, в которых решающее значение здравый смысл приписывает доходу. Для индивидов это проведение досуга, для домохозяйств – потребление товаров длительного пользования. Критериями *инновационности* повседневных практик мы считаем, во-первых, не слишком широкое их распространение (для данного исследования мы провели границу на уровне 16%, чтобы отделить новаторов и группу раннего освоения от менее инновационных групп); во-вторых, их новизну, т.е. время появления таких практик (или предметов в случае потребления), причем мы считаем, что временная граница здесь может быть установлена волонтаристски, если практика соответствует первому критерию. Мы установим ее в пределах 10 лет.

В соответствии с установленными критериями мы отобрали следующие практики. *Инновационные способы проведения досуга*: посещение платных занятий спортом, игра на компьютере и поиск в Интернете, посещение ночных клубов. Вопрос респондентам формулировался следующим образом: «Как часто в свободное время и в Ваши выходные дни Вы занимаетесь следующими видами деятельности?» с возможностью ответов (1) часто, (2) редко, (3) никогда<sup>3</sup>. *Инновационные предметы потребления*: шкаф-купе, антенна спутникового телевидения, видеокамера, посудомоечная машина, микроволновая печь,

---

<sup>1</sup> Проект Московского центра Карнеги под руководством Т.М. Малеевой, осуществлен при финансовой поддержке Фонда Форда. Исследовательский коллектив проекта: Е.М. Аврамова, М.В. Михайлюк, Л.И. Ниворожкина, Л.Н. Овчарова, А.А. Овсянников, В.В. Радаев, Я.М. Рощина, С.В. Сурков, Н.Ю. Фирсова.

<sup>2</sup> Выборка, репрезентирующая домохозяйства крупных городов, подходит для изучения признаков в группах, доля которых в общем массиве не менее 5% (доверительный интервал  $\pm 0,86\%$  с доверительной вероятностью 0,95).

<sup>3</sup> Закрытия вопроса составляли не только инновационные, но и обычные способы проведения досуга: посещение театров, кино, концертов, музеев и т.д.; занятия спортом, физкультурой (бесплатно); проведение времени на природе, прогулки; просмотр телевизора, чтение, работа на приусадебном участке; отдых на даче, в деревне; отдых в пансионатах, домах отдыха; посещение кафе, ресторанов и др.

спортивные тренажеры, компьютер, мобильный телефон, газонокосилка, кондиционер и автомобиль-иномарка. При ответе на вопрос «Есть ли в Вашей семье (и в каком году приобретены) следующие предметы имущества?» респонденту предлагалось указать количество каждого из перечисленных предметов потребления<sup>4</sup> и примерный год приобретения последнего предмета.

*Композитный индекс инновационности досуговых практик индивида* (далее – индекс досуговой инновационности) вычислялся путем суммирования ответов респондента на соответствующие вопросы и инверсии полученной суммы таким образом, чтобы наименьшее значение индекса «3» соответствовало ответу «никогда», а наибольшее значение «9» – «часто» относительно каждой из инновационных практик.

*Композитный индекс инновационности потребительской деятельности домохозяйства* (далее – индекс потребительской инновационности) вычисляется как сумма количества инновационных предметов, имеющих в наличии домохозяйства, и принимает значения от 0 до 12. К сожалению, не представляется возможным перевзвесить индекс в соответствии с датой покупки и присвоить более ранним покупкам бóльшие веса, так как известен только год приобретения последнего предмета, а в инновационных домохозяйствах парк предметов потребления может активно обновляться.

<...>

## **Гипотезы исследования**

*Гипотеза 1.* Индексы инновационности по различным видам деятельности проявят тенденцию к консистентности, т.е. обнаружат корреляцию.

*Гипотеза 2.* Наибольшую взаимосвязь с инновационностью из всех исследуемых характеристик обнаружит доход.

*Гипотеза 3.* При прочих равных условиях, индивиды, принадлежащие к нуклеарной семье, проявят бóльшую склонность к инновационной деятельности, чем принадлежащие к расширенной; мужчины – бóльшую, чем женщины; с возрастом инновационность будет уменьшаться, а с ростом образованности – увеличиваться.

## **Методология исследования**

Чтобы протестировать гипотезу 1, мы рассчитывали коэффициент корреляции Пирсона, характеризующий степень линейной связи. Коэффициент корреляции может принимать значения от  $-1$  до  $+1$ , при этом значимый отрицательный коэффициент корреляции позволяет принять гипотезу о наличии линейной отрицательной связи. Значимый положительный коэффициент корреляции свидетельствует о положительной связи. Близость коэффициента к нулю свидетельствует об отсутствии линейной связи.

Для тестирования гипотезы 2 вычислялись коэффициенты частной корреляции между индексами инновационности различными объясняющими переменными. Гипотеза 2 будет принята, если коэффициент частной корреляции между инновационностью и доходом статистически значим и положителен, а значение этого коэффициента превосходит по абсолютной величине значения коэффициентов для других объясняющих переменных.

---

<sup>4</sup> Помимо указанных выше, список включал также обычные предметы потребления: телевизор, холодильник, стиральную машину, мебельную стенку, видеоманитофон (видеоплеер), музыкальный центр, гараж, мотоцикл, легковой отечественный автомобиль и др.

Для тестирования гипотезы 3 оценивались множественные линейные регрессии, где в качестве зависимых переменных выступали индекс досуговой инновационности индивида или индекс потребительской инновационности домохозяйства. Гипотеза 3 будет принята, если коэффициенты при соответствующих бинарных переменных принадлежности к нуклеарной семье положительны и статистически значимо отличаются от нуля, а также превосходят по величине коэффициенты при бинарных переменных принадлежности к расширенной семье; коэффициенты при дамми-переменных «мужчина» и «высшее образование» положительны и статистически значимы; коэффициент при переменной «возраст» отрицательный и статистически значим.

## Результаты и обсуждение

Распределение индексов инновационности (см. табл. 1–3) позволяет нам сделать вывод о том, что около 30% индивидов вовлечены в инновационные практики проведения досуга и около 30% домохозяйств владеют инновационными предметами потребления. Насколько индивидуальная инновационность соответствует инновационности домохозяйства в этих различных практиках?

Таблица 1. Распределение индивидов по степени инновационности проведения досуга

Значение индекса досуговой инновационности	Количество	Доля, %
3	1790	68,0
4	297	11,3
5	279	10,6
6	138	5,2
7	83	3,2
8	33	1,3
9	12	0,5
<i>Итого</i>	<i>2632</i>	<i>100,0</i>

Таблица 2. Распределение домохозяйств по степени потребительской инновационности

Значение индекса потребительской инновационности	Количество домохозяйств	Доля домохозяйств, %
0	1831	68,8
1	417	15,7
2	184	6,9
3	92	3,5
4	55	2,1
5	36	1,4
6	19	0,7
7	11	0,4
8	7	0,3
9	4	0,2
10	2	0,1
11	2	0,1
12	1	0
<i>Итого</i>	<i>2661</i>	<i>100,0</i>

Таблица 3. Коэффициент корреляции Пирсона

		Значение	Стандартная ошибка	Значимость
Interval by Interval	Pearson's R	0,415	0,021	0,000
<i>Количество наблюдений</i>		2632		

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что между индексом досуговой инновационности и индексом потребительской инновационности существует положительная связь, о чем позволяет судить значение коэффициента корреляции – 0,415. Следовательно, гипотеза 1, выдвинутая нами, нашла подтверждение. Взаимосвязь инновационности индивида и домохозяйства позволяет предположить, что при изучении инновационности необходимо учитывать влияние на деятельность индивидов различных характеристик домохозяйства, к которому он принадлежит.

В табл. 4 и 5 приведены значения коэффициентов частной корреляции между индексами инновационности, с одной стороны, и различными объясняющими переменными, с другой. Как видно из таблиц, гипотеза 2 о том, что доход обладает максимальной объясняющей силой по отношению к инновационности, подтверждается только в случае с потребительской инновационностью. В случае с индивидуальной инновационностью в проведении досуга наибольшим по абсолютной величине значением коэффициента частной корреляции обладает возраст.

Таблица 4. Коэффициенты частной корреляции с индексом досуговой инновационности индивида

Объясняющая переменная	Значение коэффициента частной корреляции с зависимой переменной
Москва	0,0623***
Санкт-Петербург	0,0531***
<b>(Ln) Доход</b>	<b>0,2079***</b>
Пол	-0,0937***
<b>(Ln) Возраст</b>	<b>-0,4758***</b>
Высшее образование	0,0561***
Владение английским языком	0,1717***
Семейное положение	0,0883***
Наличие несовершеннолетних детей	-0,1135***

Примечание: \*\*\* – статистическая значимость на уровне 1%.

Таблица 5. Коэффициенты частной корреляции с индексом потребительской инновационности домохозяйства

Объясняющая переменная	Значение коэффициента частной корреляции с зависимой переменной
Москва	0,2183***
Санкт-Петербург	0,1894***
<b>(Ln) Доход</b>	<b>0,4303***</b>
Высшее образование (1)	0,0956***
Трудоспособные одиночки	-0,1427***
Нетрудоспособные одиночки	-0,1692***
Трудоспособная супружеская пара без детей	-0,1119***
Нетрудоспособная супружеская пара без детей	-0,1409***
Неполная семья с детьми до 21 года	-0,0507**
Супружеская пара с детьми старше 21 года	-0,1166***
Неполная семья с детьми старше 21 года	-0,0721***
Расширенная семья с детьми до 21 года и родителями(ем) супругов	-0,0358*
Расширенная семья с детьми старше 21 года и родителями супругов	0,0152

Примечание: \*\*\* – статистическая значимость на 1% уровне, \*\* – статистическая значимость на уровне 5%, \* – статистическая значимость на уровне 10%.

Перейдем теперь к рассмотрению моделей, построенных для выявления взаимосвязи инновационности с индивидуальными и домохозяйственными характеристиками. В модели 1 в качестве зависимой переменной выступал индекс инновационности проведения досуга. Взаимосвязь возраста с инновационностью в данном случае отрицательная, т.е. с повышением возраста инновационность проведения досуга уменьшается. Гипотеза 3 относительно взаимосвязи образования с инновационностью также подтвердилась: индивиды с высшим образованием демонстрируют большую инновационность по сравнению с теми, кто его не имеет. Аналогично, знание английского языка положительно взаимосвязано с досуговой инновационностью. Это может отчасти объясняться характером досуговых практик, отобранных нами в качестве инновационных, в особенности такого способа проведения досуга, как игра на компьютере и поиск в Интернете, которые зачастую требуют знания английского языка. Однако в некоторой степени это свидетельствует и о большей космополитичности индивидов, раньше других осваивающих инновационные практики.

#### Модель 1. Инновационность проведения досуга

Регрессор	Коэффициент	Стандартная ошибка	Значимость
Москва	0,163	0,052	0,002
Санкт-Петербург	0,153	0,057	0,007
(Ln) Доход	0,294	0,027	0,000
Пол	- 0,181	0,038	0,000
(Ln) Возраст	- 1,442	0,053	0,000
Высшее образование	0,121	0,043	0,005
Владение английским языком	0,420	0,048	0,000

Семейное положение	0,182	0,041	0,000
Наличие несовершеннолетних детей	-0,258	0,045	0,000
Константа	6,822	0,322	0,000
<i>Количество наблюдений</i>	2554		
<i>R Square</i>	0,440		

Гипотеза 3 подтвердилась и относительно гендерных различий в способах проведения досуга: мужчины более склонны к инновационному проведению досуга, нежели женщины. Также выяснилось, что наличие несовершеннолетних детей отрицательно связано с инновационностью проведения досуга. Однако наблюдается положительная связь инновационности с замужеством.

Как и ожидалось, инновационные способы проведения досуга практикуются в значительно большей степени в столичных городах – Москве и Санкт-Петербурге.

В модели 2 зависимой переменной является индекс потребительской инновационности домохозяйств. Набор регрессоров этой модели отличается от предшествующей, так как решение о покупках предметов длительного пользования зачастую принимается домохозяйством коллективно, и характеристики респондента могут оказаться нерелевантны для исследования взаимосвязи<sup>5</sup>. В данной модели, как и в предыдущей, мы можем наблюдать положительную связь среднедушевого дохода домохозяйства с инновационностью. Положительную связь с инновационностью демонстрирует и проживание в столичных городах. Гипотеза 3 относительно домохозяйств подтверждается в части образования: присутствие хотя бы одного члена домохозяйства с высшим образованием положительно связано с инновационностью в сфере потребления.

#### Модель 2. Потребительская инновационность

Регрессор	Коэффициент	Стандартная ошибка	Значимость
Москва	0,729	0,070	0,000
Санкт-Петербург	0,679	0,075	0,000
(Ln) Доход	0,828	0,037	0,000
Высшее образование (1)	0,226	0,050	0,000
Трудоспособные одиночки	-0,701	0,104	0,000
Нетрудоспособные одиночки	-0,657	0,082	0,000
Трудоспособная супружеская пара без детей	-0,484	0,092	0,000
Нетрудоспособная супружеская пара без детей	-0,582	0,087	0,000
Неполная семья с детьми до 21 года	-0,286	0,120	0,018
Супружеская пара с детьми старше 21 года	-0,461	0,084	0,000
Неполная семья с детьми старше 21 года	-0,454	0,134	0,001
Расширенная семья с детьми до 21 года и родителями(ем) супругов	-0,139	0,083	0,094
Расширенная семья с детьми старше 21 года и родителями супругов	0,176	0,247	0,476
Константа	-5,498	0,276	0,000
<i>Количество наблюдений</i>	2201		
<i>R Square</i>	0,347		

<sup>5</sup> Респондентом выступал случайно отобранный член домохозяйства старше 18 лет.

Чтобы проверить гипотезу о большей инновационности домохозяйств, образованных нуклеарными (нежели расширенными) семьями, мы выбрали в качестве базовой для сравнения полную нуклеарную семью – супружескую пару с детьми. Незначимым оказался коэффициент только в группе расширенных семей с детьми старше 21 года и родителями супругов. Это ожидаемый результат вследствие малочисленности данной группы (ее доля в выборке составляет лишь 0,8%)<sup>6</sup>. Все прочие формы семьи продемонстрировали меньшую инновационность, чем базовая. Это касается и неполной нуклеарной семьи. Таким образом, гипотеза 3 о связи формы семьи с инновационностью подтвердилась лишь частично. Нуклеарная семья без разделения этой формы семьи на полную и неполную незначимо отличается от расширенной семьи с детьми до 21 года. Даже если мы проводим такое деление в нашем анализе, семьи с детьми до 21 года – нуклеарная (принятая за базовую) и расширенная – различаются по степени инновационности лишь на 10% уровне значимости (*marginally significance*). Что все-таки позволяет нам предположить, что наибольшую склонность к инновационности проявляет полная нуклеарная семья. Объяснением этому может служить большая независимость семейных пар, проживающих отдельно, от мнения и влияния родителей.

Однако более значимая граница в разделении домохозяйств по степени инновационности – не форма семьи, а наличие детей до 21 года. Об этом свидетельствует анализ коэффициентов регрессионной модели. Наибольшие отрицательные коэффициенты связи с инновационностью наблюдаются у домохозяйств, форма семьи которых – либо неполная семья с детьми до 21 года, либо расширенная семья с детьми до 21 года и родителями(ем) супругов. Следовательно, домохозяйства, в которых форма семьи принимает именно такую конфигурацию, по степени потребительской инновационности меньше других отличаются от домохозяйств, состоящих из полной нуклеарной семьи. Это может объясняться тем, что забота о детях служит причиной приобретения инновационных предметов длительного пользования, которые либо обеспечивают комфорт (шкаф-купе, кондиционер и автомобиль-иномарка), либо служат «средствами малой механизации» домашнего труда (посудомоечная машина, микроволновая печь, газонокосилка), позволяющими больше внимания уделять детям, нежели ведению домашнего хозяйства, либо способствуют разностороннему развитию (спортивные тренажеры, антенна спутникового телевидения, компьютер).

Напомним, что возраст детей (не детей респондента, а самого младшего поколения детей в домохозяйстве, которые по отношению к респонденту могут быть и внуками) мы выбрали в качестве измерителя возраста семьи. Если подобное измерение возраста семьи оправданно, то мы можем говорить о влиянии и формы семьи, и возраста семьи на инновационность потребительского поведения.

## **Выводы**

Планируя наше исследование, мы пытались прочертить границы между индивидом, семьей и домохозяйством. Осознание тщетности этих попыток, как нам кажется, позволило приблизиться к пониманию «укорененности» индивидуальных действий в социально-демографических характеристиках.

Какие результаты нам удалось получить, проанализировав инновационную деятельность индивидов на примере досуговых практик и инновационную деятельность домохозяйств на примере практик, инновационных в сфере потребления?

- Инновационность индивида и инновационность домохозяйства, к которому он принадлежит, взаимосвязаны.

---

<sup>6</sup> Напомним, что выборка позволяет нам сравнивать характеристики групп, доля которых в выборочной совокупности не менее 5%.



- Доход не всегда дает наибольший вклад в объяснение инновационности. В некоторых случаях возраст влияет на освоение инновационных практик в значительно большей степени.
- Форма семьи имеет значение для инновационности как применительно к индивидуальным, так и домохозяйственным практикам. Однако проявляется этот фактор по-разному. В нашем исследовании более инновационными среди индивидов оказываются молодые люди, состоящие в браке и не имеющие детей. Среди домохозяйств наиболее инновационны те, что состоят из супружеской пары с детьми до 21 года, т.е. из полной нуклеарной семьи.
- Мы выявили гендерные различия в досуговой инновационности. Мужчины более склонны к освоению инновационных практик в этой сфере, нежели женщины.
- Возраст влияет на инновационность индивидов и домохозяйств. Если говорить о досуговых практиках, более инновационными проявили себя представители более молодых возрастных когорт и более молодые семьи с детьми.
- Положительная взаимосвязь наличия высшего образования с инновационностью наблюдается применительно как к индивидуальным, так и домохозяйственным практикам.
- Инновационные практики наиболее распространены в столичных городах.

Оговоримся, что мы не претендуем на выявление общих закономерностей инновационности, а лишь предлагаем учитывать социально-демографические характеристики в исследованиях диффузии инноваций, чтобы иметь возможность сделать такие обобщения в дальнейшем. Наше исследование также выявило необходимость дальнейшей работы в построении релевантных исследованиям диффузии инноваций типологий домохозяйств по социально-демографическому составу. Например, наиболее несовершенным в предложенной нами типологии, вероятно, является критерий возраста семьи. Граница возраста одиночек и супружеских пар на общепринятом в демографии и экономике уровне трудоспособности в нашем исследовании не работает. А разделение семей на полные и неполные оказалось более важным в исследовании инновационности, чем предполагалось. Способ определения возраста семьи с детьми, предложенный нами, также легко оспорить.

Связь образования с инновационностью в нашем исследовании соответствует общепринятым представлениям, однако мы, вероятно, могли бы сказать больше, если бы использовали более тонкие инструменты для измерения образования в домохозяйстве. Например, среди домохозяйств, одинаковых по уровню образования на сегодняшний день, как нам кажется, имеет смысл искать различия в степени инновационности, если разделить их по следующему признаку: в каком колене домочадцев впервые было получено высшее образование. Но это уже «социально-демографическая история».

Интересно было бы также посмотреть, насколько выявленные нами факторы инновационной деятельности являются значимыми для других домохозяйственных практик (например, в финансовой сфере, в сфере потребления услуг) или на рынке труда. Однако в используемых нами данных инновационное поведение в этих полях слишком мало распространено, чтобы изучать их предложенными методами.

## Литература

*Дугерти К.* Введение в эконометрику / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999.

*Ковалева Г.Д., Ростовцев П.С.* Анализ социологических данных с применением статистического пакета SPSS: Метод. указания. Новосибирск: НГУ, 1994.  
[http://www.ieie.nsc.ru/~meta-nsk/docs/Rostovtsev/book\\_datan/Content.htm](http://www.ieie.nsc.ru/~meta-nsk/docs/Rostovtsev/book_datan/Content.htm)

- Красильникова М.Д.* Потребители: новаторы и консерваторы // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. 1996. №1 (21). С. 50–54.
- Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с франц. Т.П. Емельяновой. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. С. 195–266.
- Плотинский Ю.М.* Модели социальных процессов. М.: Логос, 2001. С. 179–191.
- Радаев В.В.* Обычные и инновационные практики / Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Е.М. Аврамова и др.; Под ред. Т.М. Малевой; Моск. Центр Карнеги. М.: Гендальф, 2003. С. 390–428.
- Тард Г.* Мнение и толпа / Пер. с франц. // Психология толп. М.: Институт психологии РАН, 1999 (1902). С. 257–408.
- Флигстин Н.* 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и научный редактор В.В. Радаев. М.: РОССПЭН. С. 119–156.
- Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей / Изд. 9-е. Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. С. 387–399, 444–460.
- Bandura A.* Social Diffusion and Innovation / Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986. P. 142–181.
- Becker M.H.* Sociometric Location and Innovativeness: Reformulation and Extension of the Diffusion Model // American Sociological Review. April 1970. Vol. 35. No. 2. P. 267–282.
- Boudon R. and F.Bourricaud.* Critical Dictionary of Sociology. L.: Routledge, 1989. P. 126–132.
- Burt R. S.* Social Contagion and Innovation: Cohesion Versus Structural Equivalence // American Journal of Sociology. 1987. Vol. 92. P. 1287–1335.
- Coleman J.S.* Social Capital in the Creation of Human Capital // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94. Issue Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. P. 95–120.
- Coleman J.S., H.Menzel, and E.Katz.* The Diffusion of an Innovation among Physicians // Sociometry. 1957. Vol. 20. P. 253–270.
- Hägerstrand T.* Diffusion as a Spatial Process. Chicago: University of Chicago Press, 1967.
- Katz E., M.L.Levin, and H.Hamilton.* Traditions of Research on the Diffusion of Innovation // American Sociological Review. April 1963. Vol. 28. No. 2. P. 237–252.
- Loy J. W., Jr.* Social Psychological Characteristics of Innovators // American Sociological Review. 1969. Vol. 34. No. 1. P. 73–82.
- Mahajan V. and R.A.Peterson.* Models for Innovation Diffusion. A Sage University Paper, Quantitative Applications in the Social Sciences Series. Vol. 48. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1985.
- Rogers E. M.* Diffusion of Innovations. N.Y.: The Free Press, 2003 (1962).
- Soule S.A.* The Diffusion of an Unsuccessful Innovation / M. Durfee and P. Lopes (eds.). Special issue of The Annals of the American Academy of Political and Social Science on “Social Diffusion of Ideas and Things”. 1999. Vol. 566. P. 120–131.
- Valente T. W.* Network Models of the Diffusion of Innovations. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 1995.
- Wejnert B.* Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework // Annual Review of Sociology. 2002. Vol. 28. No. 1. P. 297–326.