

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №5, Том 11 / 2019, No 5, Vol 11 <https://esj.today/issue-5-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской науки, 2019 №5, <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Zemskova E.S. (2019). Analysis of consumer behavior in the digital economy from the perspective of generation theory. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 5(11). Available at: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (in Russian)

Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), проект № 19-010-00142 А «Моделирование экономического поведения потребителя в условиях цифровой трансформации»

УДК 330.16

ГРНТИ 06.52.17

Земскова Елена Сергеевна

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»
Саранск, Россия

Доцент кафедры «Теоретической экономики и экономической безопасности»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: zemskovalena@mail.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=619701

Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений

Аннотация. В статье исследованы факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение в цифровой экономике. Цель работы состоит в описании особенностей поведения потребителей, относящихся к различным поколениям. В данной статье использовались теоретико-методологические принципы междисциплинарного подхода, включающего в анализ социокультурные, поведенческие и институциональные предпосылки. Кроме того, в процессе работы применялись такие общенаучные методы как научная абстракция, анализ и синтез, сочетание исторического и логического. Автор показывает, что под влиянием происходящей цифровой трансформации меняется не только структура, но и сам характер потребления. При этом потребители, как субъекты, предъявляющие спрос, подвергаются подробному изучению посредством использования Big Data, что позволяет персонализировать предложение для каждого конкретного человека, увеличивая тем самым количество совершаемых им покупок. В статье показано, что ценности потребителей формируются в период их активной социализации и во многом зависят от происходящих социально-экономических и исторических процессов, что позволяет выделять устойчивые социальные группы, называемые поколениями. В представленной статье исследование потребительского поведения различных поколений оценивается с позиции трех слагаемых: разделяемые ценности, информация о приобретаемых товарах, потребление медиа-контента. Результатом проделанной работы стало определение набора ценностей, характерного для представителей различных поколений в цифровой экономике. Было показано, что в связи с повышением вовлеченности в сети, меняются ценности всех исследуемых возрастных когорт, включая и старшие группы. Автор, на основе анализа открытых данных, обосновывает значимость социальных сетей для принятия решений как о покупках товаров, так и о потреблении медиа-контента.

Ключевые слова: потребление; цифровая экономика; потребление в цифровой экономике; поведение потребителей; ценности потребителей; теория поколений; поколение X; поколение Y; поколение Z

Актуальность

Традиционно факторы спроса, детерминирующие потребительское поведение, делят на ценовые и неценовые. При этом основным фактором, влияющим на желание приобрести товар, принято считать цену, в то время как неценовые факторы, к которым относят доходы потребителя, его вкусы и предпочтения, сведения о количестве потребителей и их потребительских ожиданиях, – обладают менее выраженным эффектом. Сами потребители, населяющие классические модели, имеют практически неограниченный калькулятивный потенциал и могут безболезненно ранжировать свои полезности от потребления тех или иных благ, мгновенно выстраивая актуальные кривые безразличия, поэтому решения принимаются исключительно рациональные.

Значимость ценового фактора для потребителя в неоклассической теории объясняется тем, что цена, которая устанавливается в ходе честной конкурентной борьбы, представляет собой достоверный сигнал о важных характеристиках блага (прежде всего, его качестве: «если товар дороже, значит он лучше»). Другим важным фактором в названной модели является допущение об осведомленности потребителя обо всех доступных товарах-субститутах, в том числе их ценах и свойствах, при этом трансакционные издержки по получению обозначенной информации приравниваются к нулю. Подобный уровень абстракции изображает экономику как рынок небольшого села с ограниченным количеством рыночных акторов, где все друг друга знают, оппортунизм исключен, а среда, в которой потребители принимают решения, является статичной.

Ответом на подобные нереалистичные допущения стали исследования экономистов институционального направления (Веблен Т., Коуз Р., Саймон Г., Гэлбрейт Д., Акерлоф Д. и др.) и поведенческой школы (Канеман Д., Тверски А., Словик П., Талер Р., Чиксентмихайи М. и др.), включающие социальные, психологические и эмоциональные факторы в анализ экономического поведения потребителей [1]. Именно представители поведенческого подхода, используя результаты нейроисследований и экспериментов в смежных науках (например, известный эксперимент с пятью обезьянами, связкой бананов и ледяной водой [2]), доказали, что люди не только не всегда ведут себя рационально, действуя в своих интересах, но зачастую и слабо представляют, что это за интересы и уж конечно не догадываются, что это не совсем их интересы... В конечном итоге все мы являемся заложниками того воспитания, социума и системы ценностей, которые оказали влияние на формирование нашей личности.

Теория поколений

В своем потребительском поведении и своих потребительских привычках мы демонстрируем совсем не абсолютное ратио, а приверженность тем *представлениям* о нормах, которые присущи данному обществу. Сегодня, например, в светских государствах никакого удивления и отторжения не вызывают женщины, носящие брюки и ведущие деловые переговоры с мужчинами. В то время как каких-то 100 лет назад это воспринималось как нонсенс и вызов обществу. Таким образом, наше поведение всегда соответствует тому социальному строю, стадии экономического развития, которые как бы подчиняют нас общественным условиям, в которых мы находимся в качестве потребителей. И человек, являясь существом биосоциальным, сам того не осознавая, становится частью потока и в своем

потребительском поведении придерживается тех ценностей, которые определяют его идентичность.

Неоднородность разделяемых ценностей людей, выросших и живущих в одной стране, но повзрослевших в исторически разное время, явилась предпосылкой анализа Н. Хоува и В. Штраусса, выдвинувших в качестве фактора, детерминирующего потребление, принадлежность к определенному поколению. Эта их гипотеза впоследствии получила широкое распространение и название «теория поколений» [3].

На основании изучения исторических процессов и фактов, имевших место в США и Англии, начиная с конца 16 века, Хоув и Штраусс выявили некоторые закономерности, лежащие в основе чередования поколений. По мнению авторов, интервал, отводимый на формирование каждого отдельного поколения, составляет двадцать лет, через четыре поколения (то есть восемьдесят лет) цикл повторяется. В зависимости от ключевых событий, характерных для конкретного исторического отрезка, условий жизни, формируются представления человека о счастье и его ценности. Популярности теории способствовало то, что авторы каждому из поколений, живущих в двадцатом веке, дали яркое и запоминающееся название, наиболее полно отражающее его ключевые черты. Затем, периодизация была дополнена поколениями, живущими в 21 веке (таблица 1).

Таблица 1

Периодизация поколений США У. Штрауса и Н. Хоува

Названия поколений	Годы рождения	События в США и в мире
«Поколение GI», «поколение победителей»	1900–1923	Первая мировая война и конец американского изоляционизма
«Молчаливое поколение», «потерянное поколение»	1923–1943	Великая депрессия, начало Второй мировой войны
Поколение «беби-бумеров», «трудоголики», «пророки»	1943–1963	Окончание Второй мировой войны и послевоенная экспансия, холодная война, Карибский кризис, начало войны во Вьетнаме
«Поколение X», «неизвестное поколение», «странники»	1963–1983	Окончание войны во Вьетнаме, кризис власти, мировой кризис и разрядка
«Поколение Y», «поколение Миллениума», «сетевое поколение», «эхо-бумеры»	1983–2003	Окончание холодной войны, мировое лидерство США, теракты 11 сентября 2001 г.
«Поколение Z», «цифровое поколение», «художники»	2003+	Вторжение войск международной коалиции в Ирак, мировой финансовый кризис

Источник: [3]

Критика предложенной концепции заключается в том, что авторы мало опирались на эмпирические и социологические данные, а выводы носят скорее художественный, чем научный характер. В частности, Попов Н.П. отмечает: жесткая периодизация поколений – их длительность в 20 лет плохо коррелирует с историей – крупные события в мире и соответствующие им поколения плохо вписываются в 20 лет, великая депрессия длилась 10 лет, а вторая мировая война и того меньше. Некоторые периоды (как, например, «беби-бумеры» и «поколение X») включали в себя столько драматических событий, что в это время сформировалось несколько поколений [4].

В то же время яркие названия архетипов поколений (победители, пророки, художники) стали использоваться в продвижении товаров, маркетинге и рекламе. Апеллируя к красивым названиям можно было манипулировать потребительскими предпочтениями и спросом. В

своей работе «Экономика невинного обмана: правда нашего времени», Гэлбрейт Д. более так обозначил факторы, определяющие потребительское поведение: «Ни один изготовитель не откажется от мер по формированию спроса на существующий товар и не перестанет этот спрос поддерживать – наступил век рекламы, искусства продаж, телевидения и управления потребителями, а значит, независимость потребителя и рынка сдает свои позиции» [5].

Российские ученые не остались в стороне от американских коллег и предложили варианты периодизации поколений, адаптированные к историческим событиям нашей страны [4; 6–14]. Несмотря на различие подходов, предлагаемых названными авторами, границы поколений привязаны к значимым фактам советской и российской истории: революционный период и гражданская война начала двадцатого века; коллективизация, сталинская мобилизация, Великая отечественная война, оттепель, застой, перестройка, рыночные реформы, стабилизация. Переживаемые совместно события, их восприятие, способы адаптации к стрессовым ситуациям, а не просто факт рождения в похожий временной интервал, и формируют реальные социальные группы, разделяющие похожие ценности.

Стоит обратить внимание, что усвоение ценностей и социальных норм, согласно концепции социализации (З. Фрейд, Ж. Пиаже, Л. Выготский, Э. Эриксон, Л. Колберг и др. начинаются в 11 лет (а не с момента рождения) и длится примерно до 15–17 лет (период полового и социального созревания) [4]. С этой точки зрения ранжирование поколений определяется социально-экономическими условиями, в которых происходит процесс взросления, а также непосредственно той средой, в которой находится индивид (семья, сверстники, учителя; информационное пространство: книги, телевидение, культура, кино, социальные сети). Кроме того, процесс социализации, сдвинут к концу второй половины цикла поколения и вклинивается в первые десять лет жизни следующего поколения. Опыт, накопленный именно в этот период, оказывает фундаментальное формирующее влияние на всю оставшуюся жизнь, в течение которой люди становятся менее восприимчивыми к изменениям [14].

С этой точки зрения, подход к ранжированию поколений, примененный Ю. Левадой, в наибольшей степени учитывает особенности исторического развития России и периоды социализации поколений (таблица 2).

Таблица 2

Периодизация поколений России Ю. Левады

Поколения	Временные рамки	Годы рождения поколенческой группы	Условия формирования и социализации
Революционный перелом	1905–1930	90-е годы XIX века	Войны, революции, Серебряный век российской культуры, «территория кровавого фанатизма».
«Сталинская» мобилизационная система	1930–1941	Около 1910 г.	Формирование монолитного тоталитарного общества – раскрестьянивание, урбанизация, массовый террор, массовое образование, принудительное единообразие и единомыслие.
Военный и послевоенный период	1941–1953	1920–1928	Вопрос выживания тоталитарного режима, создание основ холодной войны, политические чистки (высылки целых народов), продолжение репрессий.
«Оттепель»	1953–1964	1929–1943	XX съезд КПСС, обличение «культы» Сталина; формируется первое в советской истории поколение (поколенческая группа), свободное от массового страха и надеющееся на гуманизацию социализма.

Поколения	Временные рамки	Годы рождения поколенческой группы	Условия формирования и социализации
«Застой»	1964–1985	1944–1968	Попытка стабилизировать партийно-советский режим при отказе от массовых репрессий и реформ, разрядка с США; ориентации массового потребительства, рост коррупции, возникновение либеральных, демократический, диссидентских национальных групп и движений, «шестидесятников».
«Перестройка» и «реформы»	1985–1999	Конец 1960-х годов	«В активную жизнь вошло новое поколение, не знавшее переломов и исканий».

Источник: [9]

Как следует из данных таблицы 2, социальная и политическая реальность накладывала заметный отпечаток на ценности когортных групп. Формируемые в тот или иной промежуток времени поведенческие паттерны были способом людей приспособиться и выжить в не всегда дружественной внешней среде. Ведь в течении двадцатого века граждане нашей страны пережили ряд трагических и кровавых событий, затронувших практически каждую семью и не раз перевернувших всю институциональную структуру: чего стоят только изменения политического строя, происходившие в двадцатом веке не единожды...

Социальные коллизии привели к резкому контрасту между ценностями поколений, выводя их из привычной плоскости «отцы и дети». Если социализированные в СССР граждане были бережливы, осторожны, ориентированы на достижение коллективных задач, не склонны выражать свое мнение (особенно если оно отличается от «курса партии»), то поколения, социализация которых пришлось на постперестроечные годы, жадны до потребления, эмоций, готовы высказывать и отстаивать свое мнение, постоянно совершенствовать свои компетенции, рассчитывают на себя и ценят индивидуальность.

Сравнительный анализ периодизации поколений в России и США (таблица 3), позволил нам провести аналогии между поколениями на основе разделяемых ценностей. Необходимо отметить, что благодаря цифровым технологиям, доступности интернета, стирающего формальные границы между странами, существенной чертой современности является глобализация, а одной из базисных ценностей – космополитизм.

Таблица 3

Сравнение российской и американской периодизации поколений

Американская периодизация поколений		Ценности	Российская периодизация поколений	
Название поколения	Годы рождения		Название поколения	Годы рождения
«Поколение GI»	1900–1923	Трудолюбие, ответственность, почти религиозная вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семья и семейные традиции, доминантность и категоричность суждений	Революционный перелом	1905–1930
«Молчаливое поколение»	1923–1943	Преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение	«Сталинская» мобилизационная система	1930–1941
Поколение «беби-бумеров»	1943–1963	Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости	Военный и послевоенный период	1941–1953

Американская периодизация поколений		Ценности	Российская периодизация поколений	
Название поколения	Годы рождения		Название поколения	Годы рождения
«Поколение X»	1963–1983	Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов	«Оттепель» «Застой»	1953–1964 1964–1985
«Поколение Y», миллениалы	1983–2003	Гражданский долг и мораль, ответственность, личная свобода, индивидуальность, забота об экологии, ориентация на немедленное вознаграждение	«Перестройка» и «реформы»	1985–1999
«Поколение Z», «центениалы», Digital Native – «цифровой абориген»	2003+	Космополитизм, массовое соответствие моде, идеализм, виртуальная реальность, техногенная коммуникация, интровертный индивидуализм	«Поколение Z», «центениалы», Digital Native – «цифровой абориген»	2000+

Составлено автором

Как следует из приведенных данных, представители наиболее активных и платежеспособных сегодня поколений – X, Y, Z (в рамках данной статьи, дабы не возникло путаницы, мы будем использовать названия поколений, предложенные Хоузом и Штраусом и для аналогичных периодов российской истории) имеют неодинаковые ценности, и для моделирования потребительского поведения к каждому из них необходимо найти свой подход, затронув соответствующие «струны души». Благодаря технологиям обработки данных, применяемых в цифровой экономике, можно легко обнаружить «струны» конкретного человека по его подпискам и лайкам в социальных сетях, покупкам в интернет-магазинах, часто просматриваемому контенту. Как отмечает Михал Косински, доцент Стэнфордского университета, психолог, специалист по Big Data «достаточно десяти лайков, чтобы система смогла лучше распознать вашу личность, чем коллега по работе, а по 230–240 лайкам компьютер будет знать о вас больше, чем ваш супруг или супруга» [15].

Широкий доступ к информации дает сегодня потребителю гораздо больше возможностей в части максимизации полезности потребляемых благ за счет индивидуализации предложения и автоматического отсеивания неинтересных альтернатив. Рынок становится ориентированным на потребителя в гораздо большей степени, чем в индустриальной экономике. Снижение транзакционных издержек в процессе купли-продажи, достигаемое благодаря возможностям цифровых технологий, создает предпосылки для смещения потребления из долгосрочного периода в краткосрочный. Сведения могут конкретизироваться и уточняться до тех пор, пока предложение не станет интересным клиенту и не попадет в точку – каждый потребитель получает высоко точные рекомендации что и где ему купить, на основе автоматической идентификации.

Реальности потребительского поведения в цифровой экономике таковы, что можно виртуально структурировать социально-экономическую реальность, интерпретируя и позиционируя при помощи соответствующих ярлыков любые процессы, события, явления, смещая внимание рядового интернет-пользователя при помощи вирусного распространения хэштегов, мемов, запуска челленджей в необходимую сторону, формируя в сетевом пространстве потребительские предпочтения и актуализируя те или иные блага, что становится манипулятивной технологией воздействия на процедуру принятия решений, с помощью

которых стейкхолдеры продвигают в массовое сознание нужные им ценности, стереотипы, мифы, символы для удержания или обретения власти, влияния, прибыли.

Использование Big Data позволяет установить, какие стратегии наиболее эффективны в отношении определенных потребительских сегментов и понять достигают ли они своей целевой аудитории. В исследовании потребительского поведения в цифровой экономике важны три аспекта изучения потенциального покупателя:

- во-первых, разделяемые ценности;
- во-вторых, данные о покупках товаров повседневного спроса;
- в-третьих, поведение потребителя в медиа пространстве.

Результаты

Важнейшим отражением трансформации ценностей является изменение роли семьи у представителей различных поколений. Еще Г. Бэккер в «Экономике семьи» отметил тенденцию деградации института семьи (эмпирический анализ проведен Бэккером в отношении «молчаливого поколения» и поколения «бэби-бумеров» в сравнении с так называемой традиционной семьей) по мере роста благосостояния общества и расширения социальных гарантий, предоставляемых государством. Урбанизация привела к тому, что количество одиночных домохозяйств увеличилось, а спрос на услуги страховых компаний и пенсионных фондов возрос. Возросло количество женщин, воспитывающих детей в одиночку, что создало спрос на услуги детских садов и нянь, одновременно понизив сами показатели рождаемости. Наличие семей, где женщина является единственным кормильцем, а значит может самостоятельно принимать решения о покупках, привело, среди прочего, к пересмотру потребительской политики автомобильными концернами – автомобили стали более «женскими» [16].

Если рассматривать брачное поведение современных миллениалов в России, одной из ценностей которых является «личная свобода», то сам возраст вступления в брак и рождения детей становится более поздним, чем у предыдущего поколения. Так, в 2016 г. чуть более половины представителей поколения миллениалов (54,4 %) считали себя женатыми/замужем (включая гражданские браки), а 41,3 % из них еще никогда не образовывали семью. Если сравнить это с ситуацией предшествующего поколения X, находящегося в аналогичном возрасте в 2002 г., женатыми/замужем себя считали 68,1 %, а никогда не состояли в официальном или неофициальном браке – лишь 24,1 % [14].

Согласно заявлению вице-премьера РФ Татьяны Голиковой, в 2000-х годах рождение первых детей женщинами в возрасте до 25 лет включительно составляло 60 % от всех родившихся, то в 2017 году это 45 %. Возрастная граница первых рождений сдвинулась на отрезок от 26 до 35 лет, а это значит, что потенциал вторых и последующих рождений сокращается¹.

Сегодняшние миллениалы и центениалы, увлеченные идеями равенства полов, все больше демонстрируют спрос на товары унисекс как в одежде, так и в технике. Как отмечает Forbes, 38 % представителей поколения Z полностью согласны, что пол больше не определяет человека так, как раньше. Это выше, чем количество миллениалов, считающих так же (27 %). Кроме того, 55 % потребителей в возрасте от 13 до 20 лет знают кого-то, кто использует

¹ Голикова сообщила, в каком возрасте женщины в России рожают первого ребенка // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL: <https://tass.ru/obschestvo/6165312> (дата обращения 22.08.2019).

местоимения, нейтральные в гендерном отношении (то есть говорят «они» вместо «он» или «она») [17]. Это очень ценная информация для ритейлеров, формирующих ассортимент товаров и представляющих его в торговых точках.

Социализация поколений Y и Z пришлось на период рецессии, и затронула базовые, глубоко укоренившиеся ценности, что заставило людей задуматься о целесообразности владения собственностью, особенно за счет кредитных ресурсов: 43 % потребителей в США считают², что владеть собственностью очень хлопотно (выбор имущества, подготовка сделки и сама сделка, уход и ремонт, риск утраты, страхование стоит денег и времени). Основа «американской мечты» – владение имуществом оказалась поколеблена. И хотя более половины респондентов поколения Y и Z стремятся к финансовому благополучию, сейчас их приоритеты изменились: первые строки занимает не создание семьи, рождение детей и приобретение собственного жилья, а желание путешествовать по миру (57 % респондентов) и приносить пользу обществу (46 %)³.

На этом фоне собственность выступает обременением, привязывая человека к определенному месту и потому все большей популярностью пользуются разнообразные сервисы шеринга (Airbnb, Booking, Uber, ЯндексТакси и др.), что позволяет получить полезность блага отдельно от самого этого блага, то есть потребление перестает быть функцией собственности, а доход – фактором, лимитирующим доступность тех или иных благ.

Важнейшей особенностью поведения потребителей в цифровой экономике, характерной для всех поколений, является кризис вертикального доверия (доверие граждан правительствам и официальным СМИ) и рост горизонтального доверия (то есть доверие информации, получаемой из ближайшего окружения и социальных сетей). Снижение вертикального доверия отражается и на потреблении медиа-контента, и на формировании предпочтений потребления товаров. Так, согласно результатам исследования международной сети «Делойт»³, респонденты, представляющие поколения Y и Z дают низкую оценку деятельности политических и религиозных лидеров, отмечая что обеспечение социальной мобильности и справедливого распределения доходов не входит в число их приоритетов. Так, 73 % участников опроса заявили, что политические лидеры не способны сделать мир лучше, а две трети говорят то же самое о религиозных лидерах. Приблизительно 45 % миллениалов категорически не доверяют ни одному из лидеров в качестве источника достоверной информации. Наряду со снижением доверия к правительственным и религиозным институтам поколения Y и Z демонстрируют недоверие к средствам массовой информации. В частности, 43 % респондентов отметили негативное влияние традиционных СМИ на мировое сообщество, а 27 % выразили недоверие к СМИ как к надежному источнику информации.

В частности, можно констатировать, что доля людей, получавших информацию из Интернет в 2018 (рис. 1) больше, чем доля тех, кто получает ее с помощью телевидения. Причем данная тенденция характерна для групп пользователей всех возрастов, а среди пользователей 16–44 лет важным каналом получаемой информации являются также блоги и социальные сети⁴.

² Sharing or paring? Growth of the sharing economy // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL:<https://www.pwc.com/ru/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf> (дата обращения 20.07.2019).

³ Международный опрос поколения третьего тысячелетия – 2019 // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (дата обращения 14.09.2019).

⁴ Медиапотребление в России – 2018 // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения 10.07.2019).

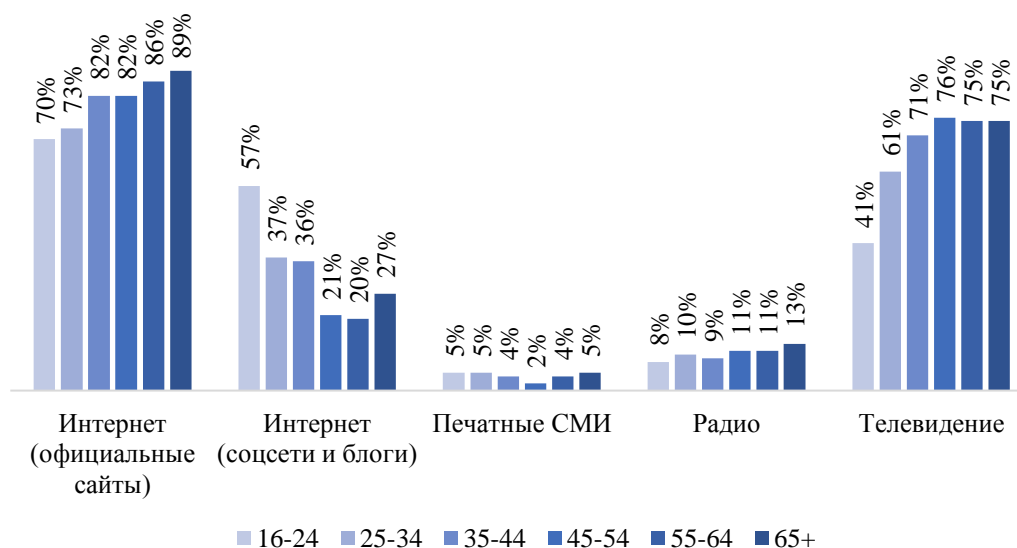


Рисунок 1. Ключевые источники информации в России³

Гипотеза о значимости фактора горизонтального доверия подтверждается исследованием Google: миллениалы лучше реагируют на рекламу, создающую эмоциональный контакт (31 % Y против 20 % Z), а центениалов больше привлекает реклама с селебрити (27 % Z против 20 % Y). Рекомендации лидеров мнений в социальных сетях больше влияют на поколение Z (29 %), чем на поколение Y (19 %)⁵, при этом поколение Z, с рождения усвоившее нормы общения в сети, отлично понимает, когда их пытаются обмануть: читая рекламный текст или просматривая ролик, молодые люди интуитивно понимают, когда информация «фейковая». Таким образом, потребление медиа сегодня уже не определяется исключительно телевидением и печатными СМИ. Чем моложе поколение, тем меньше оно доверяет телевидению и больше информации из соцсетей и блогов.

Среди самых популярных каналов, на которые подписываются представители поколений Y и Z в социальных сетях с заметным отрывом лидируют каналы о фильмах (54 % подписок для обоих поколений), а также о еде и рецептах (37 % подписок для поколения Z и 43 % для поколения Y). Поколение Z значительно больше интересуется музыкальными звездами, блогерами и видеоблогерами, геймерами, в то время как поколение Y в большей степени интересуют лидеры общественного мнения и политики, доля пользователей, подписанных только на друзей и родственников примерно одинакова (14 % поколения Z и 18 % поколения Y). Таким образом, картина предпочтений и поколения Y и поколения Z демонстрирует преобладание развлекательно-познавательного контента, при невысокой популярности политиков (на политиков в социальных сетях подписано 11 и 7 % представителей поколений Y и Z соответственно), что, на наш взгляд, также является признаком снижения вертикального и роста горизонтального доверия (рис. 2).

Изменение ценностей неизбежно сказывается на стандартах потребления, причем это касается как потребления материальных благ, так и потребления информации. Возможности цифровой экономики позволяют транслировать определённые потребительские стандарты практически с нулевыми транзакционными издержками. Тип потребления, демонстрируемый инфлюенсерами в социальных сетях становятся полноценным маркетинговым инструментом.

⁵ Чем отличаются поколения Y и Z – и о чем брендам с ними разговаривать // [Электронный ресурс]. Официальный сайт. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/> (дата обращения 02.09.2019).

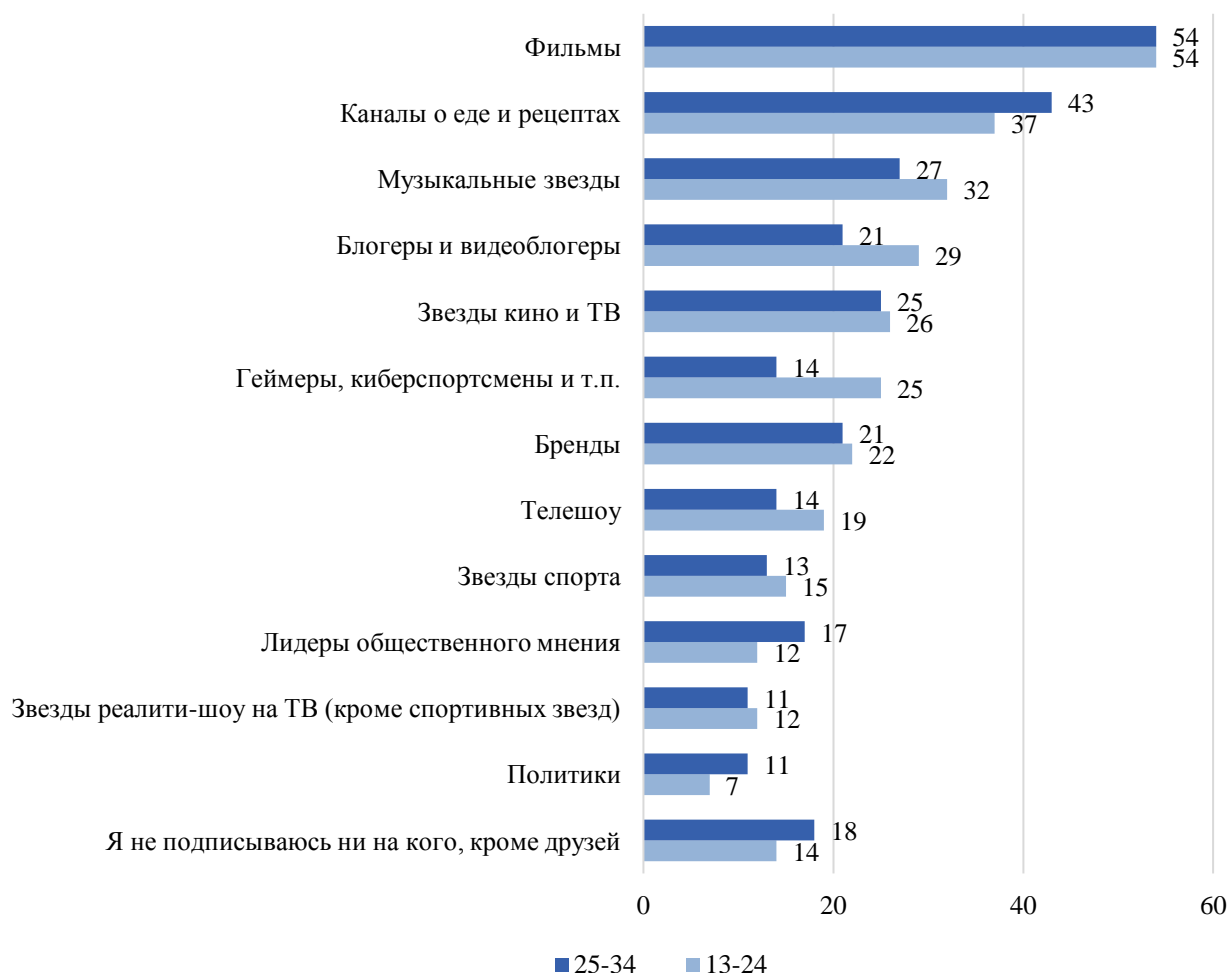


Рисунок 2. Популярность подписок у российской молодежи в социальных сетях⁶

Важным индикатором потребительского поведения в цифровой реальности является использование Интернета для совершения онлайн покупок товаров и услуг. Согласно данным НИУ ВШЭ, доля онлайн покупателей в целом по всем поколениям неуклонно возрастает: среди респондентов старше 14 лет, эта доля увеличилась в 2003–2016 гг. с 12,6 до 42,1 % пользователей Интернета. Даже в самом старшем поколении к этой практике в 2016 г. прибегало 18 % пользователей Интернета (0,7 % всех респондентов). В поколении бэби-бумеров покупки в интернет-магазинах совершают уже порядка 30 %. В поколении X скачок до 43 %, а у миллениалов эта доля достигает 49 % (45 % всех респондентов) [14].

Заметное влияние на совершение покупок оказывают обзоры товаров, публикуемые другими пользователями в социальных сетях (рис. 3). Сегодня стало нормой изучать информацию о желаемых благах на специализированных площадках, где агрегируются отзывы потребителей, уже использовавших данный товар (например, такие порталы как otzovik.com, icescommend.ru). Нередко сами продавцы и интернет-магазины поощряют потребителей писать отзывы о товарах, предлагая скидки на будущие покупки, что становится важным инструментом стимулирования продаж. Больше всего социальные сети влияют на решения

⁶ Чем живет новое поколение: статистика о российской молодежи Сентябрь 2016 г. Исследование Гугл // [Электронный ресурс]. Официальный сайт. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/3169/00404_Google_Youth_Study_RU.pdf (дата обращения 11.07.2019).

российских потребителей о покупках в трех категориях товаров: одежда и обувь (52 %), технологии (39 %) и путешествия (35 %) ⁷.

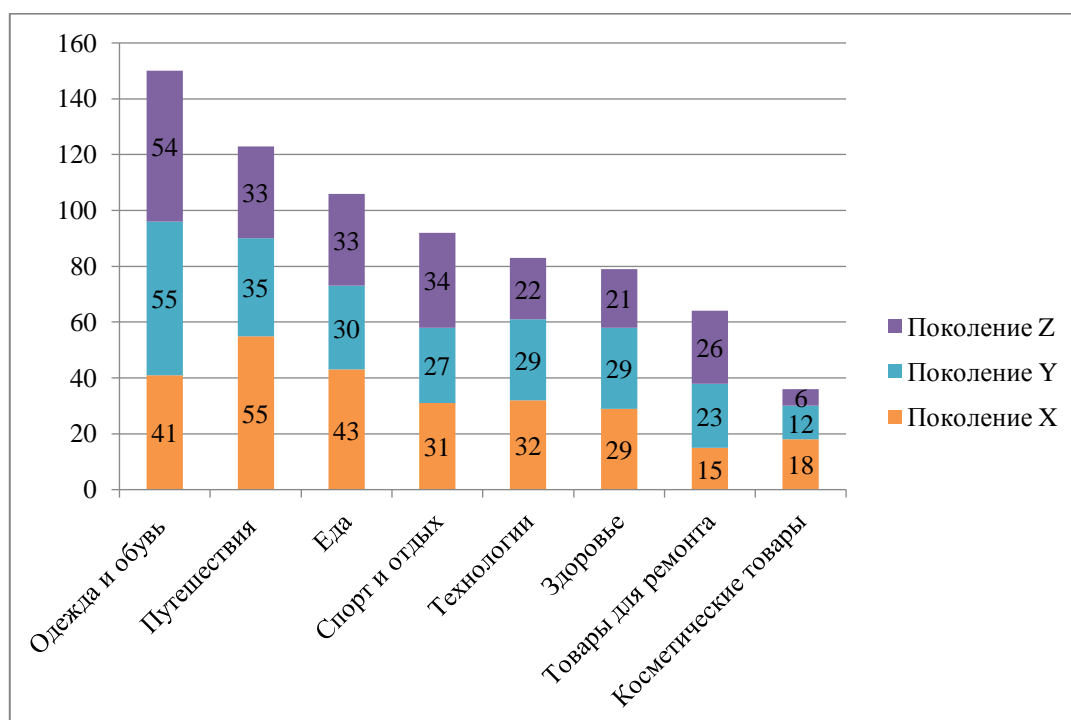


Рисунок 3. Категории товаров, при покупке которых социальные сети оказывают наибольшее влияние на покупателей, по поколениям, в %⁷

Анализ потребительского поведения различных поколений показывает, что поколение X испытывает влияние социальных сетей на принятие решений о покупке в большинстве категорий товаров, но особенно в таких как путешествия, еда, технологии. Поколение Y обращает внимание на рекомендации в разделах одежда и обувь, здоровье и косметические товары. Представители поколения Z наиболее подвержены влиянию социальных сетей, как и другие поколения, при покупке одежды и обуви, а также товаров для спорта и отдыха, еды и путешествий, товаров для ремонта.

Изучение потребительских установок поколения Y и Z показывает, что у этих двух поколений больше сходств, чем различий: изучают отзывы о товаре прежде, чем совершить покупку и сами пишут отзывы на товары, довольно часто совершают покупки в российских и иностранных онлайн-магазинах. Однако Y, возможно, в силу своего возраста более консервативны предпочитая заранее планировать покупки, отдавая предпочтение брендам, которые много лет на рынке [18].

По данным PricewaterhouseCoopers в 2018 г. 67 % потребителей в мире совершали покупки в интернет-магазинах не менее одного раза в месяц. При этом товарами, которые покупают исключительно онлайн стали книги, СМИ и видеоигры (13 % данных товаров приобретается в интернете), а также 9 % покупателей приобретают технику и электронику только в интернет-магазинах. Что касается прироста онлайн продаж, то здесь наибольшие темпы демонстрируют покупка книг и различных видов развлечений +3,8 %, а также одежда и аксессуары +3,0 % (рис. 4) ⁷. Потребители начинают активно покупать в интернете те товары,

⁷ Настало время сделать потребителя центром компании. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf>.

которые не требуют тактильного восприятия и возникает спрос на присутствие в интернет-пространстве таких категорий товаров, как ювелирные изделия и часы.

В целом, за 2018 год рост ежедневных онлайн-покупок составил 8 %. В России пока не очень развита покупка продовольственных товаров онлайн – около 40 % российских потребителей всех возрастных групп предпочитают приобретать продукты питания в магазинах «у дома». Потребители объясняют, что удерживает их от совершения онлайн-покупок продуктов желание увидеть и потрогать товар (67 %), а также убедиться в его качестве (57 %). Вместе с тем, в 2019 году 54 % потребителей выразили готовность совершать онлайн-покупки продовольственных товаров, если продавцы будут обладать надежной репутацией.

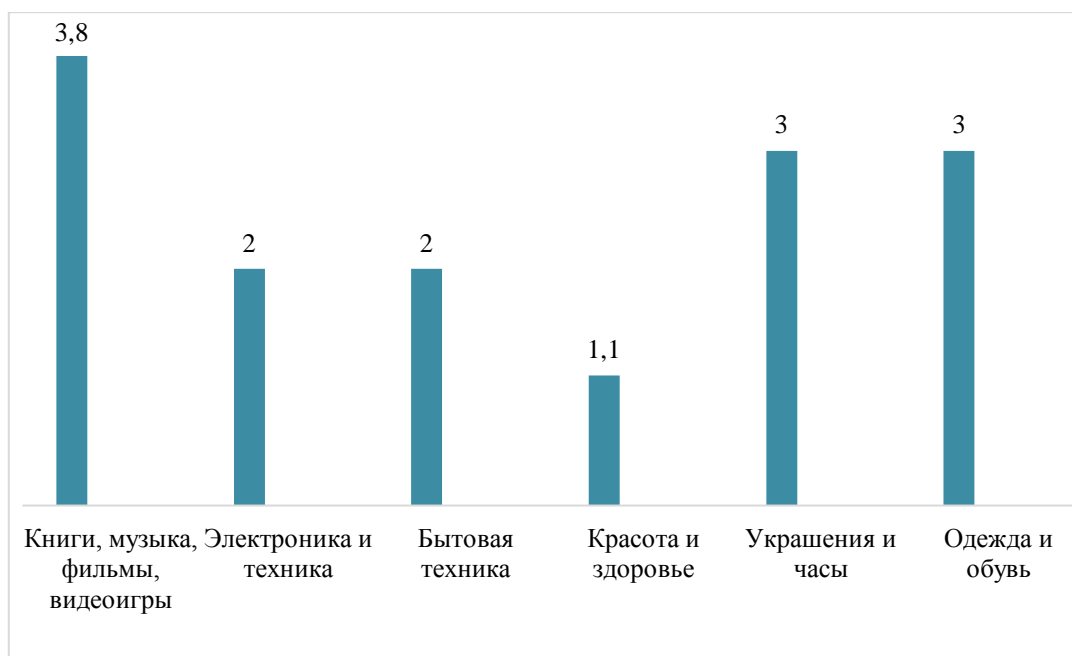


Рисунок 4. Прирост покупок исключительно онлайн по категориям благ, 2018 к 2017, %⁷

Возможности цифровой экономики, например, голосовые консультации в форме диалога в приложении магазина, могут существенно повлиять на рост данного сегмента, особенно в крупных городах, где насыщенный трафик на дорогах съедает значительное количество времени. Таким образом онлайн-покупки, кроме полезности в виде самих товаров, предлагают и полезность в виде высвобождающегося времени. Среди других ценностей онлайн-шопинга 70 % российских покупателей называют привлекательные цены, быструю доставку и разнообразие ассортимента.

При этом для представителей поколения Z важны привлекательные цены, удобный возврат товара и интересный контент покупки или магазина в соцсетях. Миллениалы, в качестве значимых факторов, называют удобную навигацию по сайту или мобильному приложению, уникальный ассортимент и сотрудников, готовых помочь. Бэби-бумеры заинтересованы в скорости доставки, а также наличии товаров известных им брендов. Согласно исследованию PricewaterhouseCoopers чаще всего в интернете совершают покупки зрелые миллениалы (возраст 32–36 лет): примерно 38 % представителей данной возрастной группы совершают онлайн-покупки не реже одного раза в неделю. И более 80 % миллениалов в возрасте от 23 лет до 31 года совершают онлайн-покупки не реже одного раза в месяц. В силу своей еще недостаточной платежеспособности поколение Z, если считать в ценовом выражении, совершает покупок меньше, чем представители поколения Y (рис. 5).

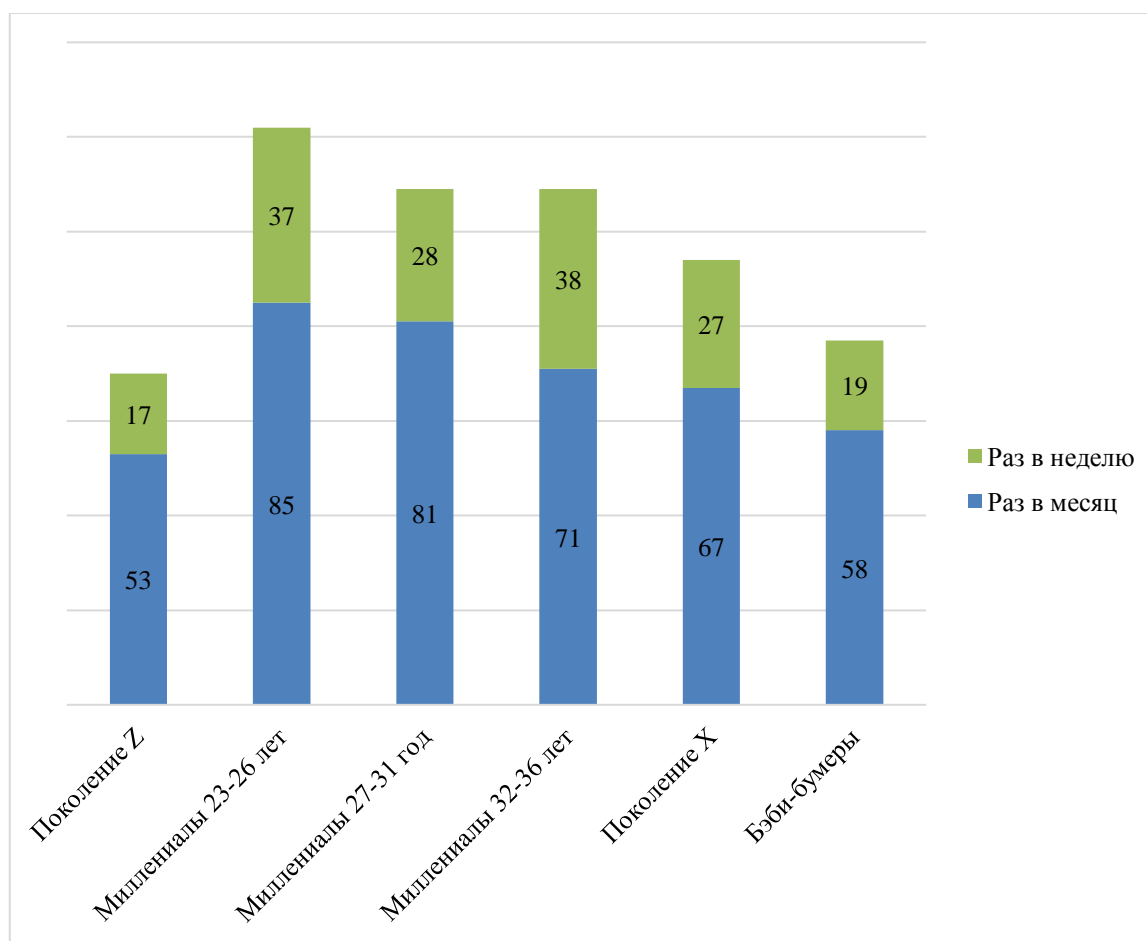


Рисунок 5. Доля респондентов, совершающих онлайн-покупки, по возрастным группам, 2018 г.⁷

Тенденции современного потребления таковы, что продавцы, существующие только в офлайне, обречены на сокращение продаж. Вообще омниканальность становится значимым современным трендом для представителей всех поколений. Люди ожидают, что их покупательский опыт, благодаря использованию цифровых технологий, будет интегрироваться из онлайн в офлайн и наоборот, позволяя увеличивать узнаваемость конкретного потребителя и рекомендуя ему похожие товары, экономя время на выбор товара [19].

Еще одним заметным трендом потребительского поведения является проявление заботы об окружающей среде. Как следует из доклада «Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год»⁸ ценности устойчивого развития становятся полноценной частью корпоративной стратегии бренда поскольку потребители заботятся об устойчивом развитии и готовы доплатить за экологически чистые и локально выращенные продукты с эко-упаковкой, причем данное утверждение справедливо как в отношении продовольственных, так и непродовольственных – 86 % потребителей готовы заплатить дополнительную сумму, покупая экологически чистые продукты (рис. 6).

⁸ Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата обращения 01.08.2019).

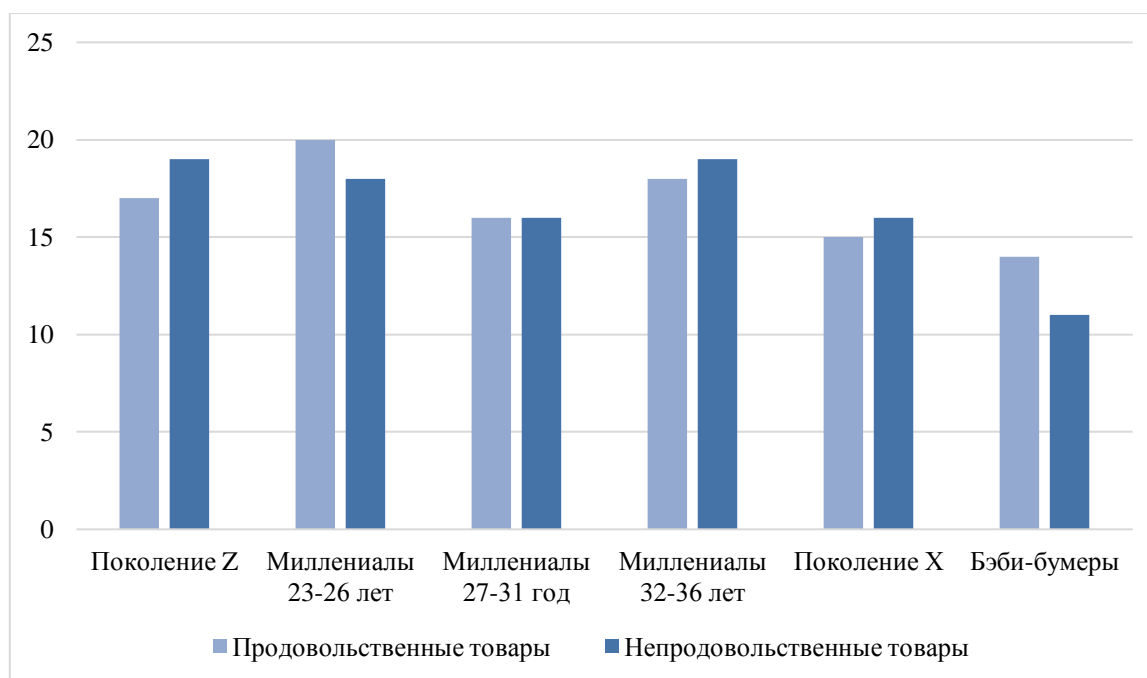


Рисунок 6. Интерес к экологической рациональности у различных поколений⁷

Примерно 33 % российских потребителей готовы заплатить премиальную надбавку если продавец имеет надежную репутацию и известен своим участием в акциях, обеспечивающих устойчивое развитие. Молодые миллениалы в наибольшей степени обеспокоены по поводу экологической чистоты продуктов питания: они проявляют интерес к экологично упакованным товарам (60 %) и органическим продуктам питания (57 %). Молодые и зрелые миллениалы (44 % и 41 %) доверяют брендам, которые известны своим участием в практиках устойчивого развития. Представители поколения Z в большей степени (38 %), чем представители других поколений, приветствуют, когда ритейлеры и бренды делают пожертвования на благотворительность. Представители поколения X и бэби-бумеры в наименьшей степени интересуются по поводу экологической чистоты продуктов питания. Компаниям в этой связи необходимо уделять внимание экологическим практикам, производству и различным проектам в сфере устойчивого развития, чтобы при покупке продукции бренда клиенты чувствовали себя причастными к истории глобальной ответственности перед природой.

Выводы

Исследование поведения современных потребителей показало, что цифровая трансформация затрагивает представителей всех поколений, оказывая влияние на формирование и изменение их ценностей, совершаемые покупки и получаемую информацию. Широкий доступ к информации дает сегодня потребителю гораздо больше возможностей в части максимизации полезности потребляемых благ за счет индивидуализации предложения и автоматического отсеивания неинтересных альтернатив.

В представленной статье исследование потребительского поведения различных поколений было исследовано с позиции трех компонентов: разделяемые ценности, информация о приобретаемых товарах, потребление медиа-контента.

Для изучения значимых характеристик потребления различных поколений, мы рассматривали их формирование с точки зрения периода активной социализации, в котором и закладываются основные ценности. Особое внимание мы уделили наиболее платежеспособным в данный момент поколениям X и Y, а также самому молодому поколению, так называемому

Digital Native, – поколению Z. Исследование показало, что среди существенных ценностных отличий поколения Y и Z от предшествующих является: снижение значимости собственности как отражения жизненного успеха, космополитизм, более поздний возраст вступления в брак и рождения детей, подверженность ценностям устойчивого развития, ориентация на экологичность потребления.

Если говорить об отношении к покупкам, то здесь межпоколенческие различия не настолько выражены: среди всех поколений растет количество онлайн покупок и лидирующими факторами, оказывающим влияние на принятие решения о покупке, являются привлекательные цены, быстрая доставка, разнообразие ассортимента, а также положительные отзывы о данном товаре в социальных сетях и на рекомендательных сервисах. Современные потребители предъявляют запрос на омниканальность, ожидая что их опыт, благодаря использованию цифровых технологий, будет интегрироваться из онлайн в офлайн и наоборот, позволяя увеличивать узнаваемость конкретного потребителя и рекомендовать ему похожие товары, экономя время на выбор. Ценность времени и желание снизить издержки принятия решений, делает популярной формой потребления шеринг, а репутацию – серьезным активом.

Именно сокращение вертикального доверия стало причиной изменений потребления медиа-контента. Среди представителей всех поколений снижается доверие к политическим и религиозным лидерам и их мнению, транслируемому телевидением. Все меньше людей считает достоверной информацию, получаемую из телевизионных программ и печатных СМИ. В этом сегменте также растет влияние социальных сетей, особенно для поколений Y и Z.

В целом можно сказать, что реальности потребительского поведения в цифровой экономике таковы, что посредством социальных сетей можно виртуально структурировать любые процессы, события, явления, смещая внимание рядового интернет-пользователя в необходимую сторону, формируя потребительские предпочтения и актуализируя те или иные блага, что позволяет воздействовать на процедуру принятия решений представителями каждого потребителя, причем не важно к какому он относится поколению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Yegina Natalya A. Zemskova Elena S., Gorin Vladimir A., Stepanova Diana I. Applying Consumer Behavior Theory in the Context of the Digital Transformation of the Economy // International Journal of Supply Chain Management. Article UK. 2019. Vol. 8 No. 3, June 2019 p. 341–347.
2. Stephenson, G.R. Cultural acquisition of a specific learned response among rhesus monkeys. 1967. In: Starek, D., Schneider, R., and Kuhn, H.J. (eds.), Progress in Primatology, Stuttgart: Fischer, pp. 279–288.
3. Howe N., Strauss W. Generations: The History of Americans, 1584 to 2069. – N.Y., 1991.
4. Попов Н.П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 309–323.
5. Гэлбрейт Дж.К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени / Дж.К. Гэлбрейт. – М.: Издательство «Европа», 2009.
6. Шанин Т. История поколений и поколенческая история России // Человек. Сообщество. Управление. 2005. № 3. С. 6–25.

7. Шанин Т. Революция как момент истины: Россия 1905–1907–1917–1922 гг. / Т. Шанин. – М.: Весь Мир, 1997.
8. Савельева И.М., Полетаев А.В. История и время: в поисках утраченного / И.М. Савельева., А.В. Полетаев – М.: Языки русской культуры, 1997.
9. Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5. С. 7–14.
10. Ядов В.А., Магун В.С., Семенова В.В., Левада Ю.А., Шанин Т., Дубин Б., Данилов В., Олейников Д., Энгватов М.В. Отцы и дети. Поколенческий анализ современной России // Серия: Библиотека журнала «Неприкосновенный Запас». – М.: Новое литературное обозрение, 2005 г. – 800 с.
11. Семенова В.В. Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию «поколение» // Россия реформирующаяся: Ежегодник-2003. Отв. ред. Дробижева Л.М. М.: Институт социологии РАН, 2003. С. 213–237.
12. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг. Менеджмент. 2007. № 6. С. 42–46.
13. Иванова Е.И. Проблема поколений и воспроизводство населения: теоретические подходы и реальность // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 42–53.
14. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.
15. Matz S.C., Kosinski M., Nave G., Stillwell D.J. Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. – 2017, vol. 114, pp. 12714–12719.
16. Бэккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Сост., науч. ред., послесл. Р.И. Капелюшников; предисл. М.И. Левин. – М.: ГУ ВШЭ, 2003 – 672 с.
17. Greg Petro Gen Z: New Gender Norms, Fake News, Frugality And The Rise Of Retail's Next Power Generation // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/10/14/gen-z-new-gender-norms-fake-news-frugality-and-the-rise-of-retails-next-power-generation/#7f7271297382>(дата обращения 20.09.2019).
18. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 3. С. 17–27.
19. Егина Н.А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики // Финансы и кредит. 2019. т. 25, вып. 9. С. 1971–1986.

Zemskova Elena Sergeevna

National research Mordovia state university, Saransk, Russia

E-mail: zemskovalena@mail.ru

Analysis of consumer behavior in the digital economy from the perspective of generation theory

Abstract. The article investigates the factors influencing consumer behavior in the digital economy. The aim of the work is to describe the behavior of consumers belonging to different generations. This article uses theoretical and methodological principles of interdisciplinary approach, including the analysis of socio-cultural, behavioral and institutional prerequisites. In addition, in the process of work such General scientific methods as scientific abstraction, analysis and synthesis, a combination of historical and logical were used. The author shows that under the influence of the ongoing digital transformation is changing not only the structure, but also the character of consumption. At the same time, consumers, as subjects presenting demand, are subjected to detailed study through the use of Big Data, which allows personalizing the supply for each individual, thereby increasing the number of purchases made by him. The article shows that the values of consumers are formed in the period of their active socialization and largely depend on the ongoing socio-economic and historical processes, which allows us to identify stable social groups called generations. In the present article, the study of consumer behavior of different generations is evaluated from the position of three components: shared values, information about purchased goods, consumption of media content. The result of this work was the definition of a set of values, characteristic for representatives of different generations in the digital economy. It was shown that in connection with the increase of involvement in the network, the values of all studied age cohorts, including older groups, change. The author, based on the analysis of open data, substantiates the importance of social networks for decision-making both on the purchase of goods and on the consumption of media content.

Keywords: consumption; digital economy; consumption in the digital economy; consumer behavior; consumer values; generation theory; generation X; generation Y; generation Z