

## Потребительское поведение в контексте теории поколений

Научный руководитель – Колодезникова Инна Валентиновна

*Четверкина Анна Андреевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: chetverkinan23@mail.ru*

Потребительское поведение в контексте теории поколений

Четверкина Анна Андреевна

Студентка 1 курса магистратуры

МГУ им. М. В. Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: chetverkinan@mail.ru

Потребительское поведение можно определить как «процесс принятия решений и совершение активности, связанной с оценкой, приобретением, использованием товаров и услуг, а также совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей» [1]. Важно, что на поведение влияет много как внутренних факторов индивида, так и внешних. К таковым можно отнести социальную среду, образование, гендер, культуру, уровень дохода, возраст и так далее. Нашему рассмотрению отдельно подлежит потребительское поведение под поколенческой призмой - т.е. какие особенности есть у потребительского поведения разных поколений в современности.

Термин «поколение» рассматривается в связи с понятием «когорта» и понимается, как совокупность людей, родившихся в один и тот же период времени (календарный год или несколько лет), т.е. совокупность людей близкого возраста, ровесников [2]. Любое определение людей в одну группу подразумевает наличие схожих характеристик - как чисто демографических, социальных, так и психологических. Разные исторические процессы и события влияли на раннюю социализацию разных поколений, которые сформировали внутри них специфический габитус[3]. Поэтому, как и любая социальная группа, поколение имеет свою психо-социальную характеристику, которая непосредственно влияет на определение их потребностей и ценностей, и, как следствие, потребительское поведение.

За основу нашего исследования мы решили взять теорию поколения Н. Хоува и В. Штрауса, которая помогает понять и обнаружить типические особенности каждого из поколений [4]. Мы будем рассматривать их как сегменты рынка, под которыми понимается группа потребителей со схожими потребностями, реализующее свое потребительское поведение в одном месте и время[5].

Потребительское поведение - процесс принятия решения и связанных активностей по оценке, приобретению, использованию товаров или услуг. В эпоху глобального высоко информационного мира изменяются ценности в потреблении от рационального к идеальному. Потребительское поведение теперь скорее эмоция, чем рации. Потребительские паттерны и практики формируют определенные сегменты рынка, в которые входят и поколенческие группы. Рассмотренные нами поколения X, Y, Z отличаются ценностными ориентирами, мотивацией и потребностями, которые проявляются в различном потребительском поведении. Так, для поколения X, которое обладает высокой устойчивостью потребительского поведения характерны экономичность, прагматизм, стабильность, владение, удобство, знание и способность к изменениям. Для поколения Y, которые в малой степени проявляют устойчивое поведение, важны свобода, собственное достоинство, индивидуализм,

прагматизм, немедленное вознаграждение. Для поколения Z, проявляющее в средней степени устойчивое поведение, основными ценностями являются полная свобода, творчество, индивидуальность и неповторимость, социальное равенство, «здесь и сейчас». Данные различия могут быть использованы при анализе потребительского поведения поколенческих групп на различных рынках и при дальнейших маркетинговых стратегиях для той или иной целевой группы для компании.

### Источники и литература

- 1) 1. Беляева Л.А. Социальный портрет возрастных когорт в постсоветской России // Социологические исследования. 2004. № 10. С. 31
- 2) 2. Нора П. Поколение как место памяти // Новое литературное обозрение. 1998. № 2 (30). С. 54.
- 3) 3. Фролов Д.А. Модели потребительского поведения // Экономика и социум. 2022. №6-2 (97). [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya>
- 4) 4. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books. 1997. 400 p. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://www.goodreads.com/book/show/670089>