

Анализ изменений в потребительском поведении российских представителей поколений X и Z в связи с социально-экономическими изменениями в 2022 г.

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0002-7867-2590, e-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Долгополов Дмитрий Владиславович

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0001-9179-0076, e-mail: dolgoplovguu@gmail.com

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0001-7182-497X, e-mail: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена исследованию влияния ожиданий потребителя на объем производимых трат в рамках потребительских предпочтений. Актуальность статьи связана с современными процессами на потребительском рынке, которые характеризуются, с одной стороны, сокращением реального объема доходов населения, а с другой – уходом крупных международных брендов из Российской Федерации в связи с санкционным давлением. В качестве методологической основы для демографического разделения респондентов разных поколений была выбрана классическая теория Уильяма Штрауса и Нейла Хоува, разработанная в 1991 г. Целью исследования является анализ потребительских предпочтений в рамках двух демографических поколений (поколения X и Z), связанных с расходами из-за ожидания кризисных явлений на потребительском рынке. Для проверки этой гипотезы было проведено анкетирование среди представителей двух поколений. В качестве респондентов выступили студенты в возрасте 17–21 лет (поколение Z) и их родители в возрасте 45–55 лет (поколение X).

Ключевые слова

Потребительские ожидания, расходы, потребительский рынок, потребительское поведение, теория поколений, теория ожиданий, предпочтения в товарах, потребительский спрос

Для цитирования: Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Анализ изменений в потребительском поведении российских представителей поколений X и Z в связи с социально-экономическими изменениями в 2022 г. // Вестник университета. 2023. № 10. С. 220–226.

Customers' behavior changes of Russian representatives of generations X and Z due to social and economic factors in 2022

Lyudmila G. Akhmaeva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID ID: 0000-0002-7867-2590, e-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Dmitry V. Dolgopolov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0001-9179-0076, e-mail: dolgopolovguu@gmail.com

Anastasia I. Ereemeeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID ID: 0000-0001-7182-497X, e-mail: nessshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article is devoted to the study of consumer expectations influence on the volume of produced spending within the framework of consumer preferences. The relevance of the study is related to the current processes in consumer market, which are characterized, on the one hand, by decrease in population income real volume, and on the other hand, by withdrawal of major international brands from Russia due to sanctions pressure. The classical theory of William Strauss and Neil Howe developed in 1991 was chosen as a methodological basis for demographic division of respondents of different generations. The purpose of the study is to analyze consumer preferences within two demographic generations (generations X and Z) related to spending due to expectation of crisis phenomena in consumer market. To test this hypothesis, a questionnaire survey was conducted among the representatives of the two generations. The respondents were students aged 17–21 (generation Z) and their parents aged 45–55 (generation X).

Keywords

Consumer expectations, expenses, consumer market, consumer behavior, generations theory, expectations theory, preferences in goods, consumer demand

For citation: Akhmaeva L.G., Dolgopolov D.V., Ereemeeva A.I. (2023) Customers' behavior changes of Russian representatives of generations X and Z due to social and economic factors in 2022. *Vestnik universiteta*, no. 10, pp. 220–226.



ВВЕДЕНИЕ

Изучение факторов, влияющих на потребительское поведение и его связь с крупными социальными явлениями, можно проследить еще с послевоенных публикаций лауреата Нобелевской премии Роберта Лукаса. Однако экономическая составляющая ожиданий потребителей по поводу инфляции, безработицы и экономического роста не менее важна, чем субъективные ожидания и прогнозы относительно протекающих социальных процессов. Наиболее ярко мы могли убедиться в этом в период пандемии COVID-19, которая была связана с проблемами экономического характера, а также создавала дополнительные слои перцептивной оценки протекающих социальных процессов, например, социального дистанцирования, ношения средств личной защиты, необходимости вакцинации и пр. Данные факторы сказались на субъективном восприятии потребителями системы здравоохранения, что привело к изменению моделей поведения относительно учреждений, включенных в данную систему [1].

Одним из ключевых событий 2022 г., которые предопределили сильные изменения в области ожиданий и поведения российских потребителей, стало начало проведения специальной военной операции (далее – СВО) 22 февраля 2022 г. Данное событие породило большое количество различных факторов, влияющих на субъективное восприятие разными членами социума окружающего их пространства, а также изменило макроэкономические показатели, связанные с доходами населения. По данным Федеральной службы государственной статистики, реальные денежные доходы населения в I квартале 2022 г. снизились на 1 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, во II – на 1,9 %. Реальные располагаемые денежные доходы (то есть реальные доходы за вычетом обязательных платежей) за те же периоды снизились на 1,2 % и 0,8 % к соответствующим периодам прошлого года [2].

Можно увидеть макроэкономические сдвиги, связанные с исключительно экономическими факторами (снижение реальных доходов), однако в данном случае сложно выделить факторы, связанные с осуществлением расходов и механикой изменения поведения, сопряженной с факторами социальных ожиданий. Данный подход зачастую изучается на основе логики взаимосвязи потребительских ожиданий и поведения в рамках осуществления расходов, который был описан еще в 1970-е гг. и основан на статистическом подходе, определяющим финансовые ожидания потребителей как основной фактор, влияющий на поведение потребителей в области их расходов [3]. Подход в последнее время подвергается достаточно жесткой критике с точки зрения двух базовых проблем. Во-первых, ожидания потребителей зачастую сильно связаны не только с потоком их собственных доходов, но и с потоком доходов всего домохозяйства. Помимо трудового дохода, потребитель может получать и нетрудовой, а также тратить деньги на нужды тех членов семьи, которые еще не начали (дети, подростки, студенты-очники), либо уже закончили (инвалиды и пенсионеры) свою трудовую деятельность [4]. Во-вторых, сам по себе подход, основывающийся на финансовых ожиданиях, не является статистически достоверным, поскольку ожидания потребителей могут быть искажены под влиянием крупных внешних событий (что, к примеру, можно было увидеть в период начала пандемии или начала проведения СВО). Таким образом, одной из характеристик, которую стоит учитывать при формулировании изменений в потребительском поведении, можно назвать объем располагаемого дохода, поскольку именно он определяет реальные расходы и потенциальный объем платежеспособного спроса того или иного домохозяйства [5].

Помимо вышеуказанных уточнений экономических факторов, необходимо сказать об уникальности ситуации, сложившейся в результате начала проведения СВО. Кроме снижения реальных доходов населения и изменений оценок платежеспособного спроса со стороны домохозяйств (что является базовыми факторами изменения в потребительском поведении), возник также фактор изменения окружающей рыночной среды, связанной с санкционным давлением и уходом множества зарубежных брендов с российского рынка. Часть брендов, в основном из сегментов FMCG и HoReCa, сменили название и собственника либо только название. К примеру, бренд французской косметики L'Occitane сменил вывески магазинов на «Л'Окситан», сеть магазинов одежды Reserved переименовалась в RE, а сеть магазинов одежды Stoppr стала называться CR. Привычный «Макдоналдс» стал «Вкусно и точка», а автозаправочные станции Shell получили название Teboil от нового собственника, российской добывающей компании «Лукойл» [6].

Такое резкое изменение бренд-ландшафта не могло пройти незамеченным. Российские потребители лишились привычных товаров и услуг, столкнулись со сложностями при оплате зарубежных сервисов. По данным исследования Ipsos, потребители испытывают психологическую привязанность

к определенным брендам и испытывают дискомфорт от их потери. Лояльность к иностранным брендам различается в зависимости от категории товара. Например, 44 % россиян хотели бы скорейшего возвращения привычных иностранных косметических и парфюмерных марок. При этом в других сегментах потребительский дискомфорт минимален или находится на более низком уровне [7]. Необходимо отметить, что взаимосвязь потребительского комфорта и уровня затрат активно изучалась на уровне рынков стран Европейского Союза, в частности, вывод о взаимосвязи двух факторов был сделан на уровне различных стран Европы как более экономически развитых, так и относительно недавно ставших частью единого европейского экономического пространства [8]. Исследований по взаимосвязи данных факторов на территории других стран нами обнаружено не было, что порождает дополнительный интерес в части влияния социальных переменных на логику потребительских расходов.

Важно подчеркнуть, что, согласно исследованию PWC, представители различных поколений имеют тенденцию реагировать на кризис по-разному. Большинство представителей молодого возраста стремятся больше заработать, чтобы сохранить привычный образ жизни. Представители старших поколений в основном рассчитывают на экономию денежных средств, снижение расходов и сделанные ранее накопления [9]. Более того, недавнее широкомасштабное исследование продемонстрировало, что демографическое сходство и уровень доходов непосредственно связаны с уровнем расходов в рамках сервисных предприятий [10]. При этом расовое и гендерное сходство не демонстрирует столь высокой корреляции, то есть внутри демографических групп представители обоих полов обладают схожими паттернами поведения относительно потребительских расходов [11].

Таким образом, можно определить основные элементы, связанные с реакцией потребителей на кризисные события в рамках шаблонов поведения относительно потребительских расходов. Данные выводы легли в основу настоящего исследования, связанного с реакцией двух демографических групп (поколения X и поколения Z) на кризисные события II квартала 2022 г.

ГИПОТЕЗА О ВЛИЯНИИ КРИЗИСА 2022 ГОДА НА ПОКОЛЕНИЯ X И Z

Нами была выдвинута гипотеза о том, что кризис 2022 г. по-разному повлиял на поколения X и Z. Для ее проверки было проведено анкетирование среди представителей двух поколений. В качестве респондентов выступили студенты в возрасте 17–21 лет (поколение Z) и их родители в возрасте 45–55 лет (поколение X). Анкетирование включало в себя вопросы, связанные с осуществлением потребительских расходов, а также экономией средств в разных номенклатурных товарных группах, которые являются условно «стандартными» для представителей обоих поколений, – предметы первой необходимости (еда, напитки, средства личной гигиены), одежда и обувь, электроника.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

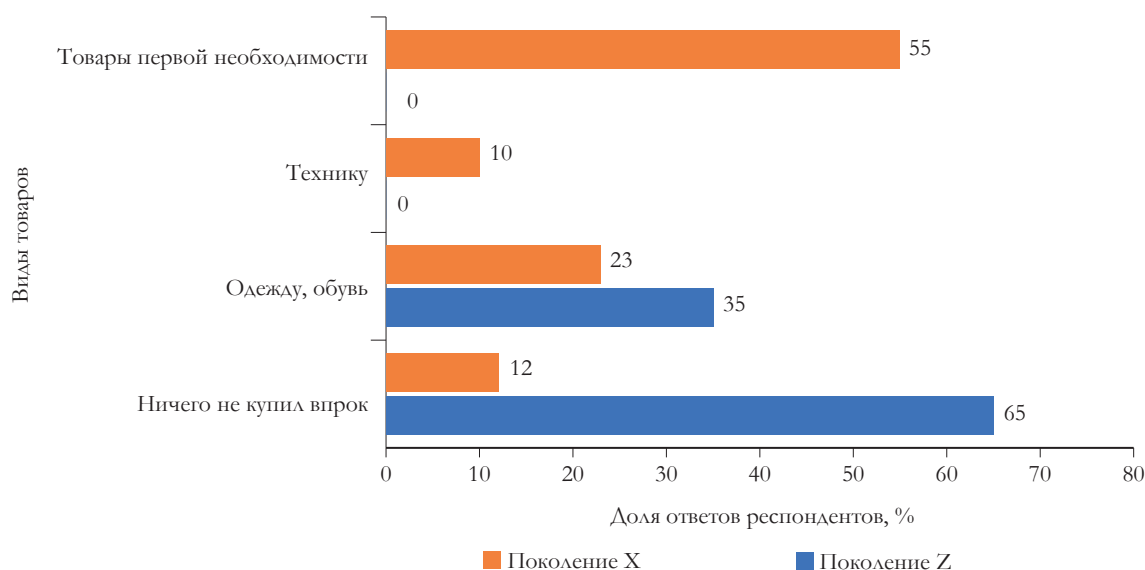
В качестве методологической основы для демографического разделения респондентов разных поколений была выбрана классическая теория Уильяма Штрауса и Нейла Хоува, разработанная в 1991 г. Данная теория уже использовалась нами в работе, которая была посвящена проблемам цифровой адаптации разных демографических групп и продемонстрировала определенную эффективность в части формального разделения крупных репрезентативных выборок для проведения исследования [12]. Также были учтены особенности вовлеченности разных поколений в тренды современного цифрового маркетинга, что повлияло на ответы респондентов в части вопросов, связанных с тратами на развлекательные мероприятия [13].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты анкетирования показали, что большинство представителей старшего поколения в период с февраля 2022 г. по март 2022 г. действовали согласно стандартным паттернам поведения в кризис. 55 % родителей в первые месяцы кризиса купили товары первой необходимости (крупа, хозяйственные товары, сахар, лекарства) из страха, что они пропадут с полок. 65 % студентов ничего не покупали впрок, остальные 35 % приобрели брендовую одежду и обувь (рис. 1).

В данном случае можно увидеть яркую разницу в ожиданиях двух разных поколений. Если старшее поколение смотрит на кризисные явления сквозь призму субъективного опыта проживания кризисов 1990-х гг., то молодое поколение обеспокоено в основном возможным уходом крупных брендов

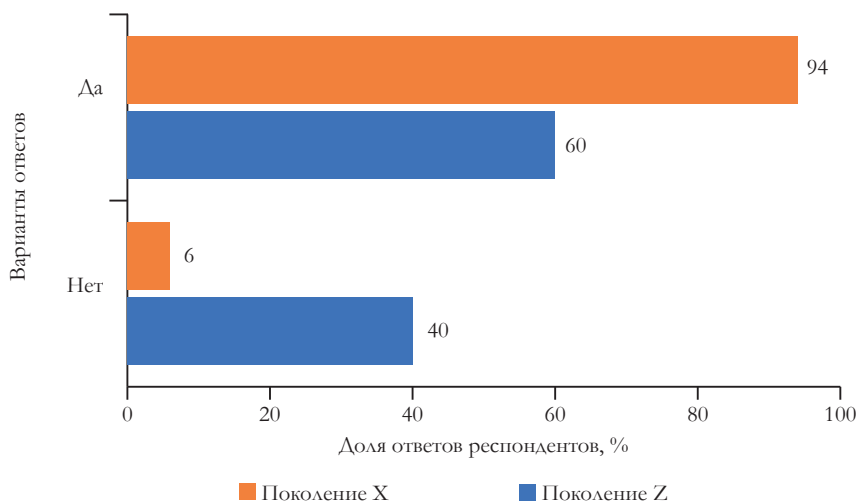
и их потребительские ожидания связаны не с переживаниями по поводу общетоварных проблем, но с субъективными предпочтениями в рамках установленных паттернов поведения потребления брендовых вещей.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Результаты ответа респондентов на вопрос «Какие товары Вы купили впрок в первые месяцы 2022 г.?»

Более того, несмотря на то что товары первой необходимости остались на полках, представители старшего поколения не жалели о покупках – 94 % опрошенных признались, что за последние полгода продукты сильно подорожали и купленное ранее в большом количестве помогло сгладить негативное впечатление от выросших цен (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

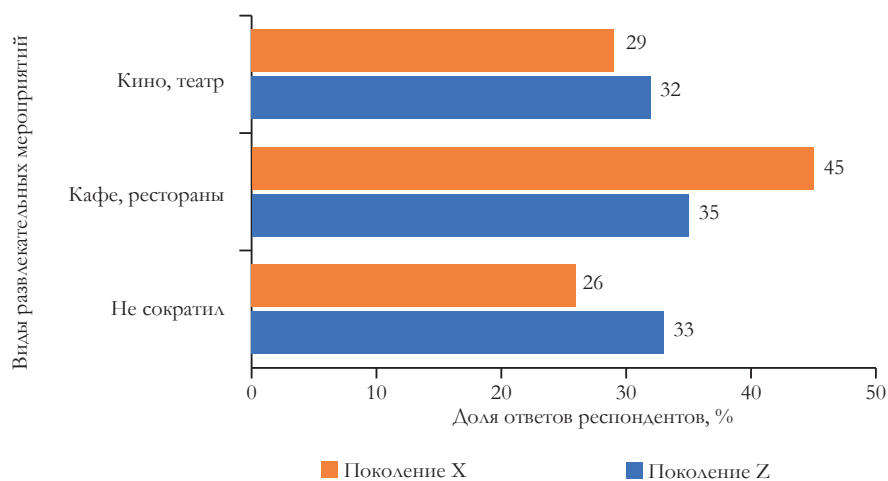
Рис. 2. Результаты ответа респондентов на вопрос «Почувствовали ли Вы, с субъективной точки зрения, значимое увеличение цен на товары в первые месяцы 2022 г.?»

На рис. 1 и 2 можно увидеть основное различие в паттернах потребительского поведения, связанное с разницей в ожиданиях потребителей двух разных демографических групп, – поколение X ожидало повышения цен, поэтому закупило товары первой необходимости впрок, что вызвало виток краткосрочной потребительской инфляции в тех потребительских сегментах, где производились массовые закупки. Таким образом, ожидания старшего поколения оправдались, а значит, изначальные закупки были сделаны, с их точки зрения, корректно. Можем наблюдать эффект так называемого самосбывающегося пророчества, или повторного подтверждения паттерна поведения (behavior pattern reaffirmation), которое будет укореняться с каждым новым событием, вызывающим подобные ожидания.

Важно отметить, что поколению Z более всего было сложно расстаться с такими брендами, как IKEA, McDonalds, Coca-Cola, Zara, Pull and Bear, Bershka, Canva и т.д. Большинство из них почувствовали облегчение после появления большинства любимых брендов на маркетплейсах в виде дублирующих каналов потребления (например, IKEA в «Яндекс.Маркете»). Также они отметили, что нашли способы продления онлайн подписки на YouTube, Netflix, Spotify. Таким образом, низкий уровень тревоги в рамках потребительских ожиданий способствовал более быстрой адаптации к меняющимся реалиям, а значит, и нивелированию субъективного ощущения одномоментных «катастрофических» трат.

Респонденты из поколения X, напротив, отметили, что не могут себе позволить купить бытовую технику, косметику, мебель, товары для дома, автомобиль из-за высоких цен или отсутствия на полках любимых брендов. 65 % так и не смогли найти отечественный товар, который заменил бы иностранный, или способ приобрести любимый бренд. Адаптация к изменяющейся потребительской среде прошла более болезненно, что лишний раз утверждает сформировавшийся паттерн необходимости «предварительных закупок» в кризисный период, о чем уже было сказано ранее.

Оба поколения сократили траты на кафе, рестораны, кино и театры, что видно на рис. 3. Также было отмечено, что половина респондентов обоих поколений сократили траты на одежду. Одинаковым для обоих поколений стало использование банковских карт при оплате покупок. Отмена таких способов оплаты, как Apple Pay, не доставило им дискомфорта.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Результаты ответа респондентов на вопрос «Какие необязательные траты подверглись сокращению в Вашем личном бюджете в первые месяцы 2022 г.?»

Можно увидеть определенные общие паттерны для обоих поколений, связанные с тратами на услуги, не являющиеся элементами «первой необходимости» для потребителя. На данный аспект поведения влияют дополнительные факторы, что подтверждается общей логикой ответов на этот блок вопросов – семьи, которые привыкли закладывать в семейный бюджет крупные суммы на кафе/рестораны или кино/театры, не сократили свои расходы в данном сегменте, тогда как респонденты с менее ярко выраженным потребительским паттерном в этих сферах смогли отказаться от этих трат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ожидания и траты потребителей разных поколений обладают структурными различиями. Данные различия касаются преимущественно ожиданий и трат в области товаров повседневного проза (FMCG), тогда как товары и услуги развлекательных сегментов не обладают столь выраженной дифференциацией в потребительских предпочтениях. Поскольку на часть вопросов анкеты оба поколения ответили практически одинаково, можем сделать вывод о том, что наша гипотеза подтверждена частично.

Необходимо отметить важность изучения и более глубокого анализа факторов, касающихся изменения ожиданий в паттернах потребительского поведения именно развлекательных секторов. Зачастую траты в таких областях, как кафе/рестораны, кино/театр, музеи/концерты, не привлекают столь пристального внимания исследователей, однако, как можно увидеть, данные сегменты потребительского спроса подвержены более сложным изменениям в части осуществления потребительских расходов.

Библиографический список

1. Вялых Н.А. Социальное доверие российского общества к системе здравоохранения: новые смыслы и теоретические основания в период пандемии COVID-19. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2022;2(66):104–111.
2. ТАСС. Реальные располагаемые доходы россиян в I квартале снизились на 1,2 %. <https://tass.ru/ekonomika/14498335> (дата обращения: 31.07.2023).
3. Briscoe G. The significance of financial expectations in predicting consumer expenditures: A quarterly analysis. *Applied Economics*. 1976;8:99–119. <https://doi.org/10.1080/00036847600000010>
4. İpek E., Akyazı H. Expectations and Household Expenditure: Case of Turkey. *Journal of Management and Economics Research*. 2017;15(1):27–39. <https://doi.org/10.11611/yeard.3734383>
5. Shokoofeh F. Consumers' Expectations and Consumption Expenditure. *Journal for Economic Educators*. 2005;2(5).
6. РБК. Военная операция на Украине. <https://www.rbc.ru/textonlines/10/01/2023/6216fb4d9a79474dc80e8821> (дата обращения: 31.07.2023).
7. Ipsos. *Аналитика 2022–2023: потребитель в режиме вечной адаптации*. <https://www.ipsos.com/ru-ru/doklad-analitika-2022-2023-potrebitel-v-rezhime-vechnoy-adaptacii> (дата обращения: 31.07.2023).
8. Yeung M., Ramasamy B., Chen J., Paliwoda, S. Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries. *International Journal of Research in Marketing*. 2013;30:406–416. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.06.001>
9. Корпоративный менеджмент. Как кризис отражается на потребителях и компаниях и каковы их ожидания. <https://www.cfin.ru/anticrisis/companies/cases/e-crisis-survey.shtml> (дата обращения: 31.07.2023).
10. Cavusgil E., Yayla S., Kutlubay O., Yenyurt S. The impact of demographic similarity on customers in a service setting. *Journal of Business Research*. 2022;139:145–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.030>
11. Strauss W., Howe N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, USA: William Morrow and Company, Inc. 538 p.
12. Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Проблемы цифровой адаптации различных демографических групп в Московском регионе России. *Вестник университета*. 2020;(10):145–151. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-10-145-151>
13. Аржанова К.А. Тренды интерактивного маркетинга. В кн.: *Реформы в России и проблемы управления – 2021: материалы 36-й Всероссийской научной конференции молодых ученых, Москва, 19 мая 2021 г.* Москва: Государственный университет управления; 2021. С. 72–76.

References

1. Yalykh N.A. Russian society's social trust toward the healthcare system during the COVID-19 pandemic: new meanings and theoretical foundations. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*. 2022;2(66):104–111. (In Russian).
2. TASS. *Real disposable incomes of Russians decreased by 1.2 % in the first quarter*. <https://tass.ru/ekonomika/14498335> (accessed 31.07.2023). (In Russian).
3. Briscoe G. The significance of financial expectations in predicting consumer expenditures: A quarterly analysis. *Applied Economics*. 1976;8:99–119. <https://doi.org/10.1080/00036847600000010>
4. İpek E., Akyazı H. Expectations and Household Expenditure: Case of Turkey. *Journal of Management and Economics Research*. 2017;15(1):27–39. <https://doi.org/10.11611/yeard.3734383>
5. Shokoofeh F. Consumers' Expectations and Consumption Expenditure. *Journal for Economic Educators*. 2005;2(5).
6. RBC. *Military Operation in Ukraine*. <https://www.rbc.ru/textonlines/10/01/2023/6216fb4d9a79474dc80e8821> (accessed 31.07.2023). (In Russian).
7. Ipsos. *Analytics 2022–2023: consumer in the mode of eternal adaptation*. <https://www.ipsos.com/ru-ru/doklad-analitika-2022-2023-potrebitel-v-rezhime-vechnoy-adaptacii> (accessed 31.07.2023). (In Russian).
8. Yeung M., Ramasamy B., Chen J., Paliwoda, S. Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries. *International Journal of Research in Marketing*. 2013;30:406–416. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.06.001>
9. Corporate Management. *How does the crisis affect consumers and companies and what are their expectations*. <https://www.cfin.ru/anticrisis/companies/cases/e-crisis-survey.shtml> (accessed 31.07.2023). (In Russian).
10. Cavusgil E., Yayla S., Kutlubay O., Yenyurt S. The impact of demographic similarity on customers in a service setting. *Journal of Business Research*. 2022;139:145–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.030>
11. Strauss W., Howe N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, USA: William Morrow and Company Inc. 538 p.
12. Akhmaeva L.G., Dolgoplov D.V., Eremeeva A.I. Digital adaptation issues for different demographics in Russian Moscow region. *Vestnik universiteta*. 2020;(10):145–151. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-10-145-151> (In Russian).
13. Arzhanova K.A. Trends of interactive marketing. In: *Reforms in Russia and Management Problems – 2021: Proceedings of the 36th All-Russian Scientific Conference of Young Scientists, Moscow, May 19, 2021*. Moscow: State University of Management Publ. House; 2021. Pp. 72–76. (In Russian).