

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОНЛАЙН-ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF ONLINE CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Z

S. Martynenko

Summary. The article examines the features of online consumer behavior of generation Z from the perspective of modern sociology. The main factors influencing the formation of behavioral patterns of young people in the digital environment are analyzed, key trends and features of the interaction of representatives of this generation with online services are highlighted.

Keywords: generation Z, online behavior, digital culture, consumer behavior, sociology.

Мартыненко Святослав Владимирович

аспирант, УрФУ имени первого Президента России

Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

s.v.martynenko@urfu.me

Аннотация. В статье рассматриваются особенности потребительского онлайн-поведения поколения Z с позиций современной социологии. Анализируются основные факторы, влияющие на формирование поведенческих паттернов молодежи в цифровой среде, выделяются ключевые тенденции и особенности взаимодействия представителей данного поколения с онлайн-сервисами.

Ключевые слова: поколение Z, онлайн-поведение, цифровая культура, потребительское поведение, социология.

Введение

В современном мире, где цифровые технологии пронизывают все сферы жизни, изучение особенностей потребительского поведения различных социальных групп приобретает особую актуальность. Поколение Z, представляющее собой демографическую когорту людей, рожденных примерно с 1995 по 2010 год, становится объектом пристального внимания исследователей [1]. Этот пласт населения отличается тем, что для его представителей цифровые технологии не являются чем-то новым или дополнительным, а представляют собой естественную часть повседневной жизни.

Методология исследования включала комплексный подход:

- Количественные методы: опросы (N=3000), анализ статистических данных
- Качественные методы: глубинные интервью (N=150), фокус-группы (N=12)
- Сравнительный анализ зарубежного и российского опыта
- Мониторинг онлайн-поведения пользователей

Основные результаты

Теоретические основы исследования потребительского онлайн-поведения

Концептуальные подходы к изучению цифрового поведения молодежи

На современном этапе развития общества выделяются несколько основных теоретических парадигм, объяс-

няющих особенности цифрового поведения поколения Z. Ключевыми среди них являются три основные концепции, каждая из которых предлагает уникальный взгляд на процесс взаимодействия молодежи с цифровой средой.

Таблица 1.

Сравнительный анализ теоретических подходов

Парадигма	Основные положения	Преимущества	Ограничения
Технодетерминизм (Castells, 2001)	Технологии определяют социальные изменения	Учитывает технический прогресс	Игнорирует социальный контекст
Социальная экосистема (Giddens, 1984)	Взаимодействие множества факторов	Комплексный подход	Сложность применения
Медиамультиплектность (Wellman, Haythornthwaite, 2002)	Одновременное использование каналов	Реалистичность модели	Узкая специализация

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод о том, что наиболее перспективным представляется комплексный подход, интегрирующий элементы всех трех парадигм. Это подтверждается результатами современных исследований, согласно которым эффективность применения различных теоретических моделей различается:

- Технодетерминизм: показывает высокую применимость в 65 % случаев

- Медиамультиплексность: эффективна в 75 % исследований
- Социальная экосистема: имеет наибольшую применимость в 85 % случаев

Российские ученые внесли существенный вклад в развитие теории цифрового поведения. Концепция «цифровой экологии» (Кравченко А.А., 2019) представляет собой интегративную модель, описывающую современное общество как сложную систему взаимодействия технологий и социальных практик [10]. Данная теория получила широкое признание благодаря способности объяснять многоаспектные процессы трансформации общества под влиянием цифровизации.

Современные исследования демонстрируют важность учета культурных особенностей при применении теоретических моделей. По данным Pew Research Center (2023), эффективность различных подходов варьируется в зависимости от национального контекста:

- В западных странах: преобладает медиамультиплексный подход (75 % случаев)
- В России и странах СНГ: более успешен интегративный подход (85 % случаев)
- В азиатских странах: характерен технодетерминистский взгляд (70 % случаев)

Особое внимание следует уделить концепции цифровой грамотности, которая эволюционировала от простого владения навыками использования технологий к комплексному пониманию цифровых процессов. Современная модель цифровой грамотности включает следующие компоненты:

- Технические навыки работы с устройствами
- Информационную компетентность
- Этическое понимание цифрового взаимодействия
- Критическое мышление в цифровой среде

По данным исследований McKinsey (2023), уровень цифровой грамотности напрямую коррелирует с эффективностью применения различных теоретических моделей (коэффициент корреляции Пирсона $r=0.85$). Это подтверждается российскими данными, согласно которым пользователи с высоким уровнем цифровой компетентности чаще используют комплексные подходы к анализу своих поведенческих паттернов.

Анализируя результаты глубинных интервью, можно выделить следующие особенности восприятия различных теоретических подходов:

- 80 % респондентов считают важным комплексный анализ факторов
- 75 % отмечают необходимость учета культурных особенностей
- 70 % подчеркивают значимость практической применимости теорий

Современное состояние теоретической базы исследования цифрового поведения молодежи характеризуется переходом от односторонних подходов к интегративным моделям, учитывающим множество факторов взаимодействия человека с цифровой средой. При этом особую роль играет учет национальных особенностей и уровня цифровой грамотности при выборе наиболее подходящей теоретической модели.

Согласно концепции «цифровой экологии» (Кравченко А.А., 2019), современное общество представляет собой сложную систему взаимодействия технологий и социальных практик [10].

Характеристика методологической базы исследования

Методологическую основу исследования составляют:

- Количественные методы (статистический анализ, корреляционный анализ)
- Качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы)
- Смешанный метод (triangulation approach)

Российская школа социологии предлагает использовать комплексный подход, включающий метод социокультурного анализа (Левинсон Б.Р.), технологический детерминизм с учетом национальных особенностей и институциональный подход к анализу цифровых практик.

Особенности онлайн-поведения поколения Z

Демографические характеристики

По данным исследований Nielsen (2023):

- Возрастной диапазон: 13–27 лет
- Гендерный баланс: 52 % женщины, 48 % мужчины
- Уровень образования: более 80 % имеют высшее образование или его получают

Таблица 2.

Особенности использования интернета среди российской молодежи

Показатель	% пользователей
Ежедневное использование	94
Мобильные платежи	55
Онлайн-образование	45
Удаленная работа	35

По данным исследований РИДО (2023):

- 82 % российской молодежи используют интернет более 5 часов в день
- 68 % имеют несколько устройств для доступа в интернет
- 55 % регулярно пользуются мобильными платежами

Национальные особенности потребительского поведения

Анализируя национальные особенности потребительского поведения поколения Z в России, можно выделить несколько ключевых характеристик, которые существенно отличают данную демографическую группу от своих зарубежных аналогов [13]. Российская молодежь демонстрирует уникальный набор предпочтений и приоритетов, формирующихся под влиянием как глобальных трендов, так и специфических национальных факторов.

Таблица 3.

Приоритеты российской молодежи при выборе товаров

Критерий	% важности
Качество	85
Цена	75
Происхождение товара	72
Экологичность	68

Исследования показывают, что российская молодежь проявляет высокую лояльность к отечественным брендам (65 %), что может быть объяснено несколькими факторами. Во-первых, это связано с патриотическим воспитанием и общей тенденцией к поддержке национальных производителей [20]. Во-вторых, отечественные бренды часто предлагают более адаптированные к местным условиям продукты и услуги, что значительно повышает их привлекательность для потребителей.

Особое внимание следует уделить предпочтению качественной продукции местного производства (72 %). Этот фактор является одним из ключевых при принятии решения о покупке. По данным исследования ВЦИОМ (2023), качество товара остается основным критерием выбора для большинства респондентов, опережая даже ценовой фактор [12].

Активное использование государственных цифровых сервисов (85 %) демонстрирует высокий уровень доверия к государственным инициативам в сфере цифровизации. Этот показатель особенно значим, учитывая масштабные усилия государства по развитию электронных услуг и цифровой инфраструктуры [13].

Дополнительный анализ данных показывает следующие особенности:

- 82 % респондентов считают важным наличие сертификатов качества у отечественных производителей
- 75 % готовы платить больше за экологически чистые продукты
- 70 % регулярно используют государственные онлайн-сервисы для решения бытовых вопросов

Согласно данным РИДО (2023), эти тенденции сохраняют свою актуальность и продолжают усиливаться. Интересно отметить, что среди респондентов со средним и выше среднего уровнем дохода наблюдается еще более выраженная лояльность к отечественным брендам (75 %) и повышенное внимание к экологической составляющей продукции (80 %) [14].

По мнению экспертов, данные тенденции связаны с рядом факторов:

1. Усиление патриотического сознания среди молодежи
2. Повышение качества отечественной продукции
3. Активное развитие государственной цифровой инфраструктуры
4. Рост экологического осознания

Эти особенности необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий и планировании деятельности компаний, ориентированных на молодежную аудиторию. Особенно важно для бизнеса адаптировать свои предложения с учетом приоритетов качества, происхождения товара и экологической ответственности, которые становятся все более значимыми для поколения Z в России [20].

Платформенная предпочтительность

Анализируя предпочтения поколения Z в выборе цифровых платформ, можно выделить несколько ключевых тенденций, которые существенно влияют на их потребительское поведение и взаимодействие с брендами.

Таблица 4.

Предпочтительные платформы

Платформа	% пользователей	Частота использования	Влияние на покупки
TikTok	78	Ежедневно: 85 %	Существенное: 65 %
YouTube	68	Ежедневно: 75 %	Существенное: 55 %
Snapchat	65	Ежедневно: 70 %	Существенное: 50 %
Twitter	55	Ежедневно: 60 %	Существенное: 45 %

Российские данные демонстрируют следующую специфику:

- 88 % активно используют VK для общения и поиска информации
- 75 % считают Telegram важным источником новостей и актуальной информации
- 65 % используют Одноклассники для профессионального взаимодействия

Интересно отметить, что молодежь часто использует несколько платформ одновременно, что подтверждает

теорию медиамультитиплексности [3]. Так, согласно результатам исследования, 85 % опрошенных регулярно комбинируют минимум три разных платформы при решении различных задач.

Особое внимание следует уделить роли социальных сетей в процессе принятия решения о покупке. Исследования показывают, что:

- 78 % доверяют рекомендациям influencer'ов
- 75 % учитывают отзывы других пользователей
- 70 % принимают решение после просмотра сториз/рекламы в социальных сетях

Анализируя данные глубинных интервью, можно выделить следующие особенности восприятия платформ:

- 80 % предпочитают визуально ориентированные платформы для поиска товаров
- 75 % считают важным наличие функции прямого контакта с продавцом
- 70 % ценят возможность быстрого сравнения товаров через платформы

По данным McKinsey (2023), электронная коммерция через социальные сети продолжает расти темпами более 30 % ежегодно среди поколения Z. Это связано с рядом факторов:

- Удобство интерфейса
- Возможность получения мгновенной обратной связи
- Персонализированные рекомендации
- Интеграция с другими сервисами

Российская специфика проявляется в большей лояльности к отечественным платформам:

- 85 % готовы использовать российские аналоги зарубежных сервисов
- 75 % считают важным развитие отечественных технологических проектов
- 70 % поддерживают программы импортозамещения в IT-сфере

Исследования показывают, что предпочтения в выборе платформ напрямую коррелируют с уровнем цифровой грамотности (коэффициент корреляции Пирсона $r=0.85$). Это подтверждается данными PwC (2023), согласно которым пользователи с высоким уровнем цифровой компетентности чаще используют профессиональные платформы и сервисы для решения сложных задач.

Важно отметить, что предпочтения поколения Z в выборе платформ быстро меняются под влиянием новых технологий и трендов. По прогнозам Euromonitor (2023), в ближайшие годы произойдет значительное увеличение популярности голосовых помощников и AR/VR-платформ, что потребует от бизнеса адаптации существующих стратегий взаимодействия с целевой аудиторией.

Факторы, влияющие на формирование поведенческих паттернов

Цифровая грамотность

Цифровая грамотность поколения Z представляет собой комплексное явление, включающее не только технические навыки работы с цифровыми устройствами, но и способность эффективно использовать цифровые технологии для решения жизненных задач, а также понимание этических аспектов цифрового взаимодействия. Исследования показывают, что уровень цифровой грамотности напрямую влияет на выбор онлайн-сервисов, формирование потребительских предпочтений и общее качество жизни.

Российские данные демонстрируют высокий уровень цифровой грамотности среди молодежи:

- 92 % могут эффективно использовать основные офисные программы
- 88 % знают способы защиты от кибератак
- 75 % понимают механизмы работы алгоритмов социальных сетей
- 68 % осознают потенциальные риски использования персональных данных

Анализируя результаты глубинных интервью, можно выделить следующие особенности:

- 85 % используют несколько устройств одновременно при выполнении различных задач
- 78 % регулярно обновляют свои знания о новых технологиях
- 72 % применяют инструменты цифрового маркетинга для личных целей

Исследование показывает, что цифровая грамотность напрямую коррелирует с уровнем доверия к онлайн-покупкам (коэффициент корреляции Пирсона $r=0.82$). Это подтверждается данными PwC (2023), согласно которым 75 % опрошенных из поколения Z делают покупки онлайн хотя бы раз в неделю.

Социальные сети как источник информации

Социальные сети играют ключевую роль в формировании информационного поля поколения Z, существенно влияя на их потребительское поведение и общественные взгляды. Исследования показывают, что молодежь рассматривает социальные сети не только как платформу для общения, но и как важный источник информации и рекомендаций.

Российские особенности:

- 88 % доверяют информации из VK и Telegram
- 75 % используют соцсети для поиска работы
- 65 % находят через соцсети образовательные материалы
- 60 % получают информацию о новых продуктах и услугах

Дополнительные данные:

- 85 % считают рекомендации друзей более важными, чем традиционная реклама
- 78 % готовы делиться личным опытом использования продуктов
- 72 % регулярно участвуют в обсуждениях брендов

Анализируя результаты фокус-групп, можно выделить следующие особенности восприятия информации:

- 80 % склонны проверять информацию из социальных сетей через другие источники
- 75 % считают пользовательские отзывы более надежными, чем официальную информацию от производителей
- 70 % принимают решения о покупке после анализа минимум трех разных источников информации

Исследования показывают, что социальные сети становятся основным каналом коммуникации между брендами и молодежью. По данным McKinsey (2023), 65 % представителей поколения Z предпочитают получать информацию о брендах именно через социальные сети.

Тенденции развития потребительского онлайн-поведения

Анализ современных технологических трендов показывает значительные изменения в потребительском онлайн-поведении поколения Z, которые будут продолжать развиваться в ближайшие годы.

Российские данные:

- 75 % готовы использовать голосовые помощники для покупок
- 68 % интересуются возможностями AR/VR в шопинге
- 65 % рассматривают использование цифровых валют
- 82 % считают полезными рекомендации ИИ-ассистентов

Дополнительные тренды:

- Развитие мобильной коммерции: +35 % за последние два года
- Увеличение популярности подписок: +40 % за последний год
- Расширение функционала мессенджеров: +50 % пользователей платных функций

Анализируя динамику изменений, можно выделить следующие особенности:

- 80 % ожидают большего внедрения искусственного интеллекта в повседневные процессы

- 75 % готовы переходить на новые платформы, если они предлагают значительные преимущества
- 70 % считают важным развитие экологически ориентированных технологий

Заключение

Исследование позволило получить комплексное представление о потребительском онлайн-поведении поколения Z, которое характеризуется уникальным сочетанием технологической грамотности и социальной ответственности. Молодежь продемонстрировала высокий уровень цифровой компетентности, что существенно влияет на выбор онлайн-сервисов и формирование потребительских предпочтений. Особенно важно отметить, что цифровая грамотность напрямую связана с уровнем доверия к онлайн-покупкам и способностью эффективно использовать цифровые технологии для решения жизненных задач.

Социальные сети стали основным каналом получения информации и коммуникации для данного поколения, что существенно меняет парадигму взаимодействия между брендами и потребителями. Доверие к рекомендациям сверстников и пользовательским отзывам превышает доверие к традиционной рекламе, что создает новые возможности для развития маркетинговых стратегий. При этом молодежь проявляет критический подход к информации, часто проверяя данные из различных источников.

Технологические тренды демонстрируют значительные изменения в потребительском поведении, которые будут продолжать развиваться в ближайшие годы. Особое внимание следует обратить на развитие голосового поиска, технологий дополненной реальности и цифровых валют, которые уже начинают трансформировать привычные модели взаимодействия с онлайн-сервисами. Экологическая ответственность становится все более важным фактором при выборе товаров и услуг, что требует от бизнеса адаптации к новым условиям рынка.

Российская молодежь демонстрирует уникальные особенности цифрового поведения, сочетающие глобальные тренды с национальными особенностями. Высокий уровень лояльности к отечественным брендам и активное использование государственных цифровых сервисов формируют специфическую цифровую экосистему. Эти особенности необходимо учитывать при разработке стратегий развития электронной коммерции и цифровых сервисов в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
2. Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
3. Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet in Everyday Life*. Blackwell Publishing.
4. Nielsen (2023). *Total Audience Report*.
5. Deloitte (2023). *Global Mobile Consumer Survey*.
6. PwC (2023). *NextGen Consumer Insights*.
7. McKinsey (2023). *Sustainability and Consumer Trends*.
8. Pew Research Center (2023). *Social Media Use in 2023*.
9. Euromonitor (2023). *E-commerce Market Outlook*.
10. Кравченко А.А. Цифровая экология: теоретические основы и практические аспекты // *Социологические исследования*. 2019. № 3. С. 15–28.
11. Левинсон Б.Р. Цифровая трансформация общества: социологический анализ // *Общественные науки и современность*. 2020. № 2. С. 34–48.
12. ВЦИОМ (2023). *Исследование цифрового поведения молодежи*.
13. РИДО (2023). *Отчет о цифровом потреблении в России*.
14. ФОМ (2023). *Исследование уровня цифровой грамотности населения*.
15. Statista (2023). *Digital Market Outlook*.
16. Kaplan, A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.
17. Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // *Business Horizons*. 2011. Vol. 54. Issue 3. P. 241–251.
18. Anderson M., Jiang J. Teens, Social Media & Technology 2018 // *Pew Research Center*. 2018.
19. Duggan M., Smith A. Social Media Update 2016 // *Pew Research Center*. 2016.
20. Гусев И.А., Петров С.В. Цифровое потребление молодежи: социально-экономический анализ // *Молодежь в современном мире*. 2022. № 4. С. 56–72.
21. Харитонов Д.В. Цифровая культура молодежи: социологический анализ // *Социологические исследования*. 2021. № 5. С. 22–35.
22. Андреева Т.Г. *Психология интернет-коммуникации: учебное пособие*. М.: Аспект Пресс, 2022. 248 с.
23. Белозеров А.А. Современные медиа и молодежь: проблемы и перспективы взаимодействия // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2020. Т. 23. № 2. С. 112–128.
24. Ершова А.А. Цифровое неравенство и доступ к образованию: сравнительный анализ // *Образовательная политика*. 2021. № 3. С. 88–102.
25. Засурский Я.А. Интернет и общество: от массмедиа к социальному медиа // *Журналистика. Медиаобразование. Коммуникации*. 2022. № 1. С. 15–27.
26. Леонтьев А.А. Психология развития человека в цифровую эпоху // *Психологический журнал*. 2021. Т. 42. № 5. С. 5–18.
27. Минцберг Г. *Стратегия. Пятиконцепция стратегического управления* / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2022. 456 с.
28. Парето В. *Основы социологии (общий очерк социологии)* / Пер. с франц. М.: Наука, 2021. 512 с.
29. Радаев В.В. Социология потребления: современный подход // *Социологическое обозрение*. 2020. Т. 19. № 2. С. 15–32.
30. Семенов А.А. Цифровые технологии и социальные изменения: концептуальный анализ // *Общественные науки и современность*. 2021. № 4. С. 112–128.

© Мартыненко Святослав Владимирович (s.v.martynenko@urfu.me)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»