

Стратегия цифровой экономики

Лавидус Л.В., Гостилевич А.О., Омарова Ш.А.

Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения

Лавидус Лариса Владимировна — доктор экономических наук, профессор, экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: infodilemma@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [2574-5420](#)

Гостилевич Александр Олегович — аспирант, экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: gostaleks@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [8130-0979](#)

Омарова Шамалай Абдурахмановна — аспирант, экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: o.shamalay@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [3000-2845](#)

Аннотация

К «сетевому поколению», «интернет-поколению» (Network Generation, Net Generation), или поколению Z, относят тех, кто рожден в период начиная с 2000 года. Оно выросло на «жидкокристаллических» образах, и уже в ранние годы своей жизни его представители становились активными онлайн-потребителями. Причем происходило это одновременно с формированием и нарастанием зрелости новых интернет-рынков и смежных сфер. Сильная зависимость представителей поколения Z от онлайн-технологий и технологий в целом, их уникальное поведение в сети Интернет явились причинами всплеска значительного интереса к ним как со стороны научного, так и делового сообщества. На практике наибольшую популярность результаты таких исследований приобрели для маркетологов для стимулирования продаж и PR-продвижения. Высокую практическую ценность они имеют для HR-специалистов для решения вопросов развития и обучения, управления талантами, мотивации к труду представителей поколения Z. Целью данного исследования стало выявление особенностей проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z и систематизация знаний об их ценностях, поведенческих паттернах и потребительских привычках как онлайн-потребителей в российских условиях цифровой экономики. Для достижения поставленной цели было проведено эмпирическое исследование, в котором приняло участие 300 респондентов в возрасте 19 лет. Анкетирование позволило выявить особенности проникновения онлайн-технологий в жизнь представителей поколения Z, некоторые их вкусы и потребительские привычки. В результате контент-анализа трудов отечественных и зарубежных ученых в том числе были систематизированы ценности поколения Z, которые играют важную роль при принятии управленческих решений по запуску процессов цифровой трансформации в России.

Ключевые слова

Цифровая экономика, поколение Z, теория поколений, сетевое поколение, онлайн-потребление, ценности, потребительское поведение, поведенческие паттерны, потребительские привычки, цифровые технологии, цифровая трансформация.

DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10119

Введение

«Сетевое поколение», «интернет-поколение» (Network Generation, Net Generation), или поколение Z, — это те, кто рожден в период начиная с 2000-го года. Оно выросло на «жидкокристаллических» образах, и уже в ранние годы своей жизни его представители становились активными онлайн-потребителями. Причем происходило это одновременно с формированием и нарастанием зрелости новых интернет-рынков. Сильная зависимость поколения Z от технологий в целом и онлайн-технологий в частности, их уникальное поведение в сети Интернет предопределили значительный интерес к ним со стороны представителей научного и делового сообщества. Например, маркетологи могут их использовать для стимулирования продаж и PR-продвижения, HR-специалисты — для решения вопросов развития и обучения, управления талантами, мотивации к труду представителей поколения Z.

К 2025 году поколение Z будет составлять около 25% всей рабочей силы. По оценкам McKinsey, к 2025 году потенциальный эффект от цифровизации экономики составит 4,1–8,9 трлн рублей (19–34% общего увеличения ВВП)¹. В настоящее время более 90% людей в возрасте 15–24 лет практически каждый день используют интернет². Безусловно, из-за пандемии, связанной с COVID-19, такие прогнозы не оправдаются, но в настоящих условиях бизнес рассматривает инновационные стратегии развития с акцентом на дальнейшую цифровую трансформацию в качестве приоритетных.

Для мониторинга развития цифровой экономики в РФ разработаны показатели, характеризующие уровень проникновения цифровых технологий в повседневную жизнь общества:

- использование интернета населением по возрастным группам;
- использование мобильных устройств населением для выхода в интернет;
- использование интернета населением для коммуникаций;
- использование интернета населением для поиска и скачивания цифрового контента и др.³

¹ Цифровая Россия: новая реальность. 2017 // McKinsey [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.ashx> (дата обращения: 16.08.2020).

² Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2019. С. 20.

³ Там же. С. 3.

В 2017 году в РФ 11,7% людей в возрасте 65–74 лет, 30,8% людей в возрасте 55–64 лет, 54,2% людей в возрасте 45–54 лет, 71,1% людей в возрасте 35–44 лет, 84,4% людей в возрасте с 25–34 лет и 91,4% людей в возрасте 15–24 лет практически каждый день использовали интернет⁴. Большая часть представителей последней возрастной категории относится к поколению Z, которые родились в эпоху цифровой экономики, а значит, цифровые технологии повлияли на них в наибольшей степени, не просто трансформировав, но и сформировав их образ жизни, образ мышления и, как следствие, потребительское поведение, которое представляет исследовательский интерес для научного сообщества и несет прямой коммерческий интерес для бизнеса⁵.

Ученые изучают различные аспекты жизни и поведения поколения Z, наиболее проработанными из которых являются сравнение характеристик диффузии цифровых технологий в повседневную жизнь поколений Z и Y (миллениалов) и оценка влияния отдельных процессов цифровой экономики на потребительское поведение поколения Z. Можно выделить работу Б. Кертис, Р. Ашфорда, К. Маргусон и С. Райан-Петтерс [Curtis et al. 2019], в которой они проанализировали поведенческие паттерны поколений Y и Z в части пользования цифровыми платформами в медицинской сфере и выявили их предпочтения по пользовательским функциям и характеристикам цифровых платформ. Так, например, поколение Z предпочитает любые коммуникации с компаниями, в том числе обратную связь по онлайн-каналам [Ibid., 13]. Исследование ученых из ВШЭ, В.А. Ребязина, Н.Г. Збандут, посвящено проблеме влияния экономики совместного потребления на поведение представителей поколения Z в России [Ребязина, Збандут 2020]. Изучение вопроса разнообразия бизнес-моделей экономики совместного потребления [Груздева, Гостилович 2018] дополняют данное исследование актуальными выводами и заключениями. Особенности разделения поколений по годам в разных странах, а также характеристики поколения Y (Next Generation) представлены в монографии Л.В. Лapidус по цифровой экономике [Лapidус 2019б, 48–52]. Несмотря на активный научный поиск со стороны ученых и практиков-специалистов в области маркетинга, данное направление является молодой областью научных знаний.

Исследования, посвященные влиянию цифровых технологий на жизнь поколения Z, стали активно набирать популярность начиная с 2017 года, в то время, когда представители поколения Z начали конкурировать на рынке труда с поколением Y

⁴ Там же. С. 20.

⁵ Global Digital Report 2019 // We Are Social [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата обращения: 16.08.2020); Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2019. С. 20.

(миллениалов) и их покупательная способность стала заметной для глобальных корпораций⁶. Несмотря на это, многие вопросы все еще недостаточно изучены и требуют проведения глубоких исследований, в том числе с учетом российских условий развития цифровой экономики и цифровой трансформации бизнеса.

Данная статья состоит из четырех основных частей. В первой, теоретической части, рассматриваются концептуальные основы ценностей и потребительского поведения поколения Z, которые позволяют сформировать терминологическую базу и определиться с основными дефинициями, единства в понимании которых до сих пор не достигнуто. Во второй части исследования представлена методология, где описаны методы исследования, раскрыты принципы составления анкеты, выбора респондентов, проведения анкетирования и обработки результатов. Исследование включает анализ ответов на 37 вопросов, которые разделены на несколько разделов по разным категориям. Цель настоящего исследования — систематизировать знания о ценностях, поведенческих паттернах поколения Z, выявить особенности проникновения цифровых технологий в их повседневную жизнь, в частности описать некоторые потребительские привычки интернет-поколения в российских условиях цифровой экономики. В третьей и четвертой частях представлены основные результаты исследования и выводы, которые будут полезны как научному сообществу для дальнейшего изучения рассматриваемой проблемы, так и маркетологам, HR-специалистам в целях корректировки стратегий взаимодействия с поколением Z при цифровой трансформации бизнеса.

Теоретические аспекты исследования

Теория поколений была предложена американскими учеными У. Штраусом и Н. Хау в 1991 году [Strauss, Howe 1991]. Позже ученые и специалисты из разных стран имплементировали основные принципы данной теории в реальные решения по демографическому развитию в условиях быстро меняющегося времени [Tari 2011; Törőcsik et al. 2014]. Однако зарубежные исследователи в области теории поколений расходятся в формулировках названий поколений [Ng et al. 2019], кроме того, отсутствует единство в определении возрастных границ, приводящих к смене поколений. Так, канадский ученый из Университета Торонто Д. Тапскотт выделяет «цифровое поколение» (1976–2000 годов рождения), что, по У. Штраусу и Н. Хау, соответствует поколению миллениалов (1981–1999 годов рождения) [Tapscott 1998]. В Китае термин

⁶ Uniquely Generation Z. What brands should know about today's youngest consumers // Generation S [Электронный ресурс]. URL: <https://www.generationy20.com/retail-generation-z.PDF> (дата обращения: 16.08.2020).

«поколение Z» применяется к людям, которые родились с 1990 по 2000 гг.⁷, в то же время отличительной особенностью этой страны является смена поколений каждые 10 лет. Подобные противоречия наблюдаются в научной литературе даже в работах исследователей, изучающих представителей поколения Z на примере одной и той же страны [Törőcsik et al. 2014]. Например, нижняя возрастная граница поколения Z в некоторых работах начинается с 1995 года [Educating the Net Generation 2005], что расходится с выводами Н. Хау и У. Штрауса, которые предлагают отсчитывать возрастной диапазон поколения Z в США начиная с 2000 года [Howe, Strauss 2000].

В международной практике исследований поколение Z называют пост-миллениалами (Post-Millennials), зумерами (Zoomers), iПоколением (iGeneration), цифровыми аборигенами (Digital Natives), основателями (Founders), многозадачным поколением (Plurals), открытым поколением (Sharing Generation), поколением технологий (Gen Tech), сетевым поколением (Network Generation, Net Generation), веб-поколением (Web Generation) и др. По мнению авторов данной статьи, для российской практики исследований целесообразно использовать термин «поколение Z» и синонимичный ему «интернет-поколение».

Несмотря на некоторые различия в терминах и возрастных диапазонах, поколению Z, по Д. Тапскотту, присущи следующие 8 ценностей [Tapscott 2009]: свобода, персонализация, изучение, честность, сотрудничество (коллаборация), развлечения, скорость, инновации, что отражается на их требованиях к бизнес-процессам, а также на организации личного пространства, общении и стиле жизни (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Ценности поколения Z (Network Generation, Net Generation)⁸

№ п/п	Ценность	Признаки и характеристики
1.	Свобода	Представители нового поколения ожидают и требуют свободы выбора и разнообразия во всех сферах своей жизни. Вместо того, чтобы найти работу после колледжа и удержаться на ней, они продолжают искать «правильную» работу. Они хотят жить и работать там, где и когда захотят.
2.	Персонализация	Предыдущие поколения покупали серийные товары, а новое поколение регулярно персонализирует свои покупки и даже работу.
3.	Изучение	Представители нового поколения всегда инстинктивно изучают любую информацию, с которой сталкиваются.
4.	Честность	Представители нового поколения требуют честности. Они ожидают, что компании проявят честность. Они могут прощать ошибки, но не обман или заведомо ложные мотивы.

⁷ Bau Nhi Ho. Online Behaviour of China's Generation Z. Bachelor's Thesis. Aalto University, 2019.

⁸ Составлено авторами по [Tapscott 2009].

5.	Сотрудничество (коллаборация)	Представители предыдущих поколений иногда обменивались историями о работе при встречах вне рабочего пространства, но они выполняли свою работу в одиночку. Новое поколение выросло в сотрудничестве, и для них это естественно. Их сотрудничество выходит за рамки командной работы или социального вклада и часто принимает форму совместного творчества.
6.	Развлечения	Представители цифрового поколения любят развлекаться. Они рассчитывают на регулярные перерывы в работе, чтобы расслабиться. На самом деле, они даже не видят четких границ между работой и игрой, они хотят веселиться на работе.
7.	Скорость	Новое поколение — активные пользователи текстовых и мгновенных сообщений, которые построены на высокоскоростных соединениях, поэтому они ожидают, что все произойдет быстро. Их интернет-соединения и компьютеры стали быстрее. Они хотят быстрых ответов, решений и действий. Медлительность заставляет их скучать, беспокоиться и раздражаться.
8.	Инновации	Представители сетевого поколения всю свою жизнь видели, как новые продукты и технологии постоянно меняются. Они ожидают перемен и хотят лучшие новейшие товары.

Исследование компании McKinsey&Company⁹, посвященное особенностям поколения Z, выявило их 4 поведенческих паттерна: неопределенный ID (изменчивость и постоянное развитие личности); коммуникативность (открытое общение в Сети и часто за ее пределами; нет границ общения); стремление к диалогу (желание понять собеседника и признание наличия различных точек зрения); реалистичность (формирование объективного представления о ситуации и осуществление контроля над происходящим). К этому исследователи компании McKinsey&Company добавили стремление поколения Z к истине, что сопоставимо с честностью в исследовании Д. Тапскотта.

Если обратиться к трудам американского исследователя Д. Стиллмана, то он выделяет семь особенностей поколения Z¹⁰:

- 1) цифровой мир. Представители поколения Z рождены в мире массового распространения цифровых технологий. В представлении поколения Z реальный и цифровой миры связаны очень тесно: виртуальный мир — неотъемлемая часть реального мира;

⁹ 'True Gen': Generation Z and its implications for companies // McKinsey&Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf> (дата обращения: 20.08.2020).

¹⁰ Дэвид Стиллман. Россия. Люди Z // Harvard Business Review [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/p25401> (дата обращения: 20.08.2020).

- 2) высокая степень персонализации. Поколение Z стремится создать свой личный бренд. Персонализация объектов окружающей среды представителя поколения Z позволяет сделать вывод о сформированном отношении ко многим аспектам жизни;
- 3) практичность. Представители поколения Z не рассчитывают на стабильное будущее и стараются извлечь пользу в ближайшей перспективе;
- 4) синдром упущенной выгоды (FOMO — fear of missing out). Поколение Z боится упустить что-то важное. Это вынуждает их сохранять высокую конкурентоспособность и стремиться к постоянному развитию, но в то же время периодические мысли о движении не в том направлении негативно влияют на их эмоциональное состояние;
- 5) экономика совместного потребления. Среди поколения Z пользуются особенной популярностью сервисы для совместного использования вещей, пространства, сдачи в аренду своих недоиспользуемых активов, таких как пустая комната в квартире или велосипед. Популярность подобных сервисов вызвана сдвигом в мышлении поколения Z, которое стремится извлечь выгоды из преодоления внутренних и внешних барьеров для взаимодействия и кооперации как между людьми, так и между организациями, что позволяет им сделать жизнь более удобной, экономически выгодной и принести пользу для экологии;
- 6) «сделай сам» (DIY — do-it-yourself). Доступность информации, стремление добраться до сути вещей, а также экономические мотивы формируют у поколения Z стремление выполнять многие специализированные задачи собственными силами. Например, собрать шкаф самому или настроить спутниковое телевидение с помощью ролика на YouTube не вызывает у них больших трудностей. Они уверены, что практически решение любой жизненно важной задачи уже есть в доступном виде в интернете;
- 7) мотивированность. Благоприятные экономические обстоятельства прошлого, популяризация в СМИ и интернете высоких стандартов жизни, а также выравнивание возможностей для развития и освоения новых навыков не всегда делают поколение Z замотивированным на результат и успех.

Анализ показал, что поколение Z считает необходимым условием для существования свободу, честность и реалистичность среды, при этом взаимодействовать с поколением Z нужно с элементами игры и в довольно высоком темпе. Представители интернет-поколения предпочитают практичность и замотивированы на результат, при этом они готовы к коллаборации и стремятся к достижению общей выгоды. Процесс развития представителей поколения Z характеризуется изменчивостью интересов, разносторонностью и внутренним страхом упустить возможности.

Систематизация выявленных ценностей, поведенческих паттернов и особенностей поколения Z позволила нам представить их в виде диаграммы Венна. Пересечения в зонах I, II и III представляют собой наиболее характерные для них ценности (см. Рисунок 1).

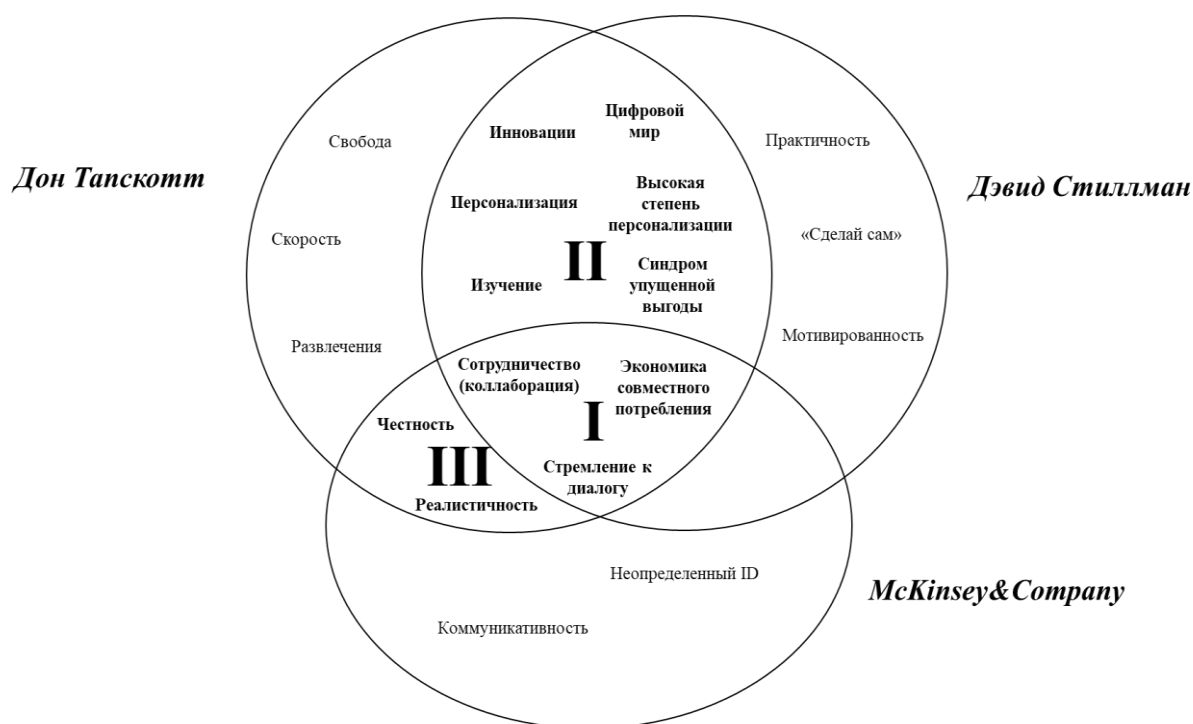


Рисунок 1. Ценности, потребительские паттерны и особенности поколения Z¹¹

¹¹ Составлено авторами на основе: [Tapscott 2009]; 'True Gen': Generation Z and its implications for companies // McKinsey & Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf> (дата обращения: 20.08.2020); Дэвид Стиллман. Россия. Люди Z // Harvard Business Review [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/p25401> (дата обращения: 20.08.2020).

Наиболее выраженными ценностями, присущими поколению Z, являются сотрудничество (коллаборация), экономика совместного потребления и стремление к диалогу — **Зона I.** Интернет-поколение стремится использовать современные технологии для достижения совместной пользы и взаимопонимания всех участников. Д. Тапскотт и Д. Стиллман независимо друг от друга указали на значительную роль цифровых технологий и инноваций в развитии поколения Z, которые стремятся к персонализации и постоянному развитию, подталкиваемому внутренним страхом упустить возможности, — **Зона II.** McKinsey&Company и Д. Тапскотт отмечают значение реалистичности и честности в процессе взаимодействия с поколением Z, которым важно не только понимать ситуацию, в которой они находятся, но и контролировать хотя бы свою роль в ней — **Зона III.** Практически все исследователи признают ключевую роль новых технологий в формировании поколения Z, однако фундаментальных исследований по вопросам проникновения цифровой экономики в повседневную жизнь поколения Z очень мало [Turner 2015].

На фоне большого числа исследований поведения поколения Y [Martin, Tulgan 2001] одними из первых, еще в 2002 году, начали изучать поколение Z консультанты по менеджменту из США Л. Ланкастер и Д. Стиллман [Lancaster, Stillman 2002]. В 2007 году ученые из Университета Джорджии Т. Ривз и Г. Ох посвятили свою работу поколению Z с позиции различий среды воспитания в сравнении с предыдущими поколениями [Reeves, Oh 2007]. В 2014 году Д. Бассиони и К. Хаклей рассмотрели влияние видеоигр на формирование их потребительского поведения [Bassiouni, Hackley 2014]. Проблема зависимости интернет-поколения от технологий, социальных сетей и медиа была поднята исследователями из Сингапура, которые в 2016 году сравнили поведение представителей молодого поколения с «зомби» [Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth 2016]. В 2017 году в научном сообществе особую популярность приобрел вопрос поведения представителей поколения Z на рынке труда. Например, в рамках таких исследований рассматривались особенности организации рабочего пространства, наилучшим образом подходящего для представителей интернет-поколения [Becton et al. 2014].

Широкий спектр вопросов по коммуникациям с представителями поколения Z был поднят в работе Дж. Хьюз, исследователя из Университета Вермонта (США), в 2018 году¹². В 2019 году Дж. Талмон продолжил начатое еще в 2017 году [Talmon 2017] исследование особенностей специального и высшего образования для представителей поколения Z на примере медицины [Talmon 2019]. В 2019 году было опубликовано исследование Ассоциации профессионального и непрерывного образования в университетах (UPCEA), посвященное новым вызовам высшего образования с точки зрения эффективной работы с поколением Z. Результатом стал документ, своего рода руководство для высших учебных заведений, необходимое им для работы с поколением Z¹³. В то же самое время, в 2019 году, исследователи начали рассматривать представителей поколения Z в качестве нового потребительского сегмента, который будет обеспечивать устойчивость доходов компаний в ближайшем будущем в условиях цифровой экономики и цифровой трансформации [Kamenidou 2019].

Для написания данной статьи за основу понимания «цифровой экономики» принято определение профессора МГУ имени М.В. Ломоносова Л.В. Лапидус: «Цифровая экономика — совокупность отношений, складывающихся в процессах производства, распределения, обмена и потребления, основанных на онлайн-технологиях и направленных на удовлетворение потребностей в жизненных благах, что, в свою очередь, предполагает формирование новых способов и методов хозяйствования и требует действенных инструментов государственного регулирования» [Лапидус 2019б, 19–20]. «Цифровая экономика» характеризуется проникновением во все сферы жизни и широким использованием интернета в повседневной жизни через компьютер, мобильные и другие устройства. Исследования в области воздействия «цифровой экономики» на потребление представителей поколения Z имеют практическую ценность для разработки маркетинговых стратегий малого и среднего бизнеса и стратегий цифрового лидерства крупных корпораций [Лапидус 2019а], что при переходе к омниканальным стратегиям, с учетом недостаточного уровня изученности данного вопроса, делает тему статьи наиболее актуальной в контексте цифрового развития Российской Федерации.

¹² Hughes J. Communicating with generation Z: everything you need to know // Keystone academic solutions [Электронный ресурс]. URL: <https://www.keystoneacademic.com/news/communicating-with-generation-z-everything-you-need-to-know> (дата обращения: 15.08.2020).

¹³ An Insider's Guide to Generation Z and Higher education 2019 (4th edition) // University Professional and Continuing Education Association [Электронный ресурс]. URL: <https://upcea.edu/wp-content/uploads/2019/04/Generation-Z-eBook-Version-4.pdf> (дата обращения: 16.08.2020).

Методология

Для выявления особенностей потребительского поведения представителей поколения Z была разработана анкета, состоящая из 37 вопросов, которые были разделены на 4 группы:

- 1) особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z;
- 2) паттерны онлайн-потребления, способы оплаты в офлайн и онлайн, другие факторы взаимного влияния рынков электронной коммерции и особенностей потребительского поведения представителей поколения Z;
- 3) потребительские предпочтения поколения Z в части считывания информации с электронных устройств, пользования образовательными ресурсами, сервисами онлайн-доставки еды, операционными системами, смарт-вещами (интернетом вещей);
- 4) осведомленность поколения Z о технологиях цифровой трансформации бизнеса в условиях технологического сдвига.

В данную статью вошли результаты исследований по выявлению особенностей проникновения цифровых технологий в жизнь типичного представителя поколения Z, в частности социальных сетей, мессенджеров, электронной почты и др., а также результаты кабинетного исследования по систематизации знаний о ценностях, поведенческих паттернах поколения Z, их потребительских привычках как онлайн-потребителя в российских условиях цифровой экономики. Выводы в том числе включают частичное сопоставление результатов настоящего исследования, направленного на изучение поколения Z, рожденного в эпоху цифровой экономики в России, с выводами ведущих мировых компаний, изучающих особенности траекторий развития новых рынков и потребительского поведения.

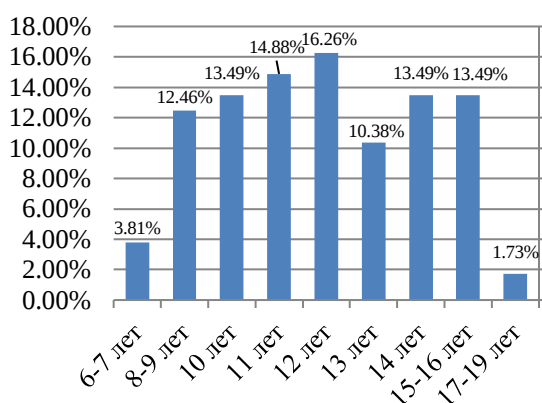
В исследовании приняло участие 300 респондентов-представителей поколения Z, проживающих в Москве и Московской области. Репрезентативность выборки обеспечена отбором только тех респондентов, которым на момент заполнения анкеты исполнилось полных 19 лет. Сбор ответов осуществлялся с помощью интернет-ресурса [Google Form](#). Обработка ответов проведена в соответствии со стандартными правилами работы со статистической информацией с использованием программного продукта Microsoft Excel 2016. Исследование проводилось на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова в Лаборатории прикладного отраслевого анализа под руководством профессора Л.В. Лapidус в период с 01.09.2019 по 01.02.2020. Работа

выполнена в рамках общего длительного исследования по изучению поколения Z, которое состоит из трех частей: Часть 1. «Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z»; Часть 2. «Портрет поколения Z как онлайн-потребителя в эпоху цифровой экономики в России»; Часть 3. «Исследование уровня осведомленности поколения Z о технологиях цифровой трансформации бизнеса в условиях технологического сдвига».

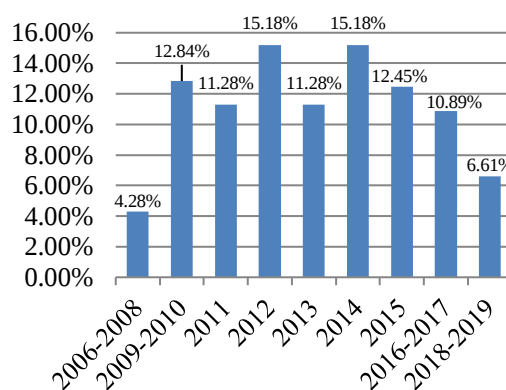
Результаты исследования

Проникновение цифровых технологий в жизнь поколения Z: социальные сети, мессенджеры и электронная почта

По результатам анкетирования наибольшее число респондентов начали использовать телефон с выходом в интернет в 12 лет (см. Рисунок 2а), при этом у более 90% представителей поколения Z телефон появился в возрасте 9–16 лет. Полученные результаты значительно отличаются от среднего уровня по Европе¹⁴. Если проанализировать время приобретения первого телефона с выходом в интернет (см. Рисунок 2б), то большинство представителей поколения Z получили его во владение в 2012 и 2014 годах.



(а)



(б)

Рисунок 2. Возраст (а) и год (б), в котором был приобретен первый мобильный телефон с выходом в интернет¹⁵

Кроме того, популяризация дистанционного образования среди учеников средних и старших классов приводит к формированию необходимости обеспечивать подростков смартфонами и планшетами с возможностью выхода в сеть Интернет.

¹⁴ Children's Use of Mobile Phones // GSMA [Электронный ресурс]. URL: https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/03/GSMA_Childrens_use_of_mobile_phones_2014.pdf (дата обращения: 19.08.2020).

¹⁵ Составлено авторами.

Так, российский рынок онлайн-образования по итогам 2019 года достиг 45–50 млрд руб., а в 2020 году составит 55–60 млрд руб., средний рост рынка находится на уровне 20–25% в год¹⁶. Ситуация с COVID-19 еще более ускорит развитие этого рынка. Можно предположить, что в будущем средний возраст приобретения первого телефона с выходом в интернет станет более ранним, чем 12 лет.

Ответы на вопрос «Возраст и год, в котором респонденты впервые начали использовать компьютер» показали, что более 50% представителей поколения Z впервые начали пользоваться компьютером в возрасте 7–10 лет, что соответствует периоду с 2008 по 2012 годы (см. Рисунок 3а). Этот мировой тренд определяется популяризацией интернета, онлайн-игр, онлайн-кинотеатров и др. Однако стоит отметить, что представители поколения Z начали использовать компьютер раньше, чем телефон: начиная с 2–4-летнего возраста, что связано с особенностями устройств.

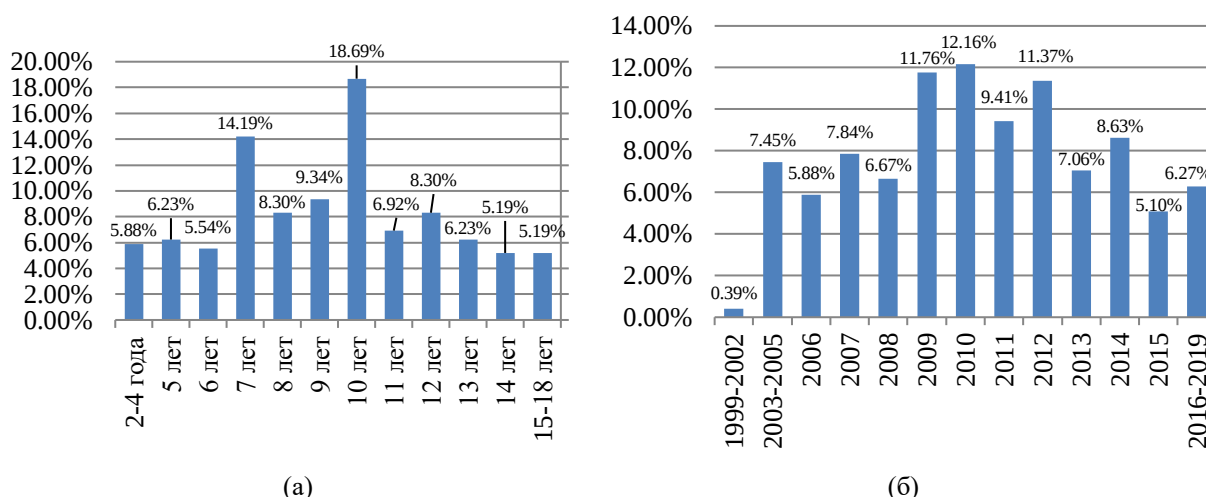


Рисунок 3. Возраст (а) и год (б), в котором респонденты впервые начали пользоваться компьютером¹⁷

Если на данные Рисунок 3б наложить статистические данные мировых продаж персональных компьютеров (ПК), пик которых пришелся на 2010–2011 гг.¹⁸, то можно заключить, что более 65% поколения Z к 10-летнему возрасту уже имели домашний компьютер и располагали возможностями его использования.

¹⁶ Онлайн-образование (рынок России) // Tadviser [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_(рынок_России)) (дата обращения: 22.08.2020).

¹⁷ Составлено авторами.

¹⁸ Personal computer (PC) shipments worldwide by vendor from 2009 to 2019. 2020 // Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/263393/global-pc-shipments-since-1st-quarter-2009-by-vendor/> (дата обращения: 20.08.2020).

На Рисунке 4а представлены результаты ответов на вопрос «В каком возрасте (а) и каком году (б) респонденты зарегистрировались в социальных сетях?». Диаграмма иллюстрирует тот факт, что более 50% представителей поколения Z впервые зарегистрировались в социальных сетях в возрасте 9–12 лет (см. Рисунок 4а). При этом пик приходится на 2011 год (см. Рисунок 4б), что может быть связано с массовой регистрацией в 2010 году в социальной сети «ВКонтакте» и модификацией дизайна интерфейса в 2011 году¹⁹.

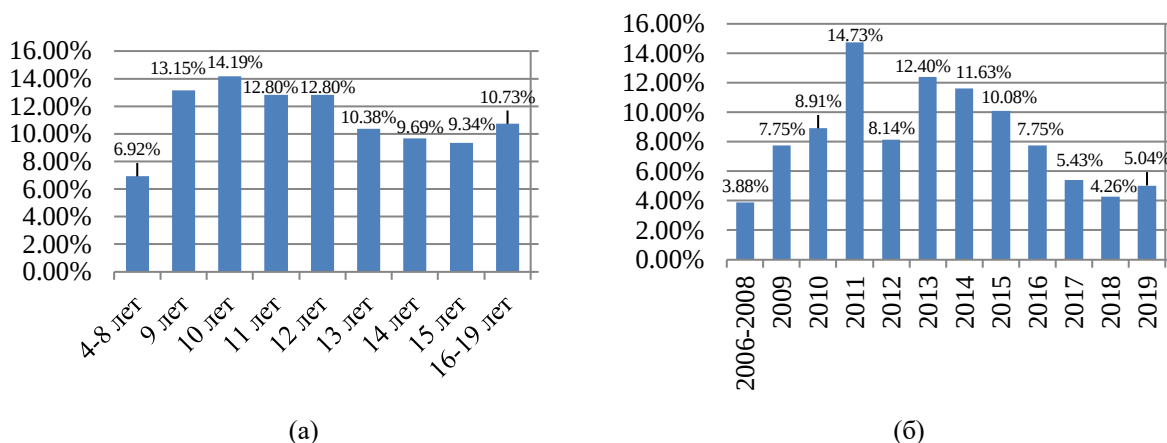


Рисунок 4. Возраст (а) и год (б), в котором респонденты зарегистрировались в социальных сетях²⁰

Представители поколения Z впервые начали использовать мессенджеры в возрасте 14–15 лет, преимущественно в 2014–2016 гг. (см. Рисунок 5а, 5б).

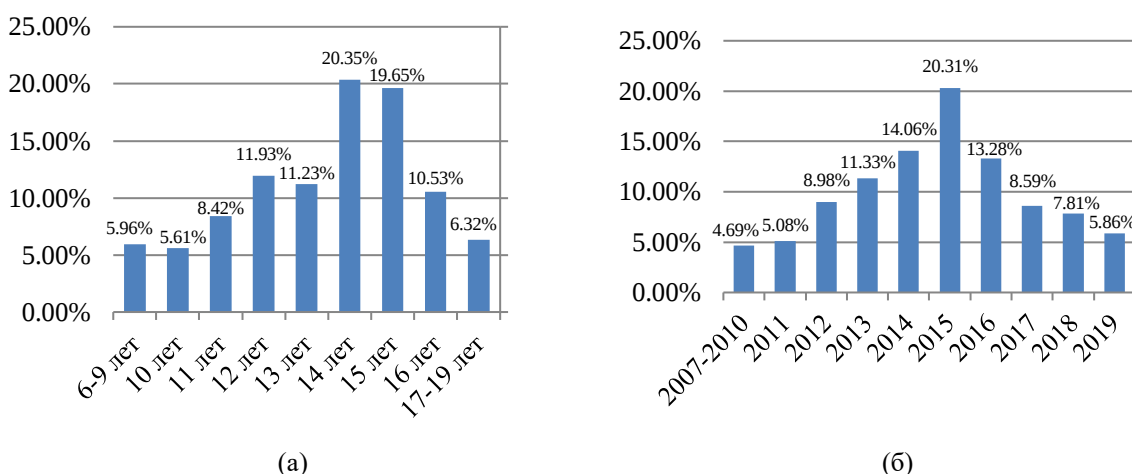


Рисунок 5. Возраст (а) и год (б), в котором респонденты впервые начали пользоваться мессенджерами²¹

¹⁹ Как менялась соц-сеть ВКонтакте 2006–2019 // Яндекс.Дзен [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c45b35bebbae500ac647787/kak-menialas-socset-vkontakte-20062019-5c8387ad16516100b3fb1135> (дата обращения: 18.08.2020).

²⁰ Составлено авторами.

²¹ Составлено авторами.

Полученные результаты коррелируют с общим уровнем роста популярности социальных сетей и мессенджеров в России. Наша страна в 2018 году стала второй в мире по числу зарегистрированных пользователей в социальных сетях и мессенджерах (78% от общего количества пользователей интернета). При этом на первом месте с 88%²² оказалась Япония.

Следующий вопрос был нацелен на выявление наиболее популярных социальных сетей для представителей поколения Z. Респондентам предлагалось оценить частоту пользования той или иной социальной сетью или мессенджером (см. Рисунок 6). Результаты показали, что наиболее предпочитаемой социальной сетью среди представителей поколения Z в России является «ВКонтакте» — 60,07%, далее следует Instagram с 47,65%, и третье место занимает мессенджер WhatsApp с 44,63%. Наименее предпочитаемыми оказались социальная сеть «Одноклассники» (8,39%) и китайский мессенджер WeChat (7,38%).

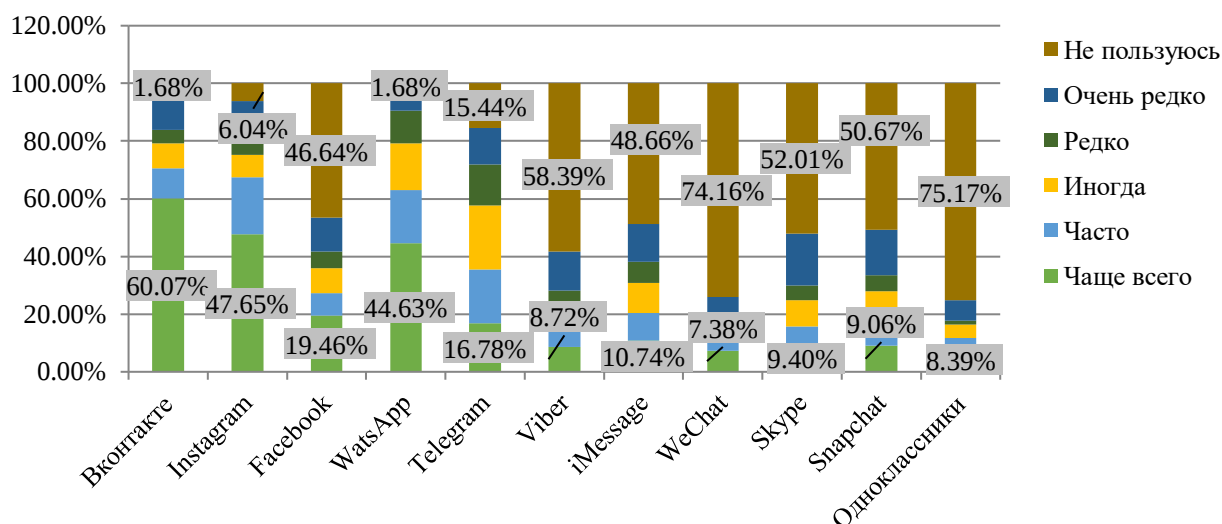


Рисунок 6. Предпочтения респондентов относительно использования социальных сетей и мессенджеров²³

В настоящее время пользователи в наибольшей степени предпочитают пользоваться такими платформами, как Facebook, WhatsApp, Instagram (в соответствующем порядке)²⁴. Наиболее «старые» социальные сети и мессенджеры не пользуются популярностью среди молодых людей, так как им на смену приходят новые,

²² Социальные сети (рынок России) // T Adviser [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_(рынок_России)) (дата обращения: 22.08.2020).

²³ Составлено авторами.

²⁴ Социальные сети (рынок России) // T Adviser [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_(рынок_России)) (дата обращения: 22.08.2020).

более адаптированные и привычные для современных пользователей, с возможностью активного обмена фото- и видеоконтентом. Стоит отметить, что наше исследование показало, что активно пользуются социальной сетью Facebook только около 20% респондентов.

Как известно, социальные сети служат пространством для заведения знакомств с новыми людьми, и особое значение для поколения Z имеет факт наличия «друзей». Стоит отметить, что статус «друга» в соцсети не подразумевает, что пользователи ранее были знакомы в реальной жизни. Респондентам был задан ряд вопросов, которые нацелены на выявление общего количества «друзей» в социальных сетях, а также их распределение по группам: реальные (с которыми они знакомы) и виртуальные. Проведенное нами исследование показало, что наибольшее число представителей поколения Z (24%) имеют общее количество друзей и подписчиков в социальных сетях в диапазоне от 101 до 200 человек (см. Рисунок 7).

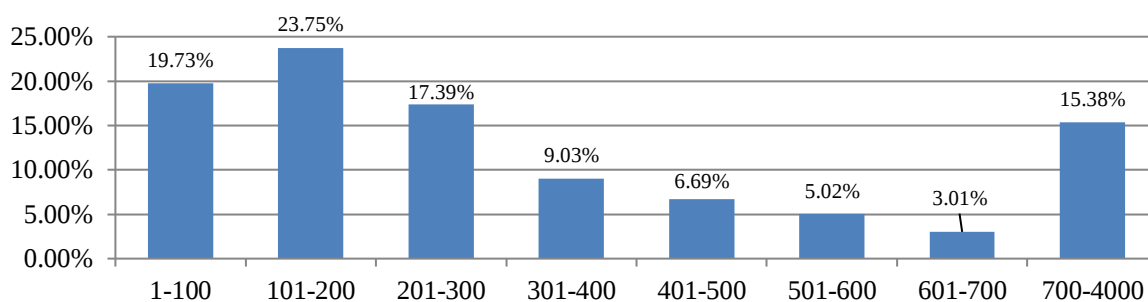


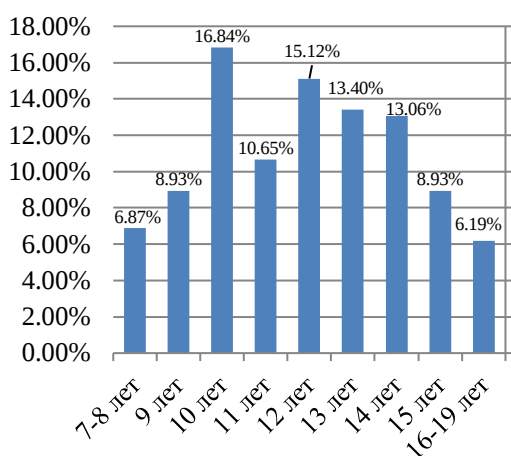
Рисунок 7. Общее количество «друзей» респондентов в социальных сетях²⁵

Далее следует категория 1–100 человек (19,73%) и затем 201–300 человек (17,39%). Интерес представляет категория с количеством «друзей» от 700 до 4000 человек, которых оказалось 15,38%, что еще раз указывает на важность этого показателя.

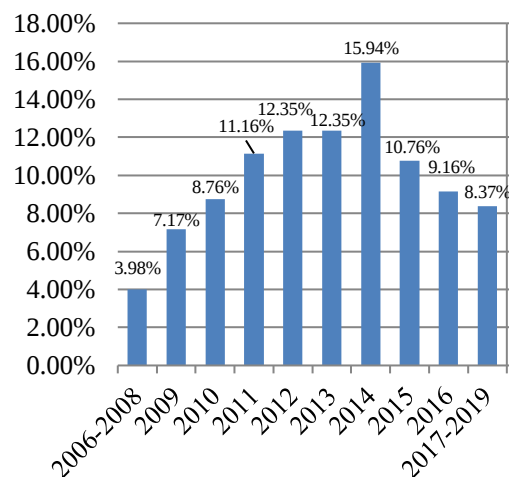
Среди респондентов 99,5% пользуются электронной почтой, что сопоставимо с данными исследовательского подразделения вендора программного обеспечения для маркетинговых коммуникаций Upland Adestra, согласно которому пользуются электронной почтой порядка 80% представителей поколения Z²⁶. Более 50% из них завели первый электронный ящик в возрасте от 10 до 13 лет (см. Рисунок 8а), пик регистрации первой почты пришелся на 2014 год (см. Рисунок 8б).

²⁵ Составлено авторами.

²⁶ 2017 Consumer Digital Usage & Behavior Study // Upland Adestra [Электронный ресурс]. URL: <https://uplandsoftware.com/adestra/resources/report/2017-consumer-digital-usage-behavior-study/> (дата обращения: 15.08.2020).



(а)



(б)

Рисунок 8. Возраст (а) и год (б), в котором респонденты впервые начали использовать электронную почту²⁷

Наряду с этим интерес для маркетологов может представлять тот факт, что более 40% представителей поколения Z имеют 3 и более адресов электронной почты (см. Рисунок 9).



Рисунок 9. Количество адресов электронной почты у представителей поколения Z²⁸

Выводы

По результатам проведенных исследований можно заключить, что в настоящее время пока еще нет единого терминологического аппарата и устоявшегося мнения о конечном наборе ценностей представителей поколения Z. Наиболее удачным синонимом термина «поколение Z» является термин «интернет-поколение», который наиболее полно характеризует суть новой модели взаимодействия молодых людей и процесс формирования у них потребительских привычек.

²⁷ Составлено авторами.

²⁸ Составлено авторами.

В статье были проанализированы и систематизированы выявленные Д. Тапскоттом, Д. Стиллманом и компанией McKinsey&Company ценности представителей поколения Z. С помощью диаграммы Венна был сделан вывод о том, что в общую для всех исследователей зону попали следующие ценности: сотрудничество (коллаборация), экономика совместного потребления, стремление к диалогу.

На основании проведенного эмпирического исследования в форме опроса с учетом результатов исследования «Часть 2. Портрет поколения Z как онлайн-потребителя в эпоху цифровой экономики в России» [Лapidус и др. 2020] были получены следующие выводы:

- типичный представитель поколения Z начал использовать компьютер в 10 лет, в этом же возрасте он зарегистрировался в социальных сетях и начал использовать электронную почту. Телефон с доступом в интернет у него появился в 12 лет, к этому же возрасту представитель поколения Z уже активно играл в онлайн-видеоигры на компьютере и в офлайн-игры на других устройствах. В 14 лет начал пользоваться мессенджерами.
- каналы коммуникации. В настоящее время чаще всего представители поколения Z используют социальные сети «ВКонтакте» (60,07%), Instagram (47,65%) и мессенджер WhatsApp (44,63%). У 80% респондентов более 100 друзей и подписчиков в социальных сетях. При этом активно ведут свой блог в социальных сетях 15% представителей поколения Z, у которых от 700 до 4000 «друзей»; 73,3% респондентов имеют два и более адресов электронной почты.

Заключение

Представители поколения Z были рождены в эпоху цифровой экономики после кризиса доткомов и росли вместе с развитием интернет-рынка и смежных с ним сфер. Результаты проведенного исследования указали на высокую степень диффузии онлайн-технологий в повседневную жизнь поколения Z начиная с самого раннего возраста. Для нового поколения использование технических устройств тесно связано с сетью Интернет и мобильными устройствами. Представленные в данной статье результаты и выводы могут стать основой для научных дискуссий по вопросам особенностей поколения Z, их ценностей, потребительских привычек, поведенческих паттернов и др. Они необходимы для определения траектории дальнейшего развития цифровой экономики и цифровой трансформации в России.

Список литературы:

- Груздева Е.В., Гостилович А.О. Типология бизнес-моделей в экономике совместного потребления // Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой экономики / под ред. Н.П. Иващенко. Сборник материалов научно-практической конференции «Неделя инноваций», 12–18 декабря 2017 г. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018. С. 28–40.
- Липидус Л.В. Стратегии цифрового лидерства и запрос на новые компетенции цифровой экономики: основа для сотрудничества Россия — Болгария // Теория и практика проектного образования. 2019а. № 3(11). С. 51–57.
- Липидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. М.: ИНФРА-М, 2019б.
- Липидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А., Кязимов К.Э., Хубиев И.Х. Портрет поколения Z как онлайн-потребителя в эпоху цифровой экономики в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 4. С. 260–273.
- Ребязина В.А., Збандут Н.Г. Поведение представителей поколения Z в условиях экономики совместного потребления в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 1. С. 22–27. DOI: <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-1-1-22-27>.
- Bassiouni D., Hackley C. ‘Generation Z’ Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review // Journal of Customer Behaviour. 2014. Vol. 13. No. 2. P. 113–133(21). DOI: <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>.
- Becton J., Walker H., Jones-Farmer L.A. Generational Differences in Workplace Behavior // Journal of Applied Social Psychology. 2014. Vol. 44. Is. 3. P. 175–189. DOI: <https://doi.org/10.1111/jasp.12208>.
- Curtis B.L., Ashford R.D., Magnuson K.I., Ryan-Pettes S.R. Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use, and Willingness to Use Digital Interventions between Generation Z and Millennials in the Treatment of Substance Use: Cross-Sectional Questionnaire Study // Journal of Medical Internet Research. 2019. Vol. 21. Is. 4. DOI: [10.2196/13050](https://doi.org/10.2196/13050).
- Educating the Net Generation / ed. by D. Oblinger, J. Oblinger. Washington, D.C.: EDUCAUSE, 2005.
- Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth / ed. by V. Carrington, J. Rowsell, E. Priyadharshini, R. Westrup. Singapore: Springer, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-287-934-9>.

- Howe N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Greatest Generation. New York: Vintage Books, 2000.
- Kamenidou I.C.; Mamalis S.A.; Pavlidis S.; Bara E.-Z.G. Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study // Sustainability. 2019. Vol. 11. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11030837>.
- Lancaster L.C., Stillman D. When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work. New York: HarperBusiness, 2002.
- Martin C.A., Tulgan B. Managing Generation Y. New Haven, Conn.: HRD Press, 2001.
- Ng Alex Hou Hong, Abdulla Saleem Haroon, Lim Kim Yew, Wong Chee Hoo The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Generation Z' Purchase Intentions: A Review // INTI JOURNAL. 2019. Is. 4. URL: <http://eprints.intimal.edu.my/id/eprint/1276>.
- Reeves T.C., Oh E. Generational Differences // Handbook of Research on Educational Communications and Technology / ed. by J. Michael Spector, M. David Merrill, Jeroen van Merriënboer, Marcy P. Driscoll. New York: Routledge, 2007. P. 295–303.
- Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow, 1991.
- Talmon G.A. Generation Z: What Do We Know So Far? // Mind the Gap: Generational Differences in Medical Education / ed. by G.A. Talmon, G.L. Beck-Dallaghan. North Syracuse: Gegensatz Press, 2017. P. 151–158.
- Talmon G.A. Generation Z: What's Next? // Medical Science Educator. 2019. Vol. 29. P. 9–11. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00796-0>.
- Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. New York: McGraw-Hill, 1998.
- Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World. New York: McGraw-Hill, 2009.
- Tari A. Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban. Budapest: Tericum, 2011.
- Törőcsik M., Szűcs K., Kehl D. How Generations Think: Research on Generation Z // Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio. 2014. Is. 1. P. 23–45.
- Turner A. Generation Z: Technology and Social Interest // The Journal of Individual Psychology. 2015. Vol. 71. No. 2. P. 103–113. DOI: [10.1353/jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021).

Дата поступления: 26.08.2020

Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova Sh.A.

**Features of Digital Technologies Penetration into Generation Z Life:
Values, Behavioral Patterns and Consumer Habits of the Internet
Generation**

Larisa V. Lapidus — DSc (Economics), Professor, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: infodilemma@yandex.ru

Aleksandr O. Gostilovich — Postgraduate Student, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: gostaleks@mail.ru

Shamalay A. Omarova — Postgraduate Student, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

Email: o.shamalay@gmail.com

Abstract

Network Generation, Internet Generation or Generation Z are those who were born in the period since 2000. They grew up on liquid crystal display and became active online consumers early in their life. Moreover, this happened simultaneously with the formation and maturity of new Internet and related markets. The strong Gen Z representatives' dependence on online technologies and other, their unique behavior on the Internet have caused a surge of significant interest in them from both the scientific and business communities. In practice, the results of such studies have gained the greatest popularity for marketers to stimulate sales and PR promotion. They are of high practical value for HR specialists for solving issues of development and training, talent management, motivation for work of generation Z representatives. The purpose of this study is to identify the features of digital technologies penetration into the life of generation Z and systematize knowledge about their values, behavioral patterns and consumer habits as online consumers in Russian digital economy. An empirical study was carried out to achieve this goal, in which 300 respondents aged 19 took part. The survey revealed the features of online technologies penetration into the lives of generation Z representatives, some of their tastes and consumer habits. As a result of the content analysis of domestic and foreign scientists works, the values of Generation Z were systematized, which play an important role in making management decisions on launching digital transformation processes in Russia.

Keywords

Digital economy, generation Z, generation theory, network generation, online consumption, values, consumer behavior, behavioral patterns, consumer habits, digital technology, digital transformation.

DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10119

References:

- Bassiouni D., Hackley C. (2014) 'Generation Z' Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 13. No. 2. P. 113–133(21). DOI: <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>.
- Becton J., Walker H., Jones-Farmer L.A. (2014) Generational Differences in Workplace Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 44. Is. 3. P. 175–189. DOI: <https://doi.org/10.1111/jasp.12208>.
- Carrington V., Rowsell J., Priyadharshini E., Westrup R. (eds.) (2016) *Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth*. Singapore: Springer, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-287-934-9>.

- Curtis B.L., Ashford R.D., Magnuson K.I., Ryan-Pettes S.R. (2019) Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use, and Willingness to Use Digital Interventions between Generation Z and Millennials in the Treatment of Substance Use: Cross-Sectional Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*. 2019. Vol. 21. Is. 4. DOI: [10.2196/13050](https://doi.org/10.2196/13050).
- Gruzdeva E.V., Gostilovich A.O. (2018) Tipologiya biznes-modelej v ekonomike sovmestnogo potrebleniya [Typology of business models in the sharing economy]. *Transformaciya biznes-modelej v usloviyah cifrovoj ekonomiki. Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferencii "Nedelya innovacij"*, 12–18 December 2017. Ivashchenko N.P. (ed.). Moscow: Ekonomicheskij fakul'tet MGU imeni M.V. Lomonosova. P. 28–40.
- Howe N., Strauss W. (2000) *Millennials Rising: The Next Greatest Generation*. New York: Vintage Books.
- Kamenidou I.C.; Mamalis S.A.; Pavlidis S., Bara E.-Z.G. (2019) Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*. Vol. 11. Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Lancaster L.C., Stillman D. (2002) *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperBusiness.
- Lapidus L.V. (2019a) Strategii cifrovogo liderstva i zapros na novye kompetencii cifrovoj ekonomiki: osnova dlya sotrudnichestva Rossiya — Bolgariya [Digital leadership strategies and the request for new competencies in the digital economy: the basis for Russia-Bulgaria cooperation]. *Teoriya i praktika proektnogo obrazovaniya*. No. 3(11). P. 51–57.
- Lapidus L.V. (2019b) *Cifrovaya ekonomika: upravlenie elektronnyim biznesom i elektronnoj kommerciej* [Digital economy: e-business and e-Commerce management]. Moscow: INFRA-M.
- Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova Sh.A., Kyazimov K.E., Khubiev I.Kh. (2020) Portrait of Generation Z as an Online Consumer in the Era of the Digital Economy in Russia. *Marketing and marketing research*. No. 4. P. 260–273
- Martin C.A., Tulgan B. (2001) *Managing Generation Y*. New Haven, Conn.: HRD Press.
- Ng Alex Hou Hong, Abdulla Saleem Haroon, Lim Kim Yew, Wong Chee Hoo (2019) The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Generation Z' Purchase Intentions: A Review. *INTI JOURNAL*. Is. 4. URL: <http://eprints.intimal.edu.my/id/eprint/1276>.
- Oblinger D., Oblinger J. (eds.) (2005) *Educating the Net Generation*. Washington, D.C.: EDUCAUSE.

- Rebyazina V.A., Zbandut N.G. (2020) Povedenie predstavitelej pokoleniya Z v usloviyah ekonomiki sovmestnogo potrebleniya v Rossii [Behavior of generation Z representatives in the conditions of the economy of joint consumption in Russia]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 1. P. 22–27. DOI: <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-1-1-22-27>.
- Reeves T.C., Oh E. (2007) Generational Differences. In: J. Michael Spector, M. David Merrill, Jeroen van Merriënboer, Marcy P. Driscoll (eds.) *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. NY: Routledge. P. 295–303.
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- Talmon G.A. (2017) Generation Z: What Do We Know So Far? In: Talmon G.A, Beck-Dallaghan G.L (eds) *Mind the Gap: Generational Differences in Medical Education*. North Syracuse: Gegensatz Press, 2017. P. 151–158.
- Talmon G.A. (2019) Generation Z: What's Next? *Medical Science Educator*. Vol. 29. P. 9–11. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00796-0>.
- Tapscott D. (1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott D. (2009) *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Tari A. (2011) *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum.
- Törőcsik M., Szűcs K., Kehl D. (2014) How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. Is. 1. P. 23–45.
- Turner A. (2015) Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*. Vol. 71. No. 2. P. 103–113. DOI: [10.1353/jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021).

Received: 26.08.2020