

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ МИЛЛЕНИАЛОВ И ИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАТТЕРНЫ: БИБЛИОГРАФИИ

THE SOCIAL PROFILE OF MILLENNIALS AND THEIR CONSUMER PATTERNS: BIBLIOGRAPHIES

S. Martynenko

Summary. This article analyzes the social and consumer characteristics of the millennial generation, which is a unique generation coming after Generation X. The article examines the main features of this generation, including their dependence on social networks, the desire for individualism and cosmopolitanism, as well as their easy learning and frequent change of activities. In addition, the problem of studying the identification of the social profile of millennials and their consumer patterns, as well as their adaptation to rapidly changing social conditions, is being investigated.

Keywords: millennials, social profile, consumer patterns, consumer behavior.

Мартыненко Святослав Владимирович

*Аспирант, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург
s.v.martynenko@urfu.me*

Аннотация. В данной статье анализируются социальные и потребительские характеристики поколения миллениалов, которое является уникальным поколением, идущим после поколения X. В статье рассматриваются основные черты этого поколения, включая их зависимость от социальных сетей, стремление к индивидуализму и космополитичности, а также их легкообучаемость и частую смену деятельности. Кроме того, исследуется проблема изучения идентификации социального профиля миллениалов и их потребительских паттернов, а также их адаптации к быстро меняющимся социальным условиям.

Ключевые слова: миллениалы, социальный профиль, потребительские паттерны, потребительское поведение.

Введение

Миллениалы — поколение молодых людей, которое характеризуется использованием и адаптацией технологий в повседневной жизни, а также ценностями, жизненным опытом, мотивацией и обычным потребительским поведением. Это поколение родилось между 1980 и 2000 годами (Lee & Kotler, 2016), в России поколением миллениалов считают тех, кто родился в период с 1982 до 2000 гг., и чей период взросления пришелся на 2000–2016 гг. (Радаев, 2021), в настоящее время им от 23 до 37 лет, что в зависимости от географического региона или различных теоретических позиций может варьироваться в зависимости от географического региона или различных теоретических позиций. В настоящее время они развиваются как социальная группа, на которую повлияли изменения, произошедшие в их жизни с детства до взрослой жизни. Они являются результатом мировых событий, социальных и экономических изменений, а также технологической интеграции в их повседневную жизнь. Следовательно, культура и общий жизненный опыт привели их к развитию схожих взглядов и убеждений, знание того, что ими движет, каковы их ожидания и поведение, увеличило исследовательский интерес в этой области, которая, кстати, находится в постоянном развитии.

Миллениалы сейчас составляют большую часть населения, и их покупательная способность делает их привлекательной целью для многих потребительских

отраслей и сервисов электронной коммерции и индустрии онлайн-развлечений. Таким образом, миллениалы стали впечатляющей группой для изучения, поскольку их поведение отличается от других поколений, и именно поэтому их изучение приобретает важность и актуальность (Смит, 2011). По состоянию на 2019 год, количество миллениалов в России составляет около 28 % от всего населения (Игнахин 2019 <https://realty.rbc.ru/news/5d14770c9a79472079290da7>).

С другой стороны, так называемое поколение миллениума отличается тем, что является пользователями и потребителями новых технологий, и раскрывают свои вкусы и предпочтения в отношении предметов, которыми они постоянно пользуются, вплоть до постоянного продвижения того, что для них привлекательно, а что нет, в режиме реального времени, поскольку возможность подключения — еще один их характеризующий элемент; И именно здесь возможность реализовать профиль потребительского поведения становится интересной темой для тех, кто исследует эту социальную группу, и поэтому теоретический пересмотр становится актуальным, поскольку миллениалы составляют поколение, находящееся в постоянных изменениях, адаптации и реконфигурации.

Целью данной работы является установление характеристики миллениалов на основе обзора актуальной литературы. Исследование построено по следующей структуре: оно объясняет методологию, используемую

при разработке этой работы, далее анализируется литература, чтобы выявить, кто такие миллениалы, их общие характеристики и потребительское поведение, и, наконец, систематизировать и отбросить нерелевантные данные, чтобы упорядочить только информацию, связанную с миллениалом и их потребительским поведением, и таким образом выделить, какие переменные покупательского поведения являются наиболее изученными, классифицируя содержание каждой статьи.

Методология

Настоящее исследование основано на обзоре литературы, связанной с определением конструкции миллениалов или поколения миллениалов. В данном исследовании сделан теоретический подход к потребительскому поведению поколения миллениалов. Это качественное транзакционное исследование, вторичные данные которого получены в результате анализа научных статей из журналов, специализирующихся на поведении потребителей, от Taylor & Francis, Emerald, Wiley, Канадского центра науки и образования, Springer и Science Direct и НИУ ВШЭ. Впоследствии, характеристика элементов, которые каждая публикация выделяет в покупательском поведении миллениалов, чтобы позже перейти к классификации содержания этих статей, выделив, какие элементы являются наиболее изученными в соответствии с моделью потребительского поведения (Arellano C., 2014).

После тщательного анализа литературы для анализа в качестве основного корпуса были выбраны 35 статей из следующих журналов: Journal of Strategic Marketing (2011 г.), Industrial and Commercial Training (2011 г.), Journal of Consumer Marketing (2012 г.), Journal of Consumer Marketing (2013), Journal of Consumer Behaviour (2014), Trending Topics (2015 г.), Канадские социальные науки (2015 г.), Международные бизнес-исследования (2015 г.), Журнал управления брендом (2015 г.), Журнал деловой этики (2015 г.), Журнал розничной торговли и потребительских услуг (2016 г.), Материалы 7-го заседания Международная конференция по массовой настройке и персонализации в Центральной Европе (2016 г.), Procedia Economics and Finance (2016 г.), Компьютеры в поведении человека (2016 г.), Европейский журнал менеджмента и экономики бизнеса (2016 г.). Статьи были рассмотрены, и после рассмотрения те, которые не касались непосредственно характеристики миллениалов в отношении их потребительских привычек, были исключены из анализа и исследования.

Литературный обзор

Это поколение представляет собой группу потребителей и жителей мира, которых называют поколением Y, миллениалами и эхо-бумерами. Фактически, Валентайн

и Пауэрс (2013) предлагают несколько способов названия этой группы поколений: миллениалы, не вешайте на нас ярлыки поколение, поколение технологий, поколение следующее, поколение.com, поколение 2000, эхо-бум, бум-младенцы, поколение XX.

Важно уточнить, что в литературе, упоминающей данный объект исследования, можно встретить любой из этих способов их названия, но в итоге это одна и та же поколенческая группа. Для выполнения данной работы используется термин «миллениал», так как он является одним из наиболее распространенных академическим сообществом.

С другой стороны, по мнению Джексона, Стоула и Брантли (2011), социальные, политические и экономические события на макроуровне, происходящие в предвзрослые годы когорты, приводят к формированию поколенческой идентичности, разделяющей набор ценностей, убеждений, ожиданий и моделей поведения, которые остаются постоянными на протяжении всей жизни поколения.

Миллениалы составляют более 80 миллионов человек, и как группа они превосходят бэби-бумеров на четыре миллиона. Фактически, сегодня в Соединенных Штатах проживает больше 23-летних людей, чем в любой другой группе людей любого другого возраста. Миллениалы взрослеют в рабочей силе и быстро станут будущими лидерами бизнес-организаций, крупнейшей группой потребителей и, по мере накопления богатства, значительным пулом инвесторов (Weber, 2015).

Это поколение родилось в развивающемся мире технологий, и эти цифры отражают общее использование всех форм социальных сетей и коммуникаций, включая телевидение, использование мобильных телефонов, Интернета, планшетов, ноутбуков, музыки, текстовых сообщений, видеоигр и социальные программы (Омар, 2016). Таким образом, нынешнее поколение студентов колледжей более активно в цифровом отношении, чем любое предыдущее поколение, поскольку они постоянно связаны друг с другом через цифровые медиа.

Термин «миллениум» применяется к людям, достигшим совершеннолетия примерно в 21 веке. Точное разграничение варьируется от одного источника к другому, однако авторам (Strauss & Howe, 1991) книги «Поколения: история будущего Соединенных Штатов, 1584–2069» часто приписывают введение этого термина.

Представители этого поколения описываются как заслуживающие доверия, терпимые, индивидуалистичные, академически подготовленные и обладающие опытом в использовании технологий, что значительно отличает их от поколений, которые им предшествовали

(Furlow, 2012). С оптимистической точки зрения миллениалов называют открытыми, общительными, инновационными, энергичными, амбициозными, надежными, мотивированными и умными молодыми людьми (Ordun, 2015).

Характеристика и классификация миллениалов

Миллениалы используют Интернет и считаются первыми цифровыми аборигенами. Этот термин был впервые использован Марком Пренски в эссе под названием «The Death of Command and Control» в 2001 году для описания студентов, которые выросли с технологиями и имеют врожденные способности к языку и цифровая среда (Руис, Касасека и Панера, 2013). Термин «миллениум» используется во всем мире; однако даты рождения вызывают много споров во всем мире, поскольку существуют различные различия в периоде статистического анализа этого поколения. Также годы появления этого поколения различаются по позициям некоторых авторов. Но большинство из них совпадают именно в этот период (Таблица 1)

Таблица 1.

	Автор/год	Период рождения
1	Valentine & Powers (2013)	1977–1996
2	Muda, Mohd, & Hassan (2016)	1980–1995
3	Omar (2016)	1980–1999
4	Lissitsa & Kol (2016)	1980–1999
5	Moore (2012)	1982–2000
6	Rainer & Rainer (2011)	1980–2000
7	Lee & Kotler (2016)	1980–2000
8	Junker, Walcher, & Blazek (2016)	1981–1995
9	Ordun (2015)	1981–2000
10	Howe & Strauss (2000)	1982–1988

Изучение этой группы молодых людей становится интересным не только из-за их идиосинкразии, которая их ярко характеризует, но и потому, что они представляют примерно два миллиарда человек в мире, и тратят около 200 миллиардов в год. Ожидается, что к 2020 году это количество удвоится (Карр, 2014).

Они будут вести историю во всем мире; они будут следующими политическими лидерами, будущими матерями, правителями и лицами, принимающими решения, которые будут выдвигать новые социальные ориентиры, и не забывайте, что они были разработчиками новейших социальных движений в мире. Поколение тысячелетия является результатом духа времени (Кохут и Тейлор, 2010).

Учитывая вышеизложенное, важно учитывать, что, обращаясь к этому потребителю, продавцы должны от-

правлять явные сообщения, а также эффективные технологии, отвечающие их требованиям, но неправильное понимание цифровых медиа и неправильное использование механизмов доставки могут лишить потребителей возможности отличить ценность, которую они ищут. В сети. Поэтому важно, чтобы бренды понимали цифровую экологическую систему своего целевого рынка (Рахман, 2015).

Потребительское поведение миллениалов

Теория использования и вознаграждения — одна из теорий, используемых в исследованиях социальных сетей для выявления тех мотивационных факторов, которые влияют на миллениалов в цифровых медиа. Эти молодые люди отходят от традиционных средств массовой информации и ориентируются на новые и более интерактивные средства массовой информации, большую часть времени они входят в эти средства массовой информации, воспринимая их функциональную и приятную ценность (Рахман, 2015).

Миллениалы являются важным фактором развития электронной коммерции. Поколение, выросшее в общении и совершении покупок в Интернете, показывает интенсивный рост электронной коммерции вместе с их дискреционными доходами. Хотя миллениалы не любят рекламу во всплывающих окнах, графика очень эффективно привлекает их внимание, и они будут неоднократно посещать веб-сайт с конкурентоспособными ценами и хорошими тарифами на доставку (Смит, 2011).

Миллениалы тратят больше, но менее лояльны к брендам, чем предыдущие поколения; Причины такой низкой лояльности могут заключаться в более широком доступе к ценовым акциям. Они также ищут продукты и бренды, которые соответствуют их индивидуальности, образу жизни, социальным и общественным ценностям. Они используют бренды для создания имиджа, представления своей личности и передачи своих ценностей (Ayaydin & Baltaci, 2013).

Группа этого поколения более активно интегрирует технологии в свою повседневную жизнь в маркетинговых целях, используя свои мобильные устройства и традиционные средства Интернета для связи с розничными торговцами или брендами (Moore, 2012). Его покупательная способность и технологические возможности имели решающее значение для мелких интернет-торговцев, которые извлекли выгоду из этого важного сегмента потребителей.

С другой стороны, они очень чувствительны к электронной рекламе из уст в уста (eWoM), поскольку она считается более достоверной, чем традиционная реклама, так как воспринимается как реклама, прошедшая

оценку «людей вроде меня» (Allsop, Бассетт и Хоскинс, 2007).

Анализ характеристик покупательского поведения миллениалов, которые описывают разные авторы, представлен в хронологическом порядке в Таблице 2.

Таблица 2.

Автор	Особенности поведения и классификация
Smith (2011)	Выступают за электронные купоны или рекламные акции, которые предлагают преимущества в обмен на любые комментарии, опросы или взаимодействия. Стратегия цифрового маркетинга, которая привлекает внимание миллениалов, — это использование графики, а также персонализация, конкурентоспособные цены и хорошие тарифы на доставку. Они постоянно наблюдают за своими коллегами и друзьями, чтобы определить достоинства продукта.
Weyland (2011)	Влияние технически ориентированного окружения на общение. Скорость общения позволила этому поколению обрабатывать информацию очень быстро. Поколение Y привлекают сильные бренды. Они понимают, как бренд соединяется с людьми и как компания уважает и направляет своих сотрудников, поэтому бренд можно очень быстро поддержать или отвергнуть. Поколение Y особенно привлекают компании с сильными ценностями, социальной этикой, отличительными брендами и неиерархической средой.
Moore (2012)	Обладая обширным опытом и знаниями в Интернете, они склонны влиять на поиск семейной информации с помощью средств интернет-маркетинга. Регулярно следите за брендами в социальных сетях. С большей вероятностью загрузят приложение ритейлера. С большей вероятностью подпишутся на обновления страниц брендов в социальных сетях. Миллениалы активно участвуют в маркетинговых исследованиях по использованию различных средств массовой информации: блогов, электронной почты, мобильной связи, утилит и различных приложений. Для связи с брендами используют мобильные приложения.
Valentine и Powers (2013)	Для миллениалов нужны бренды со своими чертами, которые будут служить формой самовыражения. Большую часть покупок составляют одежда, обувь, украшения, спортивный инвентарь, развлечения, товары для здоровья и красоты, продукты питания. Миллениалы не столь преданы брендам. Ритейлеры используют социальные сети для связи с этими потребителями, а также для получения обратной связи и информации от них. Чтобы сообщение привлекло внимание, оно должно быть быстрым, прямым и честным. Это поколение не любит быть объектом рекламы, поэтому при принятии решения о покупке они больше полагаются на мнение своих друзей и отзывы в интернете (eWoM).

Автор	Особенности поведения и классификация
Francis и Burgess (2015)	Исследование предполагает, что теория «крутого потребления» помогает объяснить атипичный спрос на подделки. Указывается, что основной движущей силой спроса на поддельную продукцию люксовых брендов является потребитель, которому нужен имидж и статус люксовых брендов без ценника. Интерес некоторых потребителей связан не столько с брендами, сколько с подделками. Потребление чаще используют для приобретения статуса, индивидуальности и чувства бунтарства, также представления о веселье и бунте связаны с «крутым потреблением» и переносятся на их идентичность. Иногда можно потреблять предметы роскоши, потому что они считаются «крутыми», и потребители-миллениалы могут участвовать в этом типе потребления.
Martin (2015)	Миллениалам нужны бренды, которые позволяют им взаимодействовать с ними в социальных сетях и быть частью их команды по разработке продуктов. Надежность и актуальность являются основой многих решений о покупке. Они гораздо больше полагаются на контент социальных сетей своих друзей, чем на контент брендов. Они считают, что товарные знаки должны быть аутентичными и актуальными.
Ordu (2015)	Потребители-миллениалы лучше осведомлены о своей покупательной способности, и скорее всего, потратят свои деньги так же быстро, как и заработают. Они выбирают и потребляют продукты, которые помогают им определить свою индивидуальность. Они используют свои знания о последних тенденциях, имидже и репутации розничных продавцов, продуктов и торговых марок, чтобы считаться экспертами или лидерами среди коллег. Они будут лояльны к бренду, если доверят ему. Однако лояльность может длиться только шесть-восемь месяцев.
Rahman (2015)	Сопутствующие исследования также показывают, что, обладая обширным опытом и знаниями в Интернете, они склонны влиять на поиск. Они предпочитают инновационную и интерактивную рекламу, отображающую информацию о новых продуктах. Они также склонны нажимать на онлайн-объявления, показывающие купоны и подобные предложения. Реклама, представляющая социальные выгоды, мотивирует миллениалов. Их больше привлекает реклама с купонами на скидку, и они ненавидят появляющуюся рекламу. Это исследование показывает, что офлайн-рекламные средства, такие как рекламные щиты и баннеры, остаются привлекательными для миллениалов. Стратегия Pull-маркетинга лучше всего подойдет для продажи товаров и услуг миллениалам, поскольку они хотят взаимодействовать с брендами и совместно создавать их.

Автор	Особенности поведения и классификация
Satinover, Raaska, Flint (2015)	Миллениалы, в отличие от немиллениалов, с большей вероятностью изменят свое поведение в ответ на нежелательную идентичность, о которой может сигнализировать своего рода смущающий опыт покупки. Несмотря на то, что покупатели технологически подкованы, они по-прежнему предпочитают делать покупки в магазинах повседневного спроса. Для них характерна потребность во взаимности между собой и торговцами, при которой приверженность, доверие, искренность и взаимное уважение являются ключевыми факторами удовлетворения.
Weber (2015)	Миллениалы взрослеют в рабочей силе и быстро станут будущими лидерами бизнес-организаций, крупнейшей группой потребителей, и по мере накопления богатства, первым пулом инвесторов. Ведущий экономист-бизнесмен объясняет: «Следующее поколение создает новую модель потребления». Они играют решающую роль в глобальной деловой среде. Они ищут более свежую и полезную еду в сетях ресторанов, предлагающих индивидуальный выбор меню.
Bilighan (2016)	Они станут крупнейшим клиентским сегментом отелей по всему миру. Эта группа любит путешествовать и предпочитает тратить деньги на впечатления, а не на материалистические статьи. Они самые эмоциональные и менее лояльные клиенты по сравнению со всеми остальными поколениями. Интернет оказывает существенное влияние на жизнь миллениалов; Психолог-потребитель Кит Ярроу утверждает, что технологии представляют собой «третью руку и второй мозг». Гедонистические и утилитарные функции положительно влияют на опыт онлайн-бронирования, что, в свою очередь, положительно влияет на лояльность клиентов. Предоставление уникальных впечатлений от покупок является ключом к завоеванию сердец и умов потребителей. Они выросли в то время, когда почти все отмечено или маркировано, и поэтому чувствуют себя более комфортно с брендами, чем предыдущие поколения, и реагируют на них по-другому. Следовательно, у них уникальное отношение к брендам. В электронной коммерции клиенты ищут утилитарные преимущества, такие как сравнение цен, и ищут такие преимущества, как визуально привлекательный дизайн веб-сайтов, поскольку они обеспечивают удовольствие от покупок в Интернете. Покупка — это не просто процесс приобретения товаров, но и получение удовольствия; они потребители, ищущие «полный опыт». Теория капитала бренда предполагает, что потребители хотят взаимодействовать с продуктами и услугами сильного бренда.

Автор	Особенности поведения и классификация
Junker (2016)	Они взаимодействуют с брендами через социальные сети. Они эмоциональны и принимают решения в данный момент. Они требуют уникальности и самоопределения своей покупательной способности.
Lissitsa и Kol (2016)	Они больше ориентированы на использование потребления в поисках статуса как средства демонстрации богатства и покупательной способности. Делайте покупки чаще и импульсивнее. Их лояльность непостоянна, она быстро меняется в зависимости от моды, тенденций и популярности бренда, поэтому больше внимания уделяется стилю и качеству, а не цене.
Muda (2016)	Чем больше воспринимается доверие к интернет-маркетологам, тем они будут мотивированы генерировать больше намерений покупать онлайн. Большинство миллениалов, участвовавших в этом исследовании, предпочитали покупать у онлайн-продавцов, работающих в социальных сетях; таким образом, эти социальные сети вызывают к ним больше доверия. Это исследование также показало, что воспринимаемая репутация интернет-маркетологов оказывает положительное и статистически значимое влияние на готовность потребителей совершать покупки в Интернете.
Радаев (2019)	Технически грамотны и более открыты для глобальных проблем и имеют большую социальную ответственность. Миллениалы склонны тратить деньги на путешествия, развлечения и другие опыты, вместо накопления материальных благ. Они ценят новые впечатления и разнообразие. Миллениалы предпочитают общаться через электронные письма, сообщения и социальные сети, вместо традиционных способов связи, таких как телефонные звонки или личные встречи.

Модель потребительского поведения Арельяно (2014) устанавливает, что способ анализа объяснительных переменных поведения состоит в том, чтобы разделить их на три группы, чтобы определить наиболее изученное покупательское поведение в этом обзоре литературы: переменная влияния, переменная обработки и переменная результата.

Те показатели, к которым привязан индивид как разумный человек, которые могут влиять на его поведение, интегрируют переменную влияния. Внешними показателями назвать невозможно, поскольку они учитывают биологические аспекты, характеризующие индивидуумов (пол, размер, возраст), социальные аспекты (культура, социальный класс), экономические (уровень цен, доходы и т.д.), экономические аспекты Рекламы, коммерческая инфраструктура) и даже географические обстоятельства.

Переменная обработки — это та, которая учитывает индикаторы, которые находятся в сознании испытуемых,

и представляет собой способ, которым они обрабатывают стимулы, исходящие от переменной влияния. Здесь расположены психологические процессы, такие как чувства, восприятия, мотивация и отношения, а также психологические структуры, такие как личность или образ жизни.

Результирующая переменная интегрируется индикаторами, которые объясняют и могут быть, в случае поведения потребителей, поведения компании, удержания рекламы, лояльности к бренду, статуса пользователя и так далее.

В таблице 3 показано наличие переменных и показателей в исследованиях, составляющих данное исследование.

Таблица 3.

Переменная	Фактор	Исследования
Переменная влияния	Биологический, социальный (влияние группы), экономический, коммерческий	Francis и Burgess, (2015) Martin (2015), Valentine и Powers (2013), Lissitsa и Kol (2016), Moore (2012), Francis и Burgess (2015). Smith (2011), Lissitsa и Kol (2016), Ordun (2015), Weber (2015), Bilgihan (2016) Smith (2011), Valentine и Powers (2013), Junker (2016), Moore (2012), Rahman (2015) Rahman (2015), Weyland (2011), Bilgihan (2016), Радаев (2019_
Переменная обработки	Психологический	Martin (2015), Smith (2011), Satinover N (2015), Valentine и Powers (2013), Junker et al. (2016), Muda (2016), Ordun (2015), Rahman (2015), Rahman (2015), Weyland (2011), Francis и Burgess (2015), Weber (2015), Bilgihan (2016).
Переменная результатов	Покупательское поведение	Martin (2015), Valentine и Powers (2013), Lissitsa & Kol (2016), Junker (2016), Muda (2016), Ordun (2015), Rahman (2015), Francis и Burgess (2015), Weber (2015), Bilgihan (2016).

Миллениалы как ниша рынка чрезвычайно привлекательны: помимо их готовности и неоспоримого влечения к потреблению, они также определяют потребительские тенденции и представляют собой группу поколений, которая влияет на внутренние покупки и покупки их сверстников.

Миллениалы выросли в среде, где технологии предоставляют платформу для персонализации и немедленного удовлетворения во всех аспектах жизни. Таким образом, миллениалам привили большое глобальное социальное сознание (Cone Communications Inc. и агентство AMP, 2006). Это поколение, которое благодаря своему гедонизму, расточительности и высокой связности

начинает рассматриваться как идеальная цель для ведения бизнеса, продаж и рекламы товаров и услуг через сети (Лиссица и Кол, 2016).

Их технологические возможности позволяют им рекламировать выгодные или неблагоприятные бренды, которые они считают надежными и которым также удастся создать с ними эффективную коммуникационную связь, поскольку они постоянно стремятся к общению. В этом смысле цифровой маркетинг — это инструмент, который расширяет вовлечение молодежи в потребление, персонализацию и разработку конкретных предложений, привлекающих этот сегмент. Миллениалы потребляют, и делают они это все больше и больше через Интернет, особенно через социальные сети, такие как Facebook. Затем важно, чтобы компании осуществляли постоянное обновление контента и обучали администраторов своих социальных сетей немедленно реагировать на запросы миллениалов и разрабатывать предложения, которым полезно быть рядом с ними.

Кроме того, эту группу поколений больше привлекает реклама посредством электронных купонов и скидок; им нравится взаимодействовать с брендами и совместно с ними творить, активно участвовать в маркетинговых исследованиях с использованием различных средств массовой информации: блогов, электронной почты, мобильной связи, утилит и различных приложений (Moore, 2013).

Бренды, которые их идентифицируют, также определяют их, благодаря аутентичности их рекламы, качеству графики и тому, что контент социализирован, что усиливает связь, возникающую между продавцом и потребителем. Однако лояльность к бренду относительна, она существует, но лишь до тех пор, пока существует такая связь идентичности, по данным Ордума (2015), длится в среднем 8 месяцев. В этом контексте деловые и академические эксперты подчеркивают, что стратегии лояльности и реляционного маркетинга будут единственным способом сохранить устойчивое конкурентное преимущество для привлечения потребителей (Küster, Vila & Canales, 2016). Миллениалов привлекают бренды и компании с твердыми ценностями, социальной этикой и иерархической средой.

Что касается потребления люксовых брендов, они склонны их потреблять, но не именно потому, что чувствуют себя отождествленными с брендом, а потому, что миллениалы склонны использовать потребление для приобретения статуса, индивидуальности и чувства бунтарства. Кроме того, понятия веселья и бунта связаны и переносятся на их идентичность (Фрэнсис и Берджесс, 2015).

Исследования показывают, что большая часть покупок приходится на одежду, обувь, украшения, спор-

тивный инвентарь, развлечения, товары для здоровья и красоты, а также продукты питания (Valentine & Powers, 2013). А в случае с товарами роскоши они больше ориентированы на потребление определенных товаров в поисках статуса, чтобы продемонстрировать богатство и покупательную способность (Лиссица и Кол, 2016).

Миллениалы, как правило, тратят свои доходы быстрее, чем предыдущие поколения, потому что их жизненная философия заключается в том, чтобы жить моментом и балансировать между работой и личной жизнью, поэтому они являются постоянными путешественниками и им нравится коллективное обучение, а также постоянно высказывать свое мнение, таким образом, что они влияют на своих сверстников и любят использовать свои знания, чтобы считаться экспертами.

Они становятся крупнейшим клиентским сегментом отелей, поскольку миллениалы любят тратить деньги на впечатления, их мобильные устройства являются частью их постоянного подключения, и это облегчает принятие решений по сравнению цен и, следовательно, совершению покупок. Для них процесс покупки — это время наслаждения, они не только стремятся покупать, но и ищут привлекательные сайты, которые эффективно отражают их вкусы и потребности, предоставляя им полный опыт покупок.

При анализе модели поведения потребителя мы заметили следующее: в отношении переменной влияния авторы провели исследование в основном, анализируя коммерческие аспекты (реклама, продвижение и цена), затем экономические аспекты (доход, экономическое распределение) и социальные аспекты (группы, социальный класс, семья) и, наконец, биологические аспекты (пол). Наконец, в нескольких статьях упоминалось, что при анализе внутренних психологических аспектов наиболее обсуждаемыми были: отношение, восприятие, мотивация, чувства, ценности и образ жизни. Наконец, что касается переменной результата, связанной с поведением потребителей, видно, что наиболее изученными аспектами были сама покупка, а потом уже лояльность.

Информация, содержащаяся в статьях, позволяет нам задуматься о том, что исследуется в отношении покупательских привычек миллениалов, и сделать вывод о том, что миллениалы взрослеют и включаются в трудовую жизнь. экономически продуктивны и, следовательно, играют роль лиц, принимающих решения относительно распределения своих доходов, и, признавая свои выдающиеся способности в использовании ИКТ, они изменили традиционную модель потребления.

Заключение

Изучение миллениалов будет постоянным для исследователей рынка и маркетинговых направлений,

представляющих бренды, которые хотели бы остаться на рынке. Главным образом из-за большой группы населения, которую они представляют во всем мире, а также из-за своей своеобразной формы потребления, которая меняет модели покупки и ломает парадигмы традиционных продавцов. Большой процент их покупок, как правило, совершается в Интернете, и это заставляет ритейлеров, независимо от их размера, искать способы установления с ними связей, наблюдать за ними и предлагать продукты и услуги, которые для них становятся все более привлекательными. Опыт навигации положительно и существенно влияет на отношение к сети, и эти убеждения влияют на намерение совершить покупку. Следовательно, потребители должны чувствовать удовлетворение своим опытом, поскольку положительный опыт приведет к положительной предрасположенности к покупке продукта (Küster, 2016).

С другой стороны, вторжение миллениалов в экономическую деятельность, а также их склонность к потреблению и использованию всей суммы своих доходов для покупки товаров, которые их определяют, или для получения опыта, заставляют экономические сектора рассматривать их как привлекательный сегмент, таких как сектор туризма, и, следовательно, постоянное изучение их покупательского поведения с целью предложить этот опыт. Персонализация поездок, послепродажное обслуживание, забота об их вкусах и будущих поездках, использование рекомендаций или комментариев об их опыте в Интернете, а также сила влияния, которую они часто оказывают на своих сверстников.

Связь миллениалов — это инструмент, который можно использовать в цифровом маркетинге. Эти молодые люди эгоцентричны и экстравагантны, но также ориентированы на последовательное самовыражение, будь то традиционными или электронными средствами. Если они найдут дружелюбное место, чтобы выразить свой вкус или удовлетворение продуктом, услугой бренда или веб-сайтом, они это сделают. И если у них был негативный опыт, они обязательно найдут способ выразить свое мнение. В этом сценарии электронный маркетинг из уст в уста используется для более аутентичного взаимодействия (Бхаргава, 2009), а скорость общения позволяет этому поколению обрабатывать информацию. информацию и выражать ее быстро и свободно.

Миллениалы принимают решения о покупках быстрее, чем предыдущие поколения, но это связано с доступом к информации, которую можно получить с помощью электронных средств для совершения покупки, и с учетом мнения тех, кто уже это сделал. Итак, миллениалы считают мнение своих сверстников очень достоверным и часто просят своих сверстников определить достоинства веб-сайта или продукта. Покупки через социальные сети растут, учитывая связь миллениалов с идентифици-

рующими их брендами и экспоненциальное число пользователей социальных сетей.

Миллениалы не так лояльны к брендам или они не представлены той же категорией брендов, что и люди предыдущих поколений, которые сознательно были отнесены к определенным брендам. Они реагируют на социальные, культурные, экономические и политические изменения, и их покупательское поведение постоянно перестраивается. Очевидно, технологическое развитие приведет их к новым тенденциям покупок. В настоящее время исследователи сосредотачивают внимание на психологических аспектах больше, чем на других аспектах, чтобы приблизиться к миллениалам, отношения и, главным образом, восприятия являются инструментами закрепления для создания связей посредством эффективной рекламы.

Учитывая вышеизложенное, важно учитывать, что при обращении к этим потребителям продавцы должны иметь четкие сообщения, эффективные технологии и удовлетворять их требования, поскольку неправильное понимание цифровых медиа и неправильное использование цифровых средств и механизмов доставки могут лишить потребителей возможности различать ценность они ищут в Интернете. Поэтому важно, чтобы бренды понимали цифровую экологическую систему своего целевого рынка (Рахман, 2015).

Наконец, развитие этой исследовательской работы показывает взгляд на то, что исследователи выделяют как примечательные элементы, учитывая, что предметом исследования в этом исследовании являются миллениалы и их покупательское поведение. Исследователи сосредотачивают свои исследования на наблюдении психологических аспектов, таких как отношение, восприятие и мотивация. Исследователи знают, что лояльность этого сегмента рынка относительна, однако они находятся в постоянном поиске эффективных маркетинговых стратегий, которые создают положительное восприятие и, как следствие, покупку. Анализ дифференциальных индикаторов покупательского поведения, таких как пол, не рассматривается подробно в этих статьях, но, похоже, это тема для изучения в следующих версиях литературы.

Основным ограничением этой работы является постоянная реконфигурация миллениала. Кроме того, настоящее исследование дает общую характеристику миллениалов, которая требует изучения различных контекстов, которые позволяют конкретизировать профиль миллениалов, поскольку они, как правило, более космополитичны из-за тесной связи с технологиями, ИКТ и Интернетом 2.0. и огромному социокультурному влиянию их контекста.

Для будущих исследований библиографический обзор можно расширить и проанализировать поведение поколения миллениалов в дополнение к покупательскому поведению, поскольку представители миллениалов также используют ИКТ в своей профессиональной жизни, чтобы они могли изменить производительность организации за счет улучшения потоков знаний для сотрудничества, инноваций и административного управления.

Тесная связь между поколением миллениалов и технологиями заставляет исследователей изучать использование мобильных приложений и устанавливать целесообразность обращения к нативным приложениям или веб-приложениям в зависимости от сегмента и конкретного социального контекста.

Хотя, по данным (Rainer & Rainer, 2011), менеджеры в три раза чаще нанимают зрелых работников, чем миллениалов, они считают, что, несмотря на острую потребность в их творческом таланте, зрелые работники более надежны и преданы своему делу, необходимо учитывать что для миллениалов жизненно важен баланс между работой и личной жизнью (Weber, 2015), по этой причине они не будут жертвовать своим временем на работе, которая поглощает их больше, чем они считают рабочим днем, что позволяет им развивать свои навыки.

Для миллениалов основными ограничениями на момент поиска является тот факт, что они возлагают большие надежды на работу и ожидают найти ту, которая позволит им поддерживать разумный баланс в жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.
2. Arellano C.R. (2014). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
3. Ayaydin, H., & Baltaci, N. (2013). *European Journal of Research on Education*. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94–99.
4. Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
5. Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(November), 103–113.
6. Cone Communications Inc., & AMP Agency. (2006). *Millennial Cause Study, The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World*. Technology. Retrieved from [http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006 Cone Millennial Cause Study.pdf](http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf)

7. Francis, J.E., & Burgess, L. (2015). Hip to be cool : A Gen Y view of counterfeit luxury products, 22(October), 588–602.
8. Furlow, N.E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61–64. Retrieved from <http://ezproxy.lib.swin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71825618&site=ehost-live&scope=site>
9. Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. Random House, Inc. Vintage books.
10. Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9.
11. Junker, F., Walcher, D., & Blazek, P. (2016). Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y. In 7th International Conference on Mass Customization and Personalization In Central Europe.
12. Karr, A. (2014). Millennials Eager to Shop, Reluctant to Buy. *Women’s Wear Daily*.
13. Kohut, A., & Taylor, P. (2010). Millennials. A Portrait of Generation Next Confident. Connected. Open to Change.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson.
15. Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111–120.
16. Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. (S. Publications, Ed., 5th ed.). United States of America.
17. Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y — A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(July), 304–312.
18. Martin, E.J. (2015). How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6–9.
19. Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <http://doi.org/10.1108/07363761211259241>
20. Moore, M. (2013). Interactive media usage among millennial consumers.
21. Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(July), 292–298.
22. Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*.
23. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16. http://doi.org/10.3968/pdf_294
24. Orozpe, N. (2014). Millennials, serán los consumidores del 2017. *Merca 2.0*. Retrieved from <http://www.merca20.com/millennials-seran-los-consumidores-del-2017/>
25. Rahman, S.M. (2015). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market: An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*, 8(7), 121–137.
26. Rainer, T., & Rainer, J. (2011). *The millennials connecting to America’s Largest Generation*. Nashville, Tennessee: B&H Publishing Group.
27. Ruiz, M.M., Casaseca, C., A., & Panera, C, F.J. (2013). *El poder de la imagen del poder*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
28. Satinover N., B., Raska, D., & Flint, D.J. (2015). Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: A study of the millennial consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 41–56.
29. Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
30. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of the Future of the United States, 1584-2069*. New York: William Morrow Paperbacks.
31. Valentine, D.B., & Powers, T.L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
32. Weber, J. (2015). Discovering the Millennials’ Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*
33. Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 439–445.
34. Радаев В. (2019) Миллениалы: Как меняется российское общество
35. Игнахин (2019) <https://realty.rbc.ru/news/5d14770c9a79472079290da7>