ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Н. Г. Антонова[1]
НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

В. А. Ребязина[2]
НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Э. О. Тункевичус[3]
НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

П. А. Дворянкин[4]
НИУ Высшая школа экономики (Москва, Россия)

УДК: 330.567.2 /.4; 330.59; 330.12

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОКОЛЕНЧЕСКИХ РАЗЛИЧИЙ В РЕШЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ШЕРИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ В РОССИИ[5]

Цифровая трансформация и стремительное развитие интернет-технологий в последнее десятилетие способствовали появлению инновационной бизнес-модели коллаборативного потребления [Шерешева, Кацони, 2019] и распространению сервисов совместного потребления (ССП). Данное исследование посвящено выявлению факторов использования ССП с учетом различий между поколениями, сформулированных на основе теории поколений. Целью статьи является выявление поколенческих различий в решении российских потребителей использовать ССП. Выделенные в результате

[1] Антонова Надежда Геннадьева — аспирант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: nzbandut@hsel.ru, ORCID: 0000-0002-4486-2249.

[2] Ребязина Вера Александровна — к.э.н., доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: rebiazina@hse.ru, ORCID: 0000-0002-0150-947X.

[3] Тункевичус Эдуард Олегович — студент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: tunkevichus@mail.ru, ORCID: 0000-0002-1110-9840.

[4] Дворянкин Петр Алексеевич — аспирант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: pdvoryankin@hse.ru, ORCID: 0000-0002-5669-4529.

[5] Публикация подготовлена по результатам исследований, выполненных в рамках группового прикладного проекта «Разработка многофакторной модели повышения конкурентоспособности российских инновационно-активных компаний в условиях цифровой трансформации бизнеса» в рамках научных исследований факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ в 2020–2021 гг., проект утвержден решением научной комиссии факультета бизнеса и менеджмента от 19.06.2020, протокол № 5.

систематизации существующих исследований факторы протестированы на данных количественного исследования, проведенного в форме онлайн-опроса с выборкой 3635 российских пользователей ССП. В результате проведения объясняющего факторного анализа (EFA) выявлена структура факторов использования ССП представителями трех поколений потребителей (X, Y и Z). В результате дисперсионного анализа результатов эмпирического исследования выявлены поколенческие различия в поведении потребителей при использовании ССП. Выявленные поколенческие различия имеют как теоретическую значимость, выступая основой для дальнейших исследований, так и практическое значение для бизнеса, снижая риски при выведении на рынок новых ССП с учетом потребностей различных поколений пользователей.

Ключевые слова: коллективное потребление, услуги коллективного потребления, потребительское поведение, поколенческие различия, поколенческая теория.

Цитировать статью: *Антонова Н. Г., Ребязина В. А., Тункевичус Э. О., Дворянкин П. А.* Выявление поколенческих различий в решении потребителей использовать шеринговые сервисы в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2020. — № 4. — С. 146–180.

N. G. Antonova
NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)
V. A. Rebiazina
NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)
E. O. Tunkevichus
NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)
P. A. Dvoryankin
NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)
JEL: O33, M21, M31

IDENTIFYING GENERATIONAL DIFFERENCES IN CONSUMERS' DECISION TO USE SHARED SERVICES IN RUSSIA

Digital transformation and rapid development of Internet technologies in the past decade have contributed to the emergence of an innovative business model of collaborative consumption [Sheresheva, Katsoni, 2019] and the spread of collaborative consumption services (CCS). This study attempts to identify the factors that influence consumers' decision to use CCS, drawing on generation differences formulated on the basis of generation theory, with a particular focus on Russian consumers. The factors highlighted as a result of systematization of existing studies have been tested on the data of a quantitative study conducted in the form of an online survey with a sample of 3635 Russian users of CCS. An explanatory factor analysis (EFA) helps the authors construct the framework of factors that influence the decision of three generations of consumers (X, Y, and Z) to use CCS. The analysis of variance between the groups (ANOVA) highlights the generation differences that affect the decision to use the CCS by representatives of three generations. The identified

generation features are of both theoretical significance, serving as a basis for further research, and practical value for business, mitigating the risks of introducing new CCS to the market, allowing for the needs of various generations of users.

Keywords: collaborative consumption, collaborative consumption services, consumer behavior, generational differences, generational theory.

To cite this document: *Antonova N. G., Rebiazina V. A., Tunkevichus E. O., Dvoryankin P. A.* (2020) Identifying generational differences in consumers' decision to use shared services in Russia. Moscow University Economic Bulletin, (4), 146–180.

Введение

Развитие интернета и мобильных технологий на фоне экономического спада создали предпосылки для появления сервисов совместного потребления (далее — ССП), функционирующих в рамках новой бизнес-модели, называемой «коллаборативное потребление». Базовые принципы коллаборативного потребления существуют уже достаточно давно, поэтому фактическая новизна ССП как отдельного социально-экономического феномена весьма относительна, так как о существовании таких форм коллаборативного потребления, как общественные библиотеки, комиссионные магазины, такси, сервисы по аренде спортивного инвентаря, было известно еще в начале XX столетия. Развитие информационно-коммуникационных технологий позволило бизнес-модели коллаборативного потребления вырасти до целого ряда широко известных ССП, капитализация которых оценивается миллиардами долларов. Экономические кризисы в различных странах послужили акселератором экономии средств и получения дополнительного дохода для потребителей путем перепродажи вещей, передачи их во временное пользование за вознаграждение, покупки подержанных вещей [Belk, 2014].

ССП покрывают множество сфер повседневной жизни потребителей по всему миру, меняя методы транспортировки (Uber, BlaBlaCar, «Делимобиль»), влияя на комфорт в путешествиях (Airbnb), расширяя сферу развлечений (Netflix, Youtube), выполнения задач (TaskRabbit), инвестирования (Kickstarter). Так, согласно отчету РАЭК, объем российского рынка интернет-сервисов совместного потребления в 2018 г. превысил 500 млрд руб., показав рост на 30% в сравнении с предыдущим периодом [РАЭК, 2018]. В результате опроса регионального центра интернет-технологий [Шеринговые онлайн-сервисы, 2017] удалось выявить, что каждый четвертый житель страны регулярно пользуется ССП, к наиболее популярным сервисам относятся Uber, Airbnb, Blablacar, YouDo, «Делимобиль».

Ключевым участником бизнес-модели коллаборативного потребления является потребитель, который может выступать как арендатором, так и арендодателем в рамках использования ССП. Поскольку расширение экономики коллаборативного потребления возможно за счет уве-

личения использования ССП уже существующими потребителями и путем привлечения новых участников, изучение факторов участия потребителей в коллаборативном потреблении является залогом успешного развития бизнес-модели. На данный момент изучение факторов участия потребителей в коллаборативном потреблении ограничивается лишь незначительным количеством релевантных исследований, знаний о причинах, по которым потребители принимают решение использовать ССП, все еще недостаточно [Möhlmann, 2015]. Результаты большинства существующих работ характеризуются фокусированием исключительно на одном секторе ССП (например, каршеринге или краткосрочной аренде жилья) [Bardhi, Eckhardt, 2012; Кацони, Шерешева, 2019; Тищенко и др., 2019], фрагментарностью исследований и нерепрезентативностью выборки эмпирической части исследования. Кроме того, отсутствуют эмпирические исследования факторов использования потребителями ССП [Hamari et al., 2016].

Поскольку в данный момент представители поколений X и Y вовлечены в активную трудовую деятельность и сосредоточили в своих руках финансовые и коммуникационные ресурсы, с экономической точки зрения они представляют оправданный интерес для изучения. Представители поколения Z следуют современным тенденциям и стилю жизни, бережно относятся к природе и личным ресурсам, естественным образом проявляют склонность к использованию ССП [Singh, Dangmei, 2016]. Стоит отметить, что поколенческие различия в восприятии ценностей и в факторах участия в коллаборативном потреблении представителей различных поколений все еще мало изучены как на развитых, так и на развивающихся рынках. Таким образом, целью данного исследования является выявление поколенческих различий в факторах использования ССП российскими потребителями.

Структура статьи выстроена следующим образом: в первой части изучены и систематизированы существующие подходы к пониманию поколенческих особенностей при использовании ССП; вторая часть исследования посвящена выявлению особенностей поведения потребителей различных поколений при использовании ССП; в третьей части статьи проведен эмпирический анализ по выявлению факторов участия представителей поколений X, Y, Z в коллаборативном потреблении.

Теоретические основы поколенческих различий при использовании ССП

Становление и развитие теории поколений, основные характеристики поколений. Основоположником теории поколений считается Карл Мангейм, который определил поколение как «группу лиц одинакового возраста, члены которой пережили определенное историческое событие в течение

установленного периода времени» [Mannheim, 1928]. Согласно теории Мангейма, общественное сознание и развитие поколения в определенном месте («местоположение поколений») в значительной степени зависят от основных исторических событий, так как происходящие события определенным образом влияют на жизнь людей, находящихся в этот момент в молодом возрасте. Тем не менее родиться в определенные годы недостаточно, чтобы показать принадлежность к определенному поколению. Подчеркивается, что оригинальное самовыражение имеет не каждое поколение — в значительной степени это зависит от темпов социальных изменений и научно-технического прогресса.

Дальнейшее развитие теория поколений получила в работе Уильяма Штрауса и Нила Хоу [Strauss, Howe, 1997], согласно которой ее определяющим аспектом являются события, происходящие в стране и в мире, а также социальный настрой населения. В теории поколений Штрауса—Хоу утверждается, что по мере того, как поколение переходит из молодости в юность, оно старается решить «проблему», с которой сталкивается предыдущее поколение молодых людей, поэтому многие исследователи интерпретировали теорию Штрауса—Хоу как механизм формирования подхода к прогнозированию ключевых характеристик будущих поколений.

Основой теории поколений Штрауса—Хоу [Strauss, Howe, 1997] является понимание социальных циклов и групповых реакций. Конечная ценность теории поколений Штрауса—Хоу заключается в том, что она позволяет формировать метод изучения взаимодействия между группами людей, функционирующих в более широких социальных условиях, что особенно важно в контексте изучения потребителей. В настоящее время теория поколений не теряет своей актуальности и является источником новых знаний о потребителях, ведь каждые 10–20 лет одно поколение сменяет другое. Кроме того, внимание к теории поколений на фоне роста числа публикаций поднимает вопрос о формировании единого подхода к интерпретации данных и терминов, в особенности границ поколений и их основных характеристик.

В силу того, что в крупных городах цифровизация населения происходила быстрее, на стыке этапов стали формироваться переходные поколения, которые в научной литературе получили название «эхо-поколения». Представители поколений, рожденные в переходные периоды, сохраняют отличительные признаки сразу двух поколений. При этом значительную роль в формировании ценностей играют такие показатели, как размер населенного пункта, удаленность его от центра, а также уровень социального и технологического развития страны в целом [Курочкин, Гришакова, 2014; Think with google, 2019].

Таким образом, общепринятых границ поколений не существует, каждый автор старается придерживаться самостоятельно выработанной по-

зиции. Поскольку поколенческая теория Штрауса—Хоу является универсальным инструментом и может быть применена не только к США, где была разработана, но и к другим странам, например, к России, именно она использована для определения границ поколений для данного исследования [Савидов, 2019]. На основании изученной литературы составлена таблица, отражающая особенности интерпретации информации о поколениях (табл. 1). При этом для более точного изложения показатель «эхо поколений» исключен из анализа [Howe, Strauss, 2007].

Таблица 1

Подходы к определению поколений X, Y, Z

Критерий	Ссылка	Поколение Z	Поколение Y	Поколение X
Варианты названия в научной литературе	[Howe, Strauss, 1991, 2000; Асташова, 2014; Deloitte, 2019]	Цифровое поколение, поколение next, хоумлендеры	Миллениалы, сетевое поколение, поколение миллениума	Gen bust, постбумеры, тринадцатое поколение, поколение MTV
События в мире, оказавшие влияние на поколения	[Попов, 2018]	Война в Ираке, мировой финансовый кризис, цифровизация, появление мобильных гаджетов	Распад СССР, окончание холодной войны, лидерство США в мире, террористические акты 11 сентября 2001 г.	Спад рождаемости после беби-бумеров, застой, запуск интернета на новую орбиту, запуск ракет, появление YouTube
Годы рождения представителей поколений по У. Штраусу и Н. Хоу	[Howe, Strauss, 1991, 2001]	С 2003	1983–2002	1965–1982
Годы рождения представителей поколений по Ю. Асташковой	[Асташова, 2014]	С 2000	1984–2000	–
Годы рождения представителей поколений, принятые авторами статьи	[Deloitte, 2019; Think with Google, 2019; Singh, Dangmei, 2016]	1995–2002 18–25 лет	1985–1994 26–35 лет	1965–1984 36–55 лет

Источник: составлено авторами на основе [Howe, Strauss, 1991, 2001; Асташова, 2014; Singh, Dangmei, 2016; Deloitte, 2019; Think with Google, 2019].

Как видно из таблицы, формирование каждого поколения происходит в контексте определенных социально-экономических событий. Именно происходящие перемены создают предпосылки, формирующие поколенческие различия. Более подробно они будут рассмотрены ниже.

Поколение X характеризуется переходом к родительско-центричному обществу, где фокус внимания в семье отводился родителям, а детям уделяется меньше внимания [Howe, Strauss, 1993]. Представители поколения X стремятся найти баланс между работой и личной жизнью, мотивированы востребованностью на работе [Lancaster, Stillman, 2005; Stuenkel, de la Cuesta, Cohen, 2005]. Выросшие в эпоху развития компьютерных технологий, представители поколения X владеют навыками поиска и обмена информацией с целью получения новых знаний [Stuenkel, Cohen, 2005].

Представители поколения X — это независимые, ищущие эмоциональную безопасность люди, они предпочитают неформальность [Howe, Strauss, 2007], ценят баланс между работой и личной жизнью, рассчитывают на рост возможностей в профессиональной сфере и позитивные рабочие отношения в большей степени, чем представители предыдущего поколения (беби-бумеры) или последующего поколения (Y), любят свободу и ищут новые возможности для развития [Eisner, 2005; Beutell, Wittig-Berman, 2008].

Представители поколения Y росли с родителями, настроенными создать для детей идеальную жизнь, защитить их от опасностей и помочь найти увлечения с раннего возраста [Rainer, Rainer, 2011]. Представители поколения Y привыкли быть центром внимания и имеют уверенный, целеустремленный подход к жизни.

Представители поколения Y преданы своим родителям и семье, ценят принадлежность к сообществам и волонтерство, комфортно чувствуют себя в больших социальных группах.

Представители поколения Y могут быть наиболее социально-ориентированным поколением со времен Второй мировой войны [Strauss, Howe, 2000]. Исследования показывают, что представители поколения Y, как правило, обеспокоены неравенством, проблемами окружающей среды и другими политическими и социальными проблемами, более терпимы и ценят разнообразие расы, пола и сексуальности, чем любое предыдущее поколение [Stafford, Griffis, 2008]. Существует мнение, что в соответствии с теорией Штрауса—Хоу представители поколения Y должны стать лидерами в решении глобальных проблем.

Поколение Y также часто называется поколением миллениалов. Технологии оказали существенное влияние на развитие поколения миллениалов, так как многие из них имели доступ к компьютерам и онлайн-материалам с раннего возраста. Для миллениалов столкновение с разнообразием и большим пулом информации является нормой. Что касается профессионального развития, представители поколения Y высоко ценят

заработную плату, но также ищут другие стимулы, такие как возможность обучения, получение пенсии, здравоохранение и другие льготы, возможность быстрого роста и признание их вклада [Калинина, 2010].

Представители *поколения Z* выросли, окруженные технологиями и интернетом, мобильными телефонами, смартфонами, планшетами, КПК, социальными сетями и другими медиатехнологиями [Kapil, Roy, 2014]. Поколение Z является более уверенным в себе, счастливым, обладающим командным духом, склонным к инновациям и творчеству и более заинтересованным в общественной деятельности, чем предыдущие поколения [Ozkan, Solmaz, 2015]. Представители данного поколения больше заинтересованы в работе в компании, которая им нравится, причем даже за меньшую заработную плату. Несмотря на то что они свободно общаются в мире социальных сетей, текстовых сообщений и по электронной почте, они готовы отдавать предпочтение живым разговорам. Кроме того, представители поколения Z ориентированы на работу в проектном формате, при этом высоко ценят обратную связь от руководителей или старшего поколения. В течение следующих пяти лет поколение Z будет составлять пятую часть трудовых ресурсов.

В своем исследовании Уэст (2014) дает поколению Z следующую характеристику:

1) хорошо интегрированы с технологиями;
2) обладают достаточно развитыми навыками коммуникации в социальных сетях;
3) готовы к многозадачности;
4) заботятся об окружающей среде;
5) под влиянием своих друзей быстро узнают о продуктах и брендах;
6) обладают высоким интеллектом с возможностью быстро обрабатывать большие объемы информации.

Альфа-поколение. В разных исследованиях даты рождения представителей данного поколения варьируются между 2010 и 2025 гг., т.е. они являются или будут детьми представителей поколения X, Y и Z [Fourtane, 2018; Nagy, Kolcsey, 2017]. На сегодняшний день для поколения Альфа было сделано пять прогнозов [Schawbel, 2014]:

1) они будут самым предпринимательским поколением за всю историю;
2) они будут самым технически подкованным поколением и никогда не узнают мир без социальных сетей;
3) они будут в основном делать покупки в интернете и иметь меньше контактов с людьми, чем предыдущие поколения;
4) они будут сильно избалованными и находиться под влиянием родителей;
5) они будут более самодостаточными, лучше образованными и подготовленными к большим испытаниям.

Таким образом, на основании проведенного анализа были выделены основные характеристики поколений X, Y, Z и Альфа, связанные с их воспитанием, институтом семьи и формированием личностных интересов. При этом общей чертой поколений является активное использование цифровых технологий, в том числе на базе интернета, которые с каждым поколением становятся все более неотъемлемой частью повседневной жизни.

Особенности поведения потребителей поколений X, Y, Z при использовании ССП. В свете продолжающейся цифровой трансформации важно отметить, что смена поколений является одним из определяющих факторов поведения потребителей на рынке. Модификация модели покупательского поведения в результате развития новых технологий и все более широкого доступа в интернет характерна, в частности, для поколений Y и Z. Поэтому, принимая на себя активную роль в процессе совершения покупок, молодые люди являются более восприимчивыми к новым потребительским тенденциям, включая коллаборативное потребление [Zalega, 2018].

Термин «коллаборативное потребление» впервые введен в статье, связанной с арендой автомобилей для других пользователей [Felson, Spaeth, 1978], при этом распространение данное понятие получило благодаря труду британского консультанта по управлению [Algar, 2007]. Ожидалось, что ССП смогут решить такие социальные проблемы, как гиперпотребление, загрязнение окружающей среды и бедность населения [Hamari et al., 2016]. Тем не менее, несмотря на преимущества новой экономической модели, не все потребители активно используют ССП. Представители поколений X, Y и Z готовы пользоваться ССП в разной степени, что обусловлено целым рядом факторов, и прежде всего поколенческими различиями, формирование которых происходило в определенных экономических и социальных условиях [Zalega, 2018].

Представители поколения X достаточно прагматичны и уверены в себе, именно поэтому главную роль для них играет удобство — сервис должен быстро удовлетворить потребность клиента, быть понятным и легким в использовании. Представители поколения X — консерваторы, привыкшие иметь вещи в собственности. Коллаборативное потребление для данного поколения является чем-то выходящим за рамки привычного, они мало доверяют новым сервисам и предпочитают использовать проверенные товары [Privrelová, 2018]. Поколение X в текущих реалиях является самым многочисленным работающим поколением, в связи с чем обладает значительными финансовыми средствами. Тот факт, что у поколения Y меньше средств, чем у представителей поколения X, и дал толчок к развитию ССП. Вместе с этим важно понимать, что, несмотря на более широкие возможности, как финансовые, так и коммуникационные, представители старших поколений также включаются в коллаборативное потребление. Статусная позиция представителей поколения X и возможность концентрации дорогой недвижимости ставит это поколение по другую сторону взаимоотно-

шений арендатор — арендодатель, позволяя выступать предоставителями услуг, получая от этого дополнительный доход и удовлетворяя стремление к рациональности [Strauss, Howe, 1991; Булавкина, 2014]. Следует отметить, что существует лишь небольшое количество исследований, посвященных отношению представителей поколения X к ССП.

Поколение Y (миллениалы) — мобильное поколение. Они хотят получить максимум из имеющихся возможностей, идут к цели и постоянно находятся в поиске средств на ее осуществление. Если на какую-то вещь им не хватит денег, они возьмут ее у знакомых или разместят пост с просьбой одолжить эту вещь в соцсетях. Они не готовы вкладываться в недвижимость и чувствуют себя вполне комфортно в удобной съемной квартире рядом с работой. Представители поколения Y готовы пользоваться ССП и считают, что бессмысленно покупать вещи, которые могут пригодиться лишь раз [Булавкина, 2014]. Еще одним важным фактором, влияющим на выбор миллениалов, выступает комфорт. Этот фактор является важной составляющей чувства гармонии и олицетворением современного стиля жизни.

Родоначальником современных трендов в диджитал-среде стало именно поколение Y [Deal et al., 2010]. Интернет открыл доступ к большому массиву информации, в том числе использованию онлайн-сервисов и платформ. Отдельно стоит отметить повышение скорости мобильного интернета до 4G, что положило начало развитию таких сервисов, как, например, Uber. Согласно исследованию, проведенному компанией Uber, более 10% миллениалов, пользующихся сервисом в России и США, не собираются получать водительское удостоверение и соответственно иметь свой автомобиль [Гущина, 2017]. Пользователям не важно, обладают ли они транспортным средством, для них необходимо комфортно добраться из одного пункта в другой. Вдохновленное мобильностью, возможностью сохранить свой бюджет и желанием соответствовать современности, поколение Y стало использовать ССП, благодаря чему потребление стало умереннее, статус уступил место удобству и экономии ресурсов, так как содержание личного автомобиля обходится достаточно дорого с учетом страховки, налога, ремонта и иных факторов.

Именно ориентация на функциональность, а не на обладание имуществом соотносится с установкой, что опыт важнее обладания, а также превозносит аспект экологичности. Согласно данным, представленным в исследовательском отчете компании Nielsen, более 73% потребителей, относящихся к поколению миллениалов, готовы доплатить за тот или иной товар, если его производитель заботится об окружающей среде и следует принципам КСО [Nielsen, 2015]. Эти данные подтверждаются исследованиями компаний Cone Communications и Deloitte (2017), согласно результатам которых 90% покупателей готовы сменить привычный бренд

на продукт, выпускаемый более экологически ориентированной компанией. При этом полученные данные являются актуальными как для других стран, так и для России. Эту информацию охотно используют западные компании из списка ТОП-250, ежегодно публикуя данные отчетов о деятельности в сфере экологической ответственности [Патарая, 2018; Tandberg, 2007].

«Зеленое» потребление — это тренд, охотно поддерживаемый представителями поколения Z — молодыми, хорошо образованными людьми, заботящимися об окружающей среде и ориентированными на семью. Поскольку представители поколения Z выросли в эпоху социальных сетей и киберпространства [Deal et al., 2010], для них является естественным использовать ССП [Godelnik, 2017]. Используя ССП, они получают максимум полезности, затрачивая минимум ресурсов [Bardhi, Eckhardt, 2012]. Основной мотивацией к использованию ССП для них является цена и возможность сохранить свои ресурсы [Buda et al., 2020]. Финансовые выгоды являются необходимым условием использования ССП, поскольку помогают поддерживать основу доверия между участниками обмена. Но одних лишь финансовых выгод, вероятно, недостаточно для принятия решения использовать ССП [Belk, 2014; Bucher et al., 2016]. Несмотря на то что в данный момент представители молодого поколения имеют невысокий доход, они хотят получить вещь/услугу надлежащего качества.

В сочетании с развитием интернета и технологий поколение Z дает старт для изменения поведения потребителей более старших поколений. Следуя за поколением Z, представители поколений X и Y стараются адаптироваться к изменению экономической среды [Privrelová, 2018]. Именно поэтому определение факторов, влияющих на решение представителей поколений X, Y, Z использовать ССП, является важной задачей, решение которой позволит сократить влияние барьеров на решение потребителей участвовать в коллаборативном потреблении.

Факторы участия представителей поколений X, Y, Z в коллаборативном потреблении. Согласно Брентону [2017], представители поколения Y больше всего ценят мнения и рекомендации семьи и ближайшего окружения, а также опыт других потребителей. Они предпочитают цифровые покупки и стремятся сэкономить свое время, особенно это характерно для жителей крупных городов. Для представителей поколения X рекомендации являются нейтральным фактором, они отдают предпочтение офлайн-покупкам и считают верным сначала проверить товар в магазине. Представители поколения Y скорее найдут онлайн-обзоры перед тем, как принять окончательное решение о покупке. Согласно исследованию Брентона [2017], для представителей поколения Y чрезвычайно важно, как происходит коммуникация с потребителем в социальных сетях. С другой стороны, этот аспект важен и для представителей поколения X, пусть и не

в такой степени. Сохраняя определенную степень открытости, представители поколений X и Y тем не менее не настолько быстро адаптируются к изменениям: часть потребителей по-прежнему больше доверяет офлайн-покупкам [Privrelová, 2018]. Таким образом, коллаборативное потребление для миллениалов связано с приобретенным ранее опытом, в то время как поколение Z стремится к самовыражению и открыто новому опыту потребления [Privrelová, 2018].

Глобальное исследование компании Accenture, фокус которого направлен на представителей поколения Z, определило конкретные драйверы и барьеры использования ССП. В результате опроса 10 тыс. респондентов в 13 странах, включая такие государства с развивающейся экономикой, как Бразилия, Китай, ЮАР, выделены следующие драйверы использования ССП [Accenture, 2017]: быстрота доступа, простота использования, экономия денег, одобрение референтной группы и доверие, основанное на положительных отзывах.

В отличие от миллениалов представители поколения Z активнее пользуются интернет-покупками (более 40%), они открыты для новых видов ССП и продуктовых концепций (70%), демонстрируют готовность платить за временное пользование товарами и услугами, брать в аренду личные вещи и электронику, ценят прежде всего высокое качество и оперативность [Botsman, Rogers, 2011]. Представители молодого поколения нацелены на использование вещей «по необходимости», а не «во владении» [Francis, Hoefel, 2018].

В результате опроса, посвященного влиянию представителей поколения Z на развитие ССП на развивающемся рынке Бразилии, проведенного агентством, специализирующемся на потребительских тенденциях, выявлено значительное влияние этической составляющей на принятие решения о приобретении товара. Около 80% потребителей отказались покупать товар в случае, если компания является неэкологичной, не соблюдает этику ведения бизнеса или была замешана в скандале. Для представителей молодого поколения важны такие аспекты, как этичность, экологичность и рациональный подход [Francis, Hoefel, 2018].

Исследование причин использования ССП молодым поколением на рынке Польши продемонстрировало, что ключевой причиной участия в коллаборативном потреблении являются финансовые выгоды и доступ к широкому спектру товаров и услуг. С другой стороны, основными недостатками ССП являются недоверие и возможные мошеннические операции со стороны незнакомцев. Молодые люди в Польше недоверчиво относятся к незнакомцам, следовательно, гораздо охотнее участвуют в коллаборативном потреблении, когда знают людей, с которыми совершается сделка. Кроме того, исследования показывают, что чем выше стоимость товаров (например, дома, квартиры, автомобиля), тем меньше вероятность того, что молодые люди будут ими делиться. Респонденты

чаще всего делятся товарами, такими как книги, одежда и игры. Большинство из них используют интернет-порталы, позволяющие участвовать в коллаборативном потреблении, что значительно облегчает обмен товарами и услугами. Согласно исследованию, располагаемый доход является решающим фактором, влияющим на заинтересованность потребителей использовать ССП [Činjarević et al., 2019]. Молодые потребители считают, что экономия средств и беспрепятственный доступ к широкому спектру товаров и услуг являются важными преимуществами коллаборативного потребления. Существенными недостатками пользования ССП для молодого поколения являются недоверие между участниками обмена, риск мошенничества со стороны незнакомцев и неопределенное происхождение приобретенных продуктов или услуг [Činjarevic′ et al., 2019]. Согласно исследованию, проведенному в Венгрии, для представителей старших поколений такие барьеры, как, например, риск мошенничества со стороны незнакомцев, являются более критичными, чем для молодого поколения [Buda et al., 2020]. Несмотря на то что количество барьеров для участия более старших поколений в использовании ССП на порядок выше, чем у поколения Z, развитие коллаборативного потребления как новой бизнес-модели продолжает активно развиваться.

Несмотря на то что отношение к потреблению в последние годы изменилось, наблюдается рост обеспокоенности по поводу состояния окружающей среды. Растущая обеспокоенность по поводу изменения климата сделала коллаборативное потребление привлекательной альтернативой для потребителей. Существующие исследования показывают, что потребители перестали следовать нормам социально ответственного потребления по экономическим и институциональным причинам, но с развитием коллаборативного потребления данные проблемы решаются и потенциально могут быть преодолены [Bray et al., 2011].

Таким образом, решение об использовании ССП продиктовано целым рядом факторов (драйверов и барьеров) использования ССП:

- экономия ресурсов за счет использования ССП [Hamari et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016];
- инновационность ССП [Davis, 1989; Horton et al., 2001];
- сложность использования ССП [Venkatesh et al., 2012; Hawlitschek et al., 2016];
- влияние социального окружения на решение использовать ССП [Ajzen, 1991; Roos, Hahn, 2016];
- боязнь риска при использовании ССП [Hawlitschek et al., 2016; Lamberton, Rose, 2012];
- восприятие собственности как символа статуса [Venkatesh et al., 2008; Hawlitschek et al., 2016];
- брезгливость при использовании ССП [Bardhi, Eckhardt, 2012].

Эмпирическое исследование по выявлению поколенческих различий в решении потребителей использовать ССП в России

Методология и дизайн исследования. Цель эмпирической части исследования — выявить различия в факторах использования ССП потребителями разных поколений (X, Y и Z). В рамках количественного исследования проведен онлайн-опрос. Для размещения анкеты использован специализированный сервис для проведения опросов — SurveyMonkey. В рамках проведения количественного исследования анкета была выслана всем участникам онлайн-курса «Маркетинг» на Национальной платформе открытого образования (около 20 000 человек), в результате было получено 3635 заполненных анкет, таким образом, отклик на анкету составил 18,2%. Использование данной платформы для проведения исследования обусловлено рядом причин. Во-первых, использование онлайн-курса позволяет охватить не только респондентов из близлежащих регионов, но и провести исследование по всей России. Во-вторых, участников курса можно охарактеризовать как активных пользователей интернета, что является весьма важным параметром при использовании ССП. Исследование проводилось на добровольной основе, вознаграждение за участие предусмотрено не было.

Для проведения количественного исследования разработана онлайн-анкета, операционализация вопросов которой основана на результатах анализа существующих исследований по выявлению факторов участия потребителей в коллаборативном потреблении. Анкета включает 23 индикатора, характеризующих отношение пользователей различного возраста к использованию ССП, а также восемь вопросов, характеризующих социально-демографические характеристики респондента.

Измерение согласия или несогласия с конкретными суждениями осуществлялось по 7-балльной шкале Лайкерта от 1 «полностью не согласен» до 7 «полностью согласен». Все вопросы протестированы на нейтральность для получения максимально корректных ответов от респондентов.

Описание выборки эмпирической части исследования. В процессе подготовки базы данных к проведению факторного анализа анкеты респондентов, у которых пропуски в ответах составляют более 20%, были удалены (размер выборки уменьшился до 3570 респондентов). Кроме того, с помощью скрининговых вопросов были отфильтрованы респонденты, которые никогда не пользовались ССП (скрининговым вопросом в данном случае выступил вопрос: «Как часто Вы пользуетесь ССП?») или не подходят для исследования по параметру возраста (отобраны респонденты, которые относятся к поколениям X, Y и Z). Таким образом, размер выборки для проведения непосредственно анализа составил 3415 респондентов.

Как следует из таблицы, в рамках исследования респонденты разделены на три группы: поколение X, поколение Y и поколение Z. Стоит, однако, отметить, что неравномерное распределение по возрасту в выборке данного исследования во многом соответствует распределению в исследовании РАЭК (2018), где представители старшего поколения имеют наименьшую долю среди респондентов. Также есть основания полагать, что представители старшего поколения менее активно пользуются ССП, так как, в частности, для использования ССП необходимо иметь доступ к сети Интернет (Mediascope, 2019).

Таблица 2

Описание выборки исследования (N = 3415)

		Частота	**Проценты**
Пол	Мужской	869	25,4
	Женский	2535	74,2
Поколение	Поколение Z (от 18 до 25 лет)	1506	44,1
	Поколение Y (от 26 до 35 лет)	1324	38,8
	Поколение X (от 36 до 55 лет)	583	17,1
Образование	Неполное среднее образование	5	,1
	Среднее общее образование	105	3,1
	Среднее специальное образование	93	2,7
	Незаконченное высшее образование	903	26,4
	Высшее образование	1889	55,3
	Два и более высших	340	10,0
	Наличие ученой степени кандидата/доктора наук	81	2,4
Доход	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	22	,6
	Денег хватает только на приобретение продуктов питания	119	3,5
	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать	1503	44,0
	Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить автомобиль мы не можем	1040	30,4
	Мы можем позволить себе купить автомобиль, однако купить квартиру мы не можем	564	16,5
	Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать	147	4,3

Окончание табл. 2

		Частота	Проценты
Семейный статус	Женат/замужем/гражданский брак	1444	42,3
	Разведен/разведена	185	5,4
	Не женат/не замужем	1779	52,1
Дети	Есть дети	956	28,0
	Нет детей	2438	71,4
Город проживания	Москва	1360	39,8
	Санкт-Петербург	383	11,2
	Другой город	1507	,2
Размер города	Больше 1 млн	2266	66,3
	500 тыс. — 1 млн	430	12,6
	Более 100 тыс.	416	12,2
	Более 50 тыс.	109	3,2
	До 50 тыс.	91	2,7
	Затрудняюсь ответить	94	2,8

Источник: составлено авторами.

Распределение респондентов по полу несколько отличается от распределения в других исследованиях (РАЭК, 2018), однако стоит отметить, что в зависимости от исследования распределение выборки может отличаться (GFK 2017; РАЭК, 2018). Распределение респондентов в некоторой степени смещено в сторону женского пола ввиду ограничений выборки участниками онлайн-курса.

Результаты анализа эмпирического исследования по выявлению поколенческих различий в решении потребителей поколений X, Y и Z использовать ССП в России

Результаты факторного анализа по трем поколениям (Z, Y, X). Для проведения анализа данных количественного исследования использован статистический пакет SPSS. В ходе исследования осуществлен объясняющий факторный анализ (Exploratory factor analysis, EFA) для выявления структуры факторов, касающихся решений пользователей использовать ССП. В ходе анализа использован метод главных компонент, метод вращения — варимакс. Для проведения факторного анализа использована анкета, состоящая из 23 индикаторов, описывающих факторы участия разных групп потребителей в коллаборативной экономике.

Таблица 3

Результаты факторного анализа по потребителям поколения Z (N = 1506)

Название фактора	Индикаторы анкеты (вопросы анкеты)	Компоненты моделей						
		1	2	3	4	5	6	7
Сложность пользования ССП	Требуется много времени, чтобы начать пользоваться ССП	0,843						
	Необходимо большое количество информации, чтобы начать пользоваться ССП	0,811						
	Для меня сложно начать пользоваться ССП	0,800						
	Участвовать в совместном потреблении обременительно	0,658						
Нематериальные выгоды от пользования ССП	Тенденция, которая позволяет вам идти в ногу со временем		0,781					
	В целом ССП можно доверять		0,713					
	Пример современного стиля жизни		0,685					
	Я считаю, что другим пользователям ССП можно доверять		0,645					
Боязнь мошенничества	В сообществах совместного потребления есть мошенники			0,777				
	Люди могут сдавать в аренду плохо работающие вещи			0,730				
	Совместное потребление предполагает риск того, что я не смогу получить необходимый товар/ услугу в нужный момент			0,697				
	Если я буду участвовать в совместном потреблении, принадлежащую мне вещь могут украсть			0,691				
Экономия ресурсов	Позволяет сберечь природные ресурсы (например, арендуя, мы покупаем меньше вещей)				0,890			

Окончание табл. 3

Название фактора	Индикаторы анкеты (вопросы анкеты)	Компоненты моделей						
		1	2	3	4	5	6	7
	Сохраняет окружающую среду (например, когда автомобиль используется совместно)				0,878			
	Позволяет снижать затраты				0,639			
Брезгливость	Мне неприятно пользоваться вещами, которыми пользовались незнакомые люди					0,807		
	Использовать арендованные товары не совсем гигиенично					0,756		
	Для меня неудобно организовывать доступ к своим вещам для других людей					0,520		
Собственность как символ статуса	Люди с бóльшим количеством собственности имеют более высокий статус						0,925	
	Иметь блага в собственности — это символ статуса						0,923	
Влияние референтных групп	Мои семья, друзья и знакомые считают, что мне следует участвовать в совместном потреблении							0,888
	Мои семья, друзья и знакомые поддерживают мое решение участвовать в совместном потреблении							0,877
Извлеченная средняя дисперсия (Average variance extracted, AVE), %		22,828	12,876	9,570	7,657	6,315	4,890	4,709
Альфа Кронбаха (Cronbach's Alpha)		0,821	0,768	0,738	0,797	0,728	0,856	0,822

Источник: составлено авторами.

В результате проведения факторного анализа на выборке потребителей поколения Z получены семь факторов, в совокупности описывающие 68,8% дисперсии. По всем факторам значение Альфа Кронбаха выше необходимого минимума — 0,7, что говорит о высокой надежности шкалы. Первый фактор описывает сложность пользования ССП для молодого поколения. Второй фактор описывает выгоды от использования сервисов

ССП. Третий фактор описывает боязнь мошенничества при использовании сервисов ССП. Что является весьма необычной деталью проведенного по молодому поколению анализа, так это то, что фактор «экономия ресурсов» объясняет лишь 7% от дисперсии. Стоит отметить, что индикатор «экономия времени» был исключен в процессе факторного анализа ввиду перекрестных нагрузок. Остальные факторы описывают такие аспекты, как брезгливость респондентов (фактор 5), восприятие наличия собственности как символа статуса (фактор 6) и важность влияния референтных групп в виде семьи и друзей (фактор 7). В целом результаты факторного анализа можно поделить на драйверы: нематериальные выгоды от пользования ССП, экономия ресурсов, влияние референтных групп и барьеры: сложность пользования ССП, боязнь мошенничества, брезгливость, восприятие респондентами собственности как символа статуса.

Таблица 4

Результаты факторного анализа по потребителям поколения Y (N = 1324)

Название фактора	Индикаторы анкеты (вопросы анкеты)	Компоненты моделей						
		1	2	3	4	5	6	7
Сложность пользования в ССП	Требуется много времени, чтобы начать пользоваться ССП	0,846						
	Необходимо большое количество информации, чтобы начать пользоваться ССП	0,822						
	Для меня сложно начать пользоваться ССП	0,816						
	Участвовать в совместном потреблении обременительно	0,685						
Экономия ресурсов	Позволяет сберечь природные ресурсы (например, арендуя, мы покупаем меньше вещей)		0,888					
	Сохраняет окружающую среду (например, когда автомобиль используется совместно)		0,859					
	Позволяет снижать затраты		0,715					
	Экономит время		0,530					

Продолжение табл. 4

Название фактора	Индикаторы анкеты (вопросы анкеты)	Компоненты моделей						
		1	2	3	4	5	6	7
Боязнь мошенничества	В сообществах совместного потребления есть мошенники			0,790				
	Совместное потребление предполагает риск того, что я не смогу получить необходимый товар/ услугу в нужный момент			0,733				
	Если я буду участвовать в совместном потреблении, принадлежащую мне вещь могут украсть			0,731				
	Люди могут сдавать в аренду плохо работающие вещи			0,703				
Нематериальные выгоды от пользования ССП	Тенденция, которая позволяет вам идти в ногу со временем				0,859			
	Пример современного стиля жизни				0,818			
	В целом ССП можно доверять				0,539			
	Я считаю, что другим пользователям ССП можно доверять				0,520			
Брезгливость	Мне неприятно пользоваться вещами, которыми пользовались незнакомые люди					0,843		
	Использовать арендованные товары не совсем гигиенично					0,807		
Собственность как символ статуса	Иметь блага в собственности — это символ статуса						0,942	
	Люди с бóльшим количеством собственности имеют более высокий статус						0,940	
Влияние референтных групп	Мои семья, друзья и знакомые считают, что мне следует участвовать в совместном потреблении							0,898

Окончание табл. 4

Название фактора	Индикаторы анкеты (вопросы анкеты)	Компоненты моделей						
		1	2	3	4	5	6	7
	Мои семья, друзья и знакомые поддерживают мое решение участвовать в совместном потреблении							0,884
Извлеченная средняя дисперсия (Average variance extracted, AVE), %		23,684	12,516	9,350	8,025	7,201	4,835	4,784
Альфа Кронбаха (Cronbach's Alpha)		0,838	0,793	0,756	0,766	0,811	0,878	0,825

Источник: составлено авторами.

В результате проведения факторного анализа на выборке потребителей поколения Y получены семь факторов, в совокупности описывающие 70,4% дисперсии. По всем факторам значение Альфа Кронбаха выше необходимого минимума — 0,7, что говорит о высокой надежности шкалы. Первый фактор описывает сложность пользования ССП для молодого поколения. Второй фактор описывает такой драйвер, как экономия ресурсов в результате использования ССП. Третьим фактором является такой барьер, как боязнь мошенничества при использовании ССП. Оставшиеся факторы описывают нематериальные выгоды от использования ССП (фактор 4), брезгливость (фактор 5), восприятие наличия собственности как символа статуса (фактор 6) и важность влияния референтных групп в виде семьи и друзей (фактор 7). В целом результаты факторного анализа можно поделить на драйверы: экономия ресурсов, нематериальные выгоды от пользования ССП, влияние референтных групп — и барьеры: сложность пользования в ССП, боязнь мошенничества, брезгливость, восприятие наличия собственности как символа статуса.

Таблица 5

Результаты факторного анализа по потребителям поколения X (N = 583)

Название фактора	Индикаторы анкеты (вопросы анкеты)	Компоненты моделей					
		1	2	3	4	5	6
Преимущества пользования ССП	Позволяет сберечь природные ресурсы (например, арендуя, мы покупаем меньше вещей)	0,862					
	Сохраняет окружающую среду (например, когда автомобиль используется совместно)	0,848					
	Позволяет снижать затраты	0,712					
	Тенденция, которая позволяет вам идти в ногу со временем	0,656					
	Экономит время	0,642					

Окончание табл. 5

Название фактора	Индикаторы анкеты (вопросы анкеты)	Компоненты моделей					
		1	2	3	4	5	6
Сложность использования ССП	Требуется много времени, чтобы начать пользоваться ССП		0,839				
	Необходимо большое количество информации, чтобы начать пользоваться ССП		0,800				
	Для меня сложно начать пользоваться ССП		0,800				
	Участвовать в совместном потреблении обременительно		0,741				
Боязнь мошенничества	Если я буду участвовать в совместном потреблении, принадлежащую мне вещь могут украсть			0,786			
	В сообществах совместного потребления есть мошенники			0,748			
	Совместное потребление предполагает риск того, что я не смогу получить необходимый товар/услугу в нужный момент			0,732			
	Люди могут сдавать в аренду плохо работающие вещи			0,717			
Барьеры использования ССП	Мне неприятно пользоваться вещами, которыми пользовались незнакомые люди				0,867		
	Использовать арендованные товары не совсем гигиенично				0,805		
	Для меня неудобно организовывать доступ к своим вещам для других людей				0,509		
Влияние референтных групп	Мои семья, друзья и знакомые поддерживают мое решение участвовать в совместном потреблении					0,897	
	Мои семья, друзья и знакомые считают, что мне следует участвовать в совместном потреблении					0,894	
Собственность как символ статуса	Иметь блага в собственности –это символ статуса						0,920
	Люди с бóльшим количеством собственности имеют более высокий статус						0,916
Извлеченная средняя дисперсия (Average variance extracted, AVE), %		24,659	14,279	9,185	7,949	5,857	5,053
Альфа Кронбаха (Cronbach's Alpha)		0,897	0,838	0,78	0,766	0,883	0,857

Источник: составлено авторами.

В то время как факторный анализ по поколениям X и Z выявил не столь большое количество различий между факторами, влияющими на решение использовать ССП, факторный анализ, проведенный на выборке потребителей более старшего возраста (поколение X), показывает не только меньшее количество факторов (6 факторов вместо 7), но и иную их структуру. Несмотря на то что и у более молодого поколения, и у более старшего в результате проведения факторного анализа, включая удаление индикаторов с малыми и перекрестными нагрузками, осталось 22 индикатора, имеются различия в составе этих индикаторов. Так, в факторной структуре, выявленной для поколения X, отсутствует индикатор: «Насколько Вы согласны, что ССП — это пример современного стиля жизни» (данный индикаторы был удален в ходе процедуры проведения факторного анализа из-за его низкой факторной нагрузки). В то же время появляется индикатор: «Для меня неудобно организовывать доступ к своим вещам для других людей», который был удален при проведении факторного анализа для более молодых групп потребителей.

В результате факторного анализа по выборке, состоящей из представителей поколения X, выделено шесть факторов, описывающих в совокупности 66,9% дисперсии. Первым и особенным именно для данной возрастной группы фактором стал фактор «преимущества от использования ССП» (фактор включает в себя как материальные, так и нематериальные преимущества). Второй фактор — «сложность использования ССП». Третьим фактором является «боязнь мошенников при использовании ССП». Четвертым фактором являются «барьеры использования ССП», данный фактор характеризует вопросы, которые описывают недоверие респондентов к другим пользователям и к ССП в целом. Последние два фактора — это «влияние референтных групп» (фактор 5) и «восприятие собственности как символа статуса» (фактор 6).

Как следует из результатов проведенного факторного анализа, значение усредненной извлеченной дисперсии (Average Variance Extracted, AVE) выше 50%, это значит, что дисперсия, объясняемая факторами, выше, чем ошибка измерения [Fornell, Larcker, 1981]. После проведения факторного анализа можно прийти к выводу, что у изучаемых поколений существуют как общие факторы, характеризующие использование ССП, так и различающиеся. Так, для поколений Y и Z существует ряд драйверов, которые влияют именно на данные группы (нематериальные выгоды от пользования ССП, экономия ресурсов, брезгливость). Для поколения X выделены отдельные преимущества и недостатки использования сервисов ССП, не характерные для иных возрастных групп. Среди факторов участия потребителей в коллаборативном потреблении, общих для всех поколений, можно выделить: сложность пользования ССП, боязнь мошенничества, собственность как символ статуса, влияние референтных групп. Для того чтобы проанализировать степень влияния общих факторов на респондентов и определить, имеются ли различия в том, на-

сколько каждый фактор объясняет совокупную дисперсию в зависимости от поколения,по результатам извлеченной средней дисперсии построен график (рис. 1).

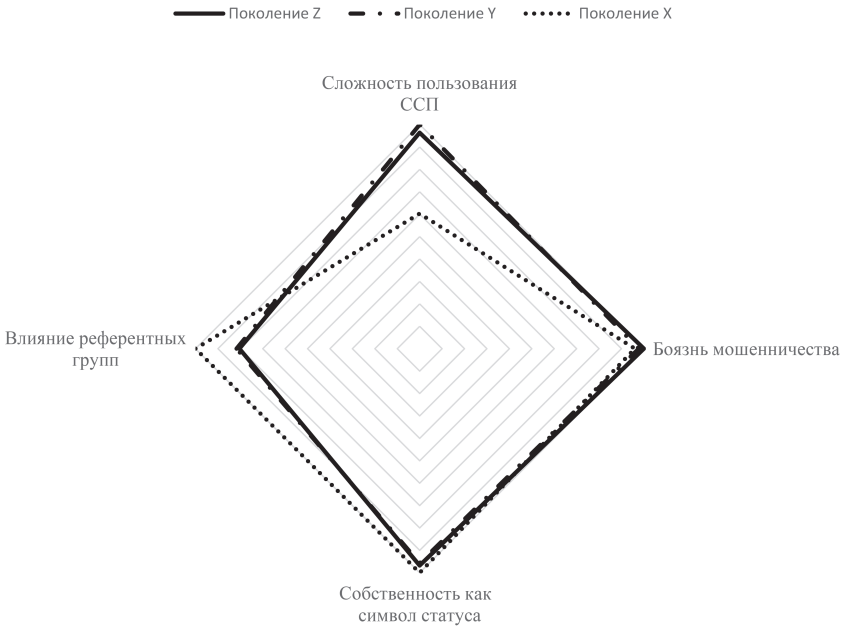

Рис. 1. Доля объясненной совокупной дисперсии по общим факторам для поколений X, Y, Z
Источник: составлено авторами.

Как видно из рисунка, представители более молодых поколений (Y и Z) имеют весьма схожую структуру факторов участия в коллаборативном потреблении. В то же время поколение X явно отличается по двум из факторов: сложность использования ССП и влияние референтных групп на решение об использовании ССП. Возможно, это связано с различием в уровне цифровой грамотности возрастных групп. Стоит отметить, что данный график описывает лишь долю объясненной совокупной дисперсии каждого фактора по поколениям, т.е. говорит о наличии различий в структуре факторов, однако не описывает конкретные различия между поколениями. Для того чтобы выявить статистически значимые поколенческие различия в решении использовать ССП, в рамках второго шага анализа проведен дисперсионный анализ различий между группами (ANalysis Of VAriance, ANOVA).

Результаты анализа различий между поколениями X, Y, Z. В ходе исследования выявлены значимые различия в решении использовать

ССП у представителей разных возрастных групп российских потребителей. Для анализа различий между группами респондентов в зависимости от их поколения использован метод ONE-WAY ANOVA. Для применения дисперсионного анализа ANOVA выборка должна соответствовать целому ряду критериев:

- независимые между собой выборки (в данном исследовании все три выборки являются независимыми между собой, так как прохождение опроса одним респондентом никоим образом не влияет на прохождение опроса другим);
- независимые наблюдения в каждой из выборок — все наблюдения являются независимыми, респонденты в большинстве не знакомы и никак не могут повлиять на ответы других респондентов;
- равенство дисперсий изучаемого признака в статистических совокупностях, из которых извлечены выборки, — для определения равенства дисперсий каждый из индикаторов, который должен был быть включен в анализ, был проверен по критерию Ливиня. Все индикаторы, которые показали уровень значимости ниже 0,05 ($p < 0,05$), были удалены из анализа.

Для проведения анализа использованы все 23 индикатора, которые включены в факторный анализ. В рамках проведения дисперсионного анализа ANOVA большая часть индикаторов выявила статистическую значимость различий между возрастными группами (так как исследование проводится в сфере маркетинга, пороговым выбран уровень значимости различий $p < 0,1$). Индикаторы, характеризующие влияние референтных групп на респондента, риск отсутствия товара в нужный момент, возможность кражи при участии в ССП и необходимость наличия большого количества времени для начала участия в ССП, исключены из дальнейшего анализа, так как имели уровень значимости $p > 0,1$. Недостаток дисперсионного анализа ANOVA в том, что данный метод не позволяет показать различие между конкретными группами. Для выявления различий между конкретными группами и их описания использован критерий подлинной значимости Тьюки. Все индикаторы, которые имеют уровень значимости выше, чем 0,1, удалены из таблицы, в результате чего отобрано 17 индикаторов. Подробно ознакомиться с различиями между группами можно в табл. 6.

Таблица 6

Результаты анализа по критерию подлинной значимости Тьюки

Зависимая переменная	Разность	Стандартная ошибка	Значимость	Различия между поколениями	95% доверительный интервал	
					Нижняя граница	Верхняя граница
Позволяет снижать затраты	–,1126	,0484	,052	Z и Y	–,226	,001

Продолжение табл. 6

Зависимая переменная	Разность	Стандартная ошибка	Значимость	Различия между поколениями	95% доверительный интервал	
					Нижняя граница	Верхняя граница
Экономит время	,1712	,0703	,040	Y и X	,006	,336
Позволяет сберечь природные ресурсы (например, арендуя, мы покупаем меньше вещей)	–,1541	,0551	,014	Z и Y	–,283	–,025
Сохраняет окружающую среду (например, когда автомобиль используется совместно)	–,1230	,0576	,083	Z и Y	–,258	,012
Пример современного стиля жизни	,2215	,0680	,003	Y и X	,062	,381
Тенденция, которая позволяет вам идти в ногу со временем	,1912	,0667	,012	Y и X	,035	,348
Я считаю, что другим пользователям ССП можно доверять	–,0920	,0393	,050	Z и Y	–,184	,000
В целом ССП можно доверять	–,0947	,0392	,041	Z и Y	–,187	–,003
	,1768	,0517	,002	Y и X	,056	,298
В сообществах совместного потребления есть мошенники	,2884	,0543	,000	Z и X	,161	,416
	,2109	,0554	,000	Y и X	,081	,341
Люди могут сдавать в аренду плохо работающие вещи	,1255	,0419	,008	Z и Y	,027	,224
	,2487	,0543	,000	Z и X	,121	,376
	,1232	,0553	,067	Y и X	–,007	,253
Использовать арендованные товары не совсем гигиенично	,1210	,0488	,035	Z и Y	,006	,235
Мне неприятно пользоваться вещами, которыми пользовались незнакомые люди	,2331	,0559	,000	Z и Y	,102	,364
	–,1832	,0737	,035	Y и X	–,356	–,010
Необходимо большое количество информации, чтобы начать пользоваться ССП	–,1822	,0718	,030	Z и X	–,350	–,014
	–,2744	,0731	,001	Y и X	–,446	–,103

Окончание табл. 6

Зависимая переменная	Разность	Стандартная ошибка	Значимость	Различия между поколениями	95% доверительный интервал	
					Нижняя граница	Верхняя граница
Для меня сложно начать пользоваться ССП	–,1717	,0723	,047	Z и X	–,341	–,002
	–,2767	,0737	,001	Y и X	–,450	–,104
Участвовать в совместном потреблении обременительно	,2518	,0481	,000	Z и Y	,139	,365
	–,2234	,0636	,001	Y и X	–,373	–,074
Для меня неудобно организовывать доступ к своим вещам для других людей	–,2309	,0710	,003	Z и X	–,397	–,064
	–,2024	,0723	,014	Y и X	–,372	–,033
Люди с бóльшим количеством собственности имеют более высокий статус	,1545	,0543	,012	Z и Y	,027	,282
	–,2000	,0717	,015	Y и X	–,368	–,032

Источник: составлено авторами.

Таблица результатов апостериорного анализа Тьюки предоставляет весьма подробную информацию о различиях между поколениями в рамках использования ССП. В целом у поколения Z более скептичное отношение к ССП, чем у поколения Y. Так, проанализировав разницу средних, можно прийти к выводу, что представители поколения Z в меньшей степени, чем поколение Y, согласны, что использование ССП позволяет экономить ресурсы (как природные, так и финансовые). Представители поколения Z меньше доверяют другим пользователям ССП, кроме того, по сравнению с поколением Y они более брезгливы по отношению к уже использованным другими пользователями вещам, причиной чего может выступать относительно благоприятная экономическая ситуация в последние десятилетия и отсутствие необходимости пользоваться чужими вещами (например, донашивать вещи старших братьев или сестер). Несмотря на то что поколение Z лидирует по уровню недоверия, им легче начать пользоваться ССП, чем представителям поколений X и Y. Представители поколения Z являются наиболее активными пользователями интернета, в связи с чем они могут быть менее доверчивыми и более требовательными по отношению к ССП.

Респонденты поколения Y, в свою очередь, показывают наиболее благосклонное отношение к использованию ССП. Помимо параметров, перечисленных в сравнении с поколением Z, можно выделить, что они в большей степени, чем поколение X, уверены, что ССП позволяет сэкономить время, и считают ССП проявлением современного стиля жизни. Уровень

доверия по отношению к ССП у поколения Y наиболее высок по сравнению с остальными группами. Несмотря на то что они в большей степени доверяют ССП в целом, у данной категории также выражен наибольший страх по отношению к мошенникам. Также представители данной категории являются наименее брезгливыми, менее привязанными к собственности, чем другие поколения, и в большей степени готовы сдать личные вещи в аренду.

Самой старшей категории респондентов в рамках исследования (для поколения X) сложней всего начать пользоваться ССП. Представители данного поколения не считают, что ССП позволяет сэкономить время, а также не согласны, что коллаборативное потребление является современной тенденцией. Представители поколения X недоверчиво относятся к ССП и в меньшей степени, чем другие поколения, боятся мошенников, являются наиболее выраженными приверженцами собственности, чем представители других поколений.

Заключение

Коллаборативное потребление является инновационной стремительно развивающейся и перспективной бизнес-моделью. Развитие информационно-коммуникационных технологий позволило бизнес-модели коллаборативного потребления вырасти до целого ряда широко известных ССП, при этом экономические кризисы в различных странах послужили акселератором развития коллаборативного потребления. Коллаборативное потребление способствует борьбе с такими глобальными вызовами, как избыточное потребление, ухудшение экологической обстановки и бедность населения, с помощью снижения издержек координации между онлайн-сервисами различных сообществ [Hamari et al., 2015].

В теоретической части данной статьи изучены основные подходы к определению поколений X, Y, Z, предложены возрастные рамки поколений с учетом российской специфики, выявлены ключевые особенности поколений. В результате систематизации подходов к определению границ поколений авторами обозначены возрастные рамки для поколения Z (18–25 лет), Y (26–35 лет), X (36–55 лет) непосредственно для российского рынка.

В эмпирической части исследователями выявлены поколенческие различия в решении трех поколений (X, Y, Z) использовать ССП. Поколения Y и Z в разрезе факторного анализа не показывают существенных различий, но стоит отметить, что структура факторов для данных поколений незначительно отличается, чего нельзя сказать о поколении X, на представителей которого оказывают влияние шесть факторов (в то время как на представителей других двух поколений влияет семь факторов). Стоит отметить, что у всех трех исследуемых поколений совпа-

дают четыре фактора: «сложность пользования ССП», «боязнь мошенничества», «собственность как символ статуса», «влияние референтных групп», — в остальном факторы участия представителей различных поколений в коллаборативной экономике различаются. Таким образом, интенсивное использование ССП со стороны молодого поколения объясняется высокой степенью погружения в интернет-пространство. Представители поколения Z наиболее часто используют интернет для обмена опытом и мнениями, тем самым выступая наиболее открытым к использованию ССП поколением.

После проведения дисперсионного анализа индикаторы, показавшие необходимый уровень значимости, проанализированы с помощью апостериорного теста Тьюки, который позволил выявить направленность различий между конкретными группами. Из результатов данного исследования можно сделать выводы о том, что:

1) поколение Z наиболее скептично относится с ССП;
2) наиболее позитивно к использованию ССП относятся представители поколения Y: представители данного поколения имеют наибольший уровень доверия к ССП и весьма положительно относятся к преимуществам от использования ССП;
3) у поколения X ярко выражено восприятие собственности как символа статуса, а также им сложно начать использовать ССП.

Данное исследование ограничено возрастными рамками и предполагает опрос только тех респондентов, которые достигли 18 лет. Поскольку большая часть представителей поколения Z еще не достигла совершеннолетия, достаточно сложно говорить о полной репрезентативности. Поскольку в настоящий момент единый подход к трактовке временных рамок поколений не определен, данные, полученные в настоящем исследовании, могут отличаться от тех, что основаны на других принципах разделения респондентов на поколения.

Для крупных компаний изучение особенностей восприятия потребителями ССП является одной из главных задач стратегического развития. Исследованием поколенческих особенностей занимались такие исследовательские и консалтинговые компании, как Nielsen, GfK, KPMG, Deloitte, Cone Communications, PwC [Демидов, 2017]. Такое количество исследований говорит о нарастающем интересе к теории поколений. Данные, полученные в ходе исследований, подтверждают, что выявленные поколенческие особенности выступают необходимой составляющей маркетинговой стратегии глобальных корпораций, для которых важно иметь актуальный портрет пользователя ССП (Deloite 2017; PWC 2019). Отдельно стоит отметить практическое значение проведенного анализа для бизнеса, которое состоит в возможности снизить риски при запуске новых проектов, тем самым оценить эффективность внедрения новых ССП, дополнить портрет потребителя и сделать процесс коммуникации с представителями

различных поколений более клиентоориентированным. Анализ, проведенный в рамках данной статьи, может стать основой для дальнейшего изучения поколений, в особенности поколений Z и Альфа.

Список литературы

1. *Асташова Ю. В.* Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2014. — Т. 8. — № 1.
2. Аудитория медиа в России. Mediascope, 2019. URL: https://adindex.ru/specprojects/city-2019/presentations/272320_add_mediascope.pdf
3. *Булавкина Л. В.* Маркетинг для поколения Y. Как заставить его покупать? // Маркетинговые коммуникации. — 2014. — № 4. — Р. 246–255.
4. *Гущина И.* Исследование Uber: жители больших городов уже не хотят получать права. URL: https://rb.ru/opinion/kak-i-na-chem-po-gorodu/ (дата обращения: 17.01.2020).
5. *Демидов А.* Глобальные тренды и российский потребитель 2017 // По результатам международного исследования «GfK Consumer Life». — М.: GfK Consumer Life, 2017.
6. *Калинина Ю.* Поколение Y // Бизнес-журнал. — 2010. — № 9 (174).
7. *Кацони В., Шерешева М. Ю.* Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2019. — № 1. — С. 71–89.
8. *Курочкин А. С., Гришакова Н. А.* Эффективное управление разными поколениями: что нужно знать руководителю? // Управление развитием персонала. — 2014. — Т. 4. — С. 258–266.
9. Настало время сделать потребителя центром компании. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год. PWC, 2019. URL: https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf?fbclid=IwAR0Ubu99kPT-XWgRHR3MeqMsuzsGhSolL93W80oqZiNJZ3ovVNH_Cnu6_dE (дата обращения: 07.05.2020).
10. *Патарая Г.* Охота на клиента. Как бренды превращают покупку в захватывающее приключение // Forbes. — 2018. URL: http://www.forbes.ru/biznes/364169-ohota-na-klienta-kak-brendy-prevrashchayut-pokupku-v-zahvatyvayushchee-priklyuchenie (дата обращения: 12.01.2020).
11. *Попов Н. П.* Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2018. — № 4 (146).
12. *Савидов М. А.* Карта ценностей миллениалов: потребительское поведение и работа // Реклама: теория и практика. — 2019. — № 1. — С. 42–57.
13. *Тищенко Н. Ю., Тищенко О. Э., Ребязина В. А., Слободчук Ю. А.* Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 43–63.
14. Чем отличаются поколения Y и Z — и о чем брендам с ними разговаривать. Think With Google, 2019. URL: https://www.thinkwithgoogle. com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/ (дата обращения: 12.01.2020).

15. Чем российские миллениалы отличаются от зарубежных // Deloitte. — 2019. URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-in-press/2019/chem-rossiyskie-millenialy-otlichautsya.html (дата обращения: 17.01.2020).
16. Шеринговые онлайн-сервисы. РОЦИТ, 2017. URL: https://rocit.ru/uploads/0aefe83a9e6d70e06f938c7492996e59a036b53c.pdf?t=1501493510 (дата обращения: 12.01.2020).
17. Экономика совместного потребления в России 2018. РАЭК, 2018. URL: https://raec.ru/upload/files/riw18-sharing-gubnitsyn-ru.pdf (дата обращения: 15.12.2019).
18. 2017 Cone Communications CSR Study. CONE, 2017. URL: https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research (дата обращения: 12.01.2020).
19. *Ajzen I. et al.* The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. — 1991. — V. 50. — No. 2. — P. 179–211.
20. *Algar R.* Collaborative consumption, Leisure Report, 16–17 // Disponible en. — 2007.
21. *Bardhi F., Eckhardt G. M.* Access-based consumption: The case of car sharing // Journal of Consumer.
22. *Belk R.* You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online // Journal of Business Research. — 2014. — V. 67. — No. 8. — P. 1595–1600.
23. *Beutell N. J., Wittig-Berman U.* Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures // Journal of Managerial Psychology. — 2008. — V. 23. — No. 5. — P. 507.
24. *Botsman R., Rogers R.* What's mine is yours. — NY: Collins, New York, 2011.
25. *Bray J., Johns N., Kilburn D.* An exploratory study into the factors impeding ethical consumption // Journal of Business Ethics. — 2011. — V. 98. — No. 4. — P. 597–608.
26. *Brenton L.* Social Media Marketing For a Millennial Audience. Online Marketing Institute. — 2017. URL: https://www.onlinemarketing institute.org/blog/2017/11/social-media-marketing-millennial-audience/ (дата обращения: 10.01.2020).
27. *Bucher E., Fieseler C., Lutz C.* What's mine is yours (for a nominal fee) — Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing // Computers in Human Behavior. — 2016. — V. 62. — P. 316–326.
28. *Buda G., Pethes B., Lehota J.* Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy — A Representative Study in Hungary // Resources. — 2020. — V. 9. — No. 1. — P. 1.
29. *Činjarević M., Kožo A., Berberović D.* Sharing is Caring, and Millennials Do Care: Collaborative Consumption through the Eyes of Internet Generation // South East European Journal of Economics and Business. — 2019. — V. 14. — No. 1. — P. 49–60.
30. *Davis F. D.* Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Quarterly. — 1989. — P. 319–340.
31. *Deal J. J., Altman D. G., Rogelberg S. G.* Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything) // Journal of Business and Psychology. — 2010. — V. 25. — No. 2. — P. 191–199.
32. EC–European Commission et al. Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets // Final Report. — 2017.
33. *Eisner S. P.* Managing generation Y // SAM Advanced Management Journal. — 2005. — V. 70. — No. 4. — P. 4.

34. *Felson M., Spaeth J. L.* Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach // American Behavioral Scientist. — 1978. — V. 21. — No. 4. — P. 614–624.
35. *Fornell C., Larcker D. F.* Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics, 1981.
36. *Fourtane S.* Generation Alpha: The Children of the Millenial // Interesting Engineering. UK. Saatavilla: https://interestingengineering. com/generation-alpha-the-children-ofthe-millennial. Viitattu. — 2018. — V. 8. — P. 2020 (дата обращения: 07.05.2020).
37. *Francis T., Hoefel F.* "True Gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 2018. 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.ashx (дата обращения: 12.01.2020).
38. Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. Accenture, 2017. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf#zoom=50 (дата обращения: 12.01.2020).
39. Global trends and Russian consumer 2017. GFK, 2017. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (дата обращения: 10.01.2020).
40. *Godelnik R.* Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month'project // Environmental Innovation and Societal Transitions. — 2017. — V. 23. — P. 40–52.
41. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // Journal of the Association for Information Science and Technology. — 2016. — V. 67. — No. 9. — P. 2047–2059.
42. *Hawlitschek F., Teubner T., Gimpel H.* Understanding the sharing economy — Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental // 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). — IEEE, 2016. — P. 4782–4791.
43. *Horton R. P. et al.* Explaining intranet use with the technology acceptance model // Journal of Information Technology. — 2001. — V. 16. — No. 4. — P. 237–249.
44. *Howe I., Howe N., Strauss W.* 13th Gen: Abort, retry, ignore, fail? — Vintage, 1993.
45. *Howe N., Strauss W.* Millennials rising: The next great generation. — Vintage, 2000.
46. *Howe N., Strauss W.* The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve // Harvard business review. — 2007. — V. 85. — No. 7–8. — P. 41–52, 191.
47. *Kapil Y., Roy A.* Critical evaluation of generation Z at workplaces // International Journal of Social Relevance & Concern. — 2014. — P. 2. — No. 1. — P. 10–14.
48. *Lamberton C. P., Rose R. L.* When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems // Journal of Marketing. — 2012. — V. 76. — No. 4. — P. 109–125.
49. *Lancaster L. C., Stillman D.* If I pass the baton, who will grab it? Creating bench strength in public management // Public Management-Lawrence Then Washington-. — 2005. — V. 87. — No. 8. — P. 8.

50. *Mannheim K.* 1993. «The Problem of Generations.» // From Karl Mannheim. — 1928. — P. 351–98.
51. *Möhlmann M.* Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again // Journal of Consumer Behaviour. — 2015. — V. 14. — No. 3. — P. 193–207.
52. *Nagy Á., Kölcsey A.* Generation Alpha: Marketing or Science // Acta Technologica Dubnicae. — 2017. — V. 7. — No. 1. — P. 107–115.
53. *Ozkan M., Solmaz B.* The changing face of the employees–generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students) // Procedia Economics and Finance. — 2015. — V. 26. — P. 476–483.
54. *Privrelová V.* A Change in Buying Habits among Generation X and Y in the Age of the Sharing Economy, 2017.
55. *Rainer T. S., Rainer J.* The millennials // B&H Publishing Group, 2011. Research. — 2012. — V. 39. — No. 4. — P. 881–898.
56. *Roos D., Hahn R.* Understanding Collaborative Consumption to Make Collaboration-Based Organizations Meaningful // Academy of Management Proceedings. — Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2016. — V. 2016. — No. 1. — P. 14072.
57. *Schawbel D.* The multi-generational job search study 2014 // Retrieved September. — 2014. — V. 16. — P. 2015.
58. *Singh A. P., Dangmei J.* Understanding the generation Z: the future workforce // South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies. — 2016. — V. 3. — No. 3. — P. 1–5.
59. *Stafford D. E., Griffis H. S.* A review of millennial generation characteristics and military workforce implications // Center for Naval Analysis, http://www. cna. org/documents D. — 2008. — V. 18211.
60. *Strauss W., Howe N.* An American prophecy, the fourth turning, what the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny, 1997.
61. *Strauss W., Howe N.* Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. — William Morrow & Co, 1991.
62. *Stuenkel D. L., Cohen J., de la Cuesta K.* The multigenerational nursing work force: essential differences in perception of work environment // JONA: The Journal of Nursing Administration. — 2005. — V. 35. — No. 6. — P. 283–285.
63. Sustainable selections: How socially responsible companies are turning a profit. Nielsen. — 2015. URL: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/sustainable-selections-how-socially-responsible-companies-are-turning-a-profit/ (дата обращения: 10.01.2020).
64. Tandberg. Corporate environmental behavior and the impact on brand values, 2007.
65. The 2017 Deloitte Millennial Survey. Apprehensive millennials: Seeking stability and opportunities in an uncertain world // Deloitte, 2017. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Audit/ie-cons-millsurvey-2017.pdf (дата обращения 6.05.2020).
66. *Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X.* Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology // MIS Quarterly. — 2012. — P. 157–178.
67. *West M.* What manufacturers need to know about generation Z // Manufacturing Engineering. — 2014. — V. 153. — No. 01. — P. 168–168.

68. *Zalega T.* Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people // Journal of Economics & Management. — 2018. — V. 33. — P. 136–163.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Astashova Ju. V.* Teorija pokolenij v marketinge // Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i menedzhment. — 2014. — T. 8. — № 1.
2. Auditorija media v Rossii. Mediascope, 2019. URL: https://adindex.ru/ specprojects/city-2019/presentations/272320_add_mediascope.pdf
3. *Bulavkina L. V.* Marketing dlja pokolenija Y. Kak zastavit' ego pokupat'? // Marketingovye kommunikacii. — 2014. — № 4. — P. 246–255.
4. *Gushhina I.* Issledovanie Uber: zhiteli bol'shih gorodov uzhe ne hotjat poluchat' prava. URL: https://rb.ru/opinion/kak-i-na-chem-po-gorodu/ (data obrashhenija: 17.01.2020).
5. *Demidov A.* Global'nye trendy i rossijskij potrebitel' 2017 // Po rezul'tatam mezhdunarodnogo issledovanija «GfK Consumer Life». — M.: GfK Consumer Life, 2017.
6. *Kalinina Ju.* Pokolenie Y // Biznes-zhurnal. — 2010. — № 9 (174).
7. *Kaconi V., Sheresheva M. Ju.* Jekonomika sovmestnogo potreblenija v industrii gostepriimstva i turizma // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6: Jekonomika. — 2019. — № 1. — S. 71–89.
8. *Kurochkin A. S., Grishakova N. A.* Jeffektivnoe upravlenie raznymi pokolenijami: chto nuzhno znat' rukovoditelju? // Upravlenie razvitiem personala. — 2014. — T. 4. — S. 258–266.
9. Nastalo vremja sdelat' potrebitelja centrom kompanii. Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedenija za 2019 god. PWC, 2019. URL: https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf?fbclid=IwAR0Ubu 99kPT-XW-gRHR3MeqMsuzsGhSolL93W80oqZiNJZ3ovVNH_Cnu6_dE (data obrashhenija: 07.05.2020).
10. *Pataraja G.* Ohota na klienta. Kak brendy prevrashhajut pokupku v zahvatyvajushhee prikljuchenie // Forbes. — 2018. URL: http://www.forbes.ru/biznes/ 364169-ohota-na-klienta-kak-brendy-prevrashchayut-pokupku-v-zahvatyvayushchee-prikly-uchenie (data obrashhenija: 12.01.2020).
11. *Popov N. P.* Rossijskie i amerikanskie pokolenija XX veka: otkuda prishli millenialy? // Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social'nye peremeny. — 2018. — № 4 (146).
12. *Savidov M. A.* Karta cennostej millenialov: potrebitel'skoe povedenie i rabota // Reklama: teorija i praktika. — 2019. — № 1. — S. 42–57.
13. *Tishhenko N. Ju., Tishhenko O. Je., Rebiazina V. A., Slobodchuk Ju. A.* Faktory potrebitel'skogo povedenija v sfere jekonomiki sovmestnogo potreblenija v Rossii na primere kompanii Airbnb // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika. — 2019. — № 2. — S. 43–63.
14. Chem otlichajutsja pokolenija Y i Z — i o chem brendam s nimi razgovarivat'. Think With Google, 2019. URL: https://www.thinkwithgoogle. com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/ (data obrashhenija: 12.01.2020).

15. Chem rossijskie millenialy otlichajutsja ot zarubezhnyh. Deloitte, 2019. URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-in-press/2019/chem-rossiyskie-millenialy-otlichautsya.html (data obrashhenija: 17.01.2020).
16. Sheringovye onlajn-servisy. ROCIT, 2017. URL: https://rocit.ru/uploads/0ae-fe83a 9e6d70e06f938c7492996e59a036b53c.pdf?t=1501493510 (data obrashhenija: 12.01.2020).
17. Jekonomika sovmestnogo potreblenija v Rossii 2018. RAJeK, 2018. URL: https://raec.ru/upload/files/riw18-sharing-gubnitsyn-ru.pdf (data obrashhenija: 15.12.2019).