

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 3 / 2023, Vol. 14, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/57SCSK323.pdf>

DOI: 10.15862/57SCSK323 (<https://doi.org/10.15862/57SCSK323>)

5.4.2. Экономическая социология (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Дудина, И. М. Поколение Z: прогнозы кредитного поведения ввиду особенностей характеристик (на примере города Ярославль) / И. М. Дудина // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/57SCSK323.pdf> DOI: 10.15862/57SCSK323

For citation:

Dudina I.M. Generation Z: forecasts of credit behavior due to the characteristics of the characteristics (on the example of the city of Yaroslavl). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(3): 57SCSK323. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/57SCSK323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/57SCSK323

УДК 316.342.6

Дудина Ирада Мехтиевна

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова», Ярославль, Россия

Доцент кафедры «Социальной политики»

Кандидат социологических наук

E-mail: irada.dudina.81@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1536-5099>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=739247

Поколение Z: прогнозы кредитного поведения ввиду особенностей характеристик (на примере города Ярославль)

Аннотация. Набор кредитных товаров и услуг меняется с учетом спроса пользователей, однако, если про поколение X и Y — родителей современных «зумеров» («зумеры» — представители поколения Z) информации достаточно, и они уже демонстрируют свое кредитное поведение, то поколение Z — новые клиенты банков и точных характеристик их кредитного поведения пока еще нет.

Целью работы стало изучение поведения поколения Z в соответствии с теорией У. Штрауса и Н. Хоува, чтобы на основе полученной информации составить прогноз кредитного поведения «зумера». На первом этапе исследования была собрана и проанализирована информация о поведении поколения Z в разных сферах их жизни, также рассмотрены условия окружающей действительности, в которых они живут, и то, как это на них влияет. В статье выявлено, что поколение Z родилось в относительно спокойный период, они росли одновременно с активным развитием технологий и Интернета, поэтому с детства для них важна скорость во всем. Представители поколения любят креативный подход к подаче информации, не любят физический труд и готовы работать удаленно или фрилансерами. Автором статьи отдельно отмечено, что в юном возрасте «зумеры» стали свидетелями глобальных изменений в мире: коронавирус, экзамены в online-формате, специальная военная операция, частичная мобилизация, что повлияло на их ожидания от мира. Представители Z готовы поднимать на обсуждение глобальные проблемы планеты и представлять решение этих проблем. Для того чтобы определить отношение «зумеров» к кредитам и выявить их ценности, на втором этапе исследования проведен опрос представителей поколения Z «Кредитное поведение жителей Ярославля» (август — сентябрь 2023). Ярославль, выборка стихийная

(n = 570), возраст респондентов от 17 до 22 лет, из них 47 % мужчин и 53 % женщин. Среди опрошенных 87 % получают высшее образование, 5 % получают среднее профессиональное образование, 8 % получают среднее общее образование.

Метод сбора информации: устный опрос и on-line анкетирование. В результате исследования поколения «зумеров» автором статьи было выявлено, что для них будет важно образование, чтобы не отставать от реалий времени и обладать ключевыми, востребованными компетенциями. Поколение Z готово взять кредит на смартфон, чтобы всегда оставаться на связи с внешним миром. Личный автомобиль как третья в рейтинге популярности «зумеров» покупка обязательно должен отражать их индивидуальность и быть экологичным. Это поколение откроет новые подходы к потреблению товаров, к распоряжению денежными средствами и их накоплению.

Ключевые слова: поколение Z; поколение X; поколение Y; виртуальный мир; Интернет; кредитное поведение; кредит

На протяжении всего времени история развития человечества развивается циклически. Изменения в привычный образ жизни всегда вносили и вносят люди, что было отмечено многими историками, социологами и экономистами. Итальянский историк Дж. Феррари считал, что цикл, который составляет 110–120 лет, состоит из четырех поколений: «предшественники», «революционеры», «реакционеры» и «завершатели». В многообразии трактовок и временных рамок поколений общим остается одно — историческое деление поколений напрямую связано с экономическими циклами и, как следствие, с изменением в общественном сознании и настроениях.

Одна из основополагающих теорий поколений была разработана Уильямом Штраус и Нилом Хоув, и она утверждает, что в зависимости от годов рождения людей их можно разделить на группы — поколения, которые будут похожи в своем поведении ввиду условий, в которых они родились и жили [1].

Теорию поколений рассматривают также российские исследователи, опираясь на ценности и стратегии поведения различных поколений. Среди наиболее известных российских социологов и маркетологов, специализирующихся на сравнительном анализе поколений, в частности на социокультурном аспекте, можно выделить В.В. Радаева [2], А.А. Овсянникова, Д.К. Кострюкову [3], Е.Л. Омельченко, Е.М. Шамис¹ и других. В частности, В.В. Радаевым, создана собственная классификация российских поколений, базирующаяся на выделении «крупных исторических событий или процессов, фиксируемых в памяти тех или иных поколений в качестве центральных: Мобилизационное поколение (1938 г. и ранее); Поколение оттепели (1939–1946 гг.); Поколение застоя (1947–1967 гг.); Реформенное поколение (1968–1981 гг.); Поколение миллениалов (миллениалы — представители поколения Y) (1982–2000 гг.); Поколение Z (2001 г. и позднее)»[4].

Поскольку для изучения и анализа доступно более 5 поколений, многие социологи прогнозируют, какое практическое использование дают имеющиеся знания о поколениях. Например, Кострюкова Д.К. в своих работах описывает взаимосвязь между характеристиками поколения и их поведением. В частности, для «бэби-бумеров» очень важны технические характеристики товаров и услуг, поэтому эти люди сегодня — основа для оффлайн среды. А «миллениалы» так любят впечатления и отдых, что могут строить карьеру в этой сфере и создавать то, что приносит удовольствие. Поколение Z рассмотрено в исследовании автора как

¹ Шамис, Е. Ценности поколений в России на 2020 год. / Е. Шамис, Е. Никонов. URL: Электронный ресурс: <https://rugenerations.su/2020/06/17/ценности-разных-поколений-в-россии-на-20/>.

люди, которые испытывают высокую тревожность о глобальных проблемах, поэтому им важна социальная ответственность товара или услуги [3].

Поколение Z — одно из наименее изученных поколений ввиду их невысокой экономической активности. На 2023 год представителям «зумеров» от 12 до 22 лет, они составляют 23 % населения², учатся в школах или получают среднее и высшее образование. В настоящее время поколение Z постепенно проявляет свою экономическую активность (в основном через родителей), а в ближайшие 10 лет они наравне с поколениями Y и X станут основными потребителями товаров и услуг планеты, а в ближайшие 5 лет они начнут получать первый опыт использования кредитных продуктов. Мы хотим рассмотреть и проанализировать всю известную информацию о поколении Z, провести исследование их мнения по вопросу отношения к кредитам, что позволит нам составить портрет поколения Z как потребителя банковских товаров и услуг.

В своем исследовании мы рассмотрели поколения «зумеров» (Z), так как об экономическом поведении этого поколения на сегодняшний день отмечается дефицит информации. Представители поколения еще не успели проявить свое кредитное поведение, однако, опираясь на их ценности и ориентиры мы можем предположить, какую стратегию кредитного поведения они выберут и почему. Таким образом, целью нашей работы является прогнозирование кредитного поведения поколения Z, созданного на основе анализа их ценностей.

В соответствии с прогрессом развития экономики меняется набор компетенций, который предъявляется работникам, а также меняется специфика их труда. В зависимости от этого формируется спрос на определенные вакансии. Самые востребованные профессии³ у родителей поколения Z — это менеджеры по продажам, IT-специалисты, водители, коучи, работники сферы услуг. Так, можно сделать вывод, что для поколения Z создается мир, где необходимо быстро адаптироваться под его изменения, а значит оперативно обучаться чему-то новому, мир, в котором многие аспекты жизни можно перенести в Интернет, где тебе всегда помогут цифровые помощники, такие, как чат-бот или голосовой ассистент. Новые профессии формируют представление о том, каким будет рынок продуктов и услуг, в котором живут «зумеры».

Поколение Z — это дети, которые развивались одновременно с развитием техники и Интернета, поэтому они так любят эту сферу нашей жизни. Виртуальный мир во многом облегчает им жизнь, например, система голосовых помощников легко справляется с задачей поиска информации, вследствие чего они не любят тяжелый физический труд, они любят удобства, комфорт и скорость и могут быстро выполнять свою работу, ожидая при этом оперативную обратную связь. Безусловно, «существование в цифровом измерении привносит свои сложности и угрозы, но характер их проявлений в определенной степени находится в зависимости от культурных кодов» [5, с. 11].

С развитием социальных сетей развивается и видеоиндустрия, что влечёт за собой ряд плюсов и минусов в развитии поколения Z, например, ученые отмечают «клиповое» мышление у представителей «зумеров», а значит, они могут запоминать короткие фрагменты информации и только в том случае, если она будет яркой. Из минусов такого мышления выделяют рассеянность внимания и плохую память, неспособность анализировать большой

² Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>.

³ Компания HeadHunter представила результаты своего исследования. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://postupi.online/journal/novosti-obrazovaniya/eksperty-nazvali-samye-populyarnye-professii-v-2022-godu/>.

объем информации, а из плюсов — умение быстро принимать решение. В разных жизненных ситуациях это может отразиться на жизни представителей поколения негативно или позитивно.

Детям X и Y было свойственно конкурировать друг с другом, так как они считают себя более эффективными, когда работают самостоятельно. Свободное время они предпочитают отдавать на дополнительную подработку, довольно рано поколение Z начинает интересоваться фрилансом. Например, они могут учиться в университете и по вечерам вести аккаунт магазина в социальной сети.

Так как «зумеры» быстро получают ответы на свои вопросы из Интернета, у них хуже, чем у предшественников, развито критическое мышление, они готовы поверить информации с первой ссылки, которая вышла в результатах поиска. Это свидетельствует о том, что компаниям необходимо стимулировать и поощрять деятельность по формированию и обсуждению «зумерами» собственного мнения. Также стоит отметить, что поколение Z любит мыслить креативно, поэтому с ними можно применять такие подходы в работе, при которых они могли бы проявить свою фантазию.

При этом внешне поколение Z любит выделяться из толпы. Если для поколения Y важен комфорт на рабочем месте, важна возможность подчеркнуть свою свободу через одежду с ярким принтом, например, то для «зумеров» важно придерживаться какого-то стиля полностью, то есть индивидуальный характер отражается во всем: и на внешности, и в одежде, и в поведении. Это видно по тому, что они не боятся делать себе необычные стрижки, красить кончики или пряди волос в яркие краски. Следствие такого поведения — на рынке появляются компании с узконаправленным ассортиментом, и именно «зумеры» дают возможность развиваться такому бизнесу [6–8].

Одно из качеств «зумеров» — это страх за глобальные природные катаклизмы, которые могут произойти, страх за экологию, поэтому поколение Z обращает внимание на социальную ответственность компании.

Детство детей поколения Z было спокойным, однако в подростковом периоде они столкнулись с обстоятельствами, произошедшими в их жизни и России впервые: присоединение Крыма, коронавирус, сдача экзаменов в новых условиях, онлайн-обучение, специальная военная операция, частичная мобилизация. Во время того, как формировалась психика «зумеров», они становились свидетелями различных точек зрения на политический курс страны и на ее дальнейшее развитие. Они еще не встали на ноги, еще не успели стать финансово независимыми и самостоятельными, а уже увидели, как быстро и серьезно меняется мир. С учетом того, что подростковый возраст является самым эмоциональным в жизни человека, можно утверждать, что такие глобальные события, которые происходили и происходят на глазах юных подростков, повлияют на них в будущем, сделают их более пассивными и замкнутыми.

С учетом того, что поколение Z имеет ярко выраженную особенность — их жизнь в виртуальном мире больше, чем в реальном, то дополнительные сложности в реальном мире еще больше отдалают их от него. Прогнозы поведения «зумеров» — второе «молчаливое поколение». Неумение общаться в настоящем мире с реальными людьми создает пласт одиночек. Это, возможно, может стать причиной того, что среди них проблема одиночества будет актуальна. При этом такие люди смогут сформировать новую культуру заработка денег, их траты и накопления. Относительно их отношения к деньгам можно сказать, что, по мнению некоторых исследователей, несмотря на демонстрируемую молодежью «увеличивающую рациональность и индивидуализацию сознания», деньги не являются их жизненной самоцелью и не становятся определяющим фактором в межличностном взаимодействии» [9].

Ориентируясь на изменения в мире, человек меняет продукты и услуги, которые его окружают. Согласно заявлениям крупных банков России, а именно Сбербанку⁴, Тинькофф⁵, Райффайзенбанку⁶ и другим, на рынке банковских продуктов ожидается популяризация цифровых карт, появление личных цифровых ассистентов клиента, расширение зон работы приложений банка.

Реклама продуктов и услуг банка должна быть сделана в формате видео, быть красивой и интуитивно понятной, анимационные персонажи, которые напрямую относятся к банку, должны быть понятны и запоминаемы прежде всего поколению Z. Кроме того, банки должны придерживаться ESG курса, поскольку забота о природе становится уже не дополнительным преимуществом, а важной составляющей деятельности компании.

Наблюдается активность «зумеров» через их родителей, что, возможно, обеспечит активность нынешних детей в зрелом периоде. Согласно опросам⁷ представителей этого поколения, было выявлено, что для них нормально иметь дополнительный доход, а также большинство из них интересуется созданием собственного бизнеса. При этом стоит отметить, что с учетом доступных для них бесплатных ресурсов создание бизнеса в молодом возрасте — посильная задача.

В предыдущей работе «Исследование кредитного поведения сквозь призму теории поколений (на примере города Ярославль)» было проведено исследование поколений «бэби-бумеров» (поколение, которое родилось в период 1943–1963 годов), поколения X и поколения Y. Респонденты отвечали на вопросы, которые отразили их приоритеты при покупке товаров в кредит [4].

Поскольку представители поколения Z в 2023 году еще не проявляют высокой кредитной активности, то мы можем только спрогнозировать их поведение в будущем. Для определения кредитного поведения «зумеров» и их приоритетов нами было проведено исследование в городе Ярославль с помощью устного опроса и on-line анкетирования.

В число опрошенных вошло 570 человек в возрасте от 17 до 22 лет, выборка статистически репрезентативна в разрезе категорий товаров, наиболее предпочитаемых при покупке в кредит, и демографических характеристик (пол).

Среди опрошенных 87 % получают высшее образование, 5 % получают среднее профессиональное образование, 8 % получают среднее общее образование. В опросе участвовали 47 % мужчин и 53 % женщин, все они являются жителями города Ярославль.

Первый вопрос, на который отвечали «зумеры», отражает отношение их к кредитам в тот период, когда они только вступают во взрослую жизнь. Результаты опроса показаны в таблице 1.

⁴ Глава Сбербанка: токенизация и цифровизация ресурсов могут обеспечить до 10 % мирового ВВП к 2030 году. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/crypto/663883-glava-sberbanka-tokenizaciya-i-cifrovizaciya-resursov-mogut-obespechit-do-10-mirovogo-vvp-k-2030-godu>.

⁵ Стратегические приоритеты Тинькофф банка и его КИЭ. — [Электронный ресурс]. — URL: https://studylib.ru/doc/6249242/strategii-bankov-tin_koff.

⁶ Райффайзенбанк: к 2025 году рынки ждет расцвет цифровых активов. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://bankinform.ru/news/112090>.

⁷ Поколение активистов. Зумеры считают глупыми и зависимыми от интернета. Почему именно они меняют мир к лучшему? — [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.ru/articles/2022/05/06/webgenz/>.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос «Какое утверждение для Вас близко?»
у поколения, рожденного с 2000–2013 года (N = 570, г. Ярославль, 2023 г., в %)**

Варианты ответов	Женщины	Мужчины
Кредиты помогают приобретать дорогостоящие вещи сразу	3 %	5 %
Без кредита невозможно что-то купить	7 %	5 %
Если рациональнее будет взять кредит, то возьму	46 %	53 %
Отношусь к кредитам нейтрально	32 %	27 %
Предпочел бы никогда не брать кредиты	10 %	3 %
Кредит — это путь в долговую яму	2 %	7 %

Составлено автором на основе опроса

По результатам опроса можно сказать, что большинство «зумеров» относятся к кредитам нейтрально, то есть они готовы пользоваться этим источником финансирования. Наблюдается также и крайнее мышление — резко негативное, что можно объяснить влиянием и установками, заложенными родителями X и Y. Это предположение нашло отражение в работах американских исследователей, в одной из которых было рассмотрено отношение студентов к использованию кредитных карт. Авторы собрали данные на выборке студентов первого курса крупного государственного университета. Результаты показывают, что родительская норма и социально-экономический статус родителей являются важными факторами, влияющими на рискованное кредитное поведение студентов. Кроме того, субъективные финансовые знания в большей степени предотвращают рискованное кредитное поведение, чем объективные финансовые знания. Наконец, поведенческое намерение является наиболее важным фактором в предотвращении рискованного кредитного поведения и накопления долга по кредитной карте [10; 11]. На основе полученных результатов авторы делают выводы для государственной политики.

Следующий вопрос, определяющий кредитное поведение поколения Z: «На какой товар Вы бы взяли кредит, при невозможности купить его сразу?» (табл. 2). Вопрос был открытым, поэтому опрошенные давали на него свои ответы, которые представлены в таблице от наиболее востребованного к наименее востребованному товару.

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос «На какой товар
Вы бы взяли кредит, при невозможности купить его сразу?» у поколения,
рожденного с 2000–2013 года (N = 570, г. Ярославль, 2023 г., в %)**

Товар	Женщины	Мужчины
Образование	48 %	35 %
Смартфон	45 %	43 %
Машина	35 %	44 %
Квартира	23 %	28 %
Техника для дома	9 %	25 %
Путешествия	8 %	4 %
Свадьба	3 %	2 %

Составлено автором на основе опроса

Важно отметить, что «зумеры» смотрят отзывы и мнение экспертов в сети, прежде чем принять какое-либо решение относительно финансов.

Согласно результатам исследования, можно сделать следующие выводы о предположительном кредитном поведении поколения Z:

1. Самые популярные статьи расходов, на которые «зумеры» готовы взять кредит, — это образование и смартфон, что объясняется тем, что без смартфонов представители поколения уже не представляют своей жизни, он позволяет им всегда сохранять связь с внешним миром, выделяться через публикации в социальных сетях. Этот результат подтверждается в рассмотренных ранее исследованиях социологов, например, Кострюковой Д.К. [3]. Актуальность образования для Z объясняется тем, что представители поколения хотят индивидуального подхода к себе, готовы активно работать в онлайн-формате, поэтому приобретение новых и актуальных ключевых навыков для них важно. Как было отмечено Мосевой Д.Н. [12], для «зумеров» важна скорость, а получение образования, отвечающего требованиям времени, является подтверждением этой ценности среди представителей Z.

2. На третьем месте по популярности выбран автомобиль. Важно отметить, что опрошенные ставили пометку «электроавтомобиль» либо автомобиль без выбросов. Для «зумеров» важны экологичные бренды, представителей этого поколения заботят глобальные проблемы экологии. При этом отдельно стоит обратить внимание на то, что сейчас даже отечественный автопром подстраивается под требования времени, например, у бренда «Москвич» есть электромобиль «Москвич Зе». Личный автомобиль всегда был особенно интересен категории молодежи, для «зумеров» такая покупка — это возможность переделать ее под свой вкус и выделиться в толпе.

3. Квартиры занимают четвертое место в рейтинге, так как поколение Z является довольно обеспеченным, с недвижимостью им могут помочь бабушки X и родители Y.

Стоит отдельно отметить, что поколение Z на сегодняшний день еще не берет кредиты, так как пока не обладают достаточными финансовыми условиями и не имеют такой потребности. Популярный кредитный продукт у «зумеров» — это кредитные карты. Отдельным преимуществом продукта можно назвать то, что в нем возможна отсрочка платежа, то есть денежные средства можно вносить не раз в месяц, а раз в три месяца. Это говорит о первом опыте проявления поколением Z кредитного поведения, и многие зарубежные исследователи считают такой опыт скорее негативным, так как ответственности за несвоевременную оплату денежных средств пока что у представителей «зумеров» нет. Столкнувшись с таким опытом в самом начале своего пути, они могут негативно относиться к кредитам в будущем.

В предыдущем исследовании было выявлено, что поколение X склонно тщательно продумывать крупные покупки и с осторожностью относиться к заемным средствам, а поколение Y готовы брать кредит на то, что приносит им впечатления и удовольствия, например, путешествия. Если у бабушек и родителей «зумеров» есть четкие критерии к тому, на что они готовы брать кредит, то возникает вопрос, отразится ли такая тенденция на Z с учетом того, что у поколения Z отмечается низкий уровень критического мышления, а также «клиповое» мышление. Как было отмечено ранее, для «зумеров» важно иметь пассивный доход, они рано ищут способы заработка, поэтому можно ли утверждать, что хорошо созданная реклама банковского продукта, с использованием любимых персонажей и цветов «зумеров», потенциально опасна для них ввиду нежелания читать договоры, например? Это может спровоцировать попадание поколения Z в «долговую яму» или финансовую ловушку, что также станет получением первоначального негативного опыта.

Данные опроса, представленные в таблице 2, в целом говорят о том, что «зумеры» считают нужным брать кредиты и даже озвучивают, на что они готовы взять кредитные средства, поэтому необходимо заранее задуматься о такой проблеме, как информирование представителей поколения о грамотном кредитном поведении, а также об обеспечении их финансовой безопасности. В этом должны помочь цифровые помощники, которые по прогнозам банков России с каждым годом будут брать на себя все больше процессов обслуживания и информирования клиентов.

Таким образом, можно утверждать, что ценности, замеченные у представителей поколения сегодня, отражаются в проекции их поведения в будущем. В текущем периоде 2023 года сложно судить о том, какие кредитные продукты будут интересны «зумерам», так как они еще не имеют к этому финансовых предпосылок, однако у старших поколений есть время, чтобы подготовить для своих последователей инструкции по грамотному кредитному поведению.

Подводя итоги, можно заключить, что поколение Z — это яркие люди, которые развиваются совместно с технологиями и Интернетом, имеют контакт со всем миром, любят виртуальный мир и испытывают трудности в общении с реальным миром. Они откроют нам новые способы потребления товаров и услуг, работы и обращения с деньгами. Для осуществления своих амбиций и реализации индивидуальности им обязательно нужен смартфон и персональное образование. У поколения большой потенциал стать финансово обеспеченными уже в молодом возрасте, а бизнес и банковская сфера уже меняются под новое поколение. Необходимо помочь им не совершить ошибки в своих первых шагах в кредитном поведении, для этого надо продумать алгоритмы, которые бы обезопасили представителей поколения Z в вопросах финансовой грамотности.

Таким образом, исследование представляет интерес для дальнейшего изучения реального кредитного поведения поколения Z, а также особенностей такого поведения у следующего поколения Alpha.

ЛИТЕРАТУРА

1. Howe, N. Generations: The History of America's Future 1584–2069 / N. Howe, W. Strauss. New-York: Harper perennial, 1991, URL: <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe>.
2. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ / В.В. Радаев // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.
3. Кострюкова Д.К. Теория поколений и её практическое использование в экономике / Д.К. Кострюкова. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2023. № 9(456). С. 96–98. URL: Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/456/100394/>.
4. Дудина И.М. Исследование кредитного поведения сквозь призму теории поколений (на примере города Ярославль) // Primo Aspectu. 2023. № 2(54). С. 14–19.
5. Напсо М.Б. Индивид в пространстве информации: информационная безопасность, информационные права в реалиях цифровой эпохи / М.Б. Напсо // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т 14. № 2. URL: Электронный ресурс: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK223.pdf>.
6. Ашлапова А.Н. Теория поколений и ее практическое использование в экономике / А.Н. Ашлапова. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2023. № 11(458). С. 133–134. URL: Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/458/100709/>.
7. Кондратенко Петр. Потребительский портрет поколения Z в сфере моды: современные тенденции и особенности покупательского поведения зумеров / Петр Кондратенко. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2023. № 8(455). С. 218–223. URL: Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/455/100384/>.

8. Тимофеева Н.И. Представители цифрового поколения как основные потребители услуг современной системы образования / Н.И. Тимофеева. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 1(291). С. 150–152. — URL: Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/291/66024/>.
9. Литвиненко Е.Ю. Отношение к деньгам современной студенческой молодежи через призму прецедентных высказываний / Е.Ю. Литвиненко, Л.Ю. Федорова // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т 14. № 1. URL: Электронный ресурс: <https://sfk-mn.ru/PDF/51SCSK123.pdf>.
10. ing Jian Xiao, Chuanyi Tang, Joyce Serido, and Soyeon Shim. Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. Journal of Public Policy & Marketing Vol. 30(2) Fall 2011, 239–245. DOI: 10.2307/23209278.
11. Gintis, Herbert, “Beyond Homo economicus: evidence from experimental economics”, Ecological Economics, 2000, 35, pp. 311–322.
12. Мосева Д.Н. Поколение Z: что ждет рынок труда после миллениалов? / Д.Н. Мосева. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 44(334). С. 36–38. URL: Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/334/74656/>.

Dudina Irada Mekhtieva

P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia

E-mail: irada.dudina.81@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1536-5099>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=739247

Generation Z: forecasts of credit behavior due to the characteristics of the characteristics (on the example of the city of Yaroslavl)

Abstract. The set of credit goods and services is changing to meet the demand of users, however, if there is enough information about generation X and Y — the parents of modern «zoomers» («zoomers» are representatives of generation Z) and they have already shown their credit behavior, then generation Z is new customers of banks and there are no exact characteristics of their credit behavior yet.

The aim of the work was to study the behavior of generation Z, in accordance with the theory of U. Strauss and N. Howe, in order to make a forecast of zoomer's credit behavior based on the information received. At the first stage of the study, information about the behavior of generation Z in different spheres of their lives was collected and analyzed, as well as the conditions of the surrounding reality in which they live, and how it affects them. The article reveals that generation Z was born in a relatively quiet period, they grew up simultaneously with the active development of technology and the Internet, so since childhood, speed in everything is important for them. Representatives of the generation like a creative approach to the presentation of information, do not like physical labor and are ready to work remotely or as freelancers. The author of the article separately noted that at a young age, the «zoomers» witnessed global changes in the world: coronavirus, exams in online format, a special military operation, partial mobilization, which affected their expectations of the world. Representatives of Z are ready to raise the global problems of the planet for discussion and present solutions to these problems. In order to determine the attitude of «zoomers» to loans and identify their values, at the second stage of the study, a survey of representatives of generation Z «Credit behavior of Yaroslavl residents» was conducted (August — September 2023). Yaroslavl, the sample is spontaneous (N = 570), the age of respondents is from 17 to 22 years, of which 47 % are men and 53 % are women. Among the respondents, 87 % receive higher education, 5 % receive secondary vocational education, 8 % receive secondary general education.

Method of collecting information: oral survey and on-line questionnaire. As a result of the study of the generation of «zoomers», the author of the article revealed that education will be important for them in order to keep up with the realities of the time and possess key, in-demand competencies. Generation Z is ready to take out a loan on a smartphone to always stay in touch with the outside world. A personal car, as the third purchase in the popularity rating of «zoomers», must necessarily reflect their individuality and be eco-friendly. This generation will open up new approaches to the consumption of goods, the attitude to the disposal of funds and their accumulation.

Keywords: generation Z; generation X; generation Y; virtual world; Internet; credit behavior; credit