

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-5-7

EDN: MRQEJA

JEL Classification: M31, M37

Особенности восприятия коммерческой рекламы поколениями Y и Z

А.А. Котельницкая¹, А.Г. Мирзоян²¹Инновационная экологическая платформа, г. Москва, РФ²Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, РФ

Аннотация. Представители поколений Y и Z составляют существенную долю потребителей, поэтому компании вынуждены адаптировать рекламные стратегии и методы коммуникации с учетом особенностей каждого поколения. Статья направлена на выявление различий в восприятии коммерческой рекламы между поколениями Y и Z. Методологический каркас исследования представлен классической теорией маркетинга и теорией поколений. Методы исследования включают тесты на сравнение средних, линейную регрессию, а также Лассо-регрессию. Информационной базой служат результаты опроса 308 респондентов, проведенного в феврале 2023 г. и составленного с использованием метода семантического дифференциала. Результаты исследования показывают статистически значимые различия в восприятии поколениями Y и Z цветовой температуры рекламного ролика, динамичности и громкости музыки, а также дружелюбия актеров. На вероятность покупки товара обоими поколениями влияют потребность в товаре, цветовая температура и качество монтажа рекламного ролика, на поколение Z – смысловая нагрузка и дружелюбие актеров, а на поколение Y – эмоциональная нагрузка. Поколение Y наиболее склонно к импульсивным покупкам. Факторы, воздействующие на вероятность покупки, ранжированы в порядке убывания важности: для поколения Z – потребность в товаре, интерес к сюжету рекламного ролика, привлекательность актеров и эксклюзивность предложения, а для поколения Y – потребность в товаре, вдохновение после просмотра, глубина смысла видеоролика и эксклюзивность предложения. Результаты исследования могут быть полезны представителям маркетинговой и рекламной индустрии.

Ключевые слова: коммерческая реклама; различия в восприятии рекламы; вероятность покупки товара; поколение Y; поколение Z.

Информация о статье: поступила 2 апреля 2024 г.; доработана 31 мая 2024 г.; одобрена 20 июня 2024 г.

Ссылка для цитирования: Котельницкая А.А., Мирзоян А.Г. (2024). Особенности восприятия коммерческой рекламы поколениями Y и Z // Управленец. Т. 15, № 5. С. 103–115. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-5-7. EDN: MRQEJA.

Perception of commercial advertising by generations Y and Z

Anastasiia A. Kotelnitskaia¹, Ashot G. Mirzoyan²¹Innovative Ecological Platform, Moscow, Russia²Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract. Generations Y and Z make up a significant share of consumers, so businesses need to adapt their advertising strategies and communication methods to the characteristics of each generation. The purpose of the paper is to investigate the differences in the perception of commercial advertising by generations Y and Z. The methodological basis of the study is marketing theory and the theory of generations. Comparison of means tests, linear regression, and Lasso regression were used as research methods. The data set of the study is represented by data from a survey of 308 respondents conducted in February 2023 and designed using the semantic differential method. Our findings show statistically significant differences in the perception by generations Y and Z of the colour temperature of a commercial, the dynamism and volume of the music, and friendliness of the actors. Among the factors affecting the probability of purchase by both generations are the need for product, colour temperature, and high-quality commercial editing, while generation Z is influenced by the semantic component and friendliness of the actors, and generation Y – by the emotional component. Generation Y consumers are more prone to impulse buying behaviour. The factors influencing the likelihood to purchase are ranked in descending order of importance: for generation Z, these are the need for product, interest in the plot of the commercial, attractiveness of the actors, and exclusivity of the offer; for generation Y, these are the need for product, inspiration after watching, depth of meaning of the advertisement, and exclusivity of the offer. The results of the study may be useful to representatives of the marketing and advertising industry.

Keywords: commercial advertising; differences in advertisement perception; probability of purchase; generation Y; generation Z.

Article info: received April 2, 2024; received in revised form May 31, 2024; accepted June 20, 2024

For citation: Kotelnitskaia A.A., Mirzoyan A.G. (2024). Perception of commercial advertising by generations Y and Z. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 5, pp. 103–115. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-5-7. EDN: MRQEJA.

ВВЕДЕНИЕ

Поколения X, Y и Z составляют основную долю потребителей в России. По данным исследования SberCIB Investment Research, на долю поколения X приходится 22,2 % потребителей, на Y – 32,4 %, а на Z – 18,5 %¹. Преобладание поколения Y объясняется тем, что помимо товаров первой необходимости и товаров краткосрочного пользования его представители часто покупают товары длительного пользования, а также у многих из них есть дети, которые требуют дополнительных трат. Не имея стабильных источников дохода, зумеры (представители поколения Z) покупают меньшее количество товаров. Мы не рассматриваем поколение X, так как оно уже изучено в большом количестве работ, в том числе в сравнении с другими поколениями.

Исследования показывают, что представители поколений Y и Z по-разному воспринимают рекламу [Bačík et al., 2018; Karanfiloğlu, Sağlam, Topsümer, 2022; Roth-Cohen, Rosenberg, Lissitsa, 2022]. Тем не менее в России подобные исследования ранее не проводились, что определяет научную новизну и актуальность работы. Цель исследования – изучить различия в восприятии коммерческой рекламы поколениями Y и Z на примере российского рынка по следующим характеристикам: смысловая и эмоциональная нагрузка, цветовая температура, продолжительность, качество монтажа и съемки, ритмичность музыки, привлекательность, дружелюбие и мультинациональность актеров. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- 1) описать общие различия между поколениями Y и Z для российского общества на основе существующей литературы;
- 2) выявить статистически значимые различия в восприятии рекламы между поколениями;
- 3) спрогнозировать вероятность покупки товара каждым поколением;
- 4) ранжировать значимые факторы по степени важности;
- 5) разработать рекомендации маркетологам и работникам рекламной индустрии.

¹ Идеальный потребитель: как тратят деньги поколения X, Y и Z // Sibnet.ru. <https://info.sibnet.ru/article/619083>.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

У. Штраус и Н. Хоув определяют поколение как совокупность людей, рожденных в один двадцатилетний период и обладающих тремя общими критериями: принадлежность к одной исторической эпохе, в которой люди сталкиваются со схожими историческими событиями; общие убеждения и модели поведения; чувство принадлежности к поколению [Strauss, Howe, 1991]. Каждое поколение обладает общей системой ценностей, которая сформировалась под влиянием семьи, сверстников, средств массовой информации, масштабных экономических и социальных событий, культурных движений [Strauss, Howe, 1991; Roth-Cohen, Rosenberg, Lissitsa, 2022]. Схожие ценности, убеждения и модели поведения определяют идентичность поколений, которая остается практически неизменной на протяжении всей жизни [Strauss, Howe, 1991; Fortunati, Taipale, De Luca, 2019].

В разных странах подходы к определению временных рамок поколений могут отличаться [Hole, Zhong, Schwartz, 2010; Karashchuk et al., 2020; Thangavel, Pathak, Chandra, 2021]: они зависят от степени «закрытости» государства, развития новых технологий, урбанизации. Особенности конкретной страны оказывают существенное влияние на мировоззрение индивидов и, в частности, на их отношение к рекламе и медиа [Ivan, Loos, Bird, 2020]. В работе мы опираемся на классификацию поколений В. Радаева [2019], адаптированную для России с учетом исторических особенностей страны (табл. 1).

Поколение Y, или поколение миллениалов (по теории В. Радаева), составляют люди, рожденные в 1982–2000 гг. Миллениалы столкнулись с такими явлениями, как экономические кризисы, глобальное потепление, загрязнение окружающей среды, природные катаклизмы. На их формирование сильное влияние оказал распад СССР, «девяностые», распространение интернета, появление сотовых телефонов, продажа иностранных товаров, расцвет субкультур и «дух свободы» [Радаев, 2019]. Большая часть миллениалов находится в середине карьерного пути, составляя крупный потребительский сегмент для маркетологов [Kumar, Sadarangani, 2018]. Представители поколения Y силь-

Таблица 1 – Подходы к классификации поколений
Table 1 – Approaches to classification of generations

Теория У. Штрауса и Н. Хоува		Теория В. Радаева	
Поколение	Год рождения	Поколение	Год рождения
Поколение GI, победителей	1900–1923	Мобилизованное поколение	1938 г. и ранее
Молчаливое поколение	1923–1943	Поколение оттепели	1939–1946
Бэби-бумеры	1943–1963	Поколение застоя	1947–1967
Поколение X	1963–1983	Реформенное поколение	1968–1981
Поколение Y	1983–2003	Поколение миллениалов	1982–2000
Поколение Z	2003–2023	Поколение Z	С 2001 г.

Примечание: составлено на основе [Strauss, Howe, 1991; Радаев, 2019].

но зависимы от мнения окружающих, что влияет на их потребительское поведение: перед покупкой товара они часто советуются со своими знакомыми [Ordun, 2015]. Миллениалы обычно оптимистичны, предпочитают получать впечатления и наслаждаться развлечениями [Lissitsa, Laor, 2021].

Поколение Z, или зумеры, центениалы, – это люди, рожденные после 2001 г. Центениалы родились уже во время повсеместного распространения интернета, персональных компьютеров и телефонов, поэтому технологии с самого детства составляют неотъемлемую часть их жизни. В России на зумеров повлияли такие факторы, как цифровизация и стабильность власти [Радаев, 2019]. Представители поколения Z описываются как практичные, ответственные, непредвзятые и технически подкованные люди [Koulouroulos, Keldsen, 2016]. Имея с рождения доступ к современным технологиям, они привыкли к большому объему информации. Поколение Z большую часть жизни проводит онлайн и предпочитает взаимодействовать с брендами виртуально [Bernstein, 2015]. Зумеры тщательно относятся к выбору товаров и принимают решение о покупке, оценивая преимущества и недостатки [Kardes, Cronley, Cline, 2010]. Представители этого поколения изобретательны и креативны [Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017] и обращают внимание на рекламу, содержащую нестандартные решения.

Таким образом, поколения значительно различаются во многих аспектах. Это позволяет предположить, что представители поколений Y и Z могут иметь статистически значимые различия в восприятии коммерческой рекламы. Понимание отличительных черт каждого поколения поможет создавать продукты и услуги с учетом особенностей восприятия потребителей. Работники рекламной и маркетинговой индустрии смогут более эффективно взаимодействовать с клиентами, принадлежащими разным поколениям.

Рассмотрим различия в восприятии рекламы поколениями Y и Z по ряду критериев.

Эмоциональная и смысловая составляющие ролика. Зумеры родились в период развития цифровых технологий: ни одно из более ранних поколений не демонстрировало такого высокого уровня владения технологиями в молодом возрасте [Turner, 2015]. Представители поколения Z совершают покупку, рассматривая ее с точки зрения эффективности, а миллениалы покупают товар, так как не хотят упускать редкие возможности. В исследовании Accenture¹ выявлено, что и миллениалы, и зумеры принимают решения о покупке, основываясь на выгоды предложения и отзывах пользователей, однако зумеры более детально изучают технические характеристики това-

ра перед покупкой, прислушиваясь к мнению друзей, семьи и отзывам в социальных сетях. Удовольствие, испытываемое потребителем в процессе просмотра рекламы, положительно связано с реакцией на мобильную рекламу среди представителей поколения Y, в то время как для поколения Z эта корреляция незначима [Roth-Cohen, Rosenberg, Lissitsa, 2022].

Миллениалы стремятся получать как можно больше впечатлений от жизни, поэтому чаще восприимчивы к эмоциональной рекламе [Mangelsdorf, 2014]. Уже в осознанном возрасте они застали процесс развития технологий и цифровизации, а также широкое распространение персонализированных услуг [Ansari, Mela, 2003]. Миллениалы «хотят всего» и «хотят этого сейчас» [Twenge, 2010]. В ходе исследования, проведенного в 2022 г. на Филиппинах, было установлено, что эмоциональная реклама привлекает внимание поколения Y, в то время как этическая реклама привлекает поколение Z [De Leon, Resuta, Virtusio, 2022].

Согласно исследованию [Канеман, 2011], большинство покупок совершаются, когда решения принимаются автоматически на основании эмоций; тем не менее для более дорогостоящих товаров характерны покупки на базе рациональных и осознанных решений. Мы предположили статистически значимую разницу в восприятии смысловой и эмоциональной сторон рекламного ролика представителями поколений Y и Z. В смысловую составляющую включаются такие характеристики, как глубина, ясность рекламного ролика и вызываемый интерес, а в эмоциональную – эксклюзивность, радость и вдохновение.

Цветовая температура. Цветовая температура (color temperature) определяется как температура освещенности цветных изображений: так, если цветовая температура оказывается низкой, то изображение выглядит «теплым», а если высокой – «холодным» [Nam et al., 2005]. Цветовая температура, используемая в рекламе, оказывает существенное влияние на намерения потребителей совершить покупку. По мнению Л. Пилелене и В. Григалиунайте, цветовая температура, равная 3 000 K, отражает теплые оттенки и формирует позитивное отношение к рекламе, что повышает вероятность покупки, в то время как цветовая температура, равная 6 000 K, отражает холодные оттенки и снижает вероятность покупки [Pileliene, Grigaliunaite, 2017]. Результаты лабораторного эксперимента, в ходе которого испытуемые посетили виртуальный продуктовый магазин с четырьмя различными цветовыми режимами, показали, что наличие теплых цветов оказывает положительное влияние на импульсивное намерение совершить покупку [Ayad, Ainous, Maliki, 2016].

Цветовые предпочтения зависят от таких факторов, как пол, возраст, образование, культура, существующие в обществе представления о цветах, событиях детства, положительные и отрицательные ассоциации с определенными цветами, а также жизненный

¹ Accenture. (2017). Gen Z and millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. Accenture Dienstleistungen GmbH.

опыт [Šliburytė, Skėrytė, 2017]. По данным исследования [Nikita, Jain, Thilaka 2021], 53 % миллениалов считают, что использование ярких цветов в рекламе привлекает внимание и повышает вероятность покупки, при этом 60 % зумеров также отметили влияние цвета упаковки на покупку продукта. Сказанное позволяет предположить, что представители поколений Y и Z по-разному воспринимают цветовую температуру, в которой снят видеоролик, а также что рост интенсивности теплых оттенков повышает вероятность покупки товара.

Продолжительность ролика, монтаж и спецэффекты. Люди, способные к продолжительной концентрации внимания, демонстрируют повышенные намерения совершить покупку [Moreno et al., 2023]. Это объясняется тем, что удержание внимания на протяжении длительного времени сопряжено с большими усилиями. В ходе исследования фокус-групп в США, представляющих поколения Y и Z, показано, что короткая реклама позволяет лучше удерживать внимание и миллениалов, и зумеров [Munsch, 2021]. Большинство респондентов отметили, что продолжительность ролика должна составлять 15 с. Ролики длительностью 30 с хуже удерживают внимание пользователей, чем более короткие ролики [Munsch, 2021].

К.М. Браун [Brown, 2017] также отмечает, что представители поколения Z хотели бы видеть более короткую рекламу, продолжительностью менее 10 с. Поколению Z свойственна многозадачность, что приводит к проблемам с концентрацией – она на 25 % ниже, чем у миллениалов [Mohamed, 2022].

Для поколения Z важно, чтобы рекламный ролик был визуально привлекателен [Brown, 2017]. Зумеры ценят рекламу, которая обладает ярко выраженной визуальной эстетикой и в которой используются такие современные форматы, как виртуальная и дополненная реальность. Опрошенные также отмечали важность качества монтажа и съемки видеоролика.

Таким образом, можно предположить, что между поколениями Y и Z будет наблюдаться статистически значимая разница в восприятии продолжительности, монтажа и съемки рекламного ролика. К тому же сокращение его продолжительности будет повышать вероятность покупки товара для двух поколений.

Музыкальное оформление. Исследование К.М. Брауна [Brown, 2017] показало, что правильно подобранная музыка оказывает влияние на эффективность рекламы. Поколение Z по сравнению с предыдущими поколениями имело наиболее широкий доступ к разнообразной музыке, поэтому его представители делают акцент на ней как на определяющей характеристике хорошей рекламы [Brown, 2017]. В исследовании [Munsch, 2021] большинство респондентов отметило, что даже если они работают в режиме многозадачности, реклама с популярной музыкой заставит их отвлечься и посмотреть рекламный ролик. В рекла-

ме Coca-Cola выбранное сочетание ритма и мелодии передает чувства и эмоции, ассоциирующиеся у потребителей со счастьем [Sánchez-Porras, Rodrigo, 2017]. Установлено, что музыка среднего и быстрого темпа вызывает чувство счастья, в то время как медленный темп выражает серьезность [Sánchez-Porras, Rodrigo, 2017]. Низкие тона в 39 % случаев выражают смешанные чувства (funny feelings), а в 17 % – радость и сентиментальность [Sánchez-Porras, Rodrigo, 2017]. Таким образом, восприятие ритмичности музыки в рекламном ролике поколениями Y и Z предположительно будет значимо отличаться.

Актерский состав. Результаты исследования [Gutfreund, 2016] показали, что на отношение к бренду влияют привлекательность актера и доверие зрителей, а отношение к бренду и привлекательность товара, в свою очередь, положительно связаны с намерением к покупке. Миллениалы ориентируются на устоявшиеся авторитеты, а поколение Z – на микроинфлюенсеров или ровесников [Prasanth, Kumar, 2023]. При этом наличие знаменитости в рекламе наиболее значимо для поколения Z, нежели для предшествующих им поколений. Представители обоих поколений позитивно относятся к гендерно нейтральной рекламе [Stavrinea et al., 2021]. Поколение Z привлекает реклама, в которой снимаются «реальные люди», похожие на них [Gutfreund, 2016]. Мы предположили, что между представителями поколений Y и Z есть статистически значимая разница в восприятии привлекательности актеров, которые рекламируют товар в ролике, и ценностей, которые они транслируют.

Таким образом, в ходе изучения научной литературы были выдвинуты следующие гипотезы.

Гипотеза 1. Поколения Y и Z по-разному воспринимают смысловую (1a) и эмоциональную нагрузку (1b) рекламного ролика; его цветовую температуру (1c); продолжительность ролика, качество монтажа и съемки (1d); ритмичность музыки (1e); привлекательность, дружелюбие и мультинациональность актеров (1f).

Гипотеза 2. На вероятность покупки товара поколениями Y и Z оказывают разное влияние смысловая (2a) и эмоциональная (2b) нагрузка рекламного ролика; его цветовая температура (2c); продолжительность ролика, качество монтажа и съемки (2d); ритмичность музыки (2e); привлекательность, дружелюбие и мультинациональность актеров (2f).

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выбор ролика. Для выбора рекламного ролика использовался рейтинг «Нейровизор», включающий 10 лучших роликов 2022 г.¹ Рейтинг составляется ежегодно с использованием нейромаркетинговых технологий, изучающих активность мозга, движение глаз и фиксацию взгляда. На основе психофизиологических

¹ Нейровизор. Лидеры 2022. <https://neurotrend.ru/lideryi-2022>.

результатов зрителей формируются четыре параметра: внимание, интерес, эмоциональная вовлеченность и запоминаемость. Эксперты, участвующие в составлении рейтинга, выделили четыре особенности рекламных роликов, занявших высокие позиции в рейтинге: небольшая продолжительность, ориентир на эмоции, применение новых технических приемов при монтаже ролика (комбинация игрового кино и мультипликации), а также динамичность эпизодов для привлечения внимания зрителей. Мы выбрали ролик HONOR, выпущенный в декабре 2021 г.¹, так как в нем совмещены эмоциональная и когнитивная (смысловая) составляющие. Эмоциональное воздействие ролика достигается за счет присутствия в нем радостных лиц, улыбок, образов природы и животных. Рациональное воздействие осуществляется за счет показа технических характеристик новой модели телефона. По оценкам экспертов, показатель вовлеченности для данного ролика составил 93 балла из 100 возможных, интереса – 76, запоминаемости – 73, внимания – 56.

Сбор данных. Для выявления восприятия коммерческой рекламы был проведен опрос с использованием метода семантического дифференциала, который включает 21 пару антонимов, характеризующих рекламный ролик: поверхностно – глубоко, непонятно – понятно, обычно – исключительно, одиночество – семья, скучно – интересно, грустно – радостно, неприязнь – симпатия, опустошенность – вдохновение, тускло – ярко, холодный – теплый, медленно – динамично, резко – плавно, длинно – коротко, хаотично – организовано, старомодно – современно, однонациональный – мультинациональный, недружелюбно – дружелюбно, тихо – громко, неритмично – ритмично, бесполезно – нужно, не куплю – куплю (см. приложение). Пары антонимов были сгруппированы в пять блоков, каждый из которых проверяет одну из выдвинутых гипотез. Опрос

¹ HONOR 50. Добавь эмоции. <https://youtu.be/JJrQ6j7PxKw>.

состоял из двух частей: в первой части респондентам предлагалось выбрать прилагательные, ассоциирующиеся у них с просмотренным рекламным роликом; вторая часть содержала вопросы на выявление социально-демографических характеристик. В опросе приняло участие 308 респондентов, из которых 129 человек принадлежали к поколению Y, а 179 – к поколению Z.

Среди обоих поколений большую часть респондентов составляют женщины (73,6 % – поколение Y, 67 % – поколение Z). Более 70 % представителей поколения Y имеют высшее образование, 14 % – неоконченное высшее, 13,2 % – среднее профессиональное. В то же время только половина респондентов поколения Z (52,5 %) имеют неоконченное высшее образование и чуть меньше четверти (22,3 %) имеют начальное образование, продолжая на данный момент обучение в школах. Наиболее распространенные специальности среди поколения Y – гуманитарные (35,7 %) и социально-экономические (30,2 %). Зумеры имеют схожую тенденцию и обучаются на гуманитарных (20,7%) и социально-экономических (36,3 %) специальностях, также значительную долю составляет технический профиль обучения (28,5 %).

Для определения статистически значимых различий в восприятии между двумя поколениями проведен тест Геймса – Хоуэлла и тест Манна – Уитни (табл. 2). Оба теста указывают на статистически значимую разницу по следующим параметрам: теплота, динамичность, дружелюбие, громкость и готовность к покупке (табл. 2). Поколение Y в среднем считает ролик более теплым, динамичным, дружелюбным и громким, чем зумеры. Поколение Y выразило большую готовность купить товар, нежели поколение Z.

Для выявления параметров, влияющих на вероятность покупки товара, построены линейные регрессии на всей выборке (модель 1, табл. 3), на выборке

Таблица 2 – Сравнение средних значений переменных между поколениями Y и Z

Table 2 – Comparison of variables mean values between generations Y and Z

Переменные	Среднее Y	Среднее Z	Разница средних	GH (p-value)	MW (p-value)
1	2	3	4	5	6
Глубина	4,2	4,1	–0,1	0,824	0,919
Ясность	5,6	5,8	0,2	0,099	0,206
Эксклюзивность	3,9	3,8	–0,1	0,571	0,649
Семья	5,4	5,1	–0,3	0,102	0,145
Интерес	4,8	5,0	0,2	0,402	0,472
Радость	5,7	5,5	–0,2	0,118	0,178
Привлекательность	5,6	5,3	–0,3	0,098	0,121
Вдохновение	5,3	5,1	–0,2	0,115	0,234
Яркость	5,7	5,6	–0,1	0,501	0,685
Теплота	5,3	4,8	–0,5	0,017	0,013
Динамичность	6,1	5,7	–0,4	0,010	0,009
Плавность	3,9	4,0	0,1	0,561	0,640

Окончание табл. 2
Table 2 (concluded)

Переменные	Среднее Y	Среднее Z	Разница средних	GH (p-value)	MW (p-value)
1	2	3	4	5	6
Продолжительность	4,7	4,8	0,1	0,364	0,342
Организованность	4,1	4,1	0,0	1,000	0,965
Современность	5,6	5,7	0,1	0,789	0,779
Мультинациональность	5,3	5,4	0,1	0,326	0,314
Дружелюбие	6,2	6,0	–0,2	0,046	0,032
Громкость	5,3	4,9	–0,4	0,007	0,003
Ритмичность	5,7	5,6	–0,1	0,441	0,422
Нужность	4,4	4,4	0,0	0,924	0,944
Покупка	3,7	3,2	–0,5	0,038	0,052

Примечание: в столб. 2 приведены средние значения переменных для представителей поколения Y, в столб. 3 – для представителей поколения Z. В столб. 4 показана разность между средними значениями для поколений Y и Z. В столб. 5 представлены значения p-value для теста Геймса – Хоуэлла (GH), а в столб. 6 – p-value для теста Манна – Уитни (MW).

для представителей поколения Y (модель 2, табл. 3) и поколения Z (модель 3, табл. 3). Для проверки различий в степени, с которой исследуемые факторы влияют на совершение покупки разными поколениями, в модель были добавлены произведения бинарной переменной принадлежности к поколению Z и переменных восприятия (модель 4, табл. 3). Переменные

пола, уровня образования и профиля обучения использовались в качестве контрольных.

Интерес, испытываемый в процессе просмотра рекламного ролика, привлекательность актеров и плавность рекламного ролика повышают готовность к покупке товара в модели на всей выборке (модель 1, табл. 3). Нужность товара, транслируемого в реклам-

Таблица 3 – Линейная регрессия с зависимой переменной «готовность к покупке товара»
Table 3 – Linear regressions with the dependent variable “readiness to purchase”

Линейная регрессия				
Зависимая переменная: готовность к покупке				
Независимые переменные	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
	Общая	Поколение Y	Поколение Z	Общая
Интерес	0,254*** (0,065)	–0,139 (0,139)	0,356*** (0,084)	–0,007 (0,112)
Привлекательность	0,204** (0,089)	0,169 (0,172)	0,184 (0,137)	0,154 (0,094)
Эксклюзивность	0,082 (0,075)	0,214** (0,086)	0,027 (0,107)	0,113* (0,066)
Вдохновение	0,139 (0,102)	0,336*** (0,115)	0,068 (0,140)	0,402*** (0,154)
Теплота	0,051 (0,073)	–0,186** (0,083)	0,151* (0,083)	–0,170* (0,099)
Плавность	0,203*** (0,048)	0,189** (0,074)	0,141** (0,065)	0,176*** (0,054)
Дружелюбие	–0,223** (0,087)	–0,228 (0,188)	–0,299** (0,122)	–0,231** (0,093)
Организованность	0,008 (0,059)	0,149* (0,082)	–0,049 (0,079)	0,148* (0,088)
Нужность	0,470*** (0,062)	0,543*** (0,084)	0,384*** (0,080)	0,560*** (0,105)
Интерес (поколение Z)	–	–	–	0,241* (0,145)
Вдохновение (поколение Z)	–	–	–	–0,388** (0,187)

Окончание табл. 3
Table 3 (concluded)

Независимые переменные	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
	Общая	Поколение Y	Поколение Z	Общая
Теплота (поколение Z)	–	–	–	0,255** (0,120)
Организованность (поколение Z)	–	–	–	–0,224** (0,102)
Нужность (поколение Z)	–	–	–	–0,237* (0,128)
Поколение Z	–0,536*** (0,165)	–	–	1,022 (0,715)
Константа	–0,178 (0,482)	–1,734*** (0,503)	0,223 (0,593)	–1,180* (0,658)
Наблюдения	308	129	179	308
R ²	0,488	0,687	0,369	0,529

Примечание: модель 1 построена на всей выборке, модель 2 – на выборке для представителей поколения Y, модель 3 – на выборке для представителей поколения Z. В модели 4 регрессоры умножены на переменную, принимающую значение, равное 1, если индивид принадлежит поколению Z, и 0 – в противном случае. В скобках указаны стандартные ошибки. * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

ном ролике, также оказывает положительное влияние на покупку. При этом дружелюбные актеры отталкивают поколения от приобретения товара. Представители поколения Z показывают меньшую готовность совершить покупку по сравнению с представителями поколения Y.

Для поколения Y (модель 2, табл. 3) коэффициенты перед переменными эксклюзивности, вдохновения, теплоты, плавности, организованности и нужности значимо отличаются от нуля. Эксклюзивность рекламного ролика, вдохновение, ощущаемое после просмотра, а также плавность и организованность ролика повышают вероятность покупки миллениалами, в то время как наличие теплых оттенков в рекламе – снижает.

Для поколения Z (модель 3, табл. 3) коэффициенты перед переменными интереса, теплоты, плавности, дружелюбия и нужности значимо отличаются от нуля. Интерес к рекламе, теплые оттенки и плавность рекламного ролика повышают вероятность покупки товара зумерами, а дружелюбие актеров – снижает.

При сравнении восприятия рекламы поколениями Y (модель 2, табл. 3) и Z (модель 3, табл. 3) оказалось, что проявленный интерес к рекламе побуждает зумеров к покупке, а эксклюзивность и вдохновение повышают вероятность покупки для миллениалов. Для поколения Y плавность и организованность ролика оказывают положительное воздействие на покупку, в то время как для поколения Z – только плавность. Для каждого поколения восприятие цветовой температуры влияет на готовность к покупке, однако теплые оттенки побуждают к покупке поколение Z и останавливают от покупки поколение Y. Для обоих поколений воспринимаемая нужность товара способствует его покупке.

Для проверки различий в степени, с которой исследуемые факторы влияют на совершение покупки разными поколениями, в модель были добавлены произведения бинарной переменной принадлежности к поколению Z и переменных восприятия (модель 4, табл. 3). Данная модель позволяет проверить разницу во влиянии переменных интереса на готовность к покупке товара между поколениями при помощи формальной процедуры проверки статистических гипотез: если коэффициент перед произведением переменной интереса и бинарной переменной поколения значим, то можно сделать вывод о различном влиянии соответствующего фактора на готовность приобретения товара для разных поколений. Интерес, проявленный в процессе просмотра рекламного ролика, повышает готовность к покупке товара поколением Z и не оказывает влияния на поколение Y (p -value $< 0,1$). Вдохновение, полученное после просмотра рекламы, увеличивает готовность к покупке товара поколением Y и не влияет на покупку товара поколением Z (p -value $< 0,05$). Наличие теплых оттенков в рекламе повышает склонность к покупке товара для зумеров и снижает для миллениалов (p -value $< 0,05$). Организованные переходы повышают готовность к покупке товара поколением Y, но не оказывают влияния на готовность к покупке для представителей поколения Z (p -value $< 0,05$). Нужность товара повышает склонность к покупке у двух поколений, однако для миллениалов этот эффект выражен сильнее (p -value $< 0,1$).

Для отбора наиболее информативных переменных, влияющих на покупку товара каждым поколением, были построены Лассо-регрессии для поколений Y и Z в отдельности и для двух поколений в целом (табл. 4). Мы использовали следующий подход: штрафной параметр лямбда увеличивался до тех пор, пока в модели

не останется четыре переменные с ненулевыми значениями коэффициентов перед ними – эти переменные мы рассматриваем как наиболее влиятельные. В модели, построенной для двух поколений, четырьмя наиболее определяющими факторами оказались: нужность, интерес, эксклюзивность и глубина. Для поколения Y – нужность, вдохновение, глубина и эксклюзивность, а для поколения Z покупку предопределяют нужность, интерес, привлекательность и эксклюзивность.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гипотезы 1a, 1c, 1e и 1f подтвердились. Гипотезы 1b и 1d не подтвердились. Поколения Y и Z по-разному воспринимают цветовую температуру рекламного ролика, его динамичность и громкость, а также дружелюбие актеров. Зумеры в отличие от миллениалов считают, что актеры выглядят менее доброжелательными. Поколение Y воспринимает цветовую температуру более теплой, а поколение Z – более холодной. Для зумеров рекламный ролик кажется менее динамичным, а музыка менее громкой. В целом поколение Z менее готово к покупке товара после просмотра рекламного ролика по сравнению с поколением Y.

Гипотезы 2a и 2b подтвердились. Увеличение смысловой нагрузки рекламного ролика повышает готовность к покупке товара поколением Z. Данные результаты согласуются с исследованиями, проведенными в Малайзии [Ng et al., 2019] и Израиле [Roth-Cohen, Rosenberg, Lissitsa, 2022]. Эмоциональная нагрузка, включающая такие характеристики рекламного ролика, как эксклюзивность и вдохновение, увеличивают готовность к покупке товара поколением Y. Работы М. Мангельсдорфа [Mangelsdorf, 2014] и Э. Де Леона, М. Ресуты и Д. Виртузио [De Leon, Resuta, Virtusio, 2022] демонстрируют схожие выводы.

Гипотеза 2c подтвердилась. Повышение теплоты цветовой температуры снижает вероятность покупки для миллениалов, но повышает для зумеров. В предыдущих исследованиях авторы пришли к выводу, что теплые оттенки повышают вероятность покупки товара [Pileliene, Grigaliunaite, 2017; Ayad, Ainous, Maliki, 2016]. Реклама с теплой цветовой схемой вызывает большее количество откликов у потребителей [Sokolik, Magee, Ivory, 2017], а товары теплого цвета увеличивают потребительские предпочтения [Motoki et al., 2019].

Гипотеза 2d не подтвердилась. Восприятие продолжительности рекламного ролика не влияет на покупку товара ни поколением Z, ни поколением Y. Высокое качество монтажа и съемки оказывает влияние на вероятность покупки товара обоими поколениями: для миллениалов плавность и организованность ролика повышает вероятность покупки, а для зумеров – плавность ролика.

Гипотеза 2e не подтвердилась. Ритмичность музыки не оказывает влияния на вероятность покупки товара ни поколением Z, ни поколением Y. Наблюдается статистически значимая разница в восприятии динамичности и громкости музыки между поколениями, но оба показателя не оказывают влияния на вероятность покупки для двух поколений.

Гипотеза 2f подтвердилась. Дружелюбие актеров снижает вероятность покупки товара поколением Z, а параметр привлекательности оказался незначимым. Дж. Гутфройнд [Gutfreund, 2016] установила, что поколение Z ценит, когда в рекламе показывают актеров, внешне похожих на самих зрителей. Мы предполагаем, что актеры модельной внешности вызывают меньше доверия у зумеров, а дружелюбие может восприниматься наигранным.

Выводы исследования систематизированы в табл. 5.

Таблица 4 – Факторы с наибольшим влиянием на вероятность покупки, ранжированные по убыванию степени важности
Table 4 – Factors with the greatest influence on the likelihood to purchase ranked in descending order of importance

Степень важности	Оба поколения	Поколение Y	Поколение Z
1	Нужность	Нужность	Нужность
2	Интерес	Вдохновение	Интерес
3	Эксклюзивность	Глубина	Привлекательность
4	Глубина	Эксклюзивность	Эксклюзивность

Таблица 5 – Выводы исследования
Table 5 – Conclusions of the study

Гипотеза	Поколение Y	Поколение Z
Смысловая нагрузка		
1a: разница в восприятии	–	
2a: вероятность покупки	–	Интерес (+)
Эмоциональная нагрузка		
1b: разница в восприятии	–	
2b: вероятность покупки	Эксклюзивность и вдохновение (+)	–

Окончание табл. 5
Table 5 (concluded)

Гипотеза	Поколение Y	Поколение Z
Цветовая температура		
1с: разница в восприятии	Теплота	
2с: вероятность покупки	Теплота (–)	Теплота (+)
Продолжительность, качество монтажа и съемки		
1d: разница в восприятии	Громкость	
2d: вероятность покупки	Плавность и организованность (+)	Плавность (+)
Ритмичность музыки		
1e: разница в восприятии	Динамичность	
2e: вероятность покупки	–	–
Привлекательность, дружелюбие и мультинациональность актеров		
1f: разница в восприятии	Дружелюбие	
2f: вероятность покупки	–	Дружелюбие (–)

Примечание: в строках, обозначенных индексом 1, указаны переменные, средние значения которых статистически значимо различаются у разных поколений. В строках с индексом 2 указаны переменные, коэффициенты перед которыми статистически значимо отличаются от нуля. Знак в скобках означает знак, который имеет оценка коэффициента перед соответствующей переменной. Наличие прочерка означает отсутствие значимой связи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как видно из проведенного исследования, поколения Y и Z имеют разное восприятие коммерческой рекламы. Выбранный рекламный ролик кажется зумерам более холодным и менее динамичным, а музыка – менее громкой. Актеры воспринимаются не такими желательными, как поколением Y.

Для поколения Z увеличение смысловой нагрузки, плавность рекламного ролика и повышение теплоты цветовой температуры увеличивают вероятность покупки, а дружелюбие актеров – снижает. Для поколения Y увеличение эмоциональной нагрузки и улучшение качества монтажа рекламного ролика делают покупку товара более вероятной, при этом повышение теплоты цветовой температуры снижает вероятность покупки товара после просмотра рекламного ролика. Воспринимаемая продолжительность рекламного ролика, ритмичность музыки и привлекательность актеров не побуждают ни одно поколение к покупке. Поколение Y с большей вероятностью совершит импульсивную покупку, чем поколение Z.

Факторы, способствующие покупке товара, были ранжированы в зависимости от их важности для каждого поколения. При оценке обоих поколений в целом отмечено, что зрители обращают внимание на нужность товара, интерес к рекламному ролику, его эксклюзивность и глубину смысла. Для поколения Z четыре наиболее важных фактора включают нужность товара, интерес к просмотренной рекламе, привлекательность актеров и эксклюзивность предложения, а для поколения Y – нужность товара, вдохновение после просмотра, глубину смысла рекламного ролика и эксклюзивность предложения.

Полученные выводы могут представлять интерес для маркетологов, работников рекламной индустрии.

Знание целевой аудитории и умение адаптировать рекламу товара под ее запросы дают конкурентное преимущество на рынке. Акцент в рекламе на наиболее важных для определенной возрастной когорты параметрах способен повысить вероятность покупки товара. Реклама, вызывающая эмоции, побуждает к импульсивной покупке поколение Y. Поколение Z, напротив, можно побудить к покупке, акцентируя внимание на технических характеристиках товара и смысле рекламного ролика. Важно учитывать цветовую гамму, в которой снята реклама: для миллениалов следует использовать холодные оттенки, а для зумеров – теплые. Чтобы повысить продажи среди представителей поколения Z, следует приглашать для съемки ролика актеров, чья внешность схожа с внешностью зрителей. При создании рекламы, ориентированной на представителей поколения Y, важными являются такие характеристики рекламного ролика, как плавные, организованные переходы между кадрами и низкая динамичность монтажа.

Данное исследование имеет ряд ограничений. Различия в подходах к классификации поколений затрудняют сравнение полученных выводов с результатами исследований, проведенных в других странах. Теория поколений связана с историческими периодами, в особенности с периодами экономического роста, временные рамки которых отличаются в разных странах. Миграция населения также усложняет изучение восприятия жизненных аспектов разными поколениями.

Дальнейшие исследования предполагают расширение темы с использованием дополнительных методов. Во-первых, поскольку склонность к покупке в том числе зависит от личностных характеристик человека, следует учитывать его психологические особенности и ценности, передаваемые в семье, как фактор, влияющий на поведение.

яющий на восприятие рекламного ролика и готовность к покупке товара. Во-вторых, для создания качественных рекламных роликов можно использовать нейромаркетинговое оборудование, чтобы выявить фокус внимания представителей разных поколений при просмотре рекламного ролика. Айттрекинг (eye tracking) позволяет определить «зоны интереса» и отследить фокус внимания человека, просматривающего ролик. ЭЭГ-тестирование (электроэнцефалография) показывает активность мозга, что может быть полезно

для измерения эмоционального воздействия рекламы на зрителя. Применение данных методов в совокупности с результатами проведенного исследования дает возможность создавать наиболее эффективную рекламу. В-третьих, в рамках исследования респондентам был показан только один рекламный ролик. Будет интересно провести эксперимент с демонстрацией людям разных роликов и выявить, будут ли согласованы предпочтения потребителей и устойчивы полученные результаты. ■

Приложение – Описание переменных исследования
Appendix – Description of research variables

Переменная	Расшифровка
Глубина	Восприятие глубины смысла рекламного ролика. Характеризует пару «поверхностно – глубоко», где 1 – поверхностно, 7 – глубоко
Ясность	Восприятие ясности смысла рекламного ролика. Характеризует пару «непонятно – понятно», где 1 – непонятно, 7 – понятно
Эксклюзивность	Восприятие эксклюзивности рекламного ролика. Характеризует пару «обычно – исключительно», где 1 – обычно, 7 – исключительно
Семья	Восприятие семейных ценностей, отображенных в рекламном ролике. Характеризует пару «одиночество – семья», где 1 – одиночество, 7 – семья
Интерес	Интерес к рекламному ролику. Характеризует пару «скучно – интересно», где 1 – скучно, 7 – интересно
Радость	Радость после просмотра рекламного ролика. Характеризует пару «грустно – радостно», где 1 – грустно, 7 – радостно
Привлекательность	Симпатия к просмотренному рекламному ролику. Характеризует пару «неприятно – симпатия», где 1 – неприятно, 7 – симпатия
Вдохновение	Вдохновение после просмотра рекламного ролика. Характеризует пару «опустошенность – вдохновение», где 1 – опустошенность, 7 – вдохновение
Яркость	Восприятие яркости рекламного ролика. Характеризует пару «тускло – ярко», где 1 – тускло, 7 – ярко
Теплота	Восприятие цветовой гаммы рекламного ролика. Характеризует пару «холодный – теплый», где 1 – холодный, 7 – теплый
Динамичность	Восприятие динамичности рекламного ролика. Характеризует пару «медленно – динамично», где 1 – медленно, 7 – динамично
Плавность	Восприятие плавности рекламного ролика. Характеризует пару «резко – плавно», где 1 – резко, 7 – плавно
Продолжительность	Восприятие продолжительности рекламного ролика. Характеризует пару «долго – коротко», где 1 – долго, 7 – коротко
Контроль	Переменная равна 1. Если респондент поставил цифру, отличную от 1, его голос не учитывается
Организованность	Восприятие организованности рекламного ролика. Характеризует пару «хаотично – организованно», где 1 – хаотично, 7 – организованно
Современность	Восприятие современности рекламного ролика. Характеризует пару «старомодно – современно», где 1 – старомодно, 7 – современно
Мультинациональность	Восприятие актеров разных национальностей в рекламном ролике. Характеризует пару «однациональный – мультинациональный», где 1 – однациональный, 7 – мультинациональный
Дружелюбие	Восприятие игры актеров в рекламном ролике. Характеризует пару «недружелюбно – дружелюбно», где 1 – недружелюбно, 7 – дружелюбно
Громкость	Восприятие громкости музыки в рекламном ролике. Характеризует пару «тихо – громко», где 1 – тихо, 7 – громко
Ритмичность	Восприятие ритмичности музыки в рекламном ролике. Характеризует пару «неритмично – ритмично», где 1 – неритмично, 7 – ритмично
Нужность	Нужность товара, показываемого в рекламном ролике. Характеризует пару «бесполезно – нужно», где 1 – бесполезно, 7 – нужно

Переменная	Расшифровка
Покупка	Готовность купить товар, показываемый в рекламном ролике. Характеризует пару «не куплю – куплю», где 1 – не куплю, 7 – куплю
Образование	Уровень образования респондента: начальное, основное общее, среднее общее, среднее профессиональное, неоконченное высшее или высшее образование
Пол	Пол респондента: мужской или женский
Поколение	Принадлежность респондента к поколению: Y, Z или другому

Источники

- Канеман Д. (2011). *Думай медленно... Решай быстро*. Москва: АСТ.
- Радаев В. (2019). *Миллениалы: как меняется российское общество*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Ansari A., Mela C.F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, vol. 40, no. 2, pp. 131–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- Ayad S., Ainous R., Maliki S.B.E. (2016). The role of color in the attainment of customers intensive buying intention: An exploratory descriptive case study (SOR model application). *International Journal of Innovation and Applied Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 173–182. <https://doi.org/10.37136/0504-000-019-017>
- Bačík R., Fedorko R., Rigelský M., Sroka M., Turáková A. (2018). Perceiving the advertising in gender-generational characteristics. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 18, no. 1, pp. 44–57. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.04>
- Bernstein M.H. (2015). *Regulating business by independent commission*. New Jersey: Princeton University Press.
- Brown K.M. (2017). *AdReaction - Gen X, Y and Z*. Ad Reaction.
- De Leon E.A., Resuta M.B., Virtusio D.R. (2022). Advertising appeals influencing the brand engagement of Gen Y and Z in terms of social media pre-roll advertisements. *Journal of Business and Management Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 163–179. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.13>
- Fortunati L., Taipale S., De Luca F. (2019). Digital generations, but not as we know them. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 25, no. 1, pp. 95–112. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Gutfreund J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, vol. 5, no. 3, pp. 245–249.
- Hole D., Zhong L., Schwartz J. (2010). *Talking about whose generation?* Deloitte Review.
- Ivan L., Loos E., Bird I. (2020). The impact of technology generations on older adult's media use: Review of previous empirical research and a seven-country comparison. *Gerontechnology*, vol. 19, no. 4, pp. 1–19. <https://doi.org/10.4017/gt.2020.19.04.387>
- Karanfiloglu M., Sağlam M., Topsümer F. (2022). Advertisement perception and generations: Comparison between X, Y, and Z generations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi / Journal of Communication Theory and Research*, issue 58, pp. 38–56. <https://doi.org/10.47998/ikad.1057266>
- Karashchuk O.S., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Kornilova O.V. (2020). The method for determining time-generation range. *SAGE Open*, vol. 10, no. 4. <https://doi.org/10.1177/2158244020968082>
- Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.T. (2010). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Koulopoulos T., Keldsen D. (2016). *Generation Z effect: The six forces shaping the future of business*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315230337>
- Kumar S., Sadarangani P. (2018). An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian. *Global Business Review*, vol. 22, no. 2. <https://doi.org/10.1177/0972150918807085>
- Lissitsa S., Laor T. (2021). Baby boomers, generation X and generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in society*, vol. 64, no. 1, 101526. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Mangelsdorf M. (2014). *30 Minuten Generation Y*. GABAL Verlag GmbH. (in German)
- Mohamed K.M. (2022). *Adapt deep learning to recognize Z-generation consumer behavior to strengthen the effectiveness of social media advertisement*. ACM International Conference Proceeding Series, Plymouth, UK <https://doi.org/10.1145/3537693.3537742>
- Moreno D.E., Gabatin R.A., Agleron M.A., Gavasan C., Santos E.H., Tiongson S.R. (2023). Penetrating through distractions: Analyzing the function of storytelling advertisements in attracting the focus of Gen Z customers. *Journal of Business and Management Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 8–24. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.2>
- Motoki K., Saito T., Nouchi R., Kawashima R., Sugiura M. (2019). Light colors and comfortable warmth: Crossmodal correspondences between thermal sensations and color lightness influence consumer behavior. *Food Quality and Preference*, vol. 72, pp. 45–55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.004>
- Munsch A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, vol. 31, no. 1, pp. 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nam J., Ro Y.M., Huh Y., Kim M. (2005). Visual content adaptation according to user perception characteristics. *IEEE Transactions on Multimedia*, vol. 7, no. 3, pp. 435–445. <https://doi.org/10.1109/TMM.2005.846801>

- Ng S.I., Ho J.A., Lim X.J., Chong K.L., Latiff K. (2019). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, vol. 22, no. 1, pp. 68–89. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2019-1006>
- Nikita G., Jain S., Thilaka N. (2021). Colour psychology in packaging and its effect on the buying behavior among Millennials. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, vol. 3, no. 8, pp. 751–760. <https://doi.org/10.35629/5252-0308751760>
- Ordun G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, vol. 11, no. 4, pp. 40–45.
- Pileliene L., Grigaliunaite V. (2017). Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions. *Oeconomia Copernicana*, vol. 8, no. 4, pp. 657–669. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i4.40>
- Prasanth V., Kumar M.S. (2023). Marketing mentality and it's difference between Millennials and Gen Z consumers: Digital marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, vol. 3, no. 3, pp. 474–480. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-11474>
- Priporas C.V., Stylos N., Fotiadis A.K. (2017). Generation Z consumers expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, vol. 77, no. 1, pp. 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Roth-Cohen O., Rosenberg H., Lissitsa S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, vol. 28, no. 3, pp. 761–780. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>
- Sánchez-Porras M.J., Rodrigo E.M. (2017). Emotional benefits of Coca-Cola advertising music. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 237, pp. 1444–1448. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.227>
- Šliburytė L., Skėrytė I. (2017). The influence of color perception on marketing decisions. *Management of Organizations: Systematic Research*, vol. 77, no. 1, pp. 169–184, June. <https://doi.org/10.1515/mosr-2017-0010>
- Sokolik K., Magee R.G., Ivory J.D. (2014). Red-hot and ice-cold web ads: The influence of web ads' warm and cool colors on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 14, no. 1, pp. 31–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.907757>
- Stavrinea A., Kamenidou I., Kanaouati S., Theodosia A. (2021). Stereotypes and gender-neutral advertising: Perceptions of the generation Z and Y cohorts. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 14–23.
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Thangavel P., Pathak P., Chandra B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking*, vol. 28, no. 7. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>
- Turner A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, vol. 71, no. 2, pp. 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge J.M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, vol. 25, no. 2, pp. 201–210. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9165-6>

References

- Kahneman D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Moscow: AST. (in Russ.)
- Radaev V. (2019). *Millennials: How Russian society is changing*. Moscow: HSE Publishing House. (in Russ.)
- Ansari A., Mela C.F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, vol. 40, no. 2, pp. 131–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- Ayad S., Ainous R., Maliki S.B.E. (2016). The role of color in the attainment of customers intensive buying intention: An exploratory descriptive case study (SOR model application). *International Journal of Innovation and Applied Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 173–182. <https://doi.org/10.37136/0504-000-019-017>
- Bačik R., Fedorko R., Rigelský M., Sroka M., Turáková A. (2018). Perceiving the advertising in gender-generational characteristics. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 18, no. 1, pp. 44–57. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.04>
- Bernstein M.H. (2015). *Regulating business by independent commission*. New Jersey: Princeton University Press.
- Brown K.M. (2017). *AdReaction - Gen X, Y and Z*. Ad Reaction.
- De Leon E.A., Resuta M.B., Virtusio D.R. (2022). Advertising appeals influencing the brand engagement of Gen Y and Z in terms of social media pre-roll advertisements. *Journal of Business and Management Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 163–179. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.13>
- Fortunati L., Taipale S., De Luca F. (2019). Digital generations, but not as we know them. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 25, no. 1, pp. 95–112. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Gutfreund J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, vol. 5, no. 3, pp. 245–249.
- Hole D., Zhong L., Schwartz J. (2010). *Talking about whose generation?* Deloitte Review.
- Ivan L., Loos E., Bird I. (2020). The impact of technology generations on older adult's media use: Review of previous empirical research and a seven-country comparison. *Gerontechnology*, vol. 19, no. 4, pp. 1–19. <https://doi.org/10.4017/gt.2020.19.04.387>
- Karanfiloglu M., Sağlam M., Topsümer F. (2022). Advertisement perception and generations: Comparison between X, Y, and Z generations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi / Journal of Communication Theory and Research*, issue 58, pp. 38–56. <https://doi.org/10.47998/ikad.1057266>
- Karashchuk O.S., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Kornilova O.V. (2020). The method for determining time-generation range. *SAGE Open*, vol. 10, no. 4. <https://doi.org/10.1177/2158244020968082>
- Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.T. (2010). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

- Koulopoulos T., Keldsen D. (2016). *Generation Z effect: The six forces shaping the future of business*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315230337>
- Kumar S., Sadarangani P. (2018). An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian. *Global Business Review*, vol. 22, no. 2. <https://doi.org/10.1177/0972150918807085>
- Lissitsa S., Laor T. (2021). Baby boomers, generation X and generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in society*, vol. 64, no. 1, 101526. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Mangelsdorf M. (2014). *30 Minuten Generation Y*. GABAL Verlag GmbH. (in German)
- Mohamed K.M. (2022). *Adapt deep learning to recognize Z-generation consumer behavior to strengthen the effectiveness of social media advertisement*. ACM International Conference Proceeding Series, Plymouth, UK <https://doi.org/10.1145/3537693.3537742>
- Moreno D.E., Gabatin R.A., Agleron M.A., Gvasan C., Santos E.H., Tiongson S.R. (2023). Penetrating through distractions: Analyzing the function of storytelling advertisements in attracting the focus of Gen Z customers. *Journal of Business and Management Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 8–24. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.2>
- Motoki K., Saito T., Nouchi R., Kawashima R., Sugiura M. (2019). Light colors and comfortable warmth: Crossmodal correspondences between thermal sensations and color lightness influence consumer behavior. *Food Quality and Preference*, vol. 72, pp. 45–55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.004>
- Munsch A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, vol. 31, no. 1, pp. 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nam J., Ro Y.M., Huh Y., Kim M. (2005). Visual content adaptation according to user perception characteristics. *IEEE Transactions on Multimedia*, vol. 7, no. 3, pp. 435–445. <https://doi.org/10.1109/TMM.2005.846801>
- Ng S.I., Ho J.A., Lim X.J., Chong K.L., Latiff K. (2019). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, vol. 22, no. 1, pp. 68–89. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2019-1006>
- Nikita G., Jain S., Thilaka N. (2021). Colour psychology in packaging and its effect on the buying behavior among Millennials. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, vol. 3, no. 8, pp. 751–760. <https://doi.org/10.35629/5252-0308751760>
- Ordun G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, vol. 11, no. 4, pp. 40–45.
- Pileliene L., Grigaliunaite V. (2017). Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions. *Oeconomia Copernicana*, vol. 8, no. 4, pp. 657–669. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i4.40>
- Prasanth V., Kumar M.S. (2023). Marketing mentality and its difference between Millennials and Gen Z consumers: Digital marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, vol. 3, no. 3, pp. 474–480. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-11474>
- Priporas C.V., Stylos N., Fotiadis A.K. (2017). Generation Z consumers expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, vol. 77, no. 1, pp. 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Roth-Cohen O., Rosenberg H., Lissitsa S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, vol. 28, no. 3, pp. 761–780. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>
- Sánchez-Porras M.J., Rodrigo E.M. (2017). Emotional benefits of Coca-Cola advertising music. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 237, pp. 1444–1448. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.227>
- Šliburytė L., Skėrytė I. (2017). The influence of color perception on marketing decisions. *Management of Organizations: Systematic Research*, vol. 77, no. 1, pp. 169–184, June. <https://doi.org/10.1515/mosr-2017-0010>
- Sokolik K., Magee R.G., Ivory J.D. (2014). Red-hot and ice-cold web ads: The influence of web ads' warm and cool colors on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 14, no. 1, pp. 31–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.907757>
- Stavrinea A., Kamenidou I., Kanaouati S., Theodosia A. (2021). Stereotypes and gender-neutral advertising: Perceptions of the generation Z and Y cohorts. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 14–23.
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Thangavel P., Pathak P., Chandra B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking*, vol. 28, no. 7. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>
- Turner A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, vol. 71, no. 2, pp. 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge J.M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, vol. 25, no. 2, pp. 201–210. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9165-6>

Информация об авторах**Information about the authors****Котельницкая Анастасия Александровна****Anastasiia A. Kotelnitskaia**

Менеджер проектов. Инновационная экологическая платформа, г. Москва, РФ. E-mail: kanreg2002@mail.ru

Project Manager. Innovative Ecological Platform, Moscow, Russia. E-mail: kanreg2002@mail.ru

Мирзоян Ашот Гамлетович**Ashot G. Mirzoyan**

Старший преподаватель кафедры экономики инноваций. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, РФ. E-mail: kell56@yandex.ru

Senior Lecturer of Innovation Economics Dept. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. E-mail: kell56@yandex.ru