

Научная статья

УДК 338.4; 316.35; 37.062

JEL: I23, I25, M31

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.4.636-653>

Ценностные установки представителей разных поколений в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы

Попова Ольга Ивановна¹, Тимохина Галина Сергеевна², Изакова Наталья Борисовна³

^{1,3}Уральский государственный экономический университет; Екатеринбург, Россия

²Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова; Москва, Россия

¹o.popova63@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9954-4259>

²Timohina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>

³izakovan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1316-2634>

Аннотация

Цель. Предложить методический подход к моделированию поведения представителей поколений Y и Z при принятии решений о выборе вуза и образовательной программы на основе различий в их ценностных установках.

Методы. Теоретико-методической основой изучения ценностных установок потенциальных и фактических студентов вузов является теория поколений. Выводы исследования основаны на методах анализа вторичных, а также первичных данных онлайн-опроса студентов, относящихся к поколениям Y и Z, на репрезентативных выборках объемами 380 (Y) и 788 (Z) наблюдений в 20-ти крупных вузах России, методах анализа статистически значимых различий в ценностных установках двух поколений посредством метода Т-критерия для независимых выборок.

Результаты работы. Авторами предложен методический подход к моделированию поведения представителей поколений Y и Z в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы. По результатам кабинетного и полевого (эмпирического) исследований на каждом этапе процесса принятия решений выявлены различия в ценностных установках студентов поколений Y и Z, определяющие их поведение: из 65-ти переменных по 19-ти выявлены статистически значимые различия. Описаны модели поведения студентов двух поколений на каждом этапе процесса принятия решений, которые легли в основу деления обучающихся на целевые группы. Предложены направления по дифференциации маркетинговых интеракций с целевыми группами представителей двух поколений в процессе образовательного взаимодействия при принятии ими решений.

Выводы. Различия в ценностных установках представителей поколений Y и Z обуславливают различия в поведенческих паттернах на каждом этапе процесса принятия решений. Понимание этих различий позволяет моделировать поведение двух целевых сегментов, дифференцировать подходы к взаимодействию с ними на этапах процесса принятия решений при выборе вуза и образовательной программы, а также повышать эффективность образовательного взаимодействия в период обучения.

Ключевые слова: поколения Y и Z, модели поведения, паттерны, ценностные установки, образовательные программы, процесс принятия решений

Благодарность. Авторы выражают благодарность редакции и рецензентам журнала за полезные замечания и советы по оформлению при подготовке статьи к публикации.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Попова О. И., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б. Ценностные установки представителей разных поколений в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2023. Т. 14. № 4. С. 636–653

EDN: <https://elibrary.ru/ecxoug>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.4.636-653>

© Попова О. И., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б., 2023



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Original article

Value systems of representatives of different generations in the process of decision-making on choosing a university and educational program

Olga I. Popova¹, Galina S. Timokhina², Natalya B. Izakona³

^{1,3} Ural State Economic University; Yekaterinburg, , Russia

² Plekhanov Russian University of Economics; Moscow, Russia

¹ o.popova63@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9954-4259>

² Timokhina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>

³ izakovan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1316-2634>

Abstract

Purpose: is to propose the methodological approach to modeling the behavior of the representatives of generations Y and Z in the process of making decisions about choosing a university and educational program based on differences in their value systems.

Methods: the theoretical and methodological basis for studying the value systems of potential and actual university students is the theory of generations. The findings of the study are based on the methods of analysis of secondary and primary data collected through an online survey of students belonging to generations Y and Z on representative samples of 380 (Y) and 788 (Z) observations in 20 large universities in Russia, as well as the methods of analysis of statistically significant differences in value systems of two generations using T-test for independent samples.

Results: the authors proposed the methodological approach to modeling the behavior of consumers of generations Y and Z in the process of making decisions on choosing a university and educational program. Based on the results of desk and field (empirical) research, at each stage of the decision-making process on selecting an educational institution and program, differences were identified in the value systems of students of generations Y and Z, which determine their behavior: statistically significant differences were identified in 19 out of 65 variables. The study provides description of the behavior patterns of students of the two generations at each stage of the decision-making process which formed the basis for dividing students into target groups. The guidelines for differentiating marketing interactions with target groups of representatives of two generations in the process of educational interactions while making decisions are proposed.

Conclusions and Relevance: differences in the value systems of representatives of generations Y and Z cause differences in behavioral patterns at each stage of the decision-making process. Understanding these differences enables us to model the behavior of the two target groups, differentiate marketing approaches to interaction with them at the stages of the decision-making process while choosing a university and educational program as well as increase the effectiveness of educational interactions in the process of education.

Keywords: generations Y and Z, behavioral models, patterns, value systems, educational program, decision-making process

Acknowledgments. The authors extend gratitude to the editors and reviewers of the journal for their helpful comments and advice on formatting when preparing the article for publication.

Conflict of Interest. The authors declare that there is no Conflict of Interest.

For citation: Popova O. I., Timokhina G. S., Izakova N. B. Value systems of representatives of different generations in the process of decision-making on choosing a university and educational program. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2023; 14(4):636–653. (In Russ.)

EDN: <https://elibrary.ru/ecxoug>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.4.636-653>

© Popova O. I., Timokhina G. S., Izakova N. B., 2023

Введение

В проекте «Национальная доктрина образования Российской Федерации», представленном в 2022 г.¹, выделяется роль высшего образования как ресур-

са и драйвера развития современного информационного общества. К сожалению, в последние годы наблюдается тенденция сокращения набора студентов в высшие учебные заведения². Среди

¹ Национальная доктрина образования Российской Федерации. Проект / Под ред. чл.-корр. РАО В.И. Слободчикова. Изд. 2-е, испр. и доп. М., 2022. 34 с. URL: https://rnk-concept.ru/wp-content/uploads/2022/04/777-2022_Doktrina.pdf?ysclid=lnh5jxnl31233597156 (дата обращения: 15.10.2022) +

² Поступление – 2022: проходные баллы, бюджетные места, лучшие вузы, стоимость обучения // Общероссийский образовательный портал. URL: https://obrmos.ru/go/go_vys/Articles/go_go_vyz_art_006.html (дата обращения: 21.07.2023)

причин снижения востребованности высшего образования исследователи называют не только социально-экономические факторы влияния на потребительский выбор, но и неготовность большей части представителей вузов менять стиль работы с абитуриентами и студентами, повышать качество образовательного взаимодействия с молодежной аудиторией [1, 2].

Указанные причины уменьшения спроса в сфере образования, с точки зрения маркетинга вузовской системы образования, являются вполне контролируемыми и управляемыми факторами. Актуальность управления выбором подтверждается мощной конкуренцией в сфере образования, в том числе, обусловленной ростом предложения альтернативных способов подготовки к будущей профессии корпоративными университетами, цифровыми образовательными сервисами (например, Mail.ru Group, Яндекс, Сбер) и другими субъектами рынка онлайн образования (Skyeng, Skillbox Holding Limited, Like Центр, корпорации Синергия и т.д.).

Взаимодействие университетов с абитуриентами, студентами, а также их родителями – это сложный и многоуровневый процесс, на каждом этапе которого необходимо учитывать поведение, ожидания и ценности студентов. Сложность такого процесса объясняется выявленной исследователями причинно-следственной связью между поведением представителей разных возрастов и их принадлежностью к определенному поколению (в частности, Y и Z), имеющему свои ценности.

Поскольку процесс принятия решений при выборе вуза и образовательной программы распределен во времени и пространстве, каждый его этап характеризуется определенной деятельностью и поведенческими паттернами обучающегося и поведенческими паттернами, обусловленными ценностными установками. В связи с этим представляется весьма важным изучение и понимание ценностных установок абитуриентов/студентов из разных поколений на каждом из 5-ти классических этапов данного процесса: осознание ценности, сбор информации, оценка альтернатив, выбор оптимальной альтернативы, оценка выбора в процессе реализации обучения по образовательной программе. Тем не менее, в доступной литературе мы не нашли исследований различий в моделях поведения и ценностных установках потенциальных и фактических представителей разных поколений на всех указанных этапах процесса принятия решений.

С точки зрения авторов, изучение ценностных установок студентов поколений Y и Z в процессе принятия решений позволит вузам вносить обоснованные изменения в стратегии собственного продвижения и содержание современного вузов-

ского образования, а также корректировать характер образовательного взаимодействия.

Объектом настоящего исследования является поведение представителей разных поколенческих групп (Y и Z) в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы. Предмет исследования – ценностные установки и модели поведения представителей поколений Y и Z на каждом этапе процесса принятия решений при выборе образовательной организации и программы обучения.

Цель исследования – разработать методический подход к моделированию поведения потенциальных и фактических студентов вуза, относящихся к поколениям Y и Z, с учетом различий в их ценностных установках в процессе принятия решений о выборе образовательной организации и программы обучения. Для достижения цели поставлены следующие задачи, соответствующие этапам исследования.

1. Систематизировать вторичные данные о ценностных установках представителей поколений Y и Z в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы.
2. На основе эмпирических данных определить статистически значимые различия в ценностных установках и поведенческих паттернах представителей из поколений Y и Z на каждом этапе принятия указанных решений.
3. Описать модели поведения представителей разных поколений (Y, Z) на основе различий в их ценностных установках в процессе принятия решений о выборе вуза и образовательной программы.

Обзор литературы и исследований

Отправной точкой исследований, посвященных различиям в поведении абитуриентов и студентов из разных поколенческих групп, является теория поколений У. Штрауса и Н. Хоува, представленная в научных трудах 1991–2007 г. (например, [3]). В рамках данной теории доказано, что неосознанное поведение индивидов обуславливается базовыми ценностями определенного поколения. Осознанные ценностные ориентации и установки могут меняться в течение всей жизни, особенно в период социального развития личности и вхождения индивида в мир социальных отношений [4–6]. Неосознанное проявление базовых ценностей влияет на поведение как отдельного человека, так и целого поколения, и рассматривается как многоуровневая система целей, к которым он/она стремится [6]. Актуальность исследований изменений системы ценностей молодого поколения обусловлена необходимостью в адекватной реакции на вызовы современного мира [5].

Д.А. Шевченко рассматривает теорию поколений в качестве маркетинговой возможности для сегментации рынка [7]. С.И. Богданов и др. выделяют следующие особенности поведения поколений Y (миллениалов) и Z (зуммеров) в сфере образования: выраженность ориентации на развитие и получение конкурентных преимуществ на рынке труда у миллениалов; снижение ценности высшего образования у зуммеров вследствие доступности получения знаний, полезной и нужной информации в Интернете [8].

Исследования различий в поведении представителей разных поколенческих групп в процессе выбора университета для получения высшего образования позволяют выявить особенности поведенческих паттернов, обусловленных ценностными установками индивидов [9]. Студент, как субъект принятия личностных решений в отношении получения высшего образования, ориентируется на собственную ценностную траекторию развития, определяющую, помимо прочего, и ожидаемый уровень качества образования [10].

Н.С. Бастракова и др. отмечают, что именно ценности и поведение студенческой молодежи являются основой, предопределяющей выбор поколения Z [11]. При этом выбор предполагает анализ информации, определение цели, вариантов и действий, направленных на ее достижение [12]. По мнению И.В. Сульдиковой, причиной снижения востребованности высшего образования в настоящее время является слабый учет маркетингом вуза особенностей восприятия информации современной молодежью, а также моделей поведения и ценностных ориентиров абитуриентов/студентов [13].

В маркетинге поведение человека при выборе самых различных товаров и услуг рассматривается учеными как деятельность, в основе которой лежат следующие этапы процесса принятия решений: осознание ценности, сбор информации, оценка альтернатив, выбор альтернативы, использование товара/услуги и оценка выбора (соотнесение полученных результатов с ожиданиями) [14–16].

По нашему мнению, такой подход к анализу процесса принятия решений при покупке товара/услуги может быть применен и детализирован для сферы образования. При этом следует изучать ценностные установки обучающегося на всех, одинаково важных для него этапах принятия решений. Однако в научной литературе наиболее представленными по данной теме являются, в основном, исследования оценки выбора вуза и образовательной про-

граммы, степени удовлетворенности обучающегося своим решением на этапе реализации обучения по образовательной программе.

В частности, исследователи доказывают, что ценности обучающихся, относящихся к разным поколениям, напрямую связаны с удовлетворенностью и являются многоуровневой характеристикой, состоящей из ряда элементов, которые студент может измерять и сопоставлять между собой [17, 18]. С точки зрения ряда исследователей, удовлетворенность студентов обучением является воспринимаемой ценностью своего опыта в образовательном взаимодействии³ [19, 20]. В связи с этим, соответствие/несоответствие ожидаемой и воспринимаемой ценности в процессе обучения по образовательной программе будет оказывать влияние на решение о том, будет ли студент продолжать дальнейшее обучение в вузе, и какую информацию о вузе он будет транслировать своему социальному окружению [21, 22]. W.H. Wong, E. Charman выделяют ряд факторов, влияющих на удовлетворенность студентов и ее связь с мотивацией к обучению: удовлетворенность качеством преподавания, гибкость процесса обучения [23]. По мнению A. Kanwar и M. Sanjeeva, такими факторами могут быть качество обратной связи преподавателя и студента, актуальность содержания курса [24], по H. Alves и M. Raposo – имидж вуза и качество образования [25], по M.D. Olmos-Gomez и др. – вовлеченность студентов в управление образовательным процессом [26]. При этом значительное число авторов отмечает значимость исследований факторов удовлетворенности студентов на этапе обучения по образовательной программе, а также оценки ими выбора вуза и образовательной программы для прогнозирования целевых метрик при разработке маркетинговых программ вуза [27, 28].

Как уже отмечалось нами выше, при достаточной представленности исследований поведения студентов разных поколений, существует явный недостаток исследований различий в ценностных установках студентов из разных поколенческих групп на каждом этапе процесса принятия решений о выборе вуза и образовательной программы, что актуализирует проведение настоящего исследования.

Материалы и методы

Методология исследования включает в себя совокупность методов сбора и анализа вторичных и первичных данных, реализуемых на следующих 3-х этапах исследования.

³ Тимохина Г.С., Попова О.И., Изакова Н.Б. Моделирование цифрового образа преподавателя университета // Интеграция образования. 2022. Т. 26. № 4. С. 613-636. EDN: <https://elibrary.ru/wtczir>. <https://doi.org/10.15507/1991-9468.109.026.202204.613-636>

1 этап. Систематизация вторичных данных о ценностных установках представителей поколений Y и Z, в том числе, в отношении получения высшего образования, на основе контент-анализа научных исследований по теме за период с 1997 по 2022 гг.

При определении границ поколений Y и Z мы опирались на подход В.В. Радаева [30], соотносившего поколенческие границы с политико-экономическими эпохами в истории СССР/России, а также результаты исследований М. McCrindle и А. Fell, где определены границы поколения Альфа, с 2010 г. следующего за Z⁴. Таким образом определены границы двух рассматриваемых поколений:

- Y – 1982–2000 годы рождения;
- Z – 2001–2009 годы рождения.

Соответственно, в выборочную совокупность данного исследования попадают студенты в возрасте 23-х лет и старше (поколение Y), а также студенты в возрасте 17–22-х лет (поколение Z), рожденные до 2006 г. и составляющие основной контингент вузов.

Систематизация данных о ценностных установках поколений Y и Z проводилась на основе информации, релевантной для градации по следующим 5-ти этапам процесса принятия решений обучающимися:

- 1) этап осознания ценности получения образовательной услуги,
- 2) этап поиска информации по искомым критериям выбора вуза/направления подготовки,
- 3) этап оценки альтернатив по истребованному набору вариантов,
- 4) этап выбора вуза и образовательной программы,
- 5) этап оценки выбора вуза и образовательной программы в процессе обучения, формирование удовлетворенности или неудовлетворенности выбранными вузом и образовательной программой.

2 этап. Определение различий в ценностных установках и поведенческих паттернах потребителей из поколений Y и Z на каждом этапе процесса принятия решения о выборе вуза и образовательной программы на основе методов опроса и метода Т-критерия для независимых выборок.

Онлайн-опрос студентов 20-ти вузов России на невероятной квотной выборке объемом 1168 наблюдений был проведен в период с 15 по 25 мая 2023 г. Объем выборки для каждого поколения рассчитывался с учетом допустимой ошибки 5% и составил 788 наблюдений по поколению Z и 380

наблюдений по поколению Y. Репрезентативность выборки обеспечивалась достижением соответствия пропорций в выборке и генеральной совокупности по возрастным, поколенческим признакам. Онлайн-анкета включала в себя 51 шкальный вопрос с использованием 5-пунктовых порядковых шкал, а также вопросы закрытого типа.

Для выявления статистически значимых различий в ценностных установках студентов поколений Y и Z проведен анализ методом Т-критерия Стьюдента для независимых выборок с помощью программного комплекса SPSS. В случае, если значимость исследуемого признака меньше 0,05, равенство средних в выборках отвергается и делается вывод о наличии различий. Выборки по поколениям Y и Z являются взаимоисключающими, то есть каждое наблюдение может попасть только в одну из этих групп, что соответствует требованиям для данного метода анализа.

Из 65-ти переменных исследования для дальнейшего анализа было выбрано 19 переменных в отношении ценностных установок и поведенческих паттернов студентов двух поколений на каждом из 5-ти этапов процесса принятия решений, по которым были выявлены статистически значимые различия и Т-критерий составил $p < 0.05$.

3 этап. Описание моделей поведения представителей поколений Y и Z на основе различий в их ценностных установках и паттернах поведения.

Релевантные вторичные данные о ценностях и поведенческих паттернах представителей двух поколений стали основой для описания моделей поведения потенциальных студентов на этапах осознания ценности и принятия решений. Для описания моделей поведения потенциальных и фактических студентов на этапах сбора информации, оценки альтернатив, выбора и оценки выбора вуза и образовательной программы в процессе обучения были использованы в большей степени первичные, а также вторичные данные, которые дополнили и углубили понимание ценностных установок поколенческих групп. На основании выявленных различий предложены основные направления дифференциации маркетинговых решений для повышения эффективности взаимодействия вуза с представителями разных поколенческих групп на всех этапах процесса принятия ими решений.

Результаты исследования

Результаты сбора, анализа, обработки и интерпретации вторичных и первичных данных представлены авторами в логике вышеназванных 3-х этапов исследования.

⁴ McCrindle M., Fell A. Generation Alpha. Hachette UK, 2021. 352 p. URL: https://www.google.ru/books/edition/Generation_Alpha/Rc4ZEEAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=inauthor:%22Mark+McCrindle%22&printsec=frontcover (дата обращения 20.10.2023) (In Eng.)

1 этап

Понимание ценностных установок индивидов, которые рассматриваются как предрасположенность к определенным действиям в отношении объектов/субъектов, позволяет правильно организовать взаимодействие с ними. В силу разных видов деятельности индивидов в процессе принятия решений в отношении, в том числе, образовательных программ, был выполнен контент-анализ ценностных установок представителей двух поколений на каждом этапе этого процесса. Полученные результаты позволили систематизировать вторичные данные о различиях в ценностях и, соответственно, поведенческих паттернах двух поколенческих групп (табл. 1).

Различия в ценностных установках и поведенческих паттернах абитуриентов и студентов, относящихся к разным поколениям, основанные на результатах кабинетных и полевых исследований, изложенных ниже, будут являться основой для моделирования поведения представителей поколений Y и Z в процессе принятия решений.

2 этап

Проанализированы паттерны поведения представителей двух поколений на каждом этапе процесса принятия решений, выявлены сходства и различия в их поведении. В соответствии с задачами исследования авторами сделан акцент на различиях в потребительских паттернах поколений Y и Z. При

Таблица 1

Различия в ценностных установках и поведенческих паттернах представителей двух поколений на каждом этапе процесса принятия решений

Table 1

Differences in value systems and behavior patterns of two generations at each stage of the decision-making process

Этапы процесса принятия решений	Ценностные установки и паттерны поведения	
	Поколение Y	Поколение Z
Осознание ценности	Важна максимальная и сетевая интеграция образования, подтвержденная дипломами и сертификатами. Ярко выражена ориентация на саморазвитие для сохранения своих конкурентных преимуществ. Нравится получать новые знания. Уровень образования является показателем статуса, престижа и исключительности	Образование является обязательным, но не совсем важным и понятным в применении. Диплом является формальностью, которую надо предъявить в отделе кадров. Нет уверенности в том, что полученное образование приведет к цели. Нужны ни знания и навыки как таковые, а важен собственный уровень безопасности, который подразумевает спокойствие и уверенность в будущем, своих силах и возможностях, стабильность и уравновешенность
Поиск и сбор информации	Главный источник информации – Интернет-ресурсы. Не проверяют подлинность интернет-информации. Важно получать сведения коротко и ясно «без воды». Задачи при поиске ставят конкретно и четко, указывая нюансы. Любят гайды	Вовлечены в Интернет и виртуальные развлечения. Следуют рекомендациям онлайн СМИ. Блокируют ненужный и неинтересный контент. Предпочитают смотреть информацию, а не читать. Иконки, смайлики и картинки часто заменяют текст. Средний период концентрации на одном объекте 8 секунд. Информация потребляется маленькими порциями
Оценка альтернатив	При выборе услуг ориентируются на отзывы реальных людей, а не на обещания образовательной организации. Важны свобода в выборе и стремление к развитию	Важно разнообразие, а не привязка к прошлому. Нет устойчивых предпочтений: то, что интересно сегодня, завтра сменится другим интересом
Выбор вуза и образовательной программы	Успех, достижение амбициозных целей, достойная жизнь – главные мотивы при выборе	Легкость в принятии решений, смене интересов, жизни «здесь и сейчас»; наслаждение жизнью и удовольствием – главные мотивы при выборе
Оценка выбора вуза и образовательно программы	Главными критериями оценки выбора становятся: достижение амбициозных целей; разнообразие процесса обучения; возможность получить престижную работу, подстроиться под требования рынка	Главными критериями оценки выбора становятся: легкость достижения целей; возможность «жить здесь и сейчас»; достижение популярности на работе, среди друзей, в социальных сетях; позитивное общественное мнение

Разработано авторами.

Developed by the authors.

анализе существенности различий в ценностных установках и паттернах поведения представителей поколений Y и Z на этапах процесса принятия

решений из 65-ти переменных выбраны по таблицам сопряженности только те, у которых значимость Т-критерия $p < 0.05$ (табл. 2, 3, 4).

Таблица 2

Паттерны поведения представителей двух поколений при поиске и сборе информации, с расчетами Т-критерия

Table 2

Behavioral patterns of two generations in the process of data search inclusive with calculations of the T-test

Паттерны поведения, обусловленные ценностными установками	% ответивших		Значимость Т-критерия, р
	Поколение Y	Поколение Z	
1. Обращаются к официальным сайтам вузов	78,0	92,1	0,076
2. Делают выбор самостоятельно на основании своего опыта и знаний	89,9	81,6	0,426
3. Советуются с родителями	37,7	79,6	0,000
4. Смотрят информацию на страничках вузов в социальных сетях, в мессенджерах	45,9	65,9	0,003
5. Читают отзывы о вузе в сети Интернет	37,7	67,5	0,000
6. Смотрят сайты с рейтингами вузов	29,6	67,2	0,001
7. Советуются со сверстниками	44,7	56,0	0,772
8. Посещают экскурсии и Дни открытых дверей в вузах	21,4	33,4	0,168
9. Смотрят рекламу вуза – ТВ, радио, баннеры, буклеты, печатные СМИ и т.д.	23,9	32,0	0,095
10. Изучают результаты социологических исследований о наиболее востребованных профессиях на рынке труда	20,1	30,9	0,615
11. Получают информацию в школе (от учителей, при обучении в профильном классе, на мероприятиях по профориентации)	25,2	28,2	0,104
12. Знают вуз, получали здесь первое высшее образование	17,6	13,1	0,458
13. Получают информацию в организации, где работают	20,8	8,8	0,346
14. Узнают информацию от работодателей (посещают ярмарки вакансий, смотрят предложения на сайтах вакансий hh, Работа.ру и т.д.)	10,1	9,9	0,947

Примечание: полужирным выделены показатели значимости Т-критерия по переменным, где выявлены существенные различия.

Разработано авторами.
Developed by the authors.

Статистическая значимость различий в поведенческих паттернах представителей двух поколений, обусловленных их ценностными установками, на этапе поиска и сбора информации выявлена с помощью Т-критерия для независимых выборок по 4-м переменным из 14-ти (№№ 3, 4, 5, 6) (табл. 2, рис. 1).

Поколение Y менее зависимо от мнения родителей, поэтому только 37,7% советуется с ними при выборе вуза, в отличие от поколения Z (79,6%) (см. рис. 1). Основным источником для получения информации о вузах и направлениях подготовки для Z является Интернет, поэтому процент просмотров, по сравнению с поколением Y, у них выше. Так, информацию на страничках вузов в социальных сетях и в мессенджерах смотрят Z – 65,9% и Y – 45,9%, отзывы о вузе в сети Интернет читают Z – 67,5% и Y – 37,7%, сайты с рейтингами вузов смотрят Z – 67,2% и Y – 29,6% (см. рис. 1).

Поведенческие паттерны представителей двух поколений на этапе оценки альтернатив статистиче-

ски различаются по 6-ти переменным из 31-й (№№ 1, 12, 19, 20, 21, 22) (см. табл. 3) по Т-критерию для независимых выборок (рис. 2).

Более важным критерием при выборе для поколения Y, чем Z, является доступная стоимость обучения (Y – 73,6%, Z – 52%), что может быть объяснено оплатой обучения этими студентами из собственных, а не родительских источников доходов. Вследствие большего профессионального и жизненного опыта, и, как следствие, осознанности выбора, а также поколенческих ценностей (см. табл. 1) миллениалы стремятся к самостоятельности выбора (Y – 84%, тогда как Z – 62%), продолжению династии (Y – 19,1%, Z – 9,8%), учету опыта друзей, знакомых (Y – 48%, Z – 33,1%).

Зуммеры более зависимы от родителей, их мнения и ожиданий, чем миллениалы. Поэтому, выбирая, они в большей степени хотят оправдать родительские надежды (Z – 31,1%, тогда как Y – 23,1%). Неразрывность этого поколения с дид-



Разработано авторами.

Рис. 1. Поведенческие паттерны представителей поколений Y и Z, обусловленные их ценностными установками на этапе поиска и сбора информации

Developed by the authors.

Fig. 1. Behavioral patterns of representatives of generations Y and Z, conditioned by their values at the stage of searching and collecting information

Таблица 3

Паттерны поведения представителей двух поколений на этапе оценки альтернатив с расчетами T-критерия

Table 3

Behavioral patterns of representatives of two generations at the stage of alternatives' evaluation inclusive with calculations of the T-test

Поведенческие паттерны, обусловленные ценностными установками в отношении важности критериев выбора	% оценивших важность на 4 и 5 баллов		Значимость T-критерия, p
	Поколение Y	Поколение Z	
1	2	3	4
Важность критериев выбора вуза, зависящих от самого вуза			
1. Обращают внимание на высокий рейтинг вуза	61,2	75,6	0,043
2. Важна известность бренда вуза	61,0	64,8	0,248
3. Заинтересованы в бюджетных местах	53,9	50,2	0,740
4. Имеет значение квалификация преподавателей вуза	80,5	76,1	0,615
5. Предпочитают легко поступать в вуз	60,4	62,1	0,664
6. Важны льготы при поступлении в вуз	35,2	37,1	0,289
7. Заинтересованы в качестве инфраструктуры вуза	54,7	68,1	0,395
8. Хотят легко обучаться в вузе	48,4	51,8	0,198
9. Важно наличие нужного направления подготовки	84,5	88,1	0,280
10. Имеет значение наличие военной кафедры	15,7	20,0	0,523
11. Важно наличие общежития	30,2	39,8	0,401
12. Заинтересованы в доступной стоимости обучения	73,4	52,2	0,003
13. Важна интересная студенческая жизнь	59,1	54,0	0,311
Важность критериев выбора вуза, не зависящих от вуза			
14. Имеет значение привлекательность города, в котором расположен вуз	38,1	35,7	0,249
15. Важно удобное месторасположение вуза	62,9	76,1	0,342
16. Интересен вуз, в котором работают знакомые, родственники	6,2	5,1	0,623
17. Значимость факта, что данный вуз окончили родители, друзья, родственники	11,9	9,6	0,364
18. Важен факт, что в вузе в данный момент учатся родственники, друзья	14,1	13,2	0,512

Окончание таблицы 3

End of the table 3

1	2	3	4
Важность критериев выбора направления подготовки/специальности			
19. Имеет значение соответствие направления подготовки / специальности способностям и ценностям, самостоятельность выбора	84,2	62,1	0,019
20. Важно продолжать династию	19,1	9,8	0,004
21. Хотят оправдать надежды родителей	23,0	31,1	0,005
22. Важны положительные отзывы друзей, знакомых	48,4	33,1	0,003
23. Осознают необходимость получения новых, актуальных знаний	80,3	74,2	0,132
24. Важность получения образования по специальности для карьерного роста	80,0	73,4	0,451
25. Заинтересованы в быстром нахождении работы	56,6	64,6	0,061
26. Хотят иметь престижную работу	64,8	70,7	0,134
27. Хотят иметь достойную зарплату	68,6	71,9	0,195
28. Заинтересованы в открытии своего дела	58,5	60,7	0,089
29. Хотят стать руководителем	67,5	70,9	0,528
30. Заинтересованы в получении документа о высшем образовании, специальность не важна	28,3	26,1	0,936
31. Знают, что это базовая специальность. Будут продолжать обучение по другой специальности	23,9	26,6	0,783

Примечание: полужирным выделены показатели значимости Т-критерия по переменным, где выявлены существенные различия.

Разработано авторами.

Developed by the authors.



Разработано авторами.

Рис. 2. Поведенческие паттерны представителей поколений Y и Z, обусловленные их ценностными установками на этапе оценки альтернатив

Developed by the authors.

Fig. 2. Behavioral patterns of representatives of generations Y and Z, conditioned by their value systems at the stage of alternatives' evaluation

житал-средой объясняет значимость для них информации в социальных сетях и мессенджерах ($Z - 65,9\%$, $Y - 45,9\%$), на сайтах рейтингов вузов ($Z - 67,2\%$, $Y - 29,6\%$), в сети Интернет в виде отзывов ($Z - 67,5\%$, $Y - 37,7\%$).

Этап оценки выбора вуза и образовательной программы в процессе принятия решений представителями разных поколений характеризуется 9-ю переменными (№№ 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 19, 20) (табл. 4), по которым выявлена статистическая значимость различий по Т-критерию (рис. 3).

Таблица 4

Поведение представителей двух поколений на этапе оценки выбора вуза и образовательной программы с расчетами Т-критерия

Table 4

Behavior of representatives of two generations at the stage evaluating choice of a university and an educational program with calculations of the T-test

Чем удовлетворены/не удовлетворены студенты	% ответивших		Значимость Т-критерия, р
	Поколение Y	Поколение Z	
Оценка удовлетворенности качеством образовательных программ, в частности:			
1. Актуальностью информации на лекциях	76,1	56,4	0,000
2. Доступностью донесения информации	81,5	61,2	0,001
3. Визуальным сопровождением информации	77,3	70,3	0,953
4. Владением преподавателями теорией и практикой в рамках своей дисциплины	83,1	70,6	0,545
5. Эрудированностью преподавателей	83,0	74,0	0,747
6. Качественной отработкой на практических занятиях необходимых навыков и умений	73,0	63,6	0,120
7. Оперативностью обратной связи с преподавателями	80,3	58,8	0,000
8. Возможностью общения с преподавателями и сотрудниками в социальных сетях, мессенджерах	83,0	66,2	0,000
9. Применением преподавателями на занятиях активных форм обучения (мастер-классов, тренингов, семинаров, кейс-метода и т.д.)	74,8	68,2	0,108
10. Имеет значение наличие военной кафедры	15,7	20,0	0,523
11. Важно наличие общежития	30,2	39,8	0,401
12. Заинтересованы в доступной стоимости обучения	73,4	52,2	0,003
13. Важна интересная студенческая жизнь	59,1	54,0	0,311
Удовлетворенность качеством организации образовательного процесса, в частности:			
10. Оперативностью рассмотрения запросов/жалоб студентов	70,4	66,6	0,179
11. Удобством и функциональностью сайта вуза	70,4	53,2	0,000
12. Удобством образовательного портала, где можно найти лекции и необходимые методические материалы	74,2	58,1	0,000
13. Качеством проведения онлайн-занятий, онлайн-консультаций	68,2	47,6	0,000
14. Удобством при нахождении и просмотре расписания	80,5	82,1	0,440
15. Возможностью выбрать из учебного плана дисциплины для изучения	61,7	55,8	0,735
16. Развитостью корпоративной культуры вуза	81,2	71,5	0,803
17. Удобством инфраструктуры вуза	61,0	73,0	0,122
18. Разнообразием студенческой жизни	64,8	63,1	0,744
19. Налаженностью связей с работодателями	69,1	48,6	0,003
20. Эффективной помощью в трудоустройстве после окончания университета	51,6	43,1	0,013

Примечание: полужирным выделены показатели значимости Т-критерия по переменным, где выявлены существенные различия.

Разработано авторами.

Developed by the authors.



Разработано авторами.

Рис. 3. Поведение представителей поколений Y и Z, обусловленное их ценностным и установками на этапе оценки выбора вуза и образовательной программы

Developed by the authors.

Fig. 3. Behavior of representatives of generations Y and Z, conditioned by their value systems at the stage of evaluating choosing a university and educational program

В процессе обучения по образовательной программе студент оценивает правильность своего выбора, ощущает удовлетворенность или неудовлетворенность, что является основой формирования лояльности и решения о продолжении образования в вузе в магистратуре, аспирантуре, докторантуре данного вуза.

В нашем исследовании представители двух поколений оценивали, с одной стороны, качество образовательной программы, с другой стороны, качество организации учебного процесса. Представители поколения Y в большей степени, чем зуммеры, удовлетворены как качеством образовательного взаимодействия, так и качеством организации процесса обучения. В частности, они высоко оценили актуальность знаний (Y – 76,1%, тогда как Z – 56,4%), доступность преподавания (Y – 81,5%, Z – 61,2%), организацию обратной связи в обучении (Y – 80,3%, Z – 58,8%), в том числе, посредством социальных сетей и мессенджеров (Y – 83,0%, Z – 66,2%). Большинство миллениалов, по сравнению с зуммерами, удовлетворены сайтом вуза (Y – 70,4%, Z – 53,2%) и методическим обеспечением учебного процесса на образовательном портале (Y – 74,2%, Z – 58,1%), а также

активностями вуза в отношении работодателей (Y – 69,1%, Z – 48,6%) и трудоустройства выпускников (Y – 51,6%, Z – 43,1%) (см. рис. 3).

Что касается лояльности студентов поколения Z своему вузу, формирующейся на этапе оценки выбора вуза и образовательной программы, то из первичных данных следует, что только 21,5% зуммеров хочет продолжить обучение в магистратуре в этом же вузе. Большинство (55,8% от выборки) планирует после окончания вуза работать по полученной специальности. Такие решения могут быть объяснены ценностными установками зуммеров в отношении обязательности и достаточности получения документа о базовом высшем образовании для приема на работу.

Данные о намерениях бакалавров, представителей поколения Z, в отношении их будущей образовательной и профессиональной траектории развития представлены в табл. 5.

Таким образом, полученные результаты показали наличие существенных различий в 19-ти ценностных установках представителей поколений Y и Z, определяющих их поведенческие паттерны на этапах процесса принятия решений.

Таблица 5

Намерения представителей поколения Z в отношении их будущей образовательной и профессиональной траектории развития

Table 5

Intentions of representatives of generation Z regarding their future educational and professional development trajectory

Намерения представителей поколения Z	Да	Нет	Не могут сказать
После окончания вуза планируют работать по полученной специальности	55,8%	5,5%	38,7%
После окончания вуза продолжают обучение в магистратуре по этой же специальности	17,5%	35,7%	46,8%
После окончания вуза продолжают обучение в магистратуре по другой специальности	12,4%	37,4%	50,1%
Планируют продолжать обучение в магистратуре в этом же вузе	21,5%	30,6%	48,0%
Планируют продолжать обучение в магистратуре в другом вузе	7,6%	40,9%	51,4%

Разработано авторами.

Developed by the authors.

3 этап

На основе выявленных различий представлены модели поведения студентов поколений Y и Z на каждом этапе процесса принятия решений, сформированные по психографическим и поведенческим характеристикам, соответствующим их ценностным установкам (табл. 6). При этом были задействованы вторичные (см. табл. 1), а также, в большей степени, первичные данные (см. табл. 2–5) о различиях в ценностных установках и поведенческих паттернах поколенческих групп.

Выявленные различия в моделях поведения представителей поколений Y и Z позволяют выделять эти поколенческие группы как целевые и дифференцированно работать с ними в целях повышения эффективности маркетингового взаимодействия на этапах процесса принятия решений.

С учетом выявленных различий по 19-ти показателям поведения, обусловленных ценностными установками поколений Y и Z, предлагаются следующие основные направления в части дифференциации маркетинговых решений по работе вуза с обучающимися:

- повышение эффективности продвижения бренда вуза и управления восприятием вуза представителями поколений Y и Z, принимающими решения на первых 4-х этапах процесса принятия решений;
- повышение эффективности образовательного взаимодействия со студентами – представителями двух поколений – на этапе оценки выбора вуза и образовательной программы.

Предполагается, что для совершенствования системы продвижения бренда вуза в рамках профориентационной работы (поколения Z на бакалавриат и магистратуру, поколения Y на магистратуру) наи-

большее внимание маркетинга вуза должно быть уделено дифференцированному позиционированию вуза, соответствующему ценностным установкам целевых сегментов. Например, для потенциальных студентов-миллениалов важно транслировать связь вуза с работодателями, подчеркивать востребованность выпускников, возможность их трудоустройства и карьерного роста, предлагать актуальные образовательные программы с практико-ориентированным подходом. Для поколения Z – необходимо вести аккаунты вуза в социальных сетях и мессенджерах, анализировать отзывы о вузе в сети Интернет, обязательно отрабатывать негативные и благодарить за нейтральные и положительные отзывы. Важно повышать рейтинг вуза, давать информацию об активной студенческой жизни, о комфортном проживании, питании и т.д.

Для повышения эффективности образовательного взаимодействия со студентами двух поколений важно дифференцировать подходы к содержанию и организации процесса обучения на основе оценок удовлетворенности своего выбора обучающимися.

Выводы

Рост конкуренции за обучающихся в сфере высшего образования, с одной стороны, и изменение ценностных установок и паттернов поведения потенциальных и фактических студентов при выборе вуза и образовательной программы, с другой, показывают необходимость тщательного изучения их поведения в процессе выбора. В нашем исследовании сделана попытка изучения поведенческих паттернов индивидов в сфере образования в разных аспектах: учитывая разнообразие действий обучающихся на каждом этапе процесса принятия решений, а также принимая во внимание различия в ценностных установках разных поколенческих групп, обуславливающих эти действия.

Таблица 6

Модели поведения поколений Y и Z на этапах процесса принятия решений при выборе вуза и образовательной программы

Table 6

Behavior models of generations Y and Z at the decision-making on choosing a university and educational program

Этап принятия решения	Модели поведения поколения Y	Модели поведения поколения Z
Осознание ценности (вторичные данные)	Стараются получить образование, подтвержденное дипломами, повышающими их статус и исключительность. Стараются сохранить свои конкурентные преимущества на рынке труда. Любят учиться	Не считают образование важным и обязательным. Диплом об образовании для них – формальность. Считают, что могут устроиться в жизни без диплома. Не уверены, что достигнут до своей цели благодаря диплому
Поиск и сбор информации (первичные данные)	В большей степени при сборе информации обращаются к социальным сетям, отзывам о вузах, в меньшей степени – к рейтингам вузов и советам родителей	Собирают информацию преимущественно на страничках вузов в социальных сетях, в сети Интернет по отзывам и рейтингам вузов. Прислушиваются к советам родителей. Отдают предпочтение визуальному контенту
Оценка альтернатив (первичные данные)	При выборе вуза и образовательной программы ориентируются на мнение реальных людей, а не на обещания образовательной организации. Главный критерий выбора вуза – доступная стоимость обучения. Важны соответствие направления подготовки / специальности способностям и ценностям, самостоятельность выбора. Важно продолжать династию	Одним из важных критериев выбора является высокий рейтинг вуза. При выборе направления подготовки руководствуются стремлением оправдать надежды родителей
Выбор вуза и образовательной программы (вторичные данные)	Главными мотивами принятия решения являются достижение амбициозных целей, успех, достойная жизнь	Основные мотивы принятия решений – получение удовольствия и наслаждения жизнью «здесь и сейчас»
Оценка выбора вуза и образовательной программы (первичные данные)	Высоко оценивают качество образовательного взаимодействия: актуальность информации и доступность ее изложения преподавателями, оперативную связь с преподавателями, в том числе по цифровым каналам. Высоко оценивают организацию учебного процесса вуза на основе цифровых технологий: удобное пользование сайтом и порталом вуза с необходимыми методическими материалами, формат дистанционного обучения. Высоко оценивают налаженность связей вуза с работодателями	В меньшей степени, чем миллениалы, удовлетворены качеством обучения, особенно в отношении актуальности информации, которая дается на занятиях, и оперативности обратной связи с преподавателем. Невысоко оценивают удобство сайта и портала вуза, возможность обучаться в онлайн формате, налаженность связей вуза с работодателями. Демонстрируют невысокую лояльность вузу

Разработано авторами.

Developed by the authors.

Систематизация вторичных данных о ценностных установках и поведенческих паттернах представителей поколений Y и Z в отношении высшего образования на каждом этапе процесса принятия решений позволила выделить следующие принципиальные различия:

- в моделях поведения на этапе осознания ценности получении высшего образования;
- в способах сбора и работы с данными, в восприятии информации;
- в приоритетных критериях и мотивах выбора вуза и направления подготовки, а также при принятии окончательного решения;
- в главных критериях оценки удовлетворенности обучением по образовательной программе студентами из разных поколенческих групп.

Эмпирическое исследование и полученные первичные данные репрезентативной выборки студентов 20-ти вузов страны подтвердили различия в моделях поведения двух поколенческих групп. В нашем исследовании по 29,23% переменных на разных этапах процесса принятия решений относительно всех анализируемых выявлены статистически значимые различия в ценностных установках и поведенческих паттернах представителей поколений Y и Z. Интеграция вторичных и первичных данных по выявленным различиям дает основание для моделирования поведения обучающихся, относящихся к разным поколениям.

Модель поведения студентов-миллениалов ориентирована на сетевую интеграцию образования, ценности статуса, престижа и исключительности, которые дает высшее образование и имидж вуза.

На этапах сбора информации и оценки альтернатив студент поколения Y самостоятельно принимает решение о выборе вуза и направлении подготовки, основываясь на собственном анализе мнения виртуальных сообществ и людей из близкого окружения. Главные мотивы выбора вуза и направления подготовки на этапе принятия решений – успех и достижение амбициозных целей – полностью соотносятся с ценностными установками потребителей поколения Y в отношении образования. На этапе оценки выбора вуза и образовательной программы миллениалы высоко оценивают качество образовательного взаимодействия и организации процесса обучения, что может объясняться их эмоциональным настроем на получение знаний, а также высокой мотивацией в приобретении навыков и компетенций, востребованных на рынке труда.

Модель поведения студентов-зуммеров характеризуется ценностными установками избегания рисков при получении высшего образования, в целях достижения ими спокойствия и уверенности, стабильности и уравновешенности в будущем. В процессе сбора информации представители поколения Z опираются на данные о рейтинге вузов, советы родителей и мнение сетевых сообществ. Главным критерием выбора вуза при оценке альтернатив для них является высокий рейтинг вуза, при выборе направления подготовки – желание оправдать надежды родителей. Окончательное решение зуммеров о выборе вуза и направлении подготовки определяется ценностными установками «живи здесь и сейчас», «наслаждайся жизнью и получай удовольствие», «ищи разнообразия». На этапе оценки выбора вуза и образовательной программы представители поколения Z показывают невысокую удовлетворенность качеством образовательной услуги вуза и организацией процесса обучения, невысокую лояльность вузу, что может объясняться противоречием между их ценностными установками и постигаемой реальностью.

Выявленные различия в моделях поведения представителей двух поколений, обусловленные их ценностными установками, являются основанием для выделения их в качестве целевых групп для дифференцированного подхода вуза к коммуникационным интеракциям, организации образовательного взаимодействия на этапах процесса принятия решений.

Научная новизна данного исследования заключается в методическом подходе к моделированию поведения представителей поколений Y и Z, обусловленного, с одной стороны, различиями в ценностных установках, с другой стороны, различиями в предрасположенности к определенным действиям на каждом из этапов процесса принятия при выборе вуза и образовательной программы.

Практическая значимость исследования выражается в моделировании поведения представителей двух поколений на каждом этапе процесса принятия решений, что позволит вузу организовать дифференцированное взаимодействие с абитуриентами и студентами, тем самым, повысить конкурентоспособность в сфере образования.

Направления будущих исследований авторы видят в изучении различий по ряду актуальных переменных, таких как «принадлежность к поколению», «возраст», «гендер», что позволит, возможно, выделяя более узкие сегменты или ниши, принимать решения о дифференцированном подходе к ним в процессе продвижения вуза и организации образовательного взаимодействия. Также будущие исследования могут быть направлены на детализацию дифференцированных стратегий по привлечению потенциальных студентов и сохранению фактического контингента студентов из поколений Y и Z на всех этапах процесса принятия решений, в изучении их ценностных установок в динамике для корректировки таких стратегий.

Список источников

1. Белеева И.Д., Заглодина Т.А., Панкратова Л.Э., Титова Н.Б. Востребованность высшего образования в оценках современных студентов // Педагогическое образование в России. 2022. № 1. С. 37–42. EDN: <https://elibrary.ru/ahysju>. https://doi.org/10.26170/2079-8717_2022_01_04
2. Ермолова Т.В., Литвинов А.В., Савицкая Н.В., Логвинова О.К. Приоритеты психолого-педагогической работы с поколением Z (зарубежный опыт) // Современная зарубежная психология. 2020. Т. 9. №. 4. С. 89–102. EDN: <https://elibrary.ru/euzvqq>. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2020090408>
3. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books. 1997. 400 p. URL: https://books.google.ru/books?id=rKViPgAACAAJ&redir_esc=y (дата обращения 07.07.2023)
4. Kolnhofer-Derecskei A., Reicher R.Z., Szeghegyi A. The X and Y generations' characteristics comparison // Acta Polytechnica Hungarica. 2017. Vol. 14. Iss. 8. P. 107–125. <https://doi.org/10.12700/APH.14.8.2017.8.6>

5. Фомина А.П., Тимохина Т.В. Тенденции изменения системы ценностей молодого поколения в современных условиях // Вестник государственного гуманитарно-технологического университета. 2021. № 2. С. 59–63. EDN: <https://elibrary.ru/daryoy>
6. Zinkina Yu., Ustyuzhanin V., Shulgin S. Social Macroevolution and Changes in the Human Value Systems. How has Modernization Affected Human Values? // Social Evolution and History. 2022. Vol. 21 Iss. 2. P. 91–105. <https://doi.org/10.30884/seh/2022.02.06>
7. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. 2013. № 4(194). С. 4–13. EDN: <https://www.elibrary.ru/pxjpid>
8. Богданов С.И., Султанов К.В., Воскресенский А.А. Постматериальные ценности и жизненные ориентации поколения Z: цифровая молодежь в образовательной системе современной России // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2018. № 187. С. 24–30. EDN: <https://elibrary.ru/yppbfj>
9. Спасенников В.В. Социодизайн преемственности поколений: теоретико-экспериментальный подход // Эргодизайн. 2021. № 1(11). С. 15–26. EDN: <https://elibrary.ru/txizyi>. <https://doi.org/10.30987/2658-4026-2021-1-15-26>
10. Морозова И.А., Шевченко С.А., Кузьмина Е.В. Абитуриент вуза как представитель поколения Z: личностные качества и ценностные ориентиры // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2023. Т. 42. № 1. С. 90–104. EDN: <https://www.elibrary.ru/cgeiqd>. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2023-42-1-90-104>
11. Бастракова Н.С., Мухлынина О.В., Шаров А.А. Представления цифрового поколения о главных ценностях жизни // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. №3. С. 41–48. EDN: <https://www.elibrary.ru/ajdpik>. <https://doi.org/10.24411/2307-4264-2020-10306>
12. Сунцова Я.С., Мешков И.Ю. Феномены выбора и принятия решения в психологической науке // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2022. Т. 32. № 4. С. 395–404. EDN: <https://www.elibrary.ru/lzhpqn>. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2022-32-4-395-404>
13. Сульдикова И.В. Новая парадигма образования в контексте взаимоотношений поколения обучающихся «Z» и «АЛЬФА» и поколения обучающихся «X» и «Y» // Образовательные ресурсы и технологии. 2022. № 2(39). С. 23–26. EDN: <https://elibrary.ru/bbhesr>. <https://doi.org/10.21777/2500-2112-2022-2-23-26>
14. Morelli M., Casagrande M., Forte G. Decision Making: A Theoretical Review // Integrative Psychological and Behavioral Science. 2022. Vol. 56. P. 609–629. <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09669-x>
15. Manolică A., Guță A-S., Roman T., Dragăn L.M. Is Consumer Overchoice a Reason for Decision Paralysis? // Sustainability. 2021. Vol. 13 Iss. 11. P. 5920. <https://doi.org/10.3390/su13115920>
16. Santos S., Gonçalves H.M. The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective // Technological Forecasting and Social Change. 2021. Vol. 173. P. 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
17. Espinoza O., González L.E., Sandoval L., Loyola J., McGinn N., Castillo D. Investigating the major factors that contribute to satisfaction with university formation in Psychology and Teaching in Chile // Journal of Marketing for Higher Education. 2022. Vol. 32. Iss. 1. P. 37–53. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1807447>
18. Hew K.F., Hu X., Qiao C., Tang Y. What predicts student satisfaction with MOOCs: A gradient boosting trees supervised machine learning and sentiment analysis approach // Computers and Education. 2020. Vol. 145. P. 103724. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103724>
19. Muilenburg L.Y., Berge Z.L. Student barriers to online learning: A factor analytic study // Distance education. 2005. Vol. 26. Iss. 1. P. 29–48. <https://doi.org/10.1080/01587910500081269>
20. Ряжкин А.О. Удовлетворенность образовательной деятельностью и совладающее поведение студентов вуза // Психологические исследования. 2023. Т. 16. № 87. EDN: <https://www.elibrary.ru/daivmt>. <https://doi.org/10.54359/ps.v16i87.1349>
21. Дворяшина М.М., Артемова Е.В. Удовлетворенность онлайн-обучением: теоретические подходы и эмпирические измерения // Управленец. 2019. Т. 10. № 6. С. 42–53. EDN: <https://www.elibrary.ru/rmrxn>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2019-10-6-4>
22. Крушельницкая О.И., Третьякова А.Н., Полевая М.В. Мотивационные приоритеты выпускников бакалавриата // Перспективы науки и образования. 2022. №. 3(57). С. 90–107. EDN: <https://www.elibrary.ru/qabjmi>. <https://doi.org/10.32744/pse.2022.3.6>
23. Wong W.H., Chapman E. Student satisfaction and interaction in higher education // High Education. 2023. Vol. 85. P. 957–978. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0>

24. Kanwar A., Sanjeeva M. Student satisfaction survey: a key for quality improvement in the higher education institution // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2022. Vol. 11. P. 27. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00196-6>
25. Alves H., Raposo M. Conceptual model of student satisfaction in higher education // *Total Quality Management and Business Excellence*. 2007. Vol. 18. Iss. 5. P. 571–588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
26. Olmos-Gómez M.D.C., Luque-Suárez M., Ferrara C., Cuevas-Rincón J.M. Quality in Higher Education and Satisfaction among Professors and Students // *European Journal of Investigation in Health Psychology and Education*. 2021. Vol. 11. Iss. 1. P. 219–229. <https://doi.org/10.3390/ejihpe11010017>
27. Al-Sheeb B., Hamouda A.M., Abdella G.M. Investigating determinants of student satisfaction in the first year of college in a public university in the state of Qatar // *Education Research International*. 2018. Vol. 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/7194106>
28. Казанцева Г.Г., Ефремкова Т.И., Иванова Е.В., Затепакин О.А. Портрет абитуриента вуза в контексте развития кадрового потенциала региона // *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2023. № 3(149). С. 23–34. EDN: <https://www.elibrary.ru/burwhc>. <https://doi.org/10.26726/1812-7096-2023-3-23-34>
29. Радаев В.В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование (Первая часть) // *Социологический журнал*. 2020. Т. 26. № 3. С. 30–63. EDN: <https://elibrary.ru/pcggmh>. <https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.3.7395>

Статья поступила в редакцию 10.10.2023; одобрена после рецензирования 25.11.2023; принята к публикации 15.12.2023

Об авторах:

Попова Ольга Ивановна, кандидат социологических наук, доцент; доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента; доцент кафедры управление персоналом и социологии, Уральский государственный университет путей сообщения; Researcher ID: AAF-9753-2019, Scopus ID: 737653

Тимохина Галина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры маркетинга; Researcher ID: M-4416-2016, Scopus Author ID: 57221204007

Изакова Наталья Борисовна, кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента; Researcher ID: AAQ-6542-2021, Scopus ID: 57218249624

Вклад авторов:

Попова О. И. – развитие методологии исследования, сбор и обработка данных, подготовка начального и окончательного варианта статьи, редактирование.

Тимохина Г. С. – развитие методологии исследования, сбор данных, проведение критического анализа материалов, подготовка окончательного варианта статьи, редактирование, перевод на английский язык, оформление статьи.

Изакова Н. Б. – статистический и критический анализ данных, оформление списка литературы.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

References

1. Beleeva I.D., Zaglodina T.A., Pankratova L.E., Titova N.B. The Demand for higher education in the assessments of today's students. *Pedagogical Education in Russia*. 2022; (1):37–42. EDN: <https://elibrary.ru/ahysju>. https://doi.org/10.26170/2079-8717_2022_01_04 (In Russ.)
2. Ermolova T.V., Litvinov A.V., Savitskaya N.V., Logvinova O.K. Priorities of psychological and educational work with generation Z (foreign experience). *Journal of Modern Foreign Psychology*. 2020; 9(4):89–102. EDN: <https://elibrary.ru/euzvqg>. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2020090408> (In Russ.)
3. Strauss W., Howe N. *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books. 1997. 400 p. URL: https://books.google.ru/books?id=rKViPgAACAAJ&redir_esc=y (accessed 07.07.2023) (In Eng.)
4. Kolnhofer-Derecskei A., Reicher R.Z., Szeghegyi A. The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*. 2017; 14(8):107–125. <https://doi.org/10.12700/APH.14.8.2017.8.6> (In Eng.)
5. Fomina A.P., Timokhina T.V. Trends in changing the value system of the young generation in modern conditions. *Vestnik of State University of Humanities and Technology*. 2021; (2):59–63. EDN: <https://elibrary.ru/daryoy> (In Russ.)

6. Zinkina Yu., Ustyuzhanin V., Shulgin S. Social Macroevolution and Changes in the Human Value Systems. How has Modernization Affected Human Values? *Social Evolution and History*. 2022; 21(2):91–105. <https://doi.org/10.30884/seh/2022.02.06> (In Eng.)
7. Shevchenko D.A. The study of consumer behavior of large segments of the market in Russia: generational approach. *Practical marketing*. 2014; (4(194)):4–13 EDN: <https://www.elibrary.ru/pxjpid> (In Russ.)
8. Bogdanov S.I., Sultanov K.V., Voskresensky A.A. Postmaterial values and orientations of generation Z: digital natives and the education system of modern Russia. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 2018; (187):24–30. EDN: <https://www.elibrary.ru/yypnbfj> (In Russ.)
9. Spasennikov V.V. Sociodesign of the generation continuity: theoretical and experimental approach. *Ergodesign*. 2021; (1(11)):15–26. EDN: <https://elibrary.ru/txizyi>. <https://doi.org/10.30987/2658-4026-2021-1-15-26> (In Russ.)
10. Morozova I.A., Shevchenko S.A., Kuzmina C.V. University entrant as a representative of generation Z: personal qualities and value orientations. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*. 2023; 42(1):90–104. EDN: <https://www.elibrary.ru/cgeiqd>. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2023-42-1-90-104> (In Russ.)
11. Bastrakova N.S., Mukhlynina O.V., Sharov A.A. Representation of the digital generation about the main values of life. *Vocational education and labour market*. 2020; (3):41–48. EDN: <https://www.elibrary.ru/ajdpik>. <https://doi.org/10.24411/2307-4264-2020-10306>, (In Russ)
12. Suntsova Ya.S., Meshkov I.Yu. The phenomena of choice and decision-making in psychological science. *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*. 2022; 32(4):395–404. EDN: <https://www.elibrary.ru/lzhpqn>. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2022-32-4-395-404> (In Russ.)
13. Suldikova I.V. A new paradigm of education in the context of the interaction of the generation of trainees – Z and ALPHA and the generation of trainers – X and Y. *Educational Resources and Technologies*. 2022; (2(39)):23–26. EDN: <https://elibrary.ru/bbhesr>. <https://doi.org/10.21777/2500-2112-2022-2-23-26> (In Russ.)
14. Morelli M., Casagrande M., Forte G. Decision Making: A Theoretical Review. *Integrative Psychological and Behavioral Science*. 2022; 56:609–629 <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09669-x> (In Eng.)
15. Manolică A., Guță A-S., Roman T., Dragăn L.M. Is Consumer Overchoice a Reason for Decision Paralysis? *Sustainability*. 2021; 13:5920. <https://doi.org/10.3390/su13115920> (In Eng.)
16. Santos S., Gonçalves H.M. The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021; 173:121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117> (In Eng.)
17. Espinoza O., González L.E., Sandoval L., Loyola J., McGinn N., Castillo D. Investigating the major factors that contribute to satisfaction with university formation in Psychology and Teaching in Chile. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2022; 32(1):37–53. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1807447> (In Eng.)
18. Hew K.F., Hu X., Qiao C., Tang Y. What predicts student satisfaction with MOOCs: A gradient boosting trees supervised machine learning and sentiment analysis approach. *Computers and Education*. 2020; 145:103724. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103724> (In Eng.)
19. Muilenburg L.Y., Berge Z.L. Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance education*. 2005; 26(1):29–48. <https://doi.org/10.1080/01587910500081269> (In Eng.)
20. Ryazhkin A.O. Learning satisfaction and coping strategies of university students. *Psychological Studies*. 2023; 16(87):3. EDN: <https://www.elibrary.ru/daivmt>. <https://doi.org/10.54359/ps.v16i87.1349> (In Russ.)
21. Dvoryashina M.M., Artyomova E.V. Satisfaction with e-learning: theoretical approaches and empirical measurements. *The Manager*. 2019; 10(6):42–53. EDN: <https://www.elibrary.ru/rmrrxn>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2019-10-6-4> (In Russ.)
22. Krushelnitskaya O.I., Tretyakova A.N., Polevaya M.V. Motivational priorities of bachelor degree course graduates. *Perspectives of Science and Education*. 2022; (3(57)):90–107. EDN: <https://www.elibrary.ru/qabjmi>. <https://doi.org/10.32744/pse.2022.3.6> (In Russ.)
23. Wong W.H., Chapman E. Student satisfaction and interaction in higher education. *High Education*. 2023; 85:957–978. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0> (In Eng.)
24. Kanwar A., Sanjeeva M. Student satisfaction survey: a key for quality improvement in the higher educational institution. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2022; 11:27. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00196-6> (In Eng.)

25. Alves H., Raposo M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management and Business Excellence*. 2007; 18(5):571–588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315> (In Eng.)
26. Olmos-Gómez M.D.C., Luque-Suárez M., Ferrara C., Cuevas-Rincón J.M. Quality in Higher Education and Satisfaction among Professors and Students. *European Journal of Investigation in Health Psychology and Education*. 2021; 11(1):219–229. <https://doi.org/10.3390/ejihpe11010017> (In Eng.)
27. Al-Sheeb B., Hamouda A.M., Abdella G.M. Investigating determinants of student satisfaction in the first year of college in a public university in the state of Qatar. *Education Research International*. 2018; 2018:7194106. <https://doi.org/10.1155/2018/7194106> (In Eng.)
28. Kazantseva G.G., Efremkova T.I., Ivanova E.V., Zatepyakin O.A. Portrait of an applicant the university in the context of the development of the personnel potential of the region. *Regional Problems of Transforming The Economy*. 2023; (3(149)):23–34 EDN: <https://www.elibrary.ru/burwhc>. <https://doi.org/10.26726/1812-7096-2023-3-23-34>. (In Russ.)
29. Radaev V.V. The divide among the millennial generation: historical and empirical justifications (Part one). *Sociological journal*. 2020; 26(3):30–63. EDN: <https://elibrary.ru/pcggmh>. <https://doi.org/0.19181/socjour.2020.26.3.7395> (In Russ.)

The article was submitted 10.10.2023; approved after reviewing 25.11.2023; accepted for publication 15.12.2023

About the authors:

Olga I. Popova, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management; Associate Professor of the Department of Human Resources and Sociology; Researcher ID: AAF-9753-2019, Scopus ID: 737653

Galina S. Timokhina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Researcher ID: M-4416-2016, Scopus ID: 57221204007

Natalya B. Izakova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management; Researcher ID: AAQ-6542-2021, Scopus ID: 57218249624

Contribution of the authors:

Popova O. I. – development of the research methodology, data collection and processing, preparation of the initial and final version of the article, editing.

Timokhina G. S. – development of the research methodology, data collection, translation into English, critical analysis of the materials, preparing the final version of the article, editing, article design.

Izakova N. B. – statistical and critical data analysis, reference list design.

All authors have read and approved the final manuscript.