

# Мотивационные и поведенческие факторы формирования практик устойчивого потребления среди студентов

Рожественская Елена Михайловна

Национальный исследовательский Томский политехнический университет;  
Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия  
e-mail: elena.rojdestvenskaya@gmail.com

Маланина Вероника Анатольевна

Национальный исследовательский Томский политехнический университет;  
Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия  
e-mail: milanskaya@mail.ru

Краковецкая Инна Валентиновна

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, e-mail: inna\_krakov@mail.ru

Пантюк Ирина Викторовна

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь, e-mail: pantiouk@bsu.by

**Цитирование:** Рожественская Е.М., Маланина В.А., Краковецкая И.В., Пантюк И.В. (2025). Мотивационные и поведенческие факторы формирования практик устойчивого потребления среди студентов. *Terra Economicus* 23(4), 37–49. DOI: 10.18522/2073-6606-2025-23-4-37-49

*Теоретические основы устойчивого потребления являются предметом продолжающейся дискуссии. Целью исследования было выявление факторов, влияющих на формирование практик устойчивого потребления. Используя корреляционно-регрессионный анализ, мы стремились получить научное представление о том, какие переменные влияют на развитие культурных практик устойчивого потребления среди студентов разных университетов. Исследование основано на результатах опроса 183 молодых респондентов в возрасте 18–23 лет и 66 участников старше 24 лет. Участниками опроса стали студенты из Санкт-Петербурга, Минска, Калининграда, Красноярска, Томска, Новосибирска, Екатеринбурга. Анкета состояла из трёх блоков, сформировавших субиндексы практик устойчивого потребления: (1) потребление экологически чистых продуктов, (2) мотивы экологически безопасного поведения, (3) вовлеченность в устойчивое потребление. Средний балл по каждому из субиндексов устойчивого потребления составил 11 из 20 максимально возможных, а среднее значение интегрального индекса устойчивого потребления составило 30 из 60 баллов. Результаты показали, что вовлеченность респондентов в устойчивые практики на 24,6% может быть объяснена потреблением экологически чистых продуктов и мотивами экологичного поведения. Гипотеза о влиянии возраста и пола на проэкологическое поведение потребителей не подтверждается. Осведомленность о важности проэкологического поведения не всегда транслируется в практики: субиндекс вовлеченности в устойчивые практики составил в среднем 7 из 20 баллов, тогда как субиндекс мотивов экологичного потребления составил в среднем 12 из 20 баллов. Высокий уровень мотивации не сопровождается конкретными действиями в сфере ресурсосбережения, сортировки и утилизации отходов и в других устойчивых практиках.*

**Ключевые слова:** культура потребления; устойчивое потребление; ответственное потребление; социальные институты; экологичное поведение; экологическое потребление

**Благодарность:** Исследование выполнено при поддержке Программы развития Национального исследовательского Томского государственного университета (Приоритет-2030).

## Motivational and behavioral factors in the sustainable consumption practices among students

Elena M. Rozhdestvenskaia

Tomsk Polytechnic University; Tomsk State University, Russia, e-mail: elena.rojdestvenskaya@gmail.com

Veronika A. Malanina

Tomsk Polytechnic University; Tomsk State University, Russia, e-mail: milanskaya@mail.ru

Inna V. Krakovetskaya

Tomsk State University, Russia, e-mail: inna\_krakov@mail.ru

Irina V. Pantiouk

Belarusian State University, Minsk, Belarus, e-mail: pantiouk@bsu.by

**Citation:** Rozhdestvenskaia E.M., Malanina V.A., Krakovetskaya I.V., Pantiouk I.V. (2025). Motivational and behavioral factors in the sustainable consumption practices among students. *Terra Economicus* 23(4), 37–49 (in Russian). DOI: 10.18522/2073-6606-2025-23-4-37-49

*The theoretical foundations of sustainable consumption are a subject of ongoing debate. The aim of this study was to identify the factors influencing the development of sustainable consumption practices. Using correlation and regression analysis, we sought to gain a scientific understanding of the variables that influence the development of cultural practices of sustainable consumption among students of different universities. The study is based on the results of a survey of 183 young respondents aged 18-23 and 66 participants aged over 24. The survey participants were students from St. Petersburg, Minsk, Kaliningrad, Krasnoyarsk, Tomsk, Novosibirsk, and Yekaterinburg. The questionnaire consisted of three domains, which formed subindices of sustainable consumption practices (1) consumption of environmentally friendly products (2) motives for environmentally friendly behavior (3) the engagement in sustainable consumption. The average score for each of the sustainable consumption subindices was 11 out of a maximum of 20, and the average value of the integrated sustainable consumption index was 30 out of 60 points. The results showed that 24.6% of respondents' engagement in sustainable practices can be explained by the consumption of environmentally friendly products and motives for green behavior. The hypothesis that age and gender influence pro-environmental consumer behavior was not confirmed. Awareness of the importance of pro-environmental behavior does not always translate into actions: the subindex for engagement in sustainable practices averaged 7 out of 20 points, while the subindex for motives for green consumption averaged 12 out of 20 points. High levels of motivation are not accompanied by concrete actions in resource conservation, waste sorting and recycling, and other sustainable practices.*

**Keywords:** consumer culture; sustainable consumption; responsible consumption; social institutions; eco-friendly behavior; ecological consumption

**Acknowledgement:** *The study was carried out with the support of the Development Program of the National Research Tomsk State University (Priority-2030).*

**JEL codes:** D11, I2, Q01

## Введение

Само понятие «устойчивое развитие» впервые было озвучено в докладе ООН «Наше общее будущее»: «устойчивое и долговременное развитие представляет собой не неизменное состояние гармонии, а, скорее, процесс изменений, в котором масштабы эксплуатации ресурсов, направление капиталовложений, ориентация технического развития и институциональные изменения согласуются с нынешними и будущими потребностями»<sup>1</sup>. Это определение стало одним из наиболее часто цитируемых на сегодняшний день.

Дефиниция «устойчивое развитие» объединяет ключевые характеристики множества понятий, связанных с повышением качества жизни, экологической безопасностью, эффективностью использования ресурсов, моделями потребления, поведением потребителей и др.

Следует отметить, что устойчивое потребление (*sustainable consumption*) и ответственное потребление (*responsible consumption*) в англоязычной научной литературе, как правило, используются как синонимы. В русскоязычной литературе можно встретить различное смысловое содержание (Тимохина др., 2022). Некоторые авторы считают, что понятие «устойчивое потребление» относится к достижению высокого качества жизни и эффективности использования ресурсов, включая ответственное потребление, осознанное потребление и антипотребление как разные практики (Сагинова и др., 2023). Хотя в данном случае имеет место проблема перевода, повлекшая за собой определенные противоречия. Более точное смысловое содержание этого понятия звучит как «потребление для обеспечения устойчивого развития» (Peattie, 2010).

В этом контексте явление устойчивого потребления является ключевым элементом всеобъемлющей концепции устойчивого развития. Многие исследователи считают целесообразным выделение устойчивого потребления как перспективного направления в рамках концепции устойчивого развития (Chaturvedi, 2018; Kim et al., 2012). Прикладные исследования устойчивого потребления затруднены, поскольку существует плюрализм и многоаспектность трактовок самого понятия (Vargas-Merino et al., 2023), однако для целей исследования мы будем понимать под устойчивым потреблением широкую трактовку.

Актуальность исследования заключается в необходимости изучения особенностей поведения потребителей в контексте движения к устойчивому развитию. Роль университетов в формировании экологической осознанности и практик устойчивого потребления у студентов является ключевой для обеспечения экологической безопасности и благополучия будущих поколений. Интегрируя принципы устойчивого развития в образовательные программы и научно-исследовательскую деятельность, университеты могут способствовать формированию поколения, способного оценивать экологические последствия своих действий и принимать обоснованные решения в пользу устойчивого будущего (Афанасьева, Гузенко, 2021). Среди молодых потребителей выделяются паттерны устойчивого потребления, связанные с экономией ресурсов и повторным использованием вещей (Сагинова и др., 2023). Однако рациональная экономия ресурсов еще не означает стремление к устойчивому потреблению, так как определяющим тут являются мотивационные и поведенческие особенности рациональности (Денисова и др., 2025). Можно отметить дифференцированный подход исследователей к изучению поведения потребителей в контексте устойчивого развития в зависимости от социальных групп разного возраста (Truong et al., 2025), от принадлежности к студенческой среде (Cardoso et al., 2025), от разного пола (Lang, Wei, 2019), от разной страновой принадлежности (Duarte et al., 2025).

Новизна данного исследования заключается в выявлении мотивационных и поведенческих факторов формирования устойчивого потребления среди студентов университетов на основе

<sup>1</sup> ООН. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). М.: Прогресс, 1989, с. 25. <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 26.05.2025)

эмпирических данных. В академической среде растет научный интерес к студентам и их практикам потребления (Torres et al., 2023), выделяются аспекты проэкологического поведения потребителей как драйвера формирования устойчивого потребления (Zeng et al., 2023). Данная работа продолжает научный дискурс эмпирического поиска факторов формирования устойчивого поведения, сосредоточивая внимание на студентах как на потребителях (El-Menawy, 2025; Che et al., 2025; Balaskas et al., 2025; Meenakshi and Nishu, 2025).

### Теоретическая основа исследования

В научных кругах ведется активная дискуссия относительно концептуальной неопределенности устойчивого потребления (Gilg et al., 2005). Некоторые авторы рассматривают устойчивое поведение потребителей в контексте покупки экологических товаров и отказа от потребления продуктов, приносящих вред экологии в процессе производства и потребления (Лебедева, 2025).

М. Хайдер, Р. Шеннон и Дж. Москис (Haider et al., 2022), критикуя отсутствие общепризнанного консолидированного подхода к формированию концептуальной модели устойчивого потребления, полагают, что это связано с ее сложностью и широтой. Целостная картина, по их мнению, требует разработки концепции из разных областей науки: социологии, экономики, психологии, философии, антропологии и пр. Таким образом, концепция устойчивого потребления может опираться на самые разные подходы в зависимости от сферы науки, исследовательских целей и восприятия авторов и области применения.

В своем исследовании М.А. Шабанова (2015: 83) делает такой вывод: «Специфика подходов разных наук к этичному потреблению обуславливает уникальность их вклада в “общее дело” и в то же время создает платформу для продуктивного междисциплинарного взаимодействия».

Э. Шерье (Cherrier, 2012) отмечает, что концепция устойчивого потребления изучает целостную картину воздействия человеческой деятельности в сфере потребления на глобальную экосистему. Следует отметить, что результаты такого воздействия могут быть как положительными, так и отрицательными, добровольными или принудительными (возникающими в ответ на ограничительные социальные нормы).

Х. Варгас-Мерино, К. Риос-Лама и М. Панес-Бендесу (Vargas-Merino et al., 2023) делают в своем исследовании вывод относительно того, что устойчивое потребление является ключевой концепцией в обществе и окружающей среде из-за его прямой связи с всеобъемлющей концепцией устойчивого развития. Важнейшая роль концепции устойчивого потребления заключается в обосновании необходимости и возможности формирования новой культуры потребления, не разрушающей окружающую среду и обеспечивающей переход к социально ориентированному экономическому росту.

В конце XX в. произошел значительный прорыв в понимании поведения потребителей. Существуют различные точки зрения на то, как должны развиваться потребительские модели, например, альтруизм, лидерство в общественном мнении, отношение к ценностям крупного бизнеса и бренду, этические нормы содержания рекламы в контексте ее влияния на поведение потребителей (Paek and Nelson, 2012).

Некоторые авторы считают, что переход к моделям устойчивого потребления должен происходить не на основе административных решений, а посредством ответственного выбора потребителей (Wolske et al., 2017). Другие, напротив, считают, что устойчивые переходы в системах потребления и производства должны активно направляться и стимулироваться посредством различных государственных программ и инициатив (Geels et al., 2023). Есть мнение, что важную роль в переходе населения от модели потребительского суверенитета к модели устойчивого потребления должно сыграть нормирование потребления как проактивный инструмент трансформации потребительской модели (Черенков и др., 2022). Разделяя нормирование потребления на директивное и индикативное, они отмечают особую значимость развития индикативного нормирования, определяемого достигнутым уровнем культуры потребителей.

Важно отметить, что в научном дискурсе о переходе к экономике замкнутого цикла устойчивое потребление формирует новую культуру и модель современного общества. Эта концепция, основанная на таких принципах, как экологичность, этичность, коммуникабельность и экономичность (Vargas-Merino et al., 2023), определяет устойчивое потребление как выбор и использование продуктов и услуг, которые способствуют повышению качества жизни потребителей, снижают негативное со-

циальное и экологическое воздействие, обеспечивая тем самым благополучие будущих поколений. Мы согласны с позицией В. Лима (Lim, 2017), который определяет устойчивое потребление через три основные области: (1) ответственное потребление в тренде устойчивого развития (*responsible consumption*); (2) внутренняя мотивация поведения потребителей (*mindful consumption*); (3) вовлеченность потребителей в сбережение через отказ от излишеств в потреблении (*anticonsumption*).

П. Бора, С. Догбе и Н. Марва (Borah et al., 2024) в своем исследовании делают попытку оценить степень влияния имеющихся экологических знаний «зеленых» потребителей на их потребительское поведение. Авторы делают вывод о существовании связи между этими факторами – была подтверждена исследовательская гипотеза о том, что воспринимаемые экологические знания значительно повлияли на решение потребителей о покупке экологически чистых продуктов. Поколение Z, считающееся более этичным в своем потреблении, представляющее демографическую когорту людей, родившихся с 1995 по 2010 г., продемонстрировало свою обеспокоенность защитой окружающей среды.

Важной темой исследования является вопрос о факторах, влияющих на формирование устойчивых потребительских практик у молодежи, включая поколение Z.

Среди отечественных ученых выделяется мнение, что сегодня в обществе формируется новая культура ответственного потребления, вступающая в открытое противоречие с теорией массового потребления (Кашцев и др., 2021). Авторы на основе результатов эмпирического исследования отмечают, что молодые люди более быстро включаются в практики устойчивого потребления в силу более активного принятия ценностей и идей, связанных с устойчивым развитием. Эту же точку зрения разделяют Г.С. Тимохина с коллегами, исследуя специфику устойчивого поведения потребителей из разных поколенческих групп. Авторы представляют определение дефиниции «устойчивое поведение потребителей», определяя его как «процесс принятия решений потребителем на основе баланса между удовлетворением собственных потребностей, получением выгод, ценностей и заботой о социальном, экологическом и экономическом благополучии будущих поколений» (Тимохина и др., 2022: 426). Впоследствии был предложен концептуальный подход, сочетающий в себе характеристики как устойчивого, так и ответственного поведения потребителей (Тимохина, 2024). Автор представляет понятие «устойчивое ответственное поведение потребителей», подчеркивая приоритет и важность именно устойчивого потребительского поведения в силу необходимости достижения целей устойчивого развития общества. При раскрытии сущности этого понятия делается акцент на осознанном сочетании потребителями рыночных и нерыночных практик.

Цель данного исследования состоит в выявлении мотивационных и поведенческих факторов, определяющих переход к культурным практикам устойчивого потребления среди студентов разных университетов. Гипотеза исследования заключается в том, что устойчивое потребление формируется как явление в зависимости от внутренних мотивов и поведения потребителей, что влияет на экономический выбор индивидуумов и, как следствие, на распространение новых практик потребления.

## Материалы и методы исследования

К устойчивому потреблению нужно подходить с междисциплинарной точки зрения, уделяя особое внимание конкретным условиям, ценностям, установкам и интересам различных социальных групп. Для этого необходимо учитывать институты и процессы, которые формируют модели потребления. По мнению М.А. Шабановой (2017; 2023), междисциплинарные исследования устойчивого потребления должны основываться на определении наличия или отсутствия экологической мотивации к приобретению экологически чистых продуктов, а также внутренних мотиваций и установок социальных групп и степени их вовлеченности в устойчивые практики.

Исследование основано на результатах опроса, проведенного в феврале 2024 г. среди студентов университетов из Санкт-Петербурга, Минска, Калининграда, Красноярска, Томска, Новосибирска, Екатеринбурга. Выборка охватила 183 молодых респондента в возрасте от 18 до 23 лет и 66 респондентов от 24 до 45 лет. В ходе опроса использовалась анкета, направленная на анализ устойчивого потребления как культурной практики среди студентов.

Анкета состояла из трех блоков вопросов, которые представляют собой характеристики практик устойчивого потребления.

**Первый блок вопросов** посвящен потреблению экологически чистых продуктов, что позволяет оценивать уровень осведомленности потребителей о тренде устойчивого потребления и производства. В него вошли вопросы о регулярности употребления натуральных продуктов питания, органической косметики и бытовой химии, экотоваров для детей, а также об устойчивом транспорте, спортивных услугах, ответственной моде, ответственных инвестициях, зеленой недвижимости и ответственном туризме.

**Второй блок вопросов** направлен на выявление мотивации экологически безопасного поведения в процессе потребления. Этот блок включает следующие показатели: высокое качество продукции, соотношение цены и качества, пользу для здоровья, лояльность к бренду, имидж бренда, скидки, социальную ответственность производителей, удобство упаковки, экологическую ответственность производителей, органичность упаковки и многое другое.

**Третий блок вопросов** направлен на оценку вовлеченности респондентов в устойчивое потребление посредством их участия в ответственных практиках ресурсосбережения, раздельного сбора и переработки мусора, покупки товаров у местных производителей, использования многоразовой тары, участия в природоохранных мероприятиях и др.

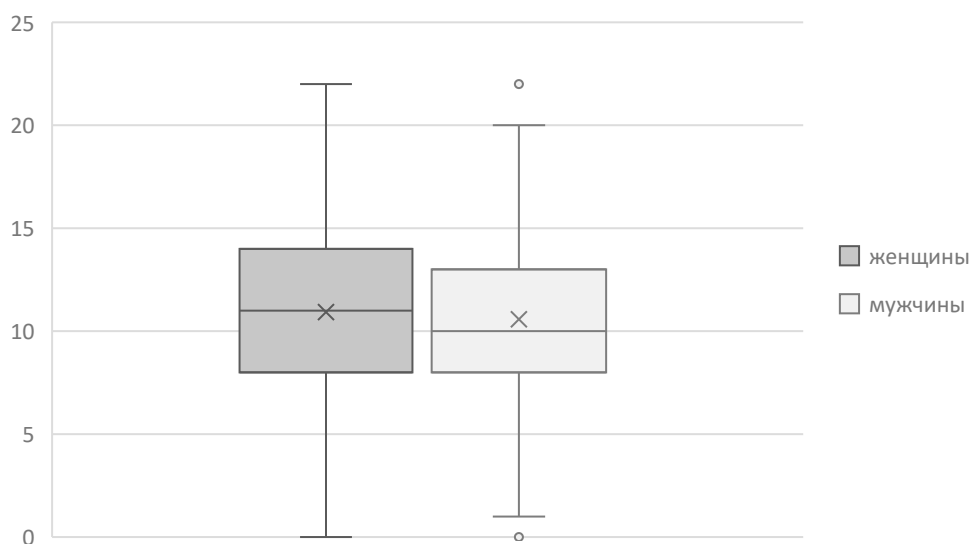
Исследовательский вопрос связан с выявлением мотивации и поведенческих факторов, влияющих на модели устойчивого потребления. Мы использовали корреляционный и регрессионный анализ для достижения научного понимания влияния группы переменных на развитие культурных практик устойчивого потребления среди респондентов. Вышеописанные характеристики показателей практик устойчивого потребления позволили сформировать три субиндекса, каждый из которых позволяет количественно оценить степень вовлеченности респондентов в те или иные практики. Все показатели в каждом субиндексе допускали три варианта ответа, поэтому мы присвоили 0 ответу «никогда», 1 – ответу «иногда» и 2 – ответу «да», что позволило учесть не просто факт, а именно степень приверженности проэкологическим практикам, частоту проэкологических действий. Согласно методологическим основаниям интерпретации результатов анализа данных эмпирического социологического исследования допускается различная трактовка математических значений (Примаков, 2019). В данной ситуации мы сознательно не объединяем близкие по смыслу ответы «да» и «иногда», чтобы увидеть переход к практикам устойчивого потребления, иначе картина станет биполярной, хотя в реальности это не так. Соответственно, значение каждого из перечисленных ниже субиндексов может принимать значения от 0 (минимальная приверженность) до 20 (максимальная приверженность). Интегрированный суммарный индекс для трех блоков, таким образом, может принимать значения от 0 до 60. Оценка каждого блока производится на основе расчета коэффициентов Спирмена как более подходящих для расчетов на коротких шкалах. Мы использовали удобную выборку для целей данного исследования и опросили студентов (Saunders et al., 2019).

## Результаты и дискуссия

Результаты исследования основаны на использовании индексного подхода для количественной оценки практик устойчивого потребления, что обусловлено комплексным характером данного феномена. Для оценки таких многофакторных явлений, как глобализация, бедность, активное старение, человеческий капитал, цифровизация, и десятков других принято использовать соответствующий интегральный индекс (Павлова и др., 2017). Как правило, индекс состоит из нескольких блоков, каждый из которых объединяет индикаторы, описывающие определенную область. Индикаторам путем экспертной оценки назначаются веса внутри каждого блока, а блокам присваиваются веса внутри индекса (Кашапова и др., 2025). Таким образом, сложное явление получает комплексную количественную оценку, базирующуюся часто на десятках отдельных объективных и субъективных индикаторов, что позволяет осуществлять межстрановые, межрегиональные, межпоколенческие сравнения. Интегральный индекс может выступать как переменная в регрессионных моделях, поскольку по структуре является многоступенчатой ранговой шкалой от 0 до 1 за счет большого количества индикаторов. Интерпретировать и сравнивать группы возможно не только по интегральной оценке, но и по отдельным субиндексам, поскольку нередко межгрупповые различия могут обеспечиваться за счет какой-то одной сферы.

Субиндекс потребления экологически чистых продуктов, составленный по первому блоку вопросов (рис. 1), показывает распределение по полу потребления экологически чистых про-

дуктов. Мы видим, что в целом женщины несколько в большей степени, чем мужчины, склонны покупать экологически чистые продукты. Однако разница незначительна.

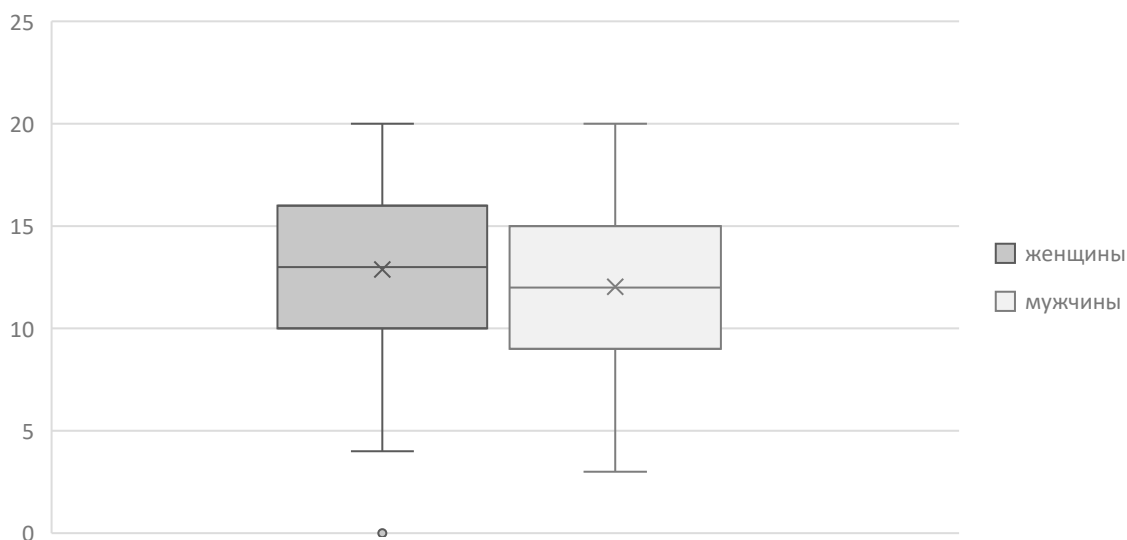


**Рис. 1.** Субиндекс потребления экологически чистых продуктов ( $N = 294$ )

Источник: расчеты авторов.

В целом для коллективистских культур характерно отсутствие связи высокой осведомленности о важности потребления экологически чистых продуктов с конкретными действиями в сфере устойчивого потребления (Kumar et al., 2017). Следует учитывать, что на потребление экологически чистых продуктов часто оказывает влияние упаковка и субъективное отношение к экологичности и осознанности поведения в процессе потребления (Prakash, Pramod, 2017).

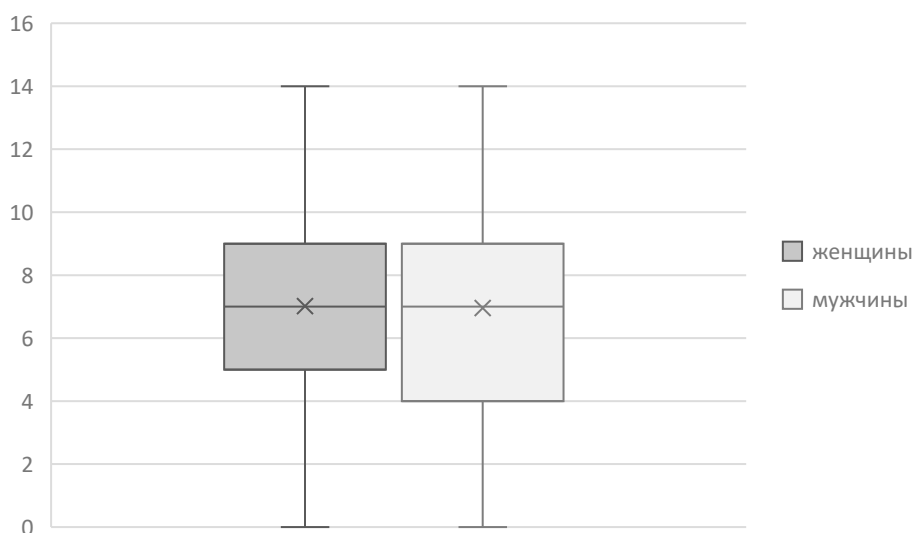
В субиндексе «Мотивы экологичного поведения» собраны факторы, которые определяют ответственный выбор продуктов, включая полезные ингредиенты, экологичный, ориентированный на общественные интересы и соответствующий стандартам бренд. Мы можем наблюдать, что женщины демонстрируют в среднем более сильную мотивацию к внедрению практик устойчивого потребления (рис. 2). Это может быть связано с нелиберальными стремлениями молодых женщин к сопричастности новым трендам, что подтверждается результатами других исследований (McRobbie, 2008).



**Рис. 2.** Субиндекс мотивов экологичного поведения ( $N = 294$ )

Источник: расчеты авторов.

Субиндекс вовлеченности в практики устойчивого потребления показывает не просто отношение, но и реальные действия по ведению ответственного образа жизни, включая ресурсосбережение, практику переработки и утилизации отходов, приобретение экотоваров, а также товаров местных производителей и т.д. Мы видим, что в среднем женщины чуть более активны, чем мужчины, с точки зрения формирования культуры устойчивых практик (рис. 3). Однако следует учитывать, что ориентация на гендерный признак в области продвижения экопродуктов не является перспективной с точки зрения устойчивой стратегии развития бизнеса (Miska et al., 2018).



**Рис. 3.** Субиндекс вовлеченности в практики устойчивого потребления ( $N = 294$ )

Источник: расчеты авторов.

Среднее значение для каждого из этих трех субиндексов равно 11. Затем мы суммировали значения всех трех субиндексов в общий индекс устойчивых практик потребления в диапазоне от 0 до 60. Среднее значение для общего субиндекса для анализируемой выборки равно 30.

Чтобы выявить взаимосвязь между субиндексами и социально-демографическими показателями, полученными из анкеты, мы использовали корреляционный анализ.

Мы также проверили гипотезу о возрастных и гендерных различиях в практиках устойчивого потребления. Мы не обнаружили статистически значимых различий между респондентами мужского и женского пола в общих значениях индекса у 183 молодых участников (респонденты в возрасте от 18 до 23 лет) и участников от 24 до 45 лет (66 респондентов). Таким образом, оказалось, что возраст и пол не связаны с экологичным поведением.

Тем не менее выборка респондентов в возрасте от 18 до 23 лет чуть более разнообразна, чем вся выборка в целом: средний показатель ответственного поведения составляет 11, экологичного потребления – 13, вовлеченности в устойчивое потребление – 9. Экологическая осведомленность студентов менее связана с конкретными действиями.

Все три субиндекса не демонстрируют мультиколлинеарности, поэтому мы предполагаем, что они измеряют различные аспекты экологически безопасного поведения и могут быть по отдельности полезны для анализа. Корреляции Спирмена между всеми субиндексами значимы, но сравнительно слабы (менее 0,5). Социально-демографические характеристики не показали существенной корреляции с субиндексами.

Для регрессионной модели мы выбрали третий субиндекс – вовлеченность в практику устойчивого потребления – в качестве зависимой переменной, поскольку предполагаем, что субъективные самооценки респондентов в отношении того, насколько они ответственны и экологичны, могут, по-видимому, привести к экологичным действиям, т.е. мотивы и установки трансформируются в практики. Модель, в которой остались только значимые независимые переменные, представлена в табл. 2.

**Таблица 1**

**Корреляции Спирмена между субиндексами, возрастом и доходом ( $N = 249$ , 2024 г.)**

Ранговые корреляции Спирмена <i>MD</i> попарно удалены Отмеченные корреляции* значимы при $p < 0,05000$					
	Потребление экологически чистых продуктов	Мотивы экологичного поведения	Вовлечение в практику устойчивого потребления	Возраст	Доход
Потребление экологически чистых продуктов	1,000	0,575*	0,432*	-0,106	-0,105
Мотивы экологичного поведения	0,575*	1,000	0,453*	-0,016	-0,053
Вовлеченность в практику устойчивого потребления	0,432*	0,453*	1,000	0,138*	0,067
Возраст	-0,106	-0,016	0,138*	1,000	0,694*
Доход	-0,105	-0,053	0,067	0,694*	1,000

Источник: расчеты авторов.

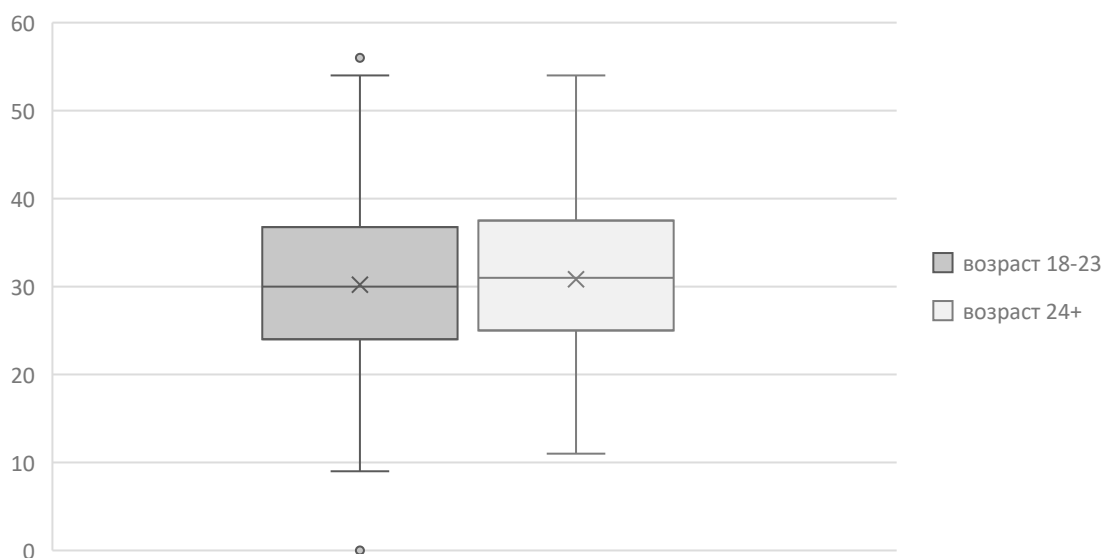
**Таблица 2**

**Краткий обзор регрессии для внедрения практики устойчивого потребления ( $N = 249$ , 2024 г.)**

Итоговая регрессия для зависимой переменной: вовлеченность в практику устойчивого потребления $R = 0,50177045$ $R^2 = 0,25177359$ Скорректированный $R^2 = 0,24569044$ $F(2,246) = 41,389$ $p < 000000$ стандартных значений. Ошибка оценки: 2,9684						
	$b^*$	Std. Err.	$b$	Std. Err.	$t(246)$	$p$ -value
Корреляция			1,452	0,652	2,226	0,0269
Потребление экологически чистых продуктов	0,248	0,068	0,190	0,052	3,646	0,0003
Мотивы экологичного поведения	0,313	0,068	0,277	0,060	4,606	0,0000

Источник: расчеты авторов.

Совокупный индекс практик устойчивого потребления (рис. 4) для респондентов в возрасте от 18 до 23 лет и от 24 до 45 лет практически одинаков для обеих возрастных групп, за исключением наличия выбросов в младшей группе. Тем не менее более старшая группа в среднем чуть более экологична.



**Рис. 4.** Индекс практик устойчивого потребления для двух возрастных групп ( $N = 294$ )

Источник: расчеты авторов.

Модель показывает, что 24,6% различий степени вовлеченности в устойчивые практики могут быть объяснены потреблением экологически чистых продуктов и мотивами экологичного поведения.

Сопоставляя полученные результаты с другими исследованиями, можно говорить, что существует расхождение между проэкологическими декларациями и фактическим поведением в области устойчивого потребления, но в целом существует высокая осведомленность потребителей об экологических проблемах и угрозах (Tarapata, 2020). Исследователи утверждают, что намерения совершать экологичные покупки выступают одним из важнейших факторов устойчивого потребления вместе с готовностью платить «экологическую наценку» (Naz et al., 2020). Что касается демографических переменных, то этот фактор не выделяется в исследованиях как основной. Таким образом, в поведении молодых студентов (от 18 до 23 лет) не было предвзятости с точки зрения возраста, пола или квалификации, поскольку они обладают достаточными знаниями об экологических проблемах и очень охотно платят за экологически чистые продукты.

### Заключение

Мы построили регрессионную модель для выявления факторов, способствующих внедрению новых моделей устойчивого потребления. Такие переменные, как пол и возраст, по-видимому, не оказывают существенного влияния на мотивацию и поведение потребителей. Женщины несколько чаще, чем мужчины, покупают экологически чистые продукты и более мотивированы к рациональному использованию природных ресурсов. Однако этот вывод требует дальнейшего изучения на основе дополнительных данных. Средний балл каждого из трех субиндексов потребления экологически чистых продуктов, мотивов экологически безопасного поведения и вовлеченности в устойчивые практики составляет 11 из максимально возможных 20 баллов, что указывает на средний уровень принятия моделей устойчивого потребления. Тем не менее не все аспекты устойчивого потребления можно объяснить исключительно личными мотивами и поведением. Важными факторами являются окружающая среда и доступность определенных продуктов, что формирует возможности и ограничения выбора для потребителя. Государственная политика и социальная ответственность бизнеса также играют важную роль. Институциональные факторы и государственная политика оказывают существенное влияние на формирование и распространение практик устойчивого потребления (Chen et al., 2025; Панова, 2022; Ананишнев и др., 2023). Таким образом, можно сделать вывод, что поведение отдельных людей и намерения потребителей сами по себе не могут обеспечить полноценный переход к устойчивому потреблению без грамотной государственной политики в отношении бизнеса и общества в целом.

### Литература / References

- Ананишнев В.В., Воронин А.А., Пронин М.А., Брижанина Т.В. (2023). Корпоративная социальная ответственность бизнеса в России: от благотворительности к природоподобным технологиям. *Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова* 20(2), 121–129. [Ananishnev, V., Voronin, A., Pronin, M., Brizhanina, T. (2023). Corporate social responsibility of business in Russia: From charity to natural technologies. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics* 20(2), 121–129 (in Russian)].
- Афанасьева М.Ф., Гузенко Н.В. (2021). Роль университетов в экологическом воспитании молодежи: путь к рациональному потребительскому спросу и ответственному поведению товаропроизводителей. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)* (3), 76–81. [Afanasyeva, M., Guzenko, N. (2021). The role of universities in environmental education of young people: Towards rational consumer demand and responsible behavior of manufacturers. *Rostov State University of Economics (RINH) Bulletin* (3), 76–81 (in Russian)].
- Денисова Е.Г., Гостева А.О., Зотова Ю.В. (2025). Рациональное потребление как междисциплинарный феномен: анализ истории и перспектив исследований в условиях формирования моделей устойчивого развития. *Инновационная наука: Психология, Педагогика, Дефектология* 8(1), 68–76. [Denisova, E., Gosteva, A., Zotova, Yu. (2025). Rational consumption as an interdisciplinary

- phenomenon: Analysis of the history and prospects of research in the context of the formation of sustainable development models. *Innovative science: Psychology, Pedagogy, Defectology* **8**(1), 68–76 (in Russian)].
- Кашапова Э.Р., Клемашева Е.И., Маланина В.А., Рождественская Е.М. (2025). Анализ цифровых практик потребления в регионах России на основе индексного подхода. *Регион: экономика и социология* (2), 53–83. [Kasharova, E., Klemasheva, E., Malanina, V., Rozhdestvenskaya, E. (2025). Analysis of digital consumption practices in Russian regions based on the index approach. *Region: Economics and Sociology* (2), 53–83 (in Russian)].
- Кашеев О.В., Усик С.П., Вингерт А.И. (2021). Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества. *Вестник славянских культур* **61**, 127–135. [Kashcheev, O., Usik, S., Vingert, A. (2021). Responsible consumption as a new paradigm of culture in modern society. *Bulletin of Slavic Cultures* **61**, 127–135 (in Russian)].
- Лебедева Д.Р. (2025). Бойкоты и покупки: профили экологически ответственных потребителей среди жителей городов России. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены* (3), 108–133. [Lebedeva, D. (2025). Boycotts and purchases: Profiles of environmentally responsible consumers among residents of Russian cities. *Monitoring of public opinion: economic and social changes* (3), 108–133 (in Russian)].
- Павлова И.А., Гуменников И.В., Монастырный Е.А. (2017). Международные интегральные индексы как сравнительные методики макроуровня в оценке благополучия пожилого населения. *Вестник науки Сибири* (1), 47–66. [Pavlova, I., Gumennikov, I., Monastyrny, E. (2017). International integral indices as comparative macro-level methods in assessing the well-being of the older adults. *Siberian Science Bulletin* (1), 47–66 (in Russian)].
- Панова Е.В. (2022). Устойчивое развитие как основа экологической политики России: понятие и основные характеристики. *Proceedings of Higher Educational Establishments: Geology and Exploration* (5), 9–23. [Panova, E. (2022). Sustainable development as a basis for Russia's environmental policy: concept and main characteristics. *Proceedings of Higher Educational Establishments: Geology and Exploration* (5), 9–23 (in Russian)].
- Примаков В.Л. (2019). Методологические основания интерпретации результатов анализа данных эмпирического социологического исследования. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки* (2), 186–202. [Primakov, V. (2019). Methodological foundations for interpreting the results of data analysis of empirical sociological research. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences* (2), 186–202 (in Russian)].
- Сагинова О.В., Завьялов Д.В., Завьялова Н.Б. (2023). Формирование паттернов ответственного потребления. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)* **14**(1), 146–160. [Saginova, O., Zavyalov, D., Zavyalova, N. (2023). Formation of responsible consumption patterns. *MIR (Modernization. Innovation. Development)* **14**(1), 146–160 (in Russian)].
- Тимохина Г.С., Мхитарян С.В., Скоробогатых И.И., Корягина И.А., Лукина А.В. (2022). Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)* **13**(3), 420–442. [Timokhina, G., Mkhitaryan, S., Skorobogatykh, I., Koryagina, I., Lukina, A. (2022). Sustainable consumer behavior: A study through the prism of generational theory. *MIR (Modernization. Innovation. Development)* **13**(3), 420–442 (in Russian)].
- Тимохина Г.С. (2024). Терминологическое разнообразие понятийного аппарата потребительского поведения в контексте устойчивости. *Креативная экономика* **8**(12), 3325–3340. [Timokhina, G. (2024). Terminological diversity of the conceptual apparatus of consumer behavior in the context of sustainability. *Creative Economy* **8**(12), 3325–3340 (in Russian)].
- Черенков В.И., Карпова С.В., Таничев А.В. (2022). Факторы и метафакторы нормирования потребления в реализации концепции устойчивого развития. *Проблемы современной экономики* (4), 51–57. [Cherenkov, V., Karpova, S., Taniev, A. (2022). Factors and metafactors of consumption regulation in the implementation of the concept of sustainable development. *Problems of Modern Economy* (4), 51–57 (in Russian)].

- Шабанова М.А. (2015). Этическое потребление в России: профили, факторы, потенциал развития. *Вопросы экономики* (5), 79–103. [Shabanova, M. (2015). Ethical consumption in Russia: Profiles, factors, and development potential. *Voprosy Ekonomiki* (5), 79–103 (in Russian)].
- Шабанова М.А. (2017). Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик. *Общественные науки и современность* (3), 69–86. [Shabanova, M. (2017). Socially responsible consumption in Russia: Factors and potential for the development of market and non-market practices. *Social Sciences and Modernity* (3), 69–86 (in Russian)].
- Шабанова М.А. (2023). Этическое потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциальное развитие рыночных практик. *Социологические исследования* 24(1), 13–54. [Shabanova, M. (2023). Ethical consumption as a sphere of civil society in Russia: Factors and potential development of market practices. *Sociological Research* 24(1), 13–54 (in Russian)].
- Balaskas, S., Stamatiou, I., Komis, K., Nikolopoulos, T. (2025). Perceptions of greenwashing and purchase intentions: A model of gen Z responses to ESG-labeled digital advertising. *Risks* 13(8), 157. DOI: 10.3390/risks13080157
- Borah, P., Dogbe, C., Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment* 33(5), 4530–4546.
- Cardoso, A., Silva, A., Pereira, M., Figueiredo, J., Oliveira, I. (2025). Sustainable consumption intentions among Portuguese university students: A multidimensional perspective. *Sustainability* 17(17), 7569. DOI: 10.3390/su17177569
- Chaturvedi, I. (2018). Sustainable consumption: Scope and applicability of principles of international law. *Chinese Journal of Environmental Law* 2, 5–27.
- Che, F., Kadir, J., Jaini, A., Mismar, F. (2025). Green consumerism: adoption of eco-friendly bags among university students. *Advanced international journal of business, entrepreneurship and SME's* 7(24). DOI: 10.35631/AIJBES.724005
- Chen, C., Shahbaz, P., Haq, S. (2025). Transforming students' green behavior through environmental education: The impact of institutional practices and policies. *Frontiers in Psychology* 15, 1–13. DOI: 10.3389/fpsyg.2024.1499781
- Cherrier, H. (2012). Sustainability in practice: Exploring the objective and subjective aspects of personhood. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 24(2), 247–267. DOI: 10.1080/10495142.2012.733639
- Duarte, N., Pereira, C., Grzywińska-Rapca, M., Kulli, A., Goci, E. (2025). Consumers' knowledge and decisions on circularity: Albanian, Polish, and Portuguese perspectives. *Environment, Development and Sustainability* 27, 25465–25498. DOI: 10.1007/s10668-024-05077-4
- El-Menawy, S. (2025). Sustainability-driven marketing education: assessing the role of perceived marketplace influence on consumption patterns in private Egyptian universities. *Future Business Journal* 11, 202. DOI: 10.1186/s43093-025-00631-6
- Geels, F., Kern, F., Clark, W. (2023). Sustainability transitions in consumption production systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 120(47), e2310070120. DOI: 10.1073/pnas.2310070120
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37(6), 481–504.
- Haider, M., Shannon, R., Moschis, G. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability* 14(7), 3999.
- Kim, S.-Y., Yeo, J., Sohn, S. (2012). Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues* 33(2), 199–214.
- Kumar, B., Manrai, A., Manrai, L. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 1–9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.004

- Lang, C., Wei, B. (2019). Convert one outfit to more looks: Factors influencing young female college consumers' intention to purchase transformable apparel. *Fashion and Textiles* **6**, 26. DOI: 10.1186/s40691-019-0182-4
- Lim, W. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research* **78**, 69–80.
- McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture: An intervention. *Cultural Studies* **22**(5), 531–550.
- Meenakshi, S., Nishu, G. (2025). Analysing the impact of educational tools on fostering sustainable consumption in children. *Asian Education and Development Studies* **14**(2), 341–362. DOI: 10.1108/AEDS-09-2024-0202
- Miska, Ch., Szócs, I, Schiffinger, M. (2018). Culture's effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view. *Journal of World Business* **53**(2), 263–79.
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability* **12**(23), 10077.
- Paek, H., Nelson, M. (2012). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* **31**(2), 75–90.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources* **35**(1), 195–228.
- Prakash, G., Pramod, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production* **141**, 385–393.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Tarapata, J. (2020). Orientation on sustainable consumption in the behavior of young consumers. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie* **21**(2), 207–218.
- Torres, A., Carvalho, P., Costa, J. et al. (2023). Environmental connection, awareness, and behavior in university students: An exploratory Portuguese study. *Sustainability* **15**, 13763.
- Truong, D., Truong, D., Nguyen, P., Pham, T., Nguyen, P. (2025). The influence of mindfulness and life satisfaction on mindful consumption: A study on Generation Z in Vietnam. *VNU University of Economics and Business* **5**(4), 34. DOI: 10.57110/vnu-jeb.v5i4.362
- Vargas-Merino, J., Rios-Lama, C., Panez-Bendezú, M. (2023). Sustainable consumption: Conceptualization and characterization of the complexity of "being" a sustainable consumer – A systematic review of the scientific literature. *Sustainability* **15**(10), 8401.
- Wolske, K., Stern, P., Dietz, T. (2017). Explaining interest in adopting residential solar photovoltaic systems in the United States: Toward an integration of behavioral theories. *Energy Research and Social Science* **25**, 134–151.
- Zeng, Z., Zhong, W., Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability* **15**, 4791.