

## Дискуссионная площадка

Научная статья  
УДК 366.1:502.12  
doi: 10.17223/19988648/72/16

### Теоретические и эмпирические аспекты формирования практик устойчивого потребления

Елена Михайловна Рождественская<sup>1,2</sup>,  
Инна Валентиновна Краковецкая<sup>3</sup>, Мария Викторовна Герман<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> *Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия*

<sup>2</sup> *Томский политехнический университет, Томск, Россия*

<sup>1,2</sup> *elena.rojdestvenskaya@gmail.com*

<sup>3</sup> *inna.krakov@mail.ru*

<sup>4</sup> *german\_maria@mail.ru*

**Аннотация.** В работе исследуется проблема формирования практик устойчивого потребления с теоретической и эмпирической точек зрения. Мы проверили связь переменных возраста и дохода с устойчивыми практиками потребления (N = 249, 18+). Выявлено, что ни доход, ни возраст не являются надежными предикторами участия в ресурсосбережении, раздельном сборе мусора, переработке отходов, приобретении экологических товаров, поддержке местных производителей, использовании многоразовой тары и участии в экологических мероприятиях.

**Ключевые слова:** устойчивое потребление, устойчивое развитие, ответственное потребление, модели потребления, вовлеченность, ответственные потребители

**Благодарности:** исследование выполнено при финансовой поддержке проекта Приоритет 2030 № 2.2.2.24 ОНГ «Разработка концептуальной модели и критериев оценки устойчивой конкурентоспособности регионов».

**Для цитирования:** Рождественская Е.М., Краковецкая И.В., Герман М.В. Теоретические и эмпирические аспекты формирования практик устойчивого потребления // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2025. № 72. С. 306–325. doi: 10.17223/19988648/72/16

## Discussions

Original article

### Theoretical and empirical aspects to shape sustainable consumption practices

Elena M. Rozhdestvenskaya<sup>1,2</sup>, Inna V. Krakovetskaya<sup>3</sup>, Maria V. German<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation*

<sup>2</sup> *National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation*

<sup>1,2</sup> *elena.rozhdestvenskaya@gmail.com*

<sup>3</sup> *inna\_krakov@mail.ru*

<sup>4</sup> *german\_maria@mail.ru*

**Abstract.** The relevance of the study lies in the increasing trend of sustainable consumption, which is a complex phenomenon that is difficult to conceptualize and operationalize. The aim of this article is to theoretically explore sustainable consumption from a multi-disciplinary perspective, drawing on the works of both Russian and international authors. We aim to understand the essence and content of this concept, and to investigate the influence of factors such as age and income on participation in sustainable practices. Research methods: we have conducted a survey among residents of Russian cities, including St. Petersburg, Kaliningrad, Krasnoyarsk, Tomsk, Novosibirsk, and Yekaterinburg. The survey was conducted online using YandexForms, and a sample of 249 respondents aged 18 and over was randomly selected. The lack of a universally accepted model for sustainable consumption is due to the complexity and diversity of the concept. However, our study aims to contribute to the ongoing discussion by providing a theoretical framework and empirical insights into this important area of study. In order to create a comprehensive understanding, it is essential to synthesize ideas from various scientific fields, such as sociology, economics, psychology, philosophy, and anthropology, among others. As a result, the theoretical aspects of sustainable consumption have been the subject of extensive debate. Generally, in academic literature, sustainable consumption is understood as a broad definition that encompasses various aspects of sustainable development aligned with the UN Sustainable Development Goals. The study's findings did not reveal a statistically significant correlation between income level, age, and consumers' engagement in sustainable practices. Spearman's correlation analysis indicated that neither income nor age were reliable predictors of involvement in resource conservation, separate waste collection, recycling, purchasing eco-friendly products, supporting local businesses, using reusable containers, or participating in environmental initiatives. The results suggest that it is necessary to reconsider traditional approaches to consumer segmentation in the context of sustainable development. Rather than focusing solely on socio-demographic factors such as income and age, it would be beneficial to explore other aspects that influence consumer behavior in relation to sustainability. These could include values, beliefs, motivations, knowledge of environmental issues, and awareness of individual responsibility for addressing them. Despite the limitations of this pilot study and the specific sample group (mostly students), the findings suggest that sustainable consumption is not limited to a specific age or income bracket. Further research using larger and more diverse samples and employing qualitative methods, such as in-depth interviews, will provide a better understanding of the motivations and

barriers to engaging in sustainable practices. This will help to develop more effective strategies for encouraging sustainable consumption and promote positive change.

**Keywords:** sustainable consumption, sustainable development, responsible consumption, consumption patterns, engagement, responsible consumers

**Acknowledgements:** The study was carried out with the financial support of the Priority 2030 project No. 2.2.2.24 ONG.

**For citation:** Rozhdestvenskaya, E.M., Krakovetskaya, I.V. & German, M.V. (2025) Theoretical and empirical aspects to shape sustainable consumption practices. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*. 72. pp. 306–325. (In Russian). doi: 10.17223/19988648/72/16

## Введение

Движение в сторону устойчивого развития приобретает все большее значение и масштаб. Переход к устойчивому развитию является ключевой тенденцией современного общества. В долгосрочной перспективе стремление к устойчивому развитию потребует существенных изменений во всех сферах жизнедеятельности человека, включая новые модели и практики устойчивого потребления.

Тренд, ориентированный на устойчивое потребление, начал формироваться во второй половине XX в. и активно развивается последние 30–40 лет. Особо стоит отметить, что молодое поколение наиболее чувствительно к этому тренду в контексте изменения культуры и моделей поведения [1].

Развитие тренда устойчивого потребления требует значительного переосмысления и развития концептуально-методологической парадигмы и понятийного аппарата [2]. Концепция устойчивого потребления включает в себя различные элементы и подходы, такие как экологическое, этическое, социальное, рациональное и органическое потребление [3]. Некоторые авторы склоняются к идее разделения органического потребления и других видов ответственного потребления, поскольку оно имеет отличительные типологические черты – направленность на приобретение органической сертифицированной продукции, не наносящей вред окружающей среде и здоровью человека. В свою очередь, экологическое, этическое, социальное, рациональное потребление направлено на приобретение товаров, производство которых не приносит вред окружающей среде и животным и не приводит к социальному неравенству. Устойчивое потребление рассматривается как синоним ответственному потреблению [4].

Исследователи отмечают растущую осведомленность потребителей о проблемах окружающей среды, социальном неравенстве и этических вопросах в сфере бизнеса [5]. Они подчеркивают, что ключевыми принципами устойчивого потребления являются минимизация негативного воздействия на окружающую среду, поддержка действий социально ответственных компаний и рациональное использование ресурсов.

В последние три десятилетия отмечается значительное повышение интереса академического и бизнес-сообщества к проблемам устойчивого потребления и производства, являющимся необходимым условием для развития текущего и будущих поколений.

Становление концепции устойчивого потребления и производства, как элемента концепции устойчивого развития, было положено на Всемирном саммите Земли (Рио-де-Жанейро, 1992 г.), а также на симпозиуме по устойчивому развитию (Осло, 1994 г.). В глобальных 17 целях в области устойчивого развития (ЦУР ООН), сформулированных в 2015 г. в рамках 15-летнего плана действия ООН по их реализации, цель 12 посвящена устойчивому потреблению и производству.

Следует отметить, что концепция устойчивого потребления вступает в открытое противоречие с теориями массовой культуры и массового потребления, отвечающим принципам линейной (коричневой) модели экономики.

Значительная часть исследователей [6–9] сходятся во мнении относительно высокой степени влияния осведомленности потребителей об экологических проблемах и их последствиях для нашей планеты на формирование новых потребительских ценностей. Именно **экологические ценности** влияют на мотивы потребителей, на их намерения и действия, что способствует переходу на новые модели потребления. Также, эти ценности определяют экологическую самоидентификацию потребителей, их готовность выступать защитником окружающей среды. Все вышесказанное мотивирует потребителей к участию в практиках устойчивого (ответственного) потребления [10–11].

Некоторые исследователи выделяют такие методические подходы к изучению феномена устойчивого потребления, как, например, образование и информирование, способствующие вовлечению потребителей в устойчивые практики, аргументируя, что различные образовательные и информационные инициативы помогают расширить кругозор и повысить ответственность потребителей [12]. Существуют исследования моделирования практик устойчивого потребления [3].

Ученые связывают растущий интерес потребителей к устойчивому потреблению с тенденциями современной моды. Актуальной тенденцией нашего времени является мода на здоровый образ жизни, проявляющаяся в соответствующих практиках питания и ежедневной активности. Здоровье как физическое, так и психологическое стало восприниматься как неотъемлемая часть концепции устойчивого развития, что способствует вовлечению потребителей в устойчивые(ответственные) практики [1].

Многие авторы говорят о необходимости рассмотрения концепции устойчивого потребления на основе междисциплинарного подхода, ориентируясь на конкретные контексты, понятия и отношения с учетом возможных взаимодействий с другими явлениями и процессами [2].

Ряд авторов при этом делают вывод о том, что концепция устойчивого потребления является зонтичной концепцией, включающей в себя различные элементы устойчивости в контексте формирования потребительских моделей и использующей различные уровни измерения поведения потребителей [13].

В настоящее время продолжается формирование концепции устойчивого потребления, не имеющей общепризнанных категориальных границ в силу

системности и многомерной природы этого феномена, значительного количества факторов, определяющих нормы и влияющих на потребительские ценности и поведение потребителей.

Основная идея этой концепции направлена на формирование моделей устойчивого покупательского поведения, содействующих переходу к экономике замкнутого цикла, рациональному использованию всех видов ресурсов, сохранению окружающей среды и повышению качества жизни.

М.А. Шабанова отмечает, что фундаментальные различия концепций, в том числе и междисциплинарных, отвечающих целям устойчивого развития, заключаются «...в наличии или отсутствии в мотивации потребителей проэкологических и (или) просоциальных стремлений, заботы о благе нынешних и будущих поколений» [14].

Феномен устойчивого потребления актуализирует междисциплинарные взаимодействия в силу того, что он представляет интерес для ученых разных научных направлений: экономистов, социологов, маркетологов, психологов, философов и пр.

Что касается дискурса, то впервые ввел термин «ответственное потребление / responsible consumption» Дж. Фиск в далеком 1973 г., определяя его как рациональное и эффективное использование ресурсов в интересах мирового населения [15]. Он утверждал, что проблема ответственного потребления не может носить локальный характер, так как изменение объемов ресурсов одной страны неизбежно ведет к изменениям в других странах. Далее термин с принятием Стратегии ЦУР в 2015 г. входит в научный дискурс как «устойчивое потребление / sustainable consumption», но понимается под ним также модель нелинейной экономики с максимально возможной долей вторичного потребления ресурсов на всех этапах производства. Мы можем говорить, что термин «ответственное или устойчивое потребление» характерен для периода, в котором работают исследователи в зависимости от общепринятой терминологии на стратегическом уровне.

Дискуссии о природе и сущности устойчивого потребления ведутся уже несколько десятилетий. В настоящее время распространение этого феномена получило широкий масштаб. Одни исследователи относят устойчивое потребление к долговременным прогрессивным трендам [16]. Другие, напротив, считают, что, этот феномен существует лишь на уровне громких заявлений о намерениях, которые редко приводят потребителей к реальным действиям. Существующий «разрыв» не позволяет говорить о сложившихся устойчивых практиках [17].

Много споров вызывает также присутствующая в названии этого понятия дихотомия, порождающая противоречие, так как «устойчивое» предполагает рациональное использование и сохранение природных ресурсов, а существующая модель потребления приводит к разрушительным последствиям [18].

Некоторые работы используют понятия «ответственное потребление», «зеленое потребление», «этичное потребление» как синонимы в контексте зонтичной категории «устойчивое потребление» [9, 19].

Такой же точки зрения придерживается М.А. Шабанова [14], используя эти понятия как синонимы: «...этичное (социально-ответственное, сознательное, моральное, **устойчивое**) потребление – это покупка и использование благ не только исходя из соображений личной выгоды (соотношения цены и качества, доступности, привычки, личного удовольствия и пр.), но и исходя из проэкологических и просоциальных ценностных установок, то есть с учетом влияния условий производства и последствий использования благ на благополучие нынешних и будущих поколений». Существуют и другие формулировки понятия «устойчивое потребление». Например, **устойчивое потребление** определяется как широкий собирательный термин, обозначающий различные типы потребителей, модели их поведения и потребления, основанные на экологических и социальных потребностях [20]. Или **устойчивое потребление** определяется как модель потребления, удовлетворяющая основные потребности нынешнего поколения, не ставящая под угрозу возможности будущих поколений, не наносящая необратимого ущерба окружающей среде, не вызывающая потери функций в природных системах, повышающая эффективность использования ресурсов и качество жизни, избегающая потребительства и сверхпотребления [21]. Другие считают, что дефиниция «устойчивое потребление» включает в себя три основных понятия: ответственное потребление, осознанное потребление и антипотребление [22].

Некоторые авторы, говоря об устойчивом потреблении, выделяют феномен антипотребления, который включает в себя неприятие определенных товаров или услуг, избегание их использования или полный отказ от них [23].

Ряд исследователей говорит о некоей осознанности выбора потребителей в парадигме реализации практик **устойчивого потребления**, которое определяется как «...продуманный акт приобретения, использования и утилизации благ, которые созданы с заботой о социальном и экологическом благополучии; поведение потребителей, направленное на удовлетворение текущих нужд и потребностей индивида без нанесения вреда потребностям будущих поколений» [24].

Таким образом, движение к устойчивому потреблению представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий переосмысления привычных моделей поведения и ценностей потребителей. Это не просто модный тренд, а насущная необходимость, продиктованная осознанием глобальных экологических и социальных проблем. Несмотря на существующие противоречия и разногласия в трактовках, концепция устойчивого потребления продолжает активно развиваться, обогащаясь новыми подходами и перспективами. Важно понимать, что это не статичная модель, а динамичная система, адаптирующаяся к изменяющимся условиям и потребностям общества.

В конечном счете переход к устойчивому потреблению – это вклад каждого в построение более справедливого и экологически безопасного будущего. Это осознанный выбор в пользу рационального использования ресурсов, поддержки социально ответственного бизнеса и заботы о благополучии

будущих поколений. Путь к устойчивости требует совместных усилий ученых, бизнеса и потребителей, готовых к изменениям и новым формам взаимодействия. Важным является вопрос о том, что влияет на формирование практик устойчивого потребления среди потребителей.

**Гипотеза исследования**, опираясь на теорию Дж. Катоны [25], утверждает, что потребительское поведение различается в зависимости от ожидааний относительно будущих доходов. Люди, уверенные в увеличении своих доходов, склонны тратить больше и сберегать меньше, чем те, кто опасается снижения доходов. Кроме того, с возрастом меняются мотивы и ценности, влияющие на потребительские решения. В связи с этим исследование предполагает наличие прямой связи между уровнем дохода, возрастом потребителя и его вовлеченностью в практики устойчивого потребления. Иными словами, чем выше доход и возраст потребителя, тем вероятнее его участие в экологически и социально ответственных моделях потребления.

**Целью** данной работы является теоретическое описание формирования практик устойчивого потребления и эмпирическая оценка влияния переменных возраста и дохода на вовлеченность потребителей в устойчивые практики потребления.

### Материалы и методы

В качестве эмпирической базы исследования используются результаты опроса, проведенного в феврале 2024 г. среди респондентов из российских городов, включая Санкт-Петербург, Калининград, Красноярск, Томск, Новосибирск, Екатеринбург. Выборка случайная, проводилась методом онлайн-анкетирования средствами *YandexForms*. В выборку попало 249 респондентов в возрасте от 18 лет и старше. В ходе опроса использовалась анкета, направленная на анализ устойчивого потребления как феномена потребления. В опросе приняли участие 249 респондентов обоих полов (65% женщины, 35% мужчины).

Анкета состояла из восьми вопросов, включая вопросы о потреблении экологически чистых продуктов, 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. Отдельная группа вопросов была направлена на выявление факторов выбора потребителей, включая 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. Кроме того, респондентов спрашивали о степени вовлеченности в практики устойчивого потребления посредством их участия в ответственных практиках ресурсосбережения, раздельного сбора и переработке мусора, покупке товаров у местных производителей,

использовании многоразовой тары, участии в природоохранных мероприятиях и др.

Исследовательский вопрос связан с выявлением предикторов вовлеченности в практики устойчивого потребления в зависимости от возраста и дохода.

### **Теоретические аспекты формирования практик устойчивого потребления**

ООН рассматривает **устойчивое потребление и производство** как стимулирование эффективности использования ресурсов и энергии; сооружение устойчивой инфраструктуры; предоставление доступа к основным социальным услугам; обеспечение «зеленых» и достойных рабочих мест и более высокого качества жизни для всех. Реализация этой программы помогает выполнить общие планы в области развития, уменьшить будущие экономические, экологические и социальные издержки, повысить экономическую конкурентоспособность и сократить уровень нищеты [26].

Включение молодежи в устойчивое потребление (включение поколений Z и миллениалов) остается сегодня **лидирующим по популярности** среди научных исследований, посвященных устойчивому потреблению. Некоторые авторы приходят к выводу на основании проведенных исследований на больших выборках, что с увеличением числа реальных этических потребителей меняется их качественный состав, и ключевое изменение связано с выходом на арену молодежи [14]. Другие делают попытку оценить степень влияния имеющихся экологических знаний зеленых потребителей на их потребительское поведение. Авторы делают вывод о существующей 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 этическим в своем потреблении, представляющее демографическую когорту людей, родившихся с 1995 по 2010 г., продемонстрировало свою обеспокоенность защитой окружающей среды [27]. Это подтверждают и другие исследования, где делается аналогичный вывод о наличии влияния экологических знаний на устойчивое потребительское поведение [28]. Кроме того, исследователи задаются вопросами о факторах, определяющих переход потребителей поколения Z от намерения к действию совершить этическую покупку. Результаты исследований показывают, что поколение Z имеет высокую осведомленность в этических и экологических вопросах, осознает этические проблемы, распространенные в обществе, и делает все возможное на этом этапе жизни, чтобы оказать положительное влияние на их решение. В качестве барьеров перехода к полноценному этическому потреблению указывается бережливость/экономичность на текущем жизненном этапе поколения Z [29].

Некоторые исследователи отмечают, что зеленая коммуникация (GC), забота об окружающей среде (EC) и воспринимаемая потребительская эффек-

тивность (PCE) значительно влияют на намерение покупки (PI) [30]. Следует отметить, что намерение о покупке, в свою очередь, значительно влияет на экологически сознательное потребительское поведение.

Исследуя специфику потребительского поведения миллениалов, авторы отмечают, что уровень экологических знаний и поощрения/стимулирования к устойчивому потреблению оказывает значительное влияние на намерения и фактические действия респондентов в контексте их перехода к устойчивым моделям потребления [31].

В исследованиях потребительского поведения была отмечена тенденция роста потребления каждого последующего поколения по сравнению с предыдущим поколением в силу снижения рождаемости, накопления капитала предыдущим поколением для передачи следующему. Отмечается существование значительных межпоколенных различий в моделях потребления [32]. Молодое поколение (в том числе поколение Z), как правило, обладающее более значительным капиталом по отношению к предыдущим поколениям, демонстрирует сегодня новые модели и формы потребления, такие как совместное потребление, этичное потребление и др.

Большое значение имеет вовлечение **молодых россиян** в этичное потребление, что зависит от экономических, ценностно-деятельностных и институциональных факторов [33].

Развитию феномена устойчивого потребления мешает ряд факторов, среди которых выделяют два специфичных, которые оказывают существенное влияние на устойчивое поведение потребителей, – социальные и психологические потребности и привычки [34].

Действительно, сложившаяся в условиях линейной экономики модель потребления привела к формированию у потребителей определенных привычек. Люди привыкли иррационально потреблять и не использовать практики ресурсосбережения. Вовлечение потребителей в новые устойчивые модели потребления потребует значительного времени и усилий [35–36].

Некоторые авторы утверждают, что концепция устойчивого потребления субъективна, поскольку ее значение может варьироваться для разных людей. Индивиды могут участвовать в одних устойчивых практиках (например, покупка органических продуктов), но игнорировать другие (например, устойчивый транспорт), что делает понятие устойчивого потребления индивидуально интерпретируемым [37].

Важно понимать, от чего зависит выбор потребителей. Авторы поднимают дискуссию о ключевой роли потребителей в содействии устойчивому развитию общества [38]. Несмотря на то, что социально ответственные потребители активно включены в борьбу с экологическими угрозами и социальной несправедливостью, однако они не могут в значительной степени воздействовать на негативное поведение крупных корпораций. По мнению многих исследователей феномен «политический консьюмеризм» не сможет помочь решению проблем нашей планеты. Вместе с тем «политический консьюмеризм» является одним из механизмов противодействия социально-экономическому неравенству и экологическим проблемам.

В далеком 1993 г. Дж. Робертс протестировал национальную выборку из 1 503 потребителей и выдвинул утверждение, что женщины проявляют больше заботы об обществе посредством принятия ответственных потребительских решений [39].

Однако многие другие исследования отрицают этот факт. Так, Э. Гил, С. Барр, Н. Форд при анализе половых различий в качестве предиктора для устойчивого потребления не дают существенных взаимосвязей [16].

Следует предположить, что **экологические знания** влияют на устойчивое поведение потребителей. Результаты исследования демонстрируют, что восприятие экологического риска и экологические знания значительно влияют на экологическую озабоченность, а впоследствии и на поведенческое намерение, что, в свою очередь, определяет переход к устойчивому потребительскому поведению. Авторы делают вывод о том, что в Европе устойчивое потребительское поведение может быть связано с экологической озабоченностью, на которую влияют возросшие уровни экологических знаний и восприятия экологического риска [40].

Исследования формирования **проэкологического** поведения потребителей показали, что в большинстве случаев рост знаний и осведомленности **не** привел к проэкологическому поведению. Авторы говорят о разрыве между экологическими знаниями и экологической осведомленностью потребителя и конкретным проявлением его проэкологического поведения [17].

Тем не менее авторы выделяют ряд переменных, связанных с экологическим поведением потребителей: знания о проблеме и понимание причин ее возникновения, знание и понимание стратегии своих действий для преодоления проблемы, locus контроля человека, высказанное устное обязательство к готовности действовать, индивидуальное чувство ответственности. Кроме этого, на экологическое поведение потребителей влияют такие факторы, как экономические ограничения, социальное давление и возможности выбирать различные действия. Авторы отмечают, что комплекс «проэкологического сознания потребителя» составляют: экологические знания, ценности и отношения, а также эмоциональная вовлеченность. Наиболее сильными барьерами к вовлечению в проэкологическое поведение (по мнению авторов) являются сформировавшиеся старые привычки потребления [17].

Таким образом, анализ существующих российских и зарубежных исследований по проблеме устойчивого потребления демонстрирует многогранность и сложность этого феномена. Несмотря на декларируемую ООН важность устойчивого потребления и производства для достижения целей устойчивого развития [26], практическая реализация сталкивается с рядом барьеров, включая укоренившиеся привычки потребителей [34–36], субъективность восприятия концепции устойчивости [37] и разрыв между экологическими знаниями и реальным поведением [17].

Особое внимание уделяется вовлечению молодежи (поколений Z и миллениалов), что обусловлено их растущим влиянием на потребительском рынке [14] и потенциалом для формирования новых моделей потребления, таких как совместное и этичное потребление [32]. Однако, как отмечают исследователи,

экономические ограничения и бережливость могут выступать барьерами на пути к полноценному этичному потреблению для поколения Z [29].

В то же время подчеркивается роль экологических знаний, экологической озабоченности и воспринимаемой потребительской эффективности в формировании намерения о покупке экологически чистых товаров [30, 40]. Важно учитывать не только когнитивные, но и эмоциональные аспекты, формирующие «проэкологическое сознание потребителя» [17]. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку эффективных стратегий, преодолевающих разрыв между знанием и действием, и на стимулирование устойчивого потребительского поведения у различных поколений потребителей, учитывая их ценностные ориентации и социально-экономические условия.

### Эмпирическое исследование вовлеченности в практики устойчивого потребления

Мы провели пилотное исследование для выявления влияния переменных возраста и дохода потребителей на степень вовлеченности их в практики устойчивого потребления.

На рис. 1 представлена описательная статистика выборки по доходу (рублей в месяц), как видно, 44,6% респондентов имеют доход до 15 тысяч рублей в месяц, что допустимо с учетом того, что в опросе приняли участие в основном студенты. 20,1% имеют доход от 15 до 30 тыс. руб. в месяц, и 10,8% имеют доход в диапазоне от 30 до 45 тыс. руб. в месяц.

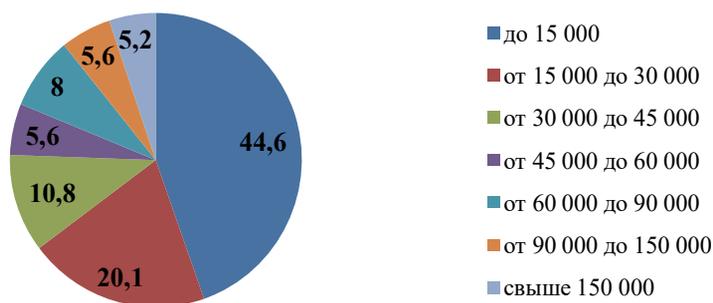


Рис. 1. Описательная статистика выборки опроса (N = 249, 2024)  
в зависимости от дохода, руб. в месяц

На рис. 2 представлена описательная статистика выборки по возрасту, где видно, что 72,3% респондентов находятся в возрасте от 18 до 23 лет, что соответствует студенческому возрасту. Следовательно, результаты расчетов будут справедливы для молодежной группы от 18 до 23 лет, но для формирования выводов по молодежной группе в целом, а также по потребителям в России следует провести более масштабное исследование. Однако для

тестирования гипотезы о влиянии возраста и дохода на вовлеченность в устойчивые практики потребления методом расчета коэффициентов корреляции Спирмена достаточно имеющихся эмпирических данных.

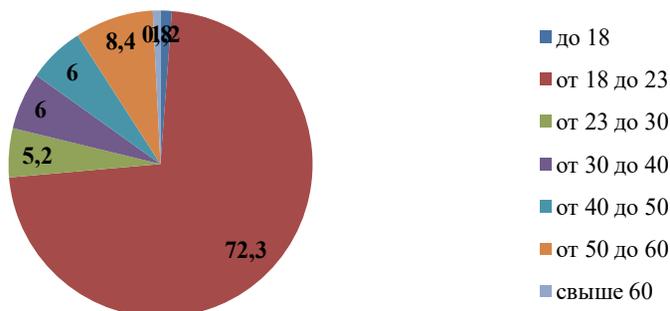


Рис. 2. Описательная статистика выборки опроса (N = 249, 2024) в зависимости от возраста

Определим влияние дохода на вовлеченность в практики устойчивого потребления по видам: (1) ресурсосбережение (энерго- и водосбережение и др.), (2) отдельный сбор мусора, (3) переработка и утилизация отходов, (4) покупка товаров из экологических и/или переработанных материалов, (5) покупка товаров местных производителей, (6) использование многоразовой тары, (7) участие в мероприятиях по охране окружающей среды. Результаты корреляционного анализа представлены в табл. 1.

Анализ влияния дохода на вовлеченность в практики устойчивого потребления показал, что доход не является предиктором формирования устойчивых практик. Важно отметить, что по двум практикам отмечается отрицательная связь, для переработки и утилизации отходов и использования многоразовой тары повышение дохода является барьером для распространения таких практик среди потребителей. Другими словами, мы можем предположить на уровне гипотезы, что использование одноразовой тары является «дорогой» практикой, а использование многоразовой тары – вынужденная экономия малоимущих групп потребителей, но не забота о природе и экологии.

Рассмотрим вовлеченность потребителей в зависимости от возраста, так как принято считать, что с возрастом мы становимся более ответственными и осознанными по отношению к своей жизни и обществу в целом. Результаты корреляционного анализа влияния возраста на вовлеченность в практики устойчивого потребления по видам – (1) ресурсосбережение (энерго- и водосбережение и др.), (2) отдельный сбор мусора, (3) переработка и утилизация отходов, (4) покупка товаров из экологических и/или переработанных материалов, (5) покупка товаров местных производителей, (6) использование многоразовой тары, (7) участие в мероприятиях по охране окружающей среды – представлены в табл. 2.

**Таблица 1. Вовлеченность потребителей в устойчивые практики в зависимости от дохода**

Практики устойчивого потребления	Корреляции Спирмена. Отмеченные корреляции значимы на уровне $p < ,05000$ ; $N = 249$ (Построчное удаление ПД)	p-value
	Уровень дохода потребителей	
Участвуете ли Вы в практиках устойчивого потребления? (энерго- и водосбережение и др.)	,112	,063
Раздельный сбор мусора	,130	,066
Переработка и утилизация отходов	-0,68	,065
Покупка товаров из экологических и/или переработанных материалов	,005	,061
Покупка товаров местных производителей	,000	,062
Использование многоразовой тары	-,031	,064
Участие в мероприятиях по охране окружающей среды	,103	,063

**Таблица 2. Вовлеченность потребителей в устойчивые практики в зависимости от возраста**

Практики устойчивого потребления	Корреляции Спирмена. Отмеченные корреляции значимы на уровне $p < ,05000$ ; $N = 249$ (Построчное удаление ПД)	p-value
	Возраст потребителей	
Участвуете ли Вы в практиках устойчивого потребления? (энерго- и водосбережение и др.)	,0181	,062
Раздельный сбор мусора	,166	,063
Переработка и утилизация отходов	-,029	,065
Покупка товаров из экологических и/или переработанных материалов	,062	,063
Покупка товаров местных производителей	,063	,063
Использование многоразовой тары	-,061	,063
Участие в мероприятиях по охране окружающей среды	,107	,062

Мы видим в табл. 2, что возраст не оказывает существенного влияния на вовлеченность в те или иные устойчивые практики потребления. Данный результат сопоставим с исследованиями других авторов, которые отмечают сложность выделения четкой гендерной и возрастной категории потребителей, более других приверженных этичному потреблению [41]. При ориентации на устойчивые тренды в потреблении следует ориентироваться не на традиционные переменные – доход и возраст, а искать другие критерии к сегментированию потребителей.

## **Заключение**

Отсутствие общепринятой в научном сообществе концептуальной модели устойчивого потребления связано с ее сложностью и широтой – для создания целостной картины необходимо синтезировать концепции из разных областей науки: социологии, экономики, психологии, философии, антропологии и пр.

Определение устойчивого потребления является предметом многочисленных дискуссий. В целом в научной литературе устойчивое потребление рассматривается как обобщающая дефиниция, включающая в себя различные аспекты устойчивости [42].

Исходя из анализа представленных в научной литературе определений феномена устойчивого потребления, большинство исследователей рассматривают «ответственное потребление», «зеленое потребление», «устойчивое потребление», «этичное потребление» как равнозначные термины, а не сопряженные. Это связано с тем, что все формулировки в той или иной степени отражают осознанность, ответственность потребителя, стремление минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и преодолеть проблемы социального неравенства.

Несмотря на многочисленную критику, концептуальная неопределенность устойчивого потребления является не только слабым местом концепции, но и несет в себе возможность гибкой интерпретации и адаптации к различным сценариям поведения потребителей. Широта и неопределенность категории устойчивого потребления позволяет передать общую идею о формировании новых потребительских моделей потребления для обеспечения устойчивого развития общества [43].

Устойчивое потребление подразумевает переход к новым моделям потребления, соответствующим экономике замкнутого цикла. Это не обязательно означает добровольный отказ от выбора текущего потребления, а, скорее, указывает на способность возглавить полноценную жизнь с таким же или более высоким качеством жизни, несмотря на снижение доступности ресурсов [44].

Проведенное пилотное исследование не выявило статистически значимой взаимосвязи между уровнем дохода и возрастом потребителей, их вовлеченностью в практики устойчивого потребления. Корреляционный анализ Спирмена показал, что ни доход, ни возраст не являются надежными предикторами участия в ресурсосбережении, раздельном сборе мусора, переработке отходов, приобретении экологических товаров, поддержке местных производителей, использовании многоразовой тары, в экологических мероприятиях.

Полученные результаты указывают на необходимость пересмотра традиционных подходов к сегментированию потребителей, ориентированных на устойчивое потребление. Вместо акцента на социально-демографические характеристики, такие как доход и возраст, целесообразно исследовать дру-

гие факторы, влияющие на поведение потребителей в контексте устойчивости. К таким факторам могут относиться ценности, убеждения, мотивация, знания об экологических проблемах и осознание личной ответственности за их решение [17].

Несмотря на ограничения, связанные с пилотным характером исследования и спецификой выборки (преимущественно студенты), полученные данные позволяют выдвинуть гипотезу о том, что устойчивое потребление не является исключительной прерогативой определенной возрастной или доходной группы. Дальнейшие исследования с использованием более репрезентативных выборок и применением качественных методов (например, глубинных интервью) позволят глубже понять мотивацию и барьеры, связанные с вовлеченностью потребителей в устойчивые практики, и разработать более эффективные стратегии стимулирования устойчивого потребления.

#### Список источников

1. Агаджанова К.Э., Зимова Н.С. Ценности и тенденции модного поведения, транслируемые социальными медиа // Научный результат. Социология и управление. 2021. № 3. С. 9–21.
2. Viniestra L. El Reduccionismo Científico y El Control de Las Conciencias. Parte I // Bol. Méd. Hosp. Infánt. Méx. 2014. Vol. 71. P. 252–257. doi: 10.1016/j.bmhmx.2014.05.001
3. Митина Э.А. Теоретические подходы к пониманию сущности ответственного потребления // Теоретическая экономика. 2020. № 1. С. 65–73.
4. Lim W.M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing // Journal of Business Research. 2017. № 78. P. 69–80.
5. Радаев В.В. Нестандартное потребление. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. 216 с. doi: 10.17323/978-5-7598-4131-9
6. Stern P. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior // Journal of Social Issues. 2000. Vol. 56 (3). P. 407–424.
7. Schwartz S.H. Normative Influences on Altruism // Advances in Experimental Social Psychology. 1977. Vol. 10. P. 221–279.
8. Steg L., Nordlund A. Models to explain environmental behavior // Environmental Psychology. 2012. Vol. 35 (17). P. 3–11.
9. Gupta S., Ogden D.T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying // Journal of Consumer Marketing. 2009. Vol. 26 (6). P. 376–391.
10. Paek H.J., Nelson M.R. 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. 2012. Vol. 31 (2). P. 75–90.
11. Devinney T. The Other CSR: Consumer Social Responsibility // Stanford Social Innovation Review. 2006. Vol. 4 (3). P. 30–37.
12. Завгородняя А.С. Культура осознанного потребления // Цифровая наука. 2022. № 2. С. 33–40.
13. Vargas-Merino J.A., Rios-Lama C.A., Panez-Bendezú M.H. Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer – A Systematic Review of the Scientific Literature // Sustainability. 2023. № 15 (10). P. 8401. doi: 10.3390/su15108401
14. Шабанова М.А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциальное развитие рыночных практик // Социологические исследования. 2023. Т. 24, № 1. С. 13–54.

15. *Fisk G.* Criteria for a Theory of Responsible Consumption // *Journal of Marketing*. 1973. Vol. 37, № 2. P. 24–31.
16. *Gilg A., Barr S., Ford N.* Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer // *Futures*. 2005. Vol. 37 (6). P. 481–504.
17. *Kollmuss A., Agyeman J.* Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? // *Environmental Education Research*. 2002. Vol. 8 (3). P. 239–260. doi: 10.1080/13504620220145401
18. *Haider M., Shannon R., Moschis G.P.* Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021) // *Sustainability*. 2022. Vol. 14 (7). 3999. doi: 10.3390/su14073999
19. *Peattie K.* Green consumption: Behavior and norms // *Annual Review of Environment and Resources*. 2010. Vol. 35 (1). P. 195–228.
20. *Hsueh S.L., Lin Y.J., Lin W.L.L* Key Influence Factors in the Shared Sustainable Consumption of Boutique Products // *Ekoloji*. 2019. Vol. 28. P. 1551–1559.
21. *Weng M.L.* Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing // *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 78. P. 69–80. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.001
22. *Сагинова О.В., Завьялов Д.В., Завьялова Н.Б.* Формирование паттернов ответственного потребления // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2023. Т. 14, № 1. С. 146–160. doi: 10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160
23. *Scott K.A., Weaver S.T.* The Intersection of Sustainable Consumption and Anticonsumption: Repurposing to Extend Product Life Spans // *Journal of Public Policy & Marketing*. 2018. Vol. 37. P. 291–305. doi: 10.1177/0743915618811851
24. *Peattie K., Collins A.* Guest editorial: perspectives on sustainable consumption // *International Journal of Consumer Studies*. 2009. Vol. 33 (2). P. 107–112.
25. *Katona G.* *The Powerful Consumer: Psychological Studies Of The American Economy*. Literary Licensing, 2011. 286 p.
26. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). Наше общее будущее / пер. с англ.; под ред. и послесл. С.А. Евтеева, Р.А. Перелета. М.: Прогресс, 1989. 50 с. URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 23.06.2024).
27. *Borah P.S., Dogbe C.S.K., Marwa N.* 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*. 2024. P. 1–17. doi: 10.1002/bse.3714BORAH ET AL . 15
28. *Dimitrova T., Ilieva I., Angelova M.* Exploring Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour // *Administrative Sciences*. 2022. № 12 (4). P. 155. doi: 10.3390/admsci12040155
29. *Djafarova E., Fouts S.* Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour // *Young Consumers*. 2022. Vol. 23, № 3. P. 413–431.
30. *Aggarwal A., Balasubramanian C.* Eco-conscious consumer behaviour and millennials: an empirical study using structural equation modeling // *Humanities and Social Science Studies*. 2023. Vol. 12, Is. 2, № 21. P. 153–164.
31. *Muslimah L., Muhyidin A.* The role of knowledge, sustainable consumption promotion, and consumption intention for sustainable consumption behavior // *ProBisnis: Jurnal Manajemen*. 2024. № 15 (1). P. 60–70. doi: 10.62398/probis.v15i1.446
32. *Kuznetsov K.V.* Cohort consumption in the Russian Federation // *Population and Economics*. 2023. Vol. 7, № 4. P. 91–102.
33. *Шабанова М.А., Гицалова Т.А.* Социально-экономические факторы развития этичного потребления в современном мире: есть ли будущее в России? // *Социологические исследования*. 2015. № 3 (371). С. 150–160.
34. *Arbuthnott K.D.* Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being // *Anal. Soc. Issues Public Policy*. 2012. Vol. 12. P. 204–208. doi: 10.1111/j.1530-2415.2011.01258.x

35. *Cherrier H.* Sustainability in Practice: Exploring the Objective and Subjective Aspects of Personhood // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.* 2012. Vol. 24 (2). P. 247–267. doi: 10.1080/10495142.2012.733639
36. *Lee C.K.C.C., Levy D.S., Yap C.S.F.* How Does the Theory of Consumption Values Contribute to Place Identity and Sustainable Consumption? // *Int. J. Consum. Stud.* 2015. Vol. 39. P. 597–607.
37. *Abeliotis K., Koniri C., Sardianou E.* The Profile of the Green Consumer in Greece // *International Journal of Consumer Studies.* 2010. Vol. 34 (2). P. 153–160. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x
38. *Thompson C.J., Kumar A.* Socially Responsible Consumers – A Trojan Horse of Neoliberalism? // *Consumer Responsibility.* 2022. Vol. 14, № 1. P. 19–21.
39. *Roberts J.A.* Sex differences in socially responsible consumers' behavior // *Psychological Reports.* 1993. № 73 (1). P. 139–148.
40. *Saari U.A., Damberg S., Frömbing L., Ringle C. M.* Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention // *Ecological Economics.* 2021. № 189. P. 107155. doi: 10.1016/j.ecolecon.2021.107155
41. *Шабанова М.А.* Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // *Вопросы экономики.* 2015. № 5. С. 79–103.
42. *Filho L.W., Salvia A.L., Paço A., Dinis M.A.P., Vidal D.G., Da Cunha D.A., de Vasconcelos C.R., Baumgartner R.J., Rampasso I., Anholon R. et al.* The Influences of the COVID-19 Pandemic on Sustainable Consumption: An International Study // *Environ. Sci. Eur.* 2022. Vol. 34, № 54.
43. *Connolly J., Prothero A.* Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse // *Consumption Markets & Culture.* 2003. Vol. 6 (4). P. 275–291.
44. *Spangenberg J.* Institutional Change for Strong Sustainable Consumption: Sustainable Consumption and the degrowth economy // *Sustainability Science Practice & Policy.* 2014. Vol. 10 (1). P. 62–77. doi: 10.1080/15487733.2014.11908125

## References

1. Agadzhanova, K.E. & Zimova, N.S. (2021) Tsennosti i tendentsii modnogo povedeniya, transliyuyemye sotsial'nymi media [Values and trends of fashionable behavior transmitted by social media]. *Nauchnyy rezul'tat. Sotsiologiya i upravleniye.* 3. pp. 9–21.
2. Viniegra, L. (2014) El Reduccionismo Científico y El Control de Las Conciencias. Parte I. *Boletín Médico del Hospital Infantil de México.* 71. pp. 252–257. doi: 10.1016/j.bmhmx.2014.05.001
3. Mitina, E.A. (2020) Teoreticheskiye podkhody k ponimaniyu sushchnosti otvetstvennogo potrebleniya [Theoretical approaches to understanding the essence of responsible consumption]. *Teoreticheskaya ekonomika.* 1. pp. 65–73.
4. Lim, W.M. (2017) Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research.* 78. pp. 69–80.
5. Radaev, V.V. (2025) *Nestandartnoye potrebleniye* [Non-standard Consumption]. Moscow: HSE. doi: 10.17323/978-5-7598-4131-9
6. Stern, P. (2000) Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues.* 56 (3). pp. 407–424.
7. Schwartz, S.H. (1977) Normative Influences on Altruism. In: *Advances in Experimental Social Psychology.* Vol. 10. pp. 221–279.
8. Steg, L. & Nordlund, A. (2012) Models to explain environmental behavior. *Environmental Psychology.* 35 (17). pp. 3–11.
9. Gupta, S. & Ogden, D.T. (2009) To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing.* 26 (6). pp. 376–391.

10. Paek, H.J. & Nelson, M.R. (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). pp. 75–90.

11. Devinney, T. (2006) The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*. 4 (3). pp. 30–37.

12. Zavgorodnyaya, A.S. (2022) Kul'tura osoznannogo potrebleniya [Culture of conscious consumption]. *Tsifrovaya nauka*. 2. pp. 33–40.

13. Vargas-Merino, J.A., Rios-Lama, C.A. & Panez-Bendezú, M.H. (2023) Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of "Being" a Sustainable Consumer – A Systematic Review of the Scientific Literature. *Sustainability*. 15 (10). p. 8401. doi: 10.3390/su15108401

14. Shabanova, M.A. (2023) Elicheskoye potrebleniye kak sfera grazhdanskogo obshchestva v Rossii: faktory i potentsial'noye razvitiye rynochnykh praktik [Ethical consumption as a sphere of civil society in Russia: factors and potential development of market practices]. *Sotsiologicheskoye issledovaniya*. 24 (1). pp. 13–54.

15. Fisk, G. (1973) Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*. 37 (2). pp. 24–31.

16. Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*. 37 (6). pp. 481–504.

17. Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*. 8 (3). pp. 239–260. doi: 10.1080/13504620220145401

18. Haider, M., Shannon, R. & Moschis, G.P. (2022) Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021). *Sustainability*. 14 (7). p. 3999. doi: 10.3390/su14073999

19. Peattie, K. (2010) Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*. 35 (1). pp. 195–228.

20. Hsueh, S.L., Lin, Y.J. & Lin, W.L.L. (2019) Key Influence Factors in the Shared Sustainable Consumption of Boutique Products. *Ekoloji*. 28. pp. 1551–1559.

21. Weng, M.L. (2017) Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*. 78. pp. 69–80. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.001

22. Saginova, O.V., Zav'yalov, D.V. & Zav'yalova, N.B. (2023) Formirovaniye patternov otvetstvennogo potrebleniya [Formation of patterns of responsible consumption]. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitiye)*. 14 (1). pp. 146–160. doi: 10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160

23. Scott, K.A. & Weaver, S.T. (2018) The Intersection of Sustainable Consumption and Anticonsumption: Repurposing to Extend Product Life Spans. *Journal of Public Policy & Marketing*. 37. pp. 291–305. doi: 10.1177/0743915618811851

24. Peattie, K. & Collins, A. (2009) Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 33, 2. pp. 107–112.

25. Katona, G. (2011) *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*. Whitefish, MT: Literary Licensing.

26. UN. (1989) *Doklad Mezhdunarodnoy komissii po okruzhayushchey srede i razvitiyu (MKOSR). Nashe obshcheye budushcheye* [Report of the International Commission on Environment and Development. Our Common Future]. Translated from English. Moscow: Progress. [Online] Available from: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (Accessed: 23.06.2024).

27. Borah, P.S., Dogbe, C.S.K. & 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*. pp. 1–17. doi: 10.1002/bse.3714

28. Dimitrova, T., Ilieva, I. & Angelova, M. (2022) Exploring Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour. *Administrative Sciences*. 12 (4). p. 155. doi: 10.3390/admsci12040155
29. Djafarova, E. & Foots, S. (2022) Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*. 23 (3). pp. 413–431.
30. Aggarwal, A. & Balasubramanian, C. (2023) Eco-conscious consumer behaviour and millennials: an empirical study using structural equation modeling. *Humanities and Social Science Studies*. 12 (2 (21)). pp. 153–164.
31. Muslimah, L. & Muhyidin, A. (2024) The role of knowledge, sustainable consumption promotion, and consumption intention for sustainable consumption behavior. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*. 15 (1). pp. 60–70. doi: 10.62398/probis.v15i1.446
32. Kuznetsov, K.V. (2023) Cohort consumption in the Russian Federation. *Population and Economics*. 7 (4). pp. 91–102.
33. Shabanova, M.A. & Gitsalova, T.A. (2015) Sotsial'no-ekonomicheskiye faktory razvitiya eticheskogo potrebleniya v sovremennom mire: yest' li budushcheye v Rossii? [Socio-economic factors in the development of ethical consumption in the modern world: is there a future in Russia?]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. 3 (371). pp. 150–160.
34. Arbutnott, K.D. (2012) Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being. *Analyses of Social Issues and Public Policy*. 12. pp. 204–208. doi: 10.1111/j.1530-2415.2011.01258.x
35. Cherrier, H. (2012) Sustainability in Practice: Exploring the Objective and Subjective Aspects of Personhood. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 24, 2. pp. 247–267. doi: 10.1080/10495142.2012.733639
36. Lee, C.K.C.C., Levy, D.S. & Yap, C.S.F. (2015) How Does the Theory of Consumption Values Contribute to Place Identity and Sustainable Consumption? *International Journal of Consumer Studies*. 39. pp. 597–607.
37. Abeliotis, K., Koniari, C. & Sardianou, E. (2010) The Profile of the Green Consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*. 34 (2). pp. 153–160. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x
38. Thompson, C.J. & Kumar, A. (2022) Socially Responsible Consumers – A Trojan Horse of Neoliberalism? *Consumer Responsibility*. 14 (1). pp. 19–21.
39. Roberts, J.A. (1993) Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*. 73 (1). pp. 139–148.
40. Saari, U.A., Damberg, S., Frömbing, L. & Ringle, C.M. (2021) Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*. 189. p. 107155. doi: 10.1016/j.ecolecon.2021.107155
41. Shabanova, M.A. (2015) Eticheskoye potrebleniye v Rossii: profili, faktory, potentsial razvitiya [Ethical consumption in Russia: profiles, factors, development potential]. *Voprosy ekonomiki*. 5. pp. 79–103.
42. Filho, L.W. et al. (2022) The Influences of the COVID-19 Pandemic on Sustainable Consumption: An International Study. *Environmental Sciences Europe*. 34 (54).
43. Connolly, J. & Prothero, A. (2003) Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption Markets & Culture*. 6 (4). pp. 275–291.
44. Spangenberg, J. (2014) Institutional Change for Strong Sustainable Consumption: Sustainable Consumption and the degrowth economy. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 10 (1). pp. 62–77. doi: 10.1080/15487733.2014.11908125

**Информация об авторах:**

**Рождественская Е.М.** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга Института экономики и менеджмента, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия); доцент

Бизнес-школы, Томский политехнический университет (Томск, Россия). E-mail: elena.rojdestvenskaya@gmail.com

**Краковецкая И.В.** – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга Института экономики и менеджмента, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: 2inna\_krakov@mail.ru

**Герман М.В.**, доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга Института экономики и менеджмента, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: german\_maria@mail.ru

*Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

***Information about the authors:***

**Е.М. Rozhdestvenskaya**, Cand. Sci. (Economics), docent, associate professor, Institute of Economics and Management, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation); associate professor at the Business School, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: elena.rojdestvenskaya@gmail.com

**I.V. Krakovetskaya**, Dr. Sci. (Economics), docent, associate professor, Institute of Economics and Management, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: 2inna\_krakov@mail.ru

**M.V. German**, Dr. Sci. (Economics), docent, associate professor, Institute of Economics and Management, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: german\_maria@mail.ru

*The authors declare no conflicts of interests.*

*Статья поступила в редакцию 21.08.2025;  
одобрена после рецензирования 31.10.2025; принята к публикации 07.11.2025.*

*The article was submitted 21.08.2025;  
approved after reviewing 31.10.2025; accepted for publication 07.11.2025.*