

## ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

*Э.В. Гайнуллина*

*К.Ю. Михайлова, магистрант, 1 курс*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет, Россия*

*Обострение глобальных экологических проблем стало катализатором изменений в сознании, особенно среди молодого поколения. В данной статье исследуется взаимосвязь между растущей экологической осведомленностью молодежи (в первую очередь миллениалов и поколения Z) и ее растущим влиянием на их потребительское поведение. В статье исследуется вопрос формирования новой, системной модели потребления, характеризующейся предпочтением устойчивых брендов, участием в экономике замкнутого цикла (например, секонд-хенд, шеринг) и критической переоценкой самого потребления.*

**Ключевые слова:** *Экологическая осведомленность, устойчивое потребление, поколение Z, экономика замкнутого цикла, потребительское поведение, экологичный маркетинг.*

Современный социально-экономический ландшафт в большей степени определяется под влиянием ряда факторов: климатического кризиса, истощения ресурсов, глобализации рынков, технологического прогресса, демографических изменений и политических решений. Эти факторы взаимодействуют друг с другом, создавая сложную систему взаимосвязанных процессов, влияющих на развитие экономики, социальной сферы и окружающей среды. В ответ на это возникает новая экологическая парадигма, во главе которой стоит молодежь. Как потребители и население будущего, миллениалы и поколение Z не только наследуют данные вызовы, но и активно формируют дискурс вокруг них. Их повышенная экологическая осведомленность, обусловленная неограниченным доступом к актуальной информации и цифровой активностью, приводит к критической переоценке традиционных моделей потребления.

Сложившаяся ситуация катализирует фундаментальный переход от привычной линейной модели «бери-используй-выбрасывай» (take-make-dispose) к более осознанной и ориентированной на опыт потребительской экономики.

В данной статье рассмотрен вопрос о том, какое влияние оказывает экологическая осведомленность на изменение потребительского поведения молодежи; какие новые тенденции и особенности характеризуют модель потребления, формирующуюся под воздействием экологических ценностей. В этой связи обратимся к теории планируемого потребления (ТПП), разработанной Айзеком Айзенем в 1985гг., в которой он объясняет, как люди принимают решения и совершают осознанные, целенаправленные действия, под воздействием субъективных норм, личных установок и контролем над поведением.

В данной теории также рассматривается "разрыв между ценностями и действиями", в том случае, когда ценности не совпадают с действиями из-за внешних факторов (например, цены, доступности).

Теория Айзена идеально объясняет, по какой причине молодой человек с экологическим сознанием совершает (или не совершает) "зеленые" покупки (продукция с минимальным воздействием на окружающую среду, исходя из следующих убеждений:

- отношение: "Покупка экотоваров — это правильно и полезно для планеты";
- субъективная норма: "Мои друзья и кумиры в соцсетях поддерживают осознанное потребление, от меня ждут такого же поведения";
- воспринимаемый контроль: "Этот экотовар стоит дорого (низкий контроль), но пункт приема вторсырья находится рядом с домом (высокий контроль)".

Опираясь на теоретическую модель, объясняющую формирование поведенческих интенций, перейдем к конкретным поведенческим паттернам. На сегодняшний день экологическая осведомленность молодежи проявляется в нескольких различных поведенческих тенденциях.

Среди основных тенденций — критическое потребление и пристальное внимание к брендам. Молодые потребители все чаще «голосуют кошельком», требуя от корпораций прозрачности и соблюдения этических норм. Это выражается в сознательном выборе в пользу экологических брендов, продукция которых имеет соответствующую сертификацию, изготовлена из переработанных материалов и производится в рамках этических цепочек поставок. Важным проявлением этой позиции является практика бойкотирования компаний с плохой экологической репутацией и, напротив, целенаправленная поддержка тех, кто демонстрирует положительное влияние. Готовность потребителей платить за товары, соответствующие их ценностям, указывает на то, что потребление для этой группы становится актом самовыражения.

Краеугольным камнем новой модели является активное участие в экономике замкнутого цикла, что означает переход от простых «зеленых покупок» к системным изменениям в подходах к владению и использованию вещей. Рост популярности секонд-хендов и таких платформ, как Авито, обусловлен не только экономией, но и осознанным желанием сократить отходы и продлить жизненный цикл товаров, вместо покупки новых товаров. Аналогическая ситуация прослеживается в предпочтении доступа владению, что стимулирует развитие шеринговой экономики — от каршеринга до проката одежды. Кроме того, набирают популярность практики, направленные на борьбу с запланированным устареванием и изнашиванием: ремонт, апсайклинг и hand-made.

Ключевой характеристикой новой модели потребительского поведения становится смещение приоритетов с материального накопления в сторону эмпиризма. Молодые люди все больше ценят опыт — путешествия, концерты, обучение новым навыкам — а не обладание физическими благами (новая техника, брендовая одежда и т.п.). Такая «экономика впечатлений» по своей сути имеет меньший материальный и экологический контекст и соответствует постматериалистической системе ценностей, сфокусированной на личной самореализации и устойчивом развитии. В таблице 1. Приведен сравнительный анализ двух моделей потребления, существующей и предшествующей.

Переход от демонстративной модели потребления к ответственному потреблению отражает смену ценностей и установок общества, направленность на устойчивое развитие и заботу о природе и будущих поколениях.

Однако, несмотря на сильные проэкологические установки, переход к устойчивому потреблению не является повсеместным и сталкивается со значительными барьерами. Высокая стоимость экологичных товаров остается основным препятствием для многих молодых людей. Широко распространенный «гринвошинг» — вводящие в заблуждение заявления об экологичности того или иного товара, являющимся, напротив, абсолютно неэкологичным — подрывает доверие потребителей и затрудняет принятие решений. Немаловажную роль играет и отсутствие необходимой инфраструктуры, такой как достаточное количество пунктов переработки (например, Омск — город с самым низким показателем количества пунктов приёма перерабатываемого мусора среди миллионов: 39 пунктов на 100 тыс. жителей) или ремонтных мастерских. Наконец, мощным противовесом остается удобство одноразовых пластиковых изделий (так, по исследованию исследовательской компании NeoAnalytics, в 2022 году совокупный объём потребления одноразовой посуды в РФ в натуральном выражении составил чуть более 2,2 млрд штук.) и неослабевающая привлекательность быстрой моды (от англ. fast fashion).

Таблица 1. – Сравнительный анализ демонстративной и ответственной модели экономического потребления

Параметр сравнения	Демонстративная модель потребления (2000—2020 гг.)	Ответственная модель потребления (2021—2025 гг.)
Основной принцип	Показательное потребление товаров и услуг для демонстрации статуса и престижа.	Осознанное и рациональное использование ресурсов, ориентированное на экологичность и устойчивость.
Цели	Стремление выделяться среди окружающих, подчеркивая материальные достижения.	Повышение качества жизни, забота о будущем поколений, минимизация негативного воздействия на окружающую среду.
Покупательские предпочтения	Преобладание брендов люксовых классов, престижных автомобилей, крупных домов, предметов роскоши.	Выделение продукции местных производителей, экотоваров, экологически чистых продуктов питания, вторичного сырья.
Отношение к брендам	Предпочтение известных мировых марок, стремление соответствовать моде и тенденциям рынка.	Поддержка локального малого бизнеса, этических компаний, отказ от массового маркетинга и фаст-фэшн индустрии.
Инновационные подходы	Быстрое обновление техники и электроники, массовое производство одноразовых вещей.	Продвижение концепции «медленного потребления»: ремонт, переработка, аренда и совместное пользование вещами.
Финансовая политика	Накопление долгов, кредитование для приобретения статусных товаров и дорогого жилья.	Экономия и инвестирование, сознательное отношение к долговым обязательствам, предпочтение долгосрочных инвестиций.
Экологические последствия	Значительное увеличение выбросов CO <sub>2</sub> , загрязнение водоемов, разрушение экосистем, отходы бытовой химии.	Сокращение углеродного следа, поддержка органических фермерских хозяйств, сокращение отходов и переработки мусора.
Социальные эффекты	Увеличение социального расслоения, обострение проблем бедности и неравенства.	Улучшение уровня здоровья населения, снижение социальной напряженности, повышение удовлетворенности жизнью.
Пример реализации	Масштабные торговые центры премиум-класса, автосалоны элитных авто, рестораны класса люкс.	Популяризация фермерских рынков, экодеревень, раздельного сбора мусора, совместных проектов типа car-sharing.

Источник: собственная разработка.

Рост числа молодых потребителей, заботящихся об окружающей среде, — это не мимолетная тенденция, а мощная, набирающая стремительные обороты, долговременная сила с глубокими последствиями.

Взросшая экологическая осведомленность молодежи является ключевым фактором, формирующим новую, более устойчивую модель потребительского поведения. Несмотря на сохраняющийся разрыв между ценностями и реальными действиями, общая тенденция очевидна: происходит переход от пассивного потребления к активному, критическому и системному взаимодействию с материальным миром. Это поколение не просто меняет покупательские привычки — оно переосмысливает саму суть потребления.

Данный сдвиг имеет далеко идущие последствия для всех участников рынка. Для бизнеса он означает необходимость выйти за рамки поверхностного «зеленого» маркетинга и глубоко интегрировать принципы устойчивого развития (ESG) в свои основные операции, цепочки поставок и дизайн продукции, где прозрачность и подлинность становятся первостепенными конкурентными преимуществами. Со стороны директивных органов требуется создание благоприятной среды через политику, поддерживающую экономику замкнутого цикла — например, путем внедрения расширенной ответственности производителя и инвестиций в «зеленую» инфраструктуру, — а также просвещение потребителей и строгое регулирование для пресечения «гринвошинга». В более широкой перспективе эта генерационная трансформация сигнализирует о потенциальном долгосрочном переходе к «экономике благополучия», в которой приоритет отдается экологической целостности и социальной справедливости, а не безудержному росту ВВП и истощению ресурсов. Таким образом, экологическое сознание молодежи и их подход к осознанному потреблению выступает не просто трендом, а мощной движущей силой системных изменений, перекраивающей будущее глобальной экономики.

#### Список использованных источников

1. Ajzek, I. The theory of planned behavior / I. Ajzek // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. – 1991. – Vol. 50, issue 2. – P. 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
2. Gifford, R. The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation / R. Grifford // *American Psychologist*. – 2011. – Vol. 66, №4. – P. 290–302. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0023566>.
3. Prothero, A., et al. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy / A. Prothero, S. Dobscha, J. Freund, W. E. Kilbourne, M. G. Luchs, L. K. Ozanne, J. Thøgersen // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 2011. – Vol. 30 (1). – P. 31-38. DOI: <https://doi.org/10.2307/23209250>.
4. Emission gap report [Electronic resource] // UNEP, United Nations Environment Programme. – Made of access: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/34426>. – Date of access: 01.10.2025.